

Kulturní symboly jako pilíře reklamního poselství na příkladu Banksyho sociální reklamy Napalm girl

Karolína Matějová

Bakalářská práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Karolína Matějová**
Osobní číslo: **K18248**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Kulturní symboly jako pilíře reklamního poselství na příkladu Banksyho sociální reklamy Napalm girl**

Zásady pro vypracování

Tato bakalářská práce pojednává o kulturních symbolech jako základních pilířích marketingového sdělení v sociální reklamě jako produktu občanského aktivismu.

Tuto problematiku zkoumá na příkladu světoznámého díla Napalm Girl, jehož autorem je v současné době zřejmě nejvlivnější a marketingově nejúspěšnější streetartový tvůrce Banksy.

Práce identifikuje místa, kde se prolínají kulturní ikony s marketingovou komunikací.

Pomocí sémiotické a narativní analýzy odhaluje strukturu Banksyho díla a ukazuje, jak se kulturní symboly podílejí na konstrukci klíčových konceptů občanského aktivismu, zejména antikonzumerismu, a jak tyto koncepty formují výsledné reklamní poselství.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

POSTMAN, Neil, 2010. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2. opr. vydání. Praha : Mladá fronta. ISBN 9788020422064

THWAITES, Tony, Lloyd DAVIS a Warwick MULES, 2002. *Introducing Cultural and Media Studies: A semiotic approach*. 2. vydání. Houndmills, Basingstoke, U.K. : Palgrave. ISBN 0-333-97247-3

COTTRELL, Robert C., 2010. *Icons of American Popular Culture: From P.T. Barnum to Jennifer Lopez*. 1. vydání. New York : Routledge. ISBN 9780765622990

BROWN, Stephen, Sharon PONSONBY-MCCABE, 2014. *Brand mascots: and other marketing animals*. New York : Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-203-52775-7

BAČUVČÍK, Radim, Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín : VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4

Vedoucí bakalářské práce: **prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**

L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkan

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta: Karolína Matějová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojednává o kulturních symbolech jako základních pilířích marketingového sdělení v sociální reklamě jako produktu občanského aktivismu. Tuto problematiku zkoumá na příkladu světoznámého díla Napalm Girl, jehož autorem je v současné době zřejmě nejvlivnější a marketingově nejúspěšnější streetartový tvůrce Banksy. Práce identifikuje místa, kde se prolínají kulturní ikony s marketingovou komunikací. Pomocí výzkumu a jeho interpretace odhaluje hlavní myšlenky díla a ukazuje, jak se kulturní symboly podílejí na konstrukci klíčových konceptů občanského aktivismu, zejména anti-konzumerismu, a jak tyto koncepty formují výsledné reklamní poselství.

Klíčová slova: Banksy, Napalm Girl, kulturní ikona, maskot, sociální reklama, konzumerismus, globalizace

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with cultural symbols as a basic pillar of marketing communication in social advertising as a product of civic activism. Investigate this issue with the example of the world-famous work Napalm Girl, whose author Banksy is probably the most successful street art creator. The work identifies places where cultural icons intertwine with marketing communication. Create semiotic and narrative analyzes to reveal the structure of the work and demonstrate how cultural symbols contribute to the construction of key concepts of civic activism, especially anti-consumerism, and how these concepts shape the resulting advertising message.

Keywords: Banksy, Napalm Girl, cultural icon, mascot, social advertising, consumerism, globalization

„We would not have war at all if everyone could learn how to live with true love, hope, and forgiveness. If that little girl in the picture can do it, ask yourself: Can you? “

- Kim Phúc

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING A REKLAMA.....	12
1.1 SOCIÁLNÍ MARKETING	13
1.2 INTERKULTURNÍ MARKETING	13
2 GLOBALIZACE	15
2.1 ANTI-AMERIKANISMUS.....	16
2.1.1 Válka ve Vietnamu.....	17
2.2 MASOVÁ KULTURA	18
2.2.1 Kulturní symboly	19
2.2.2 Maskot.....	20
2.3 KONZUMERISMUS.....	20
2.3.1 Anti-konzumerismus	22
2.3.2 Spotřebitelský aktivismus	23
2.4 ENTERTAINMENT – ZÁBAVNÍ PRŮMYSL	24
3 BANKSY	25
3.1 STREETART	25
3.2 FENOMÉN BANKSY.....	26
3.3 FILOZOFIE A DÍLO	28
4 METODIKA	30
4.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	30
4.2 CÍL PRÁCE	30
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
4.4 VÝZKUMNÉ METODY	30
II ANALYTICKO-INTERPRETAČNÍ ČÁST	32
5 MEDIÁLNÍ PRODUKT NAPALM GIRL	33
5.1 NAPALM GIRL	34
5.2 MICKEY MOUSE	35
5.3 RONALD McDONALD.....	36
6 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM.....	37
6.1 KONSTRUKCE VÝBĚROVÉHO SOUBORU	37
6.2 KONSTRUKCE DOTAZNÍKU.....	37
6.3 REALIZACE VÝZKUMU A DESKRIKCE VÝBĚROVÉHO SOUBORU	38
7 INTERPRETACE DOTAZNÍKU.....	40

7.1	ODPOVĚDI RESPONDENTŮ NA JEDNOTLIVÉ OTÁZKY	40
7.1.1	Otázka č. 1: Setkal/a jsi se již s Banksyho Napalm Girl?	40
7.1.2	Otázka č. 2: Co vás na obraze zaujalo jako první?	40
7.1.3	Otázka č. 3 a 4: Líbí se ti obraz? Prosím, vysvětli, proč se ti líbí/nelíbí.....	40
7.1.4	Otázka č. 5 a 6: Považuješ tento obraz za umělecký kousek? Prosím, vysvětli proč ano/ne.	42
7.1.5	Otázka č. 7: Označte postavy z obrazu, které znáte.....	43
7.1.6	Otázka č. 8: Je Mickey Mouse sympatická postava?	44
7.1.7	Otázka č. 9: Jak celkově vnímáte postavu Mickeyho Mouse? Co pro vás znamená?	45
7.1.8	Otázka č. 10: Co Mickey Mouse symbolizuje?	45
7.1.9	Otázka č. 11: Napadají vás nějaké asociace (myšlenky, slova) spojené s touto postavou?	46
7.1.10	Otázka č. 12 a 13: Je Ronald McDonald sympatická postava? Jak celkově vnímáte postavu Ronalda McDonalda? Co pro vás znamená?	47
7.1.11	Otázka č. 14: Co Ronald McDonald symbolizuje?	47
7.1.12	Otázka č. 15: Napadají vás nějaké asociace (myšlenky, slova) spojené s touto postavou?	48
7.1.13	Otázka č. 16 a 17: Je Kim Phuc sympatická postava? Jak celkově vnímáte postavu Kim Phuc? Co pro vás znamená?	49
7.1.14	Otázka č. 18: Co Kim Phuc symbolizuje?	49
7.1.15	Otázka č. 19: Napadají vás nějaké asociace (myšlenky, slova) spojené s touto postavou?	50
7.1.16	Otázka č. 20: Proč je dívka nahá? Co to znamená?	50
7.1.17	Otázka č. 21: Proč dívku maskoti drží za ruce? Co to znamená?	51
7.1.18	Otázka č. 22: Proč má Ronald McDonald druhou ruku nad hlavou? Co to znamená?	53
7.1.19	Otázka č. 23 a 24: Myslíte si, že maskoti dívce pomáhají nebo představují hrozbu? Vysvětlete.	53
7.1.20	Otázka č. 25 a 26: Sděluje obraz příběh? Pokud ano, jaký má děj?.....	55
7.1.21	Otázka č. 27: Kdo je hrdinou příběhu?	56
7.1.22	Otázka č. 28: Kdy se příběh odehrává?.....	56
7.1.23	Otázka č. 29: Co je hlavním poselstvím obrazu?	56
7.1.24	Otázka č. 30 a 31: Obsahuje poselství díla formu občanského aktivismu? Pokud ano, jakou?.....	58
7.1.25	Otázka č. 32: Zde je prostor pro případné poznámky nebo cokoliv, co vás dále k tématu napadá a nebylo dosud zmíněno.....	58
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	59
8.1	INTERPRETACE SOCIÁLNÍ REKLAMY NAPALM GIRL ZAHRANIČNÍMI STUDENTY	59
8.1.1	Zodpovězení výzkumné otázky 1.....	60
8.2	ODLIŠNÉ POHLEDY NA POSELSTVÍ BANKSYHO DÍLA NAPALM GIRL	62
8.2.1	Zodpovězení výzkumné otázky 2.....	65
8.3	SYMBOLY A KULTURNÍ IKONY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	67
8.3.1	Zodpovězení výzkumné otázky 3.....	68
9	DISKUZE	71

ZÁVĚR	74
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	76
SEZNAM OBRÁZKŮ	83
SEZNAM TABULEK.....	84
SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Marketingová komunikace a reklamy neovlivňují pouze nákupní chování, ale zasahují do samotného chodu celé společnosti. Reklama dokáže reflektovat sociální realitu. Je úzce spojena s kulturou, dramaticky ji ovlivňuje, do jisté míry dokáže formovat náš pohled na ni, nebo dokonce napomáhat k utváření veřejného mínění.

Tato bakalářská práce spojuje reklamu, kulturu a umění, prolínají se v ní klíčové symboly a ikony, které reprezentují spotřebitelské chování a kapitalismus. Rozebírá Banksyho dílo Napalm Girl jako klíčový komunikát, který se z válečné fotografie vyvinul v důležitou ikonu moderní sociokultury vyprávějící příběh pomocí symbolických hodnot, které se tato práce snaží odhalit, analyzovat a poté interpretovat. Kriticky se zamýšlí nad myšlenkou a dopadem tohoto díla a s ním spojenými tématy.

Řeší proces globalizace a jeho důsledky v podobě masové kultury či konzumerismu, které ve společnosti podporují určité tendence chování, které na jednu stranu podporují prosperitu, avšak na straně druhé je lidská pozornost odváděna od jiných životních hodnot. V tomto procesu hraje důležitou roli právě všudypřítomný jev reklamy a marketingové komunikace, fungující jako zprostředkovatel informací.

Hlavním motivem této bakalářské práce je dílo Napalm Girl, které svou povahou spadá do sféry sociální reklamy, jelikož rozšiřuje aktivistické myšlenky nekomerčního charakteru. Toto reklamní dílo reaguje na problémy současnosti, je průsečíkem témat a problémů globalizace, konzumerismu, antiamerikanismu a zábavního průmyslu, na které vrhá světlo.

Sociální reklama se logicky řadí do oblasti marketingu a podoblasti sociálního marketingu. Následující první kapitola tedy definuje klíčové pojmy z této oblasti důležité pro správné uchopení tématu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A REKLAMA

Marketing lze definovat mnoha způsoby, ale v podstatě se jedná o nástroj, který zabezpečuje uspokojování zákazníků prostřednictvím výměnných procesů. Chápeme jej jako práci s trhem, anebo výstižněji, jako úsilí prodat správný produkt, správnému spotřebiteli, na správném místě, za správnou cenu. (Hornák, 2010, s. 10)

V souvislosti s marketingem nelze opomenout takzvaný marketingový mix, který je nazýván mixem z toho důvodu, že všechny složky, které jsou v něm obsaženy, jsou proměnlivé a dají se kombinovat. Představuje všechny kroky, které podnik využívá, aby vzbudil poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných tzv. 4P, která označují tyto části marketingové činnosti: product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (propagace). Ale může zahrnovat i další oblasti např. people, process nebo packaging. Reprezentují prodejce, kteří se jejich prostřednictvím snaží odlišit od konkurenčních výrobců a jejich produktů na trhu. Ve většině případů se v nich ukrývá rozhodující faktor úspěchu (Kotler, 2001).

Součástí marketingového mixu je již zmíněný termín „promotion“ neboli marketingová komunikace, občas nedokonale překládaný jako propagace. Samotný termín propagace není tak široký, jelikož nezahrnuje nesystematickou a ústní komunikaci. Marketingová komunikace se skládá z pěti následujících složek, reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a direct marketing, které společně působí a tvoří takzvaný komunikační mix (promotion mix), jehož podstatou je právě veškerá oboustranná komunikace mezi podnikem a zákazníkem (Hornák, 2010). Integrací a správnou kombinací těchto složek je dosahováno vyšší efektivity při přenášení jasného a konzistentního sdělení, které napomáhá budování a prohlubování vzájemného vztahu mezi podnikem a cílovými skupinami.

Definicí komunikačního mixu je tedy ukotven pojem reklama jako součást marketingové komunikace. Reklama je v dnešní době velice důležitá, komunikuje marketingová sdělení masovému publiku, je nejvíce vidět a zvyšuje poptávku na trhu plném konkurence. Buduje silné jméno značky a vytváří pozitivní image. Informuje a přesvědčuje zákazníka o benefitech a přínosech při koupi produktu a poté k němu pokud možno vytváří emotivní vztah. Dobrá reklama vyžaduje tvořivý přístup, reklamní strategii a profesionální provedení.

Poté je reklamní sdělení potřeba šířit skrze komunikační kanály až ke konečnému příjemci předem stanovené cílové skupiny. Nejčastěji používanými médii pro reklamu jsou například tištěné materiály, televize, internet, rozhlas nebo venkovní média (Světlík, 2016).

1.1 Sociální marketing

Sociální marketing je oblast marketingu, která se v posledních letech stále více dostává do popředí, a to v komerčním i nekomerčním sektoru marketingu. Rozebírá témata společenské zodpovědnosti. Sociální marketing obvykle zahrnuje plánování a následné provádění kampaní s cílem buď získat peněžní či hmotné prostředky na pomoc, kde je jich potřeba a není jich dostatek (živelné katastrofy, nedostatečné vybavení nemocnic), nebo slouží jako podpora správného chování (darování krve) či naopak snaha o vymýcení nesprávného chování ve společnosti (řízení pod vlivem alkoholu), nebo do třetice jako kampaň s cílem upozornit a zavést diskuzi na určitý celospolečenský problém (znečišťování životního prostředí). Je to tedy primárně nekomerční aktivita, kterou obvykle provádějí neziskové organizace, veřejná správa, tedy ministerstva a úřady, komerční firmy, ale také jednotliví aktivisté. V komerční oblasti se jedná spíše o společensky odpovědný marketing, který se neorientuje pouze na zisk, ale snaží se i o etický přístup přínosný pro společnost.

V rámci sociálního marketingu se jako komunikační aktivita využívá sociální reklama. Sociální reklama není pojem tak úzký jako výše vymezený pojem reklamy samotné a může obsahovat i jiné formy marketingové komunikace. Jde tedy o komunikaci s dobročinným charakterem, upozorňování na problémy celé společnosti a podávání informací o nich bez zaměření na zisk. (Bačuvčík, Harantová, 2016). Sociální reklama by měla v lidech vzbuzovat odpovědnost za životy jiných i jejich vlastní, společně s pocitem odpovědnosti za společný život na planetě Zemi.

1.2 Interkulturní marketing

Interkulturní marketing někdy též označován jako mezinárodní marketing je výkon obchodních aktivit, které stanovují cenu, propagují a zajišťují tok zboží či služeb dané společnosti směrem k zákazníkovi za účelem zisku, a to na území více než jednoho státu. Interkulturní marketing a jeho aktivity se tak stávají rozmanitějšími a složitějšími, než kdyby operovaly pouze na domácím území. Marketingový koncept, procesy a jeho principy se nemění, lze je použít všude, kde je pro dané zboží vhodný trh. Záleží tedy hlavně na prostředí, kde jsou tyto aktivity realizovány.

Existují různé kulturní rozdíly, ať už hodnotové, postojoyé nebo vědomostní. Proto se marketingová komunikace upravuje ve vztahu k různým komunitám. Firmy musí tyto rozdíly brát v potaz při vstupu na zahraniční trhy, jelikož mohou vzniknout problémy

týkající se konkurence, právních omezení, vládní kontroly a mnoha dalších nekontrolovatelných prvků, kterým je třeba se do jisté míry přizpůsobit, aby firma byla na daném trhu úspěšná a bylo dosaženo marketingových cílů. Rozdíly nemusí být jen v jednotlivých zemích, ale také jejich regionech. Tyto rozdíly jsou hlavním problémem, kterým se interkulturní marketing zabývá (Cateora, Gilly, Graham, 2011, s. 10-11).

Ve skutečnosti není tak lehké kulturní proměnnou izolovat. Jedním z hlavních cílů mezinárodního marketingu je identifikace, kategorizace, hodnocení a nakonec výběr segmentů trhu. Nejčastějším segmentačním základem bývají země nebo národní státy právě kvůli snadnosti implementace. Ovšem ne všechna národní území jsou homogenní vzhledem k etnicitě, jazyku či náboženství. V rámci globální strategie tedy firmy přizpůsobují produkt a marketingové nástroje potřebám daných skupin zákazníků (Usunier, Lee. 2005).

Pro vzájemnou spolupráci je velmi důležitá správná interkulturní komunikace. Ta se zabývá tím, jak mezi sebou komunikují lidé z různých kulturních pozadí. Když firma vstupuje na trh určité země, je důležité její dané kultuře a kulturním rozdílům nejprve porozumět. Porozumět tomu, jak se daná skupina lidí chová a vnímá svět kolem sebe, aby nedocházelo ke komunikačním chybám. Interkulturní komunikace se zabývá tím, jak efektivně překonat kulturní bariéry při aplikaci v každodenních mezinárodních stycích zejména s cílem obchodu či marketingové komunikace (Janečková, 2010, s. 16).

2 GLOBALIZACE

Globalizace je postupný proces, který činí svět integrovanějším, jeho ekonomické systémy a nadnárodní společnosti se stávají více uniformní a navzájem na sobě závislé. Jde o těsnější propojení zemí a obyvatelstva, které je způsobeno snižováním nákladů na dopravu a komunikaci, společně s volným pohybem zboží, služeb, kapitálu, lidí a jejich idejí. Globalizace prošla třemi fázemi vývoje. První probíhala od roku 1870 až po první světovou válku, druhá mezi lety 1950 až 1980, kdy vznikaly mnohá nadnárodní seskupení jako EHS, NAFTA nebo OECD za účelem integrace a obchodu. Třetí a zároveň nejnovější vlna globalizace, probíhá od konce 80. let 20. století, a to především díky rozvoji nových komunikačních technologií a díky velkým rozvojovým zemím, které otevřely své hranice mezinárodnímu obchodu a investicím (Pichanič, 2004, s. 8-9).

Globalizace má rostoucí tendenci. V současné situaci jsou občané po celém světě vystaveni globalizaci z hlediska kultury, ekonomiky a změny životního prostředí země. Kultura v tomto procesu hraje velmi důležitou roli, také kvůli způsobu chování jednotlivých subjektů, jako vlády, dodavatelů, zaměstnanců, zákazníků, jejich vzájemné komunikaci a způsobu rozhodování.

Mezi hlavní faktory globalizace kultury patří zmenšující se kulturní rozličnost, sdílení stejných morálních a sociálních hodnot a vytváření kulturních preferencí umožněných rozvojem nových komunikačních technologií. Globální kultura se však nerozšiřuje rovnoměrným tempem a intenzitou. V různých zemích a regionech dochází ke střetu s tradičními společenskými a kulturními hodnotami nebo izolacionismem. Na druhé straně podporuje světové rozšiřování spotřebitelských preferencí, a to zejména co se týče trendů a značek. Konzumerismus ve světě je nejviditelnějším důsledkem globalizace, který vytvořily nadnárodní korporace (Pichanič, 2004, s. 11-12). Tak dochází ke změně rozložení sil mezi veřejným a soukromým sektorem.

Kolem tématu globalizace obecně kolují rozporuplné názory a jako vše ostatní, má své výhody a nevýhody. Na jedné straně jde o prospěšný proces, který vede ekonomický rozvoj světa, napomáhající k postupnému vyrovnávání životních úrovní. Na straně druhé kolem tohoto pojmu koluje nepřízeň, jelikož různé země profitují z globalizace v různých mírách, což představuje jeden z hlavních ekonomických problémů (International Monetary Fund, 2000).

Následuje jej vznik antiglobalizačních hnutí a nevládních organizací, které proti globalizaci protestují. Jedná se o výrazný sociální konflikt několika posledních desetiletí. Na přelomu století docházelo k četným protestům proti neoliberální globalizaci s hojnou účastí v různých částech světa například v Seattlu, Québec City, Praze, Chiang Mai nebo Janově. Tyto místní protesty s sebou přinesly vlnu solidarity, podnítily veřejnou debatu a přilákaly nové příznivce. Nadnárodní charakter těchto hnutí zvláště vzbuzoval pozornost veřejnosti a podněcoval občanskou aktivitu okolo řady globálních problémů (Ayres, 2004, s. 11). Alternativní globalizace byla diskutována na Světovém sociálním fóru v Porto Alegre. Hlavním předmětem jednání byly globální korporace a pravidla volného obchodu sepsaná tak, aby jim byla ku prospěchu, přičemž role států byla omezena (Ross, 2004, s. 4).

2.1 Anti-amerikanismus

Jako další, globalizaci brzdící síla se nově zvedá také vlna kritizující amerikanismus. Ve světě existují různé postoje a přístupy vůči USA, některé z nich volně směřují ke kolizi s americkým politickým a sociálním systémem, což se dá analyzovat z mnoha ideologických stránek a perspektiv (Chiozza, 2009, s. 9). Jiné motivy mají přirozeně lidé z muslimských, evropských nebo latinskoamerických zemí. Jde o současné střety zájmů v oblastech politiky a kulturního dědictví. Kultura je důležitým faktorem, který zde nelze opomenout, jelikož jednotlivé státy samotné zahrnují mnohdy velmi specifické kulturní odlišnosti ve svých částech a regionech (Berman, 2004).

Andrew Kohut (2009) z „Pew Research Center“ se věnoval globálním průzkumům postojů vůči globalizaci a USA již od roku 2002. Od té doby byly zveřejněny desítky zpráv osvětlující nadnárodní zájmy od globalizace a demokratizace až po rostoucí vliv Číny. Nejvíce šokující informací však byl dramatický pokles podpory Ameriky mezi klíčovými spojenci a v celém muslimském světě. Anti-americké tendence byly velmi viditelné během diplomatické krize, která předcházela válce v Iráku, kdy USA čelily tvrdé opozici. Tyto výzkumy postupně dokumentovaly stoupající anti-americké tendence, které polevily až s nástupem prezidenta Baracka Obamy, který svou důvěryhodností a popularitou dokázal oživit obraz USA v mnoha částech světa. Tím však problematické vnímání USA zcela nevyvymizelo. Většina dotazovaných stále tvrdí, že Spojené státy mají v jejich zemi obecně velký vliv a většina z nich tvrdí, že ne v dobrém smyslu. Věří, že americká ekonomika poškozují jejich země (Kohut, 2009).

Amerika je symbolem kapitalismu a volného trhu. Většina světa má příznivější mínění o americkém podnikání spíše než o Spojených státech obecně. Stává se, že anti-americký postoj je dokonce využíván k prosazování cílů konkrétními politiky v Evropě například před volbami. (Berman, 2004).

I přes rostoucí neoblíbenost je paradoxně na straně druhé Amerika obdivována jako zastánce demokracie, symbol pokroku, rozkvětu, prosperity a populární kultury. Lidem po celém světě je znám onen prchavý „americký sen“. Ideály svobody, rovnosti a nedozírných možností jsou prudkým kontrastem rostoucím tendencím anti-amerikanismu ve společnostech (Chiozza, 2009, s. 11).

2.1.1 Válka ve Vietnamu

Válečné konflikty a kulturní imperialismus hrají velkou roli v narůstající neoblíbenosti USA. S tímto tématem nelze nezmínit důležité historické pozadí utvářející celkový rámec pro téma této bakalářské práce a tím je válka ve Vietnamu probíhající mezi lety 1964 až 1975, jelikož v ní měly Spojené státy svůj velký podíl.

Válka ve Vietnamu byla úplně první válkou, která byla sledována takřka „v přímém přenosu“. Lidé mohli poprvé sledovat dění pomocí televize, dříve byli odkázáni pouze na noviny. Američanů se do té doby válka téměř nedotkla, nebojovalo se na jejich území od dob Občanské války, a tak tyto události mezi americkými občany vyvolaly značné znepokojení. Válka ve Vietnamu byla výjimečná také od konce druhé světové války nevídaným množstvím vojsk a bojové techniky koncentrované na tak malém území. Vietnam se stal bitevním polem dvou režimů – komunismu a kapitalismu. Nejprve pouze mezi jižním a severním Vietnamem, který se snažil získat komunistickou nadvládu, později s intervencí USA, která měla jihu pomoci zajistit nezávislost (Kamas, 1997, s. 8-9).

V Americe se mezitím šířily zprávy z fronty ve velkém, avšak mnohdy překroucené a zmanipulované komunistickou propagandou i vládou USA. Válka byla nákladná a situace ve Vietnamu stála na mrtvém bodě. Zde se projevil chaos, nerozhodnost a rozpolcenost USA v 60. letech. Kamas (1997, s. 10) ve své knize uvádí výstižný citát Alexandra Kramera: „Na jedné straně idealismus a snaha dostat morální zásadám, na druhé straně pragmatismus, přerůstající někdy až v cynickou bezohlednost. Na jedné straně sklon k izolacionismu a egocentrismu, na druhé až mesiášský pocit odpovědnosti za běh světa.“

Amerika byla až příliš zapojena v konfliktu a její vláda měla pocit, že se jej nemůže vzdát, aby nevypadala slabě. Tak se původně dobré úmysly zvrhly ve snahu vyhnout se ponížení

z porážky a docházelo tak k naprosto zbytečnému prohlubování konfliktu. Avšak americká vláda nedbala na bezvýhodnost situace a posílala stále další a další vojáky s příslibem brzkého ukončení konfliktu veřejnosti. Nevinní lidé na obou stranách i civilisté tak umírali dál. Následkem byly bouřlivé protesty po celých Spojených státech. Až se nakonec americká vojska z Vietnamu stáhla (Vietnam War Documentary, 2019).

2.2 Masová kultura

Kulturu lze definovat jako soubor znalostí, jazyka, hodnot, zvyků a hmotných předmětů, které skupina lidí nebo společnost předává z generace na generaci. Je podstatná pro jednotlivce a jeho život ve společnosti. Kulturu je možno chápat jako ideje, předpoklady, hodnoty, postupy atp. spojené s konkrétní skupinou lidí (Wagner, 2014).

Dnešní západní kulturu je možné rozdělit na dva hlavní proudy, na kulturu tradiční a masovou. Masová kultura někdy bývá nazývána populární kulturou a je přímo spojena se spotřebou. Rozvíjí se od počátku 18. století, kdy se firmy začaly zaměřovat na poptávku masového publika. Zatímco nové technologie umožňovaly levnou produkci v množství, které bylo schopné tuto velkou poptávku pokrýt. Zároveň se tvořila nová média jako rádio, televize a filmy, typické pro možnost informovat naráz velký počet lidí. Ale souvisí také s rozvojem vzdělání, železnic nebo tiskárenství.

Tato kultura je vytvořená podniky, zaměřená na publika pasivních spotřebitelů a jejich kulturní potřeby, které využívá a generuje skrze ně zisk. Nabízí standardizované a unifikované produkty. Je spojována především s USA v období po první světové válce a kapitalismem, avšak na úplně stejném principu funguje i komunistická forma této kultury, která navíc kromě vidiny zisku udržuje třídní řád. Není zaměřená na zábavu, ale na propagandu.

Masová kultura je dynamická, revoluční síla, která dovoluje tradicím a všem kulturním rozdílům postupně splynout a tvoří tak homogenizovanou kulturu (MacDonald, 1957, s. 59-62). Je určena pro běžný lid, který je vystaven masovým médiím, která se podílí na utváření jednotitého mínění této masy. Skrze tato média se jednotliví členové infiltrují do společnosti a kultury.

Masmédia jako tisk, film, rádio a televize nabízejí zábavu, zprostředkovávají masovou kulturu, ale mohou také přesvědčovat. Pomáhají formovat naše pohledy na svět, názory, znalosti a chování. Tyto sdělovací prostředky mají značný vliv zejména kvůli svému

velkému dosahu a také díky jejich častému a opakovanému působení na co nejširší publikum (Viswanath et al., 2007, s. 275).

2.2.1 Kulturní symboly

V různých kulturách existují symboly, které pro tuto určitou skupinu lidí mají jistý zásadní integrující význam. Může se jednat o širokou škálu symbolů od vlajky, hymny, stylu oblékání, tradic až po gesta nebo konkrétní vzory chování. Těmto kulturním symbolům se jednotliví členové kultury navzájem učí v procesu socializace po celý svůj život. Pro člověka žijícího mimo určitou kulturu může být velmi obtížné pochopit smysl těchto symbolů. Jejich vytváření pomáhá komunikovat určitý vložený význam, jehož porozumění tvoří pocit sounáležitosti s kulturní skupinou (Wise, Watts a Harris, 2005).

Kultura může být hmotná i nehmotná. Příkladem té hmotné mohou být například počítače, mobilní telefony, oblečení nebo jídlo. Četnost jejich užívání indikuje důležitost pro danou kulturu a lze v nich nalézt symboliku. Co se týče nehmotné kultury, může jít o hodnoty, normy, lidové zvyky, společenskou zodpovědnost a další. Tyto nehmotné komponenty kultury je třeba nějakým způsobem vyjádřit, komunikovat a následně také správně pochopit. To se děje skrze jazyk a symboly. Symboly samy o sobě nemají téměř žádný význam, je jim přisouzen až lidmi, kteří následně tento význam dále rozšiřují (Bartle, 2008).

Symbolem se může stát cokoliv, co představuje určitý význam, založený na společných hodnotách a filozofii společnosti. Tyto kódované kulturní symboly ovlivňují emoce a chování. Symbol sestává ze symbolu samotného a jeho vztahu k určité myšlence neboli jeho významu (Wagner, 2014). Toto spojení symbolu a myšlenky je kulturně podmíněno. V americké kultuře je americká vlajka symbolem vlastenectví, nezávislosti. V jiné části světa by stejný kus barevného plátna mohl být symbolem útlaku. Proto je nutné zdůraznit, že kulturní symboly jsou utvářeny konkrétním referenčním rámcem.

Kulturní symboly definují kulturu, mají ale také schopnost zachovávat, přizpůsobovat, posilovat nebo dokonce odmítat. Fungují také v marketingové komunikaci. Značky jsou spojovány s určitým symbolismem, představují „něco víc“ než samotný produkt. Spolu s ním si lidé kupují i příběh přiřazený k této značce marketingovými specialisty (Wagner, 2014). Image značky je tvořena symboly, barvami, chováním, znělkami a dalšími typickými součástmi na velmi podobném principu. Značky samotné se poté mohou stát symboly, například bohatství, módy, společenské vrstvy a podobně, podle nichž se jejich jednotliví konzumenti orientují a svým výběrem značek následně identifikují sebe sama.

I osoba či skupina osob se může stát kulturní ikonou, která pro svou generaci znázorňuje určité hodnoty. Jde o další specifický druh kulturního symbolismu. Tato symbolika je jim většinou přisuzována médií (Wagner, 2014). Těchto slavných ikon je poté možno využívat k propagaci a zviditelnění produktu, přičemž se na daný produkt promítá osobnost mluvčího a toho co jako kulturní ikona zobrazuje.

2.2.2 Maskot

Ve světě marketingových komunikací existují specifické postavy na pomezí symbolu a kulturní ikony, jedná se o maskoty. Maskoti jsou zvířata nebo fiktivní postavy, které byly vytvořeny pro reklamu nebo jiné související marketingové účely (Pairoa, Arunrangsiwed, 2016). Jsou jedním z nejstarších a nejrozšířenějších způsobů komunikace značky. Jsou to symboly kulturního významu, z čehož čerpají inzerenti, když chtějí vyvolat okamžitou odpověď (Rowland, 1973). Velmi často jsou prezentováni s antropomorfními vlastnostmi, které také napomáhají k lepším emočním odezvám, jelikož lidé vnímají podobnost s nimi samými. Cílem maskota je posílit identitu značky, jíž je součástí. Odlišit produkt i značku od konkurence (Hoolwerff, 2014).

Sympatické postavy budují důvěru k brandu (Garretson, Niedrich 2004). Stávají se mluvčími produktu, který podporují, podobně jako tomu bývá u celebrit (Malik, Gupta, 2014). Na rozdíl od nich má však podnik osobnost maskota plně pod kontrolou a může tak minimalizovat negativní vlivy na jeho pověst. Vysoká oblíbenost se předpokládá zejména u dětí, ale pokud je maskot vytvořen správně, měl by být zajímavý i pro starší jedince (Brown, Ponsonby-McCabe, 2014). Maskota Michelinu či Alzy pozná téměř každý bez ohledu na věk. Avšak děti jsou v tomto směru snadněji ovlivnitelné. Podle výzkumu provedeného Kraakem a Storym (2015) mají maskoti na děti vliv při výběru a konzumaci produktů včetně preferencí ve stravování. Cílení na děti, specificky na trhu s potravinami, je eticky kontroverzní, v případech kdy se jedná o nezdravé či nevhodné produkty, které neposkytují doporučenou výživovou hodnotu.

2.3 Konzumerismus

Masová kultura je silně spojená se spotřebou, a to zejména v rozvinutých západních společnostech. Spotřební zboží a spotřebitelské procesy jsou důležité při utváření společenské reality. Napomáhají jednotlivcům definovat a ukotvit sebe sama jako osobnost

v novodobé kulturní společnosti. Spotřeba se tak stává kulturním fenoménem. (McKracken, 1990)

Konzumerismus je spojen s konzumací zboží. Pohybuje se na pomezí výzkumných oblastí psychologie, sociologie, ekonomiky a kulturní antropologie. Je to způsob života, kdy je jedinec všudypřítomně zaměstnán spotřebou zboží a služeb, kterými se obklopuje. (Miles, 1998)

Přestože v minulosti již existovaly tendence hromadění majetku za účelem uspokojování potřeb, podle Stearna (2006) konzumerismus jak jej známe dnes, vzniká souběžně s rozvojem trhu v 18. století v západní Evropě. Rostoucí poptávka po zboží, které nebylo nutností, dala vzniknout nové, rozmanitější nabídce.

Nárůst konzumerismu podporují nové vynalézavé marketingové aktivity společně s rozvojem a diferenciací výroby a obchodu. Obchodníci si uvědomili, že rozdíly mezi zbožím, které zákazníci potřebují a chtějí, se stírají a je třeba je přilákat do svých obchodů. Jednotliví zákazníci mezitím přehodnocují své životní cíle a hledají, co by jim přineslo štěstí a přispívají tak k rozvoji směrem ke konzumnímu stylu života, za předpokladu, že se jim dostává dostatečného výdělku.

Postupem času se tyto tendence dostávají do USA a od roku 1850 se konzumerismus poměrně rychle rozvíjí do jeho intenzivnější podoby na obou stranách Atlantiku. Ačkoliv nešlo o přímý vývoj zejména kvůli chudobě a světovým válkám. Spojené státy se svým obrovským národním trhem podporovaly masovou reklamu více než většina evropských zemí v tomto období. Došlo ke zrodu prvních reklamních agentur. Vyspělé techniky tisku umožňovaly vzniku barvených plakátů, inzercím v časopisech a novinách (Stearn, 2006).

Zatímco se konzumerismus nevyhnutelně rozšiřuje do dalších částí světa, Evropanům a Američanům přijde tento styl života již naprosto přirozený, a to dokonce natolik že si jej berou všude s sebou. Jako příklad může sloužit hojnost zásobování americké armády při válce ve Vietnamu, kterou popisuje O'Brien (2009) ve své knize *The Things They Carried*. Pravidelné zásobování umožňovalo vojákům odhazovat předměty, když na ně byly příliš těžké, později za soumraku dorazily vrtulníky a znovu doplnily vše potřebné. Vojákům se však dostávalo i jiného zboží pro potěšení jako například potřeby na holení, šachové soupravy nebo opalovací krémy. Ve svých skříňkách v základním táboře poté ukrývali elektrické ventilátory, mini chladničky, hi-fi sterea, Pin up plakáty, fotoaparáty a další produkty pro zpříjemnění po dobu válečného konfliktu. Když celé roty nebo prapory

přecházely z jedné základny na druhou, nemuseli jednotliví vojáci tyto věci nosit, protože americká armáda zajistila pohodlný převoz jejich věcí přes válečnou zónu (Lair, 2011, s. 146).

Konzumerismus se rozmohl v 60. letech 20. století., a mnohdy s sebou tento pojem nese vlnu negativismu. Vance Packard jako jeden z prvních pojmenoval konzumerismus jako strategii, která přesvědčuje spotřebitele, činí je nenasytými, nutkavými a bezohlednými k plýtvání. Spotřebitele motivuje objevovat stále nové potřeby a přání (Day, 1997, s. 44).

Problém může nastat, když konzumované zboží a jeho kvantita pramení spíše z nevědomých rozhodnutí než z vědomého uvažování. Z této automatizované nevědomosti poté těží reklama, která využívá nenasytosti lidských potřeb a jejich naplňování, které tíží moderní společnost v rozvinutých zemích (Cushman, 1990).

Názory na tuto tematiku se liší. Je třeba tuto problematiku hodnotit celistvě, jako vzájemně se ovlivňující procesy. Lze se domnívat, že existuje něco jako spotřebitelská „suverenita“, která předpokládá, že spotřebitelé mají prostřednictvím volby stejnou moc na trhu jako političtí činitelé v rámci občanského řádu. Na druhé straně síla výrobní strany trhu spoluutvářet zvyklosti a chování spotřebitelů (například reklamou) by neměla být přehlížena.

Současný spotřebitelský způsob života v nejbohatších zemích světa je neudržitelný a vede k řadě vážných důsledků. Tento ekonomický systém, který podporuje společnost, aby nakupovala stále více zboží, vytváří stále větší množství odpadu a využívání přírodních a lidských zdrojů touto cestou není dlouhodobě udržitelné. Možným řešením této situace je business model alespoň z části orientován s ohledem na životní prostředí a udržitelnost, i když mnohdy na cestě k jeho realizaci stojí množství překážek (Smart, 2010).

2.3.1 Anti-konzumerismus

Přestože právo utrácet své vydělané peníze a konzumovat je mnohými vnímáno jako projev osobní svobody, moci a sebevyjádření nebo dokonce jako ukazatel demokracie, je nadměrná spotřeba stále společenský problém. Konzumerismus jako postoj a chování se mění s hospodářským cyklem, historicky má však rostoucí tendenci. Po roce 2000 dosáhla svého maxima a přinesla s sebou problémy a to nejen ekonomické. Spolu s problémy se objevuje kritika a debaty ohledně využívání zdrojů, plýtvání, a také názory, že nadměrná spotřeba u jedinců podmiňuje a podkopává jejich vnímání pocitu štěstí. Naopak přispívá ke kultuře přepracování, spěchu a okamžitého uspokojení, podtrhuje nevýraznou kulturní

homogenizaci života a rozděluje komunity a sociální vztahy. Současní kritici tvrdí, že nekontrolovaná nadměrná spotřeba v konečném důsledku způsobí mnoho sociálních problémů a postupnou degradaci životního prostředí, jelikož světová spotřeba nyní daleko přesahuje schopnost planety Země regenerovat zdroje, které produkci zásobují (Humphery, 2010).

Anti-konzumerismus jako nová politika spotřeby poskytuje soubor odpovědí na dennodenní kolotoč práce a výdajů. Prosazuje etickou a zodpovědnou spotřebu a podporuje změnu životního stylu jako jednotlivé kroky pro pomalejší a jednodušší život (Humphery, 2010). Představuje koncept udržitelné spotřeby, který spočívá v dobrovolné volbě jednoduchosti živobytí a částečně i ve společné spotřebě a bojkotu za cílem podpořit udržitelný ekonomický rozvoj. Může se projevovat například odmítáním zboží, snižováním spotřeby nebo opětovným použitím produktů. Základem je najít balanc mezi realizovatelnými možnostmi a udržení odpovídající úrovně radosti a psychosociální pohody.

Zatímco nadspotřeba a s ní spojené problémy rostou, na straně druhé roste i povědomí o udržitelnosti a vznikají hnutí proti spotřebě (Seegebarth, 2016).

2.3.2 Spotřebitelský aktivismus

Formou občanského aktivismu, který se váže ke spotřebě, je „ethical consumerism“, volně přeloženo jako etický konzum. Tento termín je chápán především z hlediska role spotřebitelské poptávky jako média, jehož prostřednictvím jsou na trhu vyjadřovány etické preference spotřebitelů. Tento přístup předpokládá, že nákupní chování je schopné vyjádřit etické, morální nebo politické preference, pokud jsou lidem podávány pravdivé a relevantní informace prostřednictvím marketingu, reklamy nebo brandingů (Barnett, 2005).

Poté se rozlišuje také forma spotřebitelského aktivismu „political consumerism“ představující účast občanů na politickém dění. Jedná se prakticky o využívání spotřeby jako nástroje pro dosahování politických změn.

Účastníci obou těchto hnutí, ať už s motivací etickou či politickou, se vyjadřují dvěma způsoby. Buďto úmyslným nákupem (buycotting), nebo naopak úmyslným vyhýbáním se určitým produktům nebo společnostem (boycotting) (Katz, 2011).

V dnešní době při rostoucím trendu globalizace se spotřebitelé mohou zaměřit na trh místo legislativy nebo vlády, jelikož ta nemá vždy možnost regulovat mezinárodní pracovní standardy, zatímco společnosti ano (Stolle et al., 2005).

Jednotlivé akce a úkony praktikované několika lidmi zároveň i nezávisle na sobě mají potenciál přinést sociální změnu. Jako příklad buycottingu lze uvést spotřebitele preferující fair trade zboží, kteří si zakoupili například fair trade kávu a podpořili tak úmyslně přímo jejího pěstitele. Jednotlivé nákupy zároveň zvyšují poptávku a podporují spravedlivý obchod (Webb, 2007). Na druhé straně buycotting spočívá v záměrné ignoraci společnosti a jejich produktů, například kosmetických firem, které testují své produkty na zvířatech. Lidé tak vyjadřují svůj nesouhlas a snaží se firmu donutit ke změně k lepšímu.

2.4 Entertainment – zábavní průmysl

Je nutné si uvědomit, že stejně jako společnost konzumuje hmotné zboží a služby, konzumuje neustále i obsah vytvářený médii. Chce se bavit. Proto je důležité zmínit také zábavní průmysl a zábavu jako ideu, která je kulturně a historicky specifická. Zábavu, která je již brána jako všudypřítomná samozřejmost, avšak každý si pod jejím pojmem představí něco jiného (Dyer, 2002, s. 1). Pro toto téma lze použít anglický výraz „entertainment“, jelikož v tomto kontextu se pojednává spíše o pasivní zábavě, kterou lidé konzumují. Výraz zahrnuje cokoliv, co poskytuje zábavu, potěšení nebo rozptýlení, zejména nějaký druh představení (Dictionary.com, ©2021), jako například filmy a televizní pořady, ale také divadelní představení nebo sport.

Mohlo by se na tuto zábavu nahlížet z více pohledů. Jako na určitý nedokonalý, plytký druh umění, nebo jako na odsuzovanou ideologii, která odklání pozornost od skutečných problémů a jen „krmí“ veřejnost tím, co se zrovna hodí. A přesto některé druhy zábavy nespádají ani pod jednu z těchto kategorií. Proto se tato práce zabývá zejména případy zábavy poskytované zábavním průmyslem a podniky, které jsou za poskytování zábavy zodpovědné (Dyer, 2002, s. 2-3).

Zábavní průmysl, někdy nazýván též showbiznys bývá v dnešní době spojován spíše s negativy a je charakterizován jako neseriózní, jednoduchý, hedonistický, vulgární a demokratický (Dyer, 2002, s. 6). Týká se využívání volného času a je vnímán jako kompenzace za ubíjející čas strávený prací (Wilensky, 1962). Načež tato zábava je opět poskytována za vydělané peníze. Lehká televizní zábava je tvořena velmi konkrétní představou, co je zábava pro moderní společnost. Je tvořena producenty a jejich představami o tom, co by mohlo být pro nediferencovanou masu zábavné. Nejde zcela v prvé řadě o to, jaké má kvality, je to odborníky masově tvořený fenomén s vidinou zisku (Dyer, 2002, s. 9).

3 BANKSY

3.1 Streetart

Prvotní formy streetartu se začínají objevovat kolem roku 1990 a postupně se rozšiřují z amerických velkoměst. Banksy je jedním z představitelů streetartu společně s dalšími jako například Shepard Fairey, Meggs nebo Brad Downey (Young, 2014).

Streetart reaguje na současná témata a dění prostřednictvím aktivismu jednotlivých umělců. Navzdory občanským autoritám, komunitám a veřejnému majetku pouliční umělci oslovují široké a rozmanité publikum. Současní street art umělci se pomyslně dělí do dvou proudů. Za vrchní vrstvu se považují ti, jež vytvářejí inovativní velkoplošné kousky, které vyžadují velkou míru grafické zručnosti, invence a odvahy. Druhým extrémem jsou umělci, kteří reprodukují svá díla pomocí šablon nebo nálepek. Jejich práce se často kritizuje nebo dokonce odmítá jako masově vyráběná a reprografická, spíše než jedinečná a autorská. Názory veřejnosti se v tomto ohledu mnohdy velmi liší. Někteří lidé vnímají street art spíše jako vandalismus, jiní jako estetickou přidanou hodnotu (Gough, 2016).

V realitě není možné vnímat street art takto černobíle. Dobrým příkladem tohoto sporu je například sám Banksy a jeho tvorba. Jako umělec je všeobecně uznáván odbornou veřejností. Přesto je jeho reputace v současné době rozporuplná, jelikož je známý pro své rebelství a kritiku, přitom sám je v dnešní době posuzován odborníky spíše jako nevratně komerční. Za své práce získává nemalé částky a nebojí se propagovat své výstavy pomocí agentury a zakoupených ploch (Truman, 2010).

Metoda „stencil graffiti“, kterou používá, je považována za formu městského streetartového projevu, která je charakteristická svou ikonografickou povahou. Tento styl se používal v průběhu času a v různých souvislostech k vyvolání kontrakulturních představ a rebelie. Důležitá je nejen forma, ale také obsah. Šablonu lze poměrně snadno vyrobit a samotný produkt následně na určitém místě velmi rychle provést. Jednoduchost přitom přispívá k lehčímu porozumění a šíření daného poselství (Truman, 2010).

Guido Indij (2007) považuje stencil graffiti za techniku pro politický diskurz. Je to nástroj pro sdělování konkrétních zpráv, které jsou strategicky umístěny na veřejně přístupném prostoru s cílem zaujmout kolemjdoucí. Vytváří vztah mezi umělcem a občanem. Tuto metodu používají i marketingoví odborníci či muzea pro svou vlastní komerční komunikaci (Indij, 2007). U komerčních graffiti na rozdíl od své původní formy je rozeznat

zdroj zprávy žádoucí pro popularizaci značky či události. Pro tyto potřeby se často využívají spíše „reversed graffiti“ též nazývány jako „street branding“, technika spočívající v očištění místa veřejného prostoru, čímž se vytvoří požadovaný obraz zcela legálním způsobem (Manco, 2002).

Přestože pouliční umělci často kritizují spotřebu, mnoho z nich používá praktiky, které jsou velice podobné marketingovým a reklamním praktikám kapitalismu. Street art umělci budují své jméno (tzv. „tag“) jako značku. Mělo by být jako logo, snadno srozumitelné, čitelné, jedinečné a snadno zapamatovatelné. Čím viditelnější, tím lepší. Banksy postupně od používání svého podpisu upouští a spoléhá se na svůj typický osobitý styl, který přebírá rozeznávací funkci loga. V tomto lze vidět paralelu s historickými vývoji log, které také často vypouští či plně nahrazují text určitým vyobrazením (Blanché, 2016, s. 58).

3.2 Fenomén Banksy

Banksy je pseudonym světového umělce, jehož pravá identita zůstává veřejnosti záměrně skryta a chráněna vzhledem k povaze jeho umění ovlivněného aktivismem a politikou, ale také kvůli ilegality a image jeho osobnosti, která je zahalena tajemstvím, což přirozeně přitahuje zástupce z řad amatérských aktivistů i mainstreamové populární kultury (Truman, 2010). O umělci koluje spousta domněnek, avšak velice málo skutečně potvrzených informací. Je veřejně známo, že pochází z Bristolu ve Velké Británii a právě v jeho okolí se poprvé začaly objevovat jeho streetartová díla. Banksy vstupuje na streetartovou scénu koncem 80. let 20. století (Manco, 2002). V roce 2000 se přestěhoval do Londýna, kde začal tvořit technikou „stencil“, která využívá šablon. Tvořil také různě po světě. Jeho počiny jsou k vidění například v New Yorku, Bostonu, Chiapas, Izraeli, Jeruzalémě nebo Benátkách

Tento bystrý umělec má jisté nadání předat pomocí svého díla poselství, které většinou podtrhuje pár říznými slovy jako sloganem, dohromady dokonale upoutají pozornost diváka a nutí jej k zamyšlení. Je jako marketér, který zajímavým způsobem zpracoval zprávu a předává ji společnosti s předpokladem, že v ní vzbudí zájem. Což se mu daří díky jeho údernosti, humoru a drzosti, které se v jeho výtvorech odrážejí (Bull, 2015).

Fotodokumentace je při jeho práci velice důležitá. Rozšiřuje publikum o novou cílovou skupinu těch, kteří uvidí street art na internetu a nejsou tak vázáni místem. Přispívá také k zachování myšlenky v případě odstranění nebo poškození díla, jelikož street art je přirozeně poměrně pomíjející forma umění. Volba umístění je obecně důležitá stejně jako

u reklamních sdělení. V Londýně existují místa jako například městská čtvrť Shoreditch, kterou využíval právě pro zviditelnění se. Zajišťuje si tak, že jeho díla budou v povědomí svého publika, čímž si mimo jiné zvyšuje prodeje svých výtvorů (Blanché, 2016).

Postupně se stává fenoménem, který se pohybuje na hranici zákona a získává si své příznivce. V roce 2009 se uskutečnila jeho první výstava „Banksy vs Bristol Museum“, kterou za 6 týdnů navštívilo bezmála 309 tisíc lidí. Tato společenská událost jej samotného posouvá dále na cestě k všeobecně uznávané kulturní ikoně, a zároveň formuje vnímání místní streetart scény (Gough, 2012), zlepšuje její reputaci. Banksy láme rekordy v prodeji svých děl, které jsou často předměty dražeb, ať už ve velkých aukčních síních, jako jsou Bonhams a Sotheby's nebo online na eBay, často zakoupené již dříve za mnohem menší peněžní obnos.

V březnu 2010 měl v britských kinech premiéru dokumentární film „Exit through the Gift Shop“, který režíroval a sám se v něm několikrát objevuje. Dokument byl kritiky velmi kladně přijat, získal několik mezinárodních ocenění a dokonce byl nominován na Oscara v kategorii dokumentárních filmů (Blanché, 2016).

Pouliční umění a výstavy nejsou zdaleka jeho jedinou doménou. Mezi jeho další nejslavnější počiny patří například instalace figuríny vězně z Guantanamo Bay v Disneylandu, umístování svých děl na černo v nejslavnějších muzeích světa včetně Louvre v Paříži, tvorba několika mírových motivů na bariéru na západním břehu Jordánu v Izraeli nebo dokonce realizace zcela satirického díla Dismaland, které bylo inspirováno slavným zábavním parkem Disneyland, avšak v jeho podání je to místo plné deziluze poukazující na krutou realitu, na rozdíl od původní verze známé jako nejšťastnější místo na zemi.

V roce 2004 založil Banksy svou první vlastní galerii „Pictures on Walls“ v Londýně. Prodával zde svou autorizovanou tvorbu spolu s několika dalšími vybranými umělci. Jelikož jeho práce jsou poměrně snadno padělatelné, často docházelo k jejich falšování. Jeho postavení a umělecká hodnota byly ohroženy sledem neautorizovaných výstav, rozšiřováním kopií obrazů a nečíslovaných vydání uměleckých printů, což způsobilo chaos na trhu umění a aukcí.

V lednu 2008 byla založena nová Banksyho společnost, plně vlastněná a ovládaná galerií Pictures On Walls. Společnost Pest Control Office Limited převzala kontrolu nad Banksyho pracemi a pokusila se do záplavy uměleckých padělků vnést pořádek, což se nakonec povedlo. Za 65 liber si mohl každý ověřit pravost svého uměleckého díla. Když bylo pravé,

úřad vydal osvědčení o pravosti. Jednalo se o falešnou desetilibrovou bankovku s ručně psaným identifikačním číslem, které bylo možné porovnat s číslem na druhé polovině, kterou vlastnila organizace Pest Control (Gough, 2016).

3.3 Filozofie a dílo

V Banksyho dílech se přirozeně promítají jeho názory a motivy sloužící jako určitá politická narážka disentní povahy. Formou estetického protestu a aktivismu rozšiřuje provokativní poselství, které poukazuje na určitý sociopolitický problém. Otevírá tak rozhovor na nepopulární témata ve společnosti. Často kritizuje autority, kulturu, ale také poukazuje na problémy spojené s životním prostředím.

Jsou pro něj typické určité ironické siluety a užívání symbolů. Například často používá krysy jako symbol městského života, nákazy a podzemí, jako něco špinavého a nepřijímaného společností. Umisťuje autoritativní a ikonické postavy do humorných nebo podvratných kontextů. Zde může být příkladem jeho oblíbené dílo postavy pouličního demonstranta, který místo zápalné lahve hází kytici květin (Truman, 2010).



Obrázek 1: Love is in the air (Zdroj: Banksy, 2005)

Mnoho Banksyho děl přímo či nepřímo kritizují nezdravé spotřební tendence a konzumerismus ve společnosti. Používá motivy, ve kterých se objevují symboly dnešní doby v idylickém kontextu, který vede k zamyšlení. Jako příklad může sloužit dílo „Show me the Monet“, kde upravil Monetovo slavné klasické dílo tím, že do malebné krajiny přimaloval nákupní košíky. Na své výstavě „Crude Oils“ v roce 2005 Banksy prohlásil, že vandalizované obrazy odrážejí život takový, jaký je nyní (Blanché, 2016, s. 118).

Což je princip, který se v jeho kritické tvorbě často opakuje. Obecně lze říci, že upozorňuje na politické rozdíly tím, že je dává do karikaturního kontrastu.



Obrázek 2: Show me the Monet (Zdroj: Banksy, 2005)

Satiricky až cynicky poukazuje na vztažnost mezi spotřebou a válkou, nacionalismem, znečištěním, útlakem, vykořisťováním – tedy mezi spotřebou a mocí. Jeho myšlenky se pohybují mezi idealismem a účelným realismem, přičemž použití ironie zapříčiní, že konečný apel nevyzní tak vážně. Hravě přetváří spotřebitelské ikony a staví tak spotřebu do negativního světla.

Umění nepovažuje za komoditu. Street art díla slouží už z podstaty jako komentář ke kapitalismu a konzumu obecně, protože se nedají zpeněžit, na rozdíl od umění v galeriích, která jsou běžně prodávána. Banksy se do této kritiky také zahrnuje, přestože své výtvořiny ve formě printů, knih nebo jiných dokumentací také prodává, přesto většina prodejů probíhá bez jeho účasti. V minulosti došlo i ke zneužití jeho pouličních děl a to odstraněním a převezením se záměrem zisku, i když bylo dílo určeno pro všechny. Proti jeho vůli se tak i street art stává předmětem spotřeby. Paradoxně se tedy jeho díla kritizující spotřebu stávají velmi oblíbeným prodejným zbožím a jeho výtvořiny kritizující reklamu jsou zároveň reklamou na značku Banksy.

Banksy úspěšně avšak podvratně používá strategie z oblasti PR, marketingu a reklamy. Anonymita je jeho značkou a paradoxně se stává i poznávacím znamením. Na jedné straně spolupracuje s médii, na straně druhé prezentuje svoji anonymitu jako vyšší cíl (Blanché, 2016)

4 METODIKA

Analyticko-interpretativní část práce pojednává o mediálním produktu *Napalm Girl*. Věnuje se jeho poselství, které je na první pohled skryté. Po rešerši vhodné stávající literatury bude proveden průzkum a následná analýza výsledků a daného mediálního produktu tak, aby práce realizovala jeho komplexní popis, rozbor a interpretaci poskytující širší porozumění danému dílu v kontextu získaných znalostí. Snaží se zjistit, jak se z vizuálního znaku stává sdělení a jak je možné jej interpretovat z rozličných perspektiv.

4.1 Výzkumný problém

V díle *Napalm Girl* se objevují kulturní ikony, které samy o sobě i dohromady v tomto seskupení vyjadřují určité sdělení, které je proměnné na základě narativní konstrukce. To, co toto dílo sděluje, jak různá publika interpretují a konstruují jeho význam a vnímají jeho poselství, představuje základní výzkumný problém práce.

4.2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je pomocí empirického průzkumu a analýzy konkrétního mediálního produktu *Napalm Girl*, ztvárněného umělcem Banksym, odhalit hlavní myšlenky tohoto díla a objasnit, jakou roli hrají kulturní ikony v sociální reklamě a marketingové komunikaci.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Jak vnímají a interpretují současní vysokoškolští studenti rozdílných národností Banksyho dílo *Napalm Girl*?

VO2: Jak současní vysokoškolští studenti rozdílných národností interpretují a vnímají hlavní ideu – poselství Banksyho dílo *Napalm Girl*?

VO3: Jakou sociální a marketingovou roli sehrávají kulturní ikony v díle *Napalm Girl*?

4.4 Výzkumné metody

Práce užívá dotazník jako výzkumný nástroj, který je s to shromáždit kvantitativní i kvalitativní data. Dotazník je nejvyužívanějším nástrojem pro sběr většího objemu dat. Dokáže zasáhnout velký počet respondentů, i ty, kteří by jinak nebyli dosažitelní jiným způsobem. Poskytuje respondentovi více času na promyšlení odpovědi a zároveň je zcela

anonymní. Jeho největší nevýhodou je nízká návratnost, ale také možnost vynechání odpovědi. Základním předpokladem dobrého dotazníku je, že otázky by měly být jednoznačné, srozumitelné a vyčerpávající (Olecká, Ivanová, 2010, s. 23-24).

Dotazníková metoda byla zvolena zejména kvůli jednoduchosti distribuce a poměrné časové nenáročnosti. Další výhodou je její finanční nenáročnost. Obsahuje především otevřené otázky, které poskytují podnět k zamyšlení, má tedy kvalitativní ráz. Otevřené otázky jsou určeny pro odpovědi obsáhlejšího a kvalitativního typu, dotazník tak poskytuje dostatek času i prostoru.

Jde o výzkum kvantitativně-kvalitativní. Využívá metody dotazníku, avšak jeho nejpodstatnější část tvoří právě otevřené otázky. Metoda byla zvolena, aby byla schopna zachytit relativně malý počet respondentů z co nejvíce různorodých kulturních oblastí. Soustřeďuje se na výpovědi a vysvětlení kvantitativních odpovědí. Vzhledem k opisné povaze odpovědí a jejich následné analýze byl zvolen menší základní vzorek respondentů, proto výsledky tohoto výzkumu nejsou zobecnitelné, avšak mohou být případně nápomocné k nastínění myšlenkových pochodů respondentů podobných demografických segmentů nebo pochopení komunikačních sdělení podobného charakteru.

Dotazník byl konstruován tak, aby poskytoval odpovědi na výzkumné otázky bakalářské práce. Jeho úkolem je zachycení toho, jak účastníci výzkumu vnímají sociální reklamu. Zkoumá percepci použitých kulturních ikon, jejich význam, příběh a poselství mediálního produktu Napalm Girl vysokoškolskými respondenty odlišných národností. Dotazník byl šířen mezi mezinárodní studenty, jelikož faktor kulturního pozadí úzce souvisí s daným tématem díla, a tudíž i celé bakalářské práce. Produkt Napalm Girl obsahuje kulturní ikony a symboly, jejichž pochopení je podstatné pro uchopení podstaty celého díla a jeho poselství. Pomocí těchto respondentů zkoumá způsob vnímání a interpretace symbolů za různých kulturních a hodnotových podmínek.

Sběr dat proběhl přes internet metodou CAWI, jelikož jedině tak lze data spolehlivě získat z mnoha míst po celém světě za krátký časový úsek. Pro tyto účely bude rozšířen mezi účastníky zimního semestru programu Erasmus+ 2020/21 konaný na Kypru. Výsledný materiál dotazníku poslouží jako texty k analýze, která následně pomůže k popisu a interpretaci zkoumaných jevů.

II. ANALYTICKO-INTERPRETAČNÍ ČÁST

5 MEDIÁLNÍ PRODUKT NAPALM GIRL

V následujících kapitolách analyticko-interpretací části práce bude představena sociální reklama Napalm Girl, zpracován její podrobný popis, interpretovány odpovědi respondentů dotazníku a následně provedena jejich syntéza s poznatky získanými rešerší, což nakonec pomůže tento mediální produkt interpretovat z hlediska marketingové komunikace a sociální reklamy.

Zkoumaným mediálním produktem této bakalářské práce se stal obraz Napalm Girl úspěšného streetartového umělce Banksyho. Byl vydán v roce 2004 a občas bývá označován jako „Can't Beat the Feeling“ podle popisu, kterým umělec své dílo ve své knize Wall and Piece opatřil. Byl vytvořen pro Banksyho specifickou technikou, která využívá šablon. Vyobrazení je tedy poněkud jednoduché, přesto velmi úderné, zejména kvůli ostrým kontrastům. Vzniklo 600 nepodepsaných a 150 podepsaných kopií tohoto obrazu ve třech barevných variantách, a to šedé, oranžové a bílé (MyArtBroker, © 2021), přičemž postavy jsou černobílé se světle žlutými akcenty. Na rozdíl od většiny Banksyho děl, Napalm Girl existuje pouze ve formě printů, a není tedy nikde k vidění jako pouliční umění. Objevuje se však hojně v různých kontextech a databázích na internetu.

Příjemce Banksyho sdělení je situován do perspektivy tří držících se postav, které jsou seskládány k sobě jako koláž. Uprostřed dění je vyobrazena malá dívka jako reprodukce pocházející z již existující fotografie. Dívku obklopují maskoti velikosti dospělého člověka. Po levici má Mickeyho Mouse a po pravici zase Ronalda McDonalda. Autor využil toto nezvyklé spojení, aby vytvořil význam, pro jehož pochopení je vhodné nejprve rozebrat jednotlivé zobrazené postavy a to, jak vznikly jako ikony.



Obrázek 3: Napalm Girl (Zdroj: MyArtBroker, © 2021)

5.1 Napalm Girl

Postava dívky zvaná Napalm Girl reprodukována v tomto díle pochází z fotografie „The Terror of War“ pořízené 8. června 1972 za dob války ve Vietnamu. Válečný fotograf Nick Ut na ní zachytil devítiletou Phan Thi Kim Phuc utíkající z města Trảng Bàng v jižním Vietnamu, jelikož bylo právě americkou armádou bombardováno napalmem (Miller, 2004). Výbuch jí spálil šaty a na kůži způsobil popáleniny třetího stupně. Společně s ní jsou na fotografii také její dva bratři, bratranec, sestřenice a čtyři vietnamští vojáci 25. divize (Tong, 2018).

Po zveřejnění se strhla lavina znepokojení, která rozproudila protiválečné tendence. Fotografie dokonce získala ocenění Pulitzerovy ceny a World Press Photo roku (MyArtBroker, © 2021). Stala se skutečně ikonickou fotografií poukazující na utrpení nevinných civilistů, na nesmyslnost války a její podpory. Je symbolem toho, jak velká dokáže být lidská krutost. Je symbolem války a všech hrůz, které s ní souvisí.

Příběh této fotografie vypráví právě řeč těla dívky, která velmi jasně vyjadřuje bolest. Bolest, která společně s její nahotou okamžitě upoutá pozornost diváka. Evokuje v něm pocit, že se zřetelně děje něco špatného. Divákovi se nabízí přímý pohled na tuto scénu, jakoby běžela pro pomoc právě k němu, což vyvolává značnou empatii a provokuje odezvu.

Kim Phuc ale tento nálet i jeho následky přežila. Nyní žije v Kanadě, vyrovnaná se svou minulostí. Denise Chong o ní v roce 1999 vydala knihu s názvem *The Girl in the Picture*

vyprávějící její příběh. Se svým příběhem také mnohokrát vystoupila veřejně, např. před americkými veterány války ve Vietnamu nebo jako velvyslankyně dobré vůle v rámci Organizace spojených národů (Ikonický snímek z vietnamské války, 2017). Zapsala se tak do dějin jako mírová aktivistka.



Obrázek 4: The Terror of War (Zdroj: 100photos.time.com)

5.2 Mickey Mouse

Mickey Mouse je známá postava vytvořená kolaborací mezi Waltem Disney a animátorem jménem Ub Iwerks. Zrod Mickeyho Mouse sahá až do roku 1928. Jeho kreslené animace byly poprvé promítány v New Yorku a brzy se dočkaly značné popularity. Zpočátku byl jeho charakter trochu jiný než dnes. Byl zlomyslný, dokonce jevil známky bezcitnosti. Již tehdy měl svůj typický vysoký hlas, který mu daroval sám Disney. Koncem roku 1930 se Mickey stal mezinárodní celebritou a zároveň se také stává národním symbolem. Očekává se tedy od něj dobré chování za každé situace, jelikož odchylky jsou často kritizovány veřejností. Postava se tak stává sofistikovanější (Finch, 1988).

Mickey Mouse je neodmyslitelně spjatý s veselými příběhy pro děti. Jako jedna z nejstarších a nejvýraznějších animovaných postav z produkce Disney je znám po celém světě. Je spojen s masovou zábavou, s Disneylandem a také hračkami či různými produkty pro děti zobrazující Mickeyho, které generují zisk. Je maskotem korporace Disney, ale také symbolem USA. V Banksyho malbě je vyobrazen jako typický maskot, jako antropomorfizovaná myš velikosti dospělého člověka.

5.3 Ronald McDonald

Klaun Ronald McDonald je maskotem jednoho z nejznámějších a nejrozšířenějších fastfood řetězců McDonald's. Od svých začátků používaný v televizních reklamách. Byla mu věnována i série krátkých filmů, kde prožívá různá dobrodružství se svými přáteli ve světě zvaném McDonaldland. Objevil se také v komiksových knížkách nebo videohrách. Mezi dětmi je velmi známý, zná jej až 96% amerických dětí ve školním věku (Bellomo, 2016). Toto zaměření na děti je poněkud kontroverzní, jelikož maskot propaguje nezdravou stravu, což může být považováno za neetické.

Ronald McDonald je nástrojem marketingu, který ztělesňuje a komunikuje vize společnosti McDonald's veřejnosti. Společnost se rozšiřuje a je známa téměř po celém světě. Proto je Ronald nejen maskotem společnosti McDonald's, ale také symbolem korporátní Ameriky, stejně tak jako celých Spojených států a v neposlední řadě symbolem globalizace. V tomto kontextu se často užívá pejorativní pojem McDonaldizace, jako procesu, při němž principy fastfood řetězců užívá stále více sektorů v Americe i po celém světě (Ritzer, 2011, s. 1).

Ronald McDonald je světoznámou ikonou, je symbolem fastfood řetězců. Stal se terčem kritiky a jeho kostým bývá dokonce využíván při protestech proti zásadám a kultuře řetězců rychlého občerstvení. Například v roce 2000 v Hong Kongu, kdy se protestovalo proti vykořisťování pracovníků v Číně a údajnému využíváním dětské práce dodavateli McDonald's (Smith, 2016, s. 100).

Na druhou stranu je zapojen také do dobročinných akcí, kdy se věnuje dětem, např. ve školách či nemocnicích. Pod jménem Ronalda McDonalda vznikají také charitativní nadace tzv. Ronald McDonald House Charities, které staví domy pro rodiny s dětmi, které těžce onemocněly (Dům Ronalda McDonalda, © 2019).

6 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM

6.1 Konstrukce výběrového souboru

Cílem dotazníkového šetření bylo zkoumat názory vysokoškolských studentů rozdílných národností. Bylo využito kontaktů získaných v rámci mého studijního pobytu Erasmus+ na Kypru v zimním semestru školního roku 2020/2021. Základním výběrovým souborem se stali vysokoškolští studenti studující v zimním semestru školního roku 2020/2021 na European University Cyprus v Nikósii. Za výběrový soubor byl poté zvolen vzorek studentů, kteří se v tomto semestru účastnili kurzu MAR213 The Art of Persuasion, jelikož tento kurz vedený v angličtině byl určený pro mezinárodní studenty a bylo možné jej navštěvovat napříč obory. Nejedná se tedy o homogenní skupinu studentů, studující například marketingové komunikace. Zároveň se tento kurz zabíral metodami přesvědčování, přičemž jeho náplní byl praktický rozbor persvazivních materiálů. Tento fakt určuje předpoklad, že studenti kurzu budou schopni interpretovat i výzkumný materiál Napalm Girl, jelikož se také jedná o mediální produkt přesvědčovacího charakteru. Výuka byla realizována online v prostředí programu Blackboard Collaborate, kvůli zmírnění a zabránění rozšíření nákazy covidem-19. Do kurzu se zapsalo 41 vysokoškolských studentů ve velké většině původem z evropských zemí, ale také z jiných částí světa. Všichni tito studenti tvořili výběrový soubor.

6.2 Konstrukce dotazníku

Cílem dotazníku je zjistit, jak jednotliví studenti dílo Napalm Girl vnímají a interpretují jeho poselství. Záměrně cílí na respondenty pocházející z rozličných sociokulturních prostředí a přihlíží na tento faktor v kontextu odpovědí. Výzkum proběhl pomocí internetového dotazníku v aplikaci Google formuláře. Dotazník byl šířen přes univerzitní e-mail European University Cyprus a síť kontaktů WhatsApp a byl odeslán 41 studentům dne 29. 3. 2021.

Celkově dotazník tvořilo 37 otázek, z nichž 5 bylo identifikačních a 32 tematických. Je tedy poměrně dlouhý a tvoří jej 11 uzavřených a 26 otevřených otázek. Otevřené otázky poskytovaly prostor pro rozsáhlejší odpověď, aby měl dotazník větší výpovědní hodnotu.

Ihned na začátku dotazníku byl vložen obrázek díla, aby jej tak mohli posuzovat i ti, kteří se s ním do té doby ještě nesetkali. Otázky se týkaly obrazu samotného, následně dotazník postupně probral všechny tři postavy, jejich vyobrazení a symboliku, jejich interakci, příběh, který obraz vypráví a nakonec výsledné poselství.

Otázky dotazníku byly interpretovány tak, aby podaly co možná nejpřesněji popis výpovědí respondentů bez subjektivního zásahu autorky práce, avšak pro úplnost jsou pod čarou uvedeny také původní odpovědi v angličtině.

Den před rozesláním dotazníku cílové skupině byl proveden pretest kontrolující funkčnost konstrukce dotazníku, jeho efektivnost a srozumitelnost českým studentem vysoké školy bakalářského stupně. Student na otázky bez problému odpověděl, neměl žádné doplňující dotazy. Nebylo tedy nutné dotazník upravovat či měnit.

6.3 Realizace výzkumu a deskripce výběrového souboru

Odpovědi byly shromažďovány od 29. 3. 2021 do 4. 4. 2021. Ze 41 rozeslaných formulářů se jich vyplněných navrátilo 19. V dotazníku se objevilo celkem 12 národností, konkrétně brazilská, česká, čínská, estonská, italská, kyperská, libanonská, libyjská, německá, rumunská, řecká a syrská. Dotazník společně s následně získanými tabulkami odpovědí tvoří součást příloh bakalářské práce.

Přestože byl kurz veden v anglickém jazyce a určen pro mezinárodní studenty, přišly i 4 odpovědi pod kyperskou národností. Nebylo specifikováno, zda se kurzu účastnili za podpory programu Erasmus+, popřípadě jiného vzdělávacího programu jako studenti kyperské národnosti, kteří žili a studovali v zahraničí a v semestru pobývali na univerzitě v Nikósii, nebo zda šlo o domácí studenty přihlášené na tento kurz. Tato kohorta spadala rovněž do základního souboru: vysokoškolští studenti studující v zimním semestru školního roku 2020/2021 na European University Cyprus v Nikósii, a rovněž do výběrového souboru: studenti, kteří se v tomto semestru účastnili kurzu MAR213 The Art of Persuasion.

V konečném výsledku k interpretaci slouží 19 vyplněných formulářů, z nichž 6 bylo vyplněno ženami a 13 muži. Tato nevyrovnanost byla způsobena větším počtem mužů ve skupině zhruba o jednu třetinu účastníků daného kurzu. Nejmladší respondentce je 19 let a dvěma nejstarším respondentům 32 let. Pro přehlednou interpretaci výzkumu je vytvořena tabulka těchto respondentů, společně se zkratkami vyjadřující jejich národnost, a zachycující jejich pohlaví, věk a studijní obor.

Tabulka 1: Respondenti

Pořadí	Zkratka	Národnost	Věk	Pohlaví	Studijní obor
1.	BR	Brazilská	22	muž	Politické vědy
2.	CH	Čínská	32	muž	Business Management
3.	CY1	Kyperská	20	muž	Počítačové vědy
4.	CY2	Kyperská	21	muž	Business Studies
5.	CY3	Kyperská	26	muž	Business Administration
6.	CY4	Kyperská	32	žena	Business
7.	CZ	Česká	21	muž	Inženýrství
8.	ES	Estonská	24	muž	Marketingová komunikace
9.	GE1	Německá	21	žena	Management cestovního ruchu
10.	GE2	Německá	25	muž	Ekonomika
11.	GR1	Řecká	19	žena	Business Studies
12.	GR2	Řecká	23	muž	Business Administration
13.	IT	Italská	26	muž	Business Administration
14.	LE	Libanonská	22	žena	Business
15.	LI	Libyjská	26	muž	Business Marketing
16.	RO1	Rumunská	21	žena	IT
17.	RO2	Rumunská	23	žena	Počítačové vědy
18.	RO3	Rumunská	24	muž	Ekonomika
19.	SY	Syrská	27	muž	Architektura

7 INTERPRETACE DOTAZNÍKU

7.1 Odpovědi respondentů na jednotlivé otázky

7.1.1 Otázka č. 1: Setkal/a jsi se již s Banksyho Napalm Girl?

Z 19 dotazovaných jedinců se jich pouze 6 již s obrazem Napalm Girl v minulosti setkala. Konkrétně jej znali respondenti BR, CZ, GE1, GR2, IT a LE. Obraz byl zveřejněn roku 2004, přičemž streetart je forma umění, která je vysoce aktuální, pružně reaguje na dění ve společnosti. A i přes to, že se tento konkrétní obraz nikdy na ulici skutečně nevyskytoval, existuje jak ve formě fyzického obrazu, tak v různých verzích na internetu.

7.1.2 Otázka č. 2: Co vás na obraze zaujalo jako první?

Větší část dotazovaných si při prvním pohledu všimla právě dívky jako hlavního motivu (10 studentů), což může být dáno nezvyklostí tohoto zobrazení, jelikož je nahá, pláče a vypadá, že trpí (CY2) nebo také ovlivněno středovou kompozicí obrazu. Respondent GE2 uvedl, že si všiml právě dívky, jelikož zná původní fotografii, ze které pochází.

Druhým nejčastěji zmiňovaným motivem byl Mickey Mouse, nejspíše kvůli tomu, že je obecně známou postavou animovaných filmů. 5 respondentů ve svých odpovědích zmínilo, pláč, LE jmenovala potíže, CY3 zase smutek ve tváři dítěte, což znamená, že si na první pohled všimli negativního emočního zbarvení obrazu. Dva respondenti (CY1, SY) zaznamenali rozdíl mezi postavami a tím, jaké emoce vyjadřují. Dívka má bolesti, zatímco ostatní dvě postavy jsou šťastné¹.

7.1.3 Otázka č. 3 a 4: Líbí se ti obraz? Prosím, vysvětli, proč se ti líbí/nelíbí.

Pouze šesti respondentům se dílo líbí, zejména kvůli tomu, že je nějakým způsobem oslovilo a dokázalo vyvolat určitý pocit. Slovy respondentů je dílo velmi ironické, nutí k zamyšlení, jeho symbolika je pozoruhodně působivá. Sociální reklama tuto část respondentů dokázala svým provedením oslovit v pozitivním smyslu.

RO3: „Velmi ironické.“²

SY: „Sděluje silný pocit a provokuje k myšlení.“³

¹ SY: The contradiction between the girl in pain and two happy figures.

² RO3: Very ironic.

³ SY: It communicates a strong feeling and provokes thinking.

BR: „Symbolika války ve Vietnamu a konzumerismu představující sílu amerického imperialismu mi vždy připadala pozoruhodně působivá.“⁴

IT: „Líbí se mi, protože jde o fotografii, která odsuzuje válečná zvěrstva, která satirizuje zahraniční politiku Spojených států, které by měly usilovat o mír a demokracii, ale na místo toho se podílí na válečných zločinech proti civilistům.“⁵

LE: „Vyvolává v nás pocit, kterému nejdříve nerozumíme. Celý tento obraz lze analyzovat mnoha různými způsoby, je to zajímavé.“⁶

Odpovědi respondentů BR a IT naznačují, že svým způsobem dílu rozumí a mají již představu o jeho pointě, zároveň oba dílo již znali z dřívějších.

Třinácti respondentům se obraz nelíbí kvůli negativní emoci, kterou z obrazu pocítují. Obraz je podle nich strašidelný⁷ (GR2) a depresivní (CZ), dívka je smutná (CY1, CY4) a vypadá to, jako by byla unášena. Je znepokojující a zvláštní, že je nahá dívka s veselými maskoty, bojí se.

CY2: „Obraz mi nepůsobí radost kvůli dívce, která vypadá, že křičí a nemá oblečení, i když se dvě další postavy vedle ní usmívají a jsou šťastné.“⁸

RO1: „Považuji to za znepokojující, proto se mi to osobně nelíbí.“⁹

RO2: „Vypadá to, jako by se McDonald a Mickey Mouse snažili tu ženu unést.“¹⁰

LI: „Je divné, že obě postavy manipulují s nahou dívkou!“¹¹

GR1: „Myslím, že je to trochu děsivé, protože proč by dívka křičela, když má vedle sebe Mickeyho a McDonalda. Jsou šťastní, zatímco dívka není, ona se bojí.“¹²

CH: „Mohl bych říci, že tento obraz je jakousi show ovládanou obchodníkem a politikem.“¹³

⁴ BR: The shaded imagery paired with the symbolism of the Vietnam war and the images of consumerism showcasing the might of an imperial American Empire always seemed remarkably impactful to me.

⁵ IT: I like it because it is a photo that denounces the atrocities of war, which satirizes the foreign policy of the United States which should export peace and democracy and instead are complicit in war crimes against civilians.

⁶ LE: It brings out a feeling in us that we can't really understand at first. This whole image could be analyzed in so many different ways, it's interesting.

⁷ GR2: It's creepy.

⁸ CY2: The picture did not make me happy because of that girl who looks that shouts and she is without clothes, even if the two others next to her smile and are happy.

⁹ RO1: I find it disturbing, therefore I don't personally like it.

¹⁰ RO2: The picture looks like McDonald and Mickey Mouse are trying to kidnap that woman.

¹¹ LI: It's strange for both characters to handle a naked girl!

¹² GR1: I think it's kind of scary because why would a girl scream when she has next to her Mickey and the McDonalds guy. They are happy while the girl is not, she is scared.

¹³ CH: I could say this picture is a kind of show controlled by merchant and politician.

CY3: „Kontroverze mezi bohatými a chudými.“¹⁴

GE1: „Opravdu nevím, co si o tom mám myslet.“¹⁵

Jedenkrát se objevil argument, který se týkal nezajímavého uměleckého provedení a barev. Respondenta ES komunikát nezaujal.

ES: „Záleží na tom, jaké kritérium bych měl vyhodnotit a v jakém smyslu. Psychologicky je nepříjemné dívat se na to kvůli přílišným stínům a nejasným liniím siluety. Pokud jde o zbarvení, obvykle taková paleta barev sotva přitahuje.“¹⁶

7.1.4 Otázka č. 5 a 6: Považuješ tento obraz za umělecký kousek? Prosím, vysvětli proč ano/ne.

Přesto většina (14 studentů) považuje tento obraz za umělecké dílo. Je kreativní a především má smysl, přináší poselství (CY1). Provokuje, umění má být nepředvídatelné a bizarní, jeho výsledkem je emoční reakce. Mimo jiné autorem je Banksy, jeho jméno je poměrně známé na mnoha místech světa. Dokázal úspěšně upoutat pozornost se záměrem poukázat na určitý problém, kteří respondenti zaznamenali. Vyvolal v nich pozornost a zájem.

LE: „Je to kreativní, nápadité a provokující k přemýšlení“¹⁷

RO1: „Autorovi se podařilo upoutat naši pozornost a za obrazem je určitý záměr.“¹⁸

GR1: „Myslím si, že každý obraz nebo malba, který má nějaký význam je umění. A podle mého názoru tento obraz význam má.“¹⁹

SY: „Umění sděluje zprávu/poselství a tento obraz jej má silné.“²⁰

BR: Jakýkoli projev nebo uplatnění lidské tvůrčí dovednosti a představivosti v jakékoli formě, ať už vizuální, lyrické nebo zvukové, lze považovat za umění jednoduše díky skutečnosti, že vyvolává emoční reakci.“²¹

¹⁴ CY3: Controversy between rich and poor.

¹⁵ GE1: Don't really know what to think about it.

¹⁶ ES: It depends on what criterion should I evaluate the picture and in what sense. Psychologically, it is uncomfortable to look at it to many because of the over shadows and unclear silhouette lines. When it comes to colorization, usually such a palette of colors hardly attracts.

¹⁷ LE: It's creative, imaginative and thought provoking.

¹⁸ RO1: The author managed to grab our attention and there is intention behind the painting.

¹⁹ GR1: Because every picture or painting that has a meaning behind it I think is art. And in my opinion this picture has a meaning behind it.

²⁰ SY: Art is a message and this picture holds a strong one.

²¹ BR: Any expression or application of human creative skill and imagination in any form be it visually, lyrically or in audio form can be considered art simply due to the fact the result in an emotional response.

GR2: „Je to malba s významem.“²²

RO2: „Umění může být nepředvídatelné a bizarní.“²³

CZ: „Známý Banksy.“

GE2: „Má to hlubší význam. I samotný obrázek lze považovat za umění, bez ohledu na to, co ukazuje. Např. fotografie je také umění.“²⁴

CY2: „Řekl bych, že je to umělecké dílo, protože ukazuje rozdíl mezi lidmi na jednom obraze a lze z něj pochopit mnoho věcí.“²⁵

RO3: „Kvůli ironii mezi 2 nejznámějšími postavami dětství.“²⁶

IT: „Protože vytváří paradox toho, co USA rozšiřují: na jedné straně globalizace (fastfoody, kreslené filmy, nová móda) a na druhé straně války, ničení a nenávisť.“²⁷

Zbylí 4 respondenti nepovažují obraz za umělecké dílo, protože mají jinou představu o tom, co je skutečné umění. Což je pochopitelné, jelikož umění je subjektivní pojem. Jedna odpověď zmiňovala, že je obraz trochu rasistický (LI). Motivem k této odpovědi může být zmíněné nesprávné zacházení s nahou dívkou v předchozí otázce. Dívka je vietnamského původu, zatímco postavy pocházejí z Ameriky a v symbolické rovině představují bílou americkou rasu. Je obtížné dokázat jakoukoliv rasovou orientaci tohoto sdělení. Avšak v interpretaci lze najít konotace se současným děním v USA, kdy během pandemie covid-19 vzrůstá nesnášenlivost, projevující se zločiny z nenávisťi vůči asijským Američanům (Hong, Bromwich, 2021).

7.1.5 Otázka č. 7: Označte postavy z obrazu, které znáte.

Další otázka zjišťovala známost vyobrazených postav. Všechny tři postavy znali čtyři respondenti. Jednalo se o tři respondenty, kteří se s obrazem již setkali (BR, GR2, IT) a jednoho, který znal původní válečnou fotografii (GE2).

²² GR2: It's a painting with a meaning.

²³ RO2: The art can be unpredictable and bizarre.

²⁴ GE2: It has a deeper meaning. Even the picture itself can be seen as art, no matter what it shows. E.g. photography is art, too.

²⁵ CY2: I would say is a piece of art because shows the difference between people in one picture and people can understand many things from it.

²⁶ RO3: The irony between 2 most well known figures of the childhood.

²⁷ IT: Because it creates the paradox of what the United States exports: on the one hand globalization (fast food, cartoons, new fashions) and on the other hand wars, destruction and hatred.

Oba maskoti byli rozeznáni ve všech případech, ale vždy s výjimkou jednoho respondenta. Mickeyho Mouse znali všichni, až na studenta pocházejícího z Číny. Když se vezme v potaz respondentův věk, 32 let, v době jeho dětství nebyl Disney v Číně zdaleka tak populární jako je tomu dnes. Mezi lety 1997 až 1999 byla dokonce Disneyho produkce v Číně zakázána (Waxman, 1997). Dnes Čína představuje poněkud kontroverzní, přesto perspektivní trh. A to z toho důvodu, že i když jde hlavně o peníze, Disney představuje americké ideály, téměř neslučitelné se společností ovládanou komunistickým režimem. Na otázku, jak vnímá postavu Mickeyho Mouse, tento student odpověděl, že mu z neznámého důvodu připomíná amerického politika.²⁸

Ronalda McDonalda zase neznala respondentka z Libanonu. Přitom franšízy tohoto fastfoodu existují i v této zemi, zejména v okolí Bejrútu a při pobřeží. Pravděpodobně se tedy jedná o neznalost samotného maskota. Bylo by třeba zjistit, do jaké míry je zrovna v Libanonu využíván pro reprezentaci značky. Pravděpodobně není v mysli potenciálních zákazníků zcela ukotven. V pozdějších odpovědích týkajících se této postavy se nicméně respondentka rozpomněla a byla schopná postavu identifikovat. Přesto je neobvyklé, že zvláště osoba studující business tuto souvislost zpočátku neviděla.

LE: „Připomíná mi sochu té postavy před některými McDonald's a lidé si zvykli se s ní fotit. Je to klaun a klauni jsou trochu strašidelní.“²⁹

7.1.6 Otázka č. 8: Je Mickey Mouse sympatická postava?

Americké děti vyrůstají s Disneyho postavami. Návštěva zábavního parku Disneyland, kde se dokonce s těmito charaktery mohou osobně setkat, je pro ně běžná, nebo se alespoň stává jejich dětským snem. Děti v Evropě jsou na Mickeyho zvyklé především z televizních pořadů a pohádek. Právě díky vzpomínkám a spojením s dětstvím jej 16 respondentů považuje za sympatickou postavu. Nesympatický je studentům BR, ES a LE.

²⁸ CH: I don't know why when I see Mickey Mouse I always think about American politician.

²⁹ LE: It reminds me of the statue of that character in front of some McDonald's and people used to take pictures with it. He's a clown and clowns are kinda scary.

7.1.7 Otázka č. 9: Jak celkově vnímáte postavu Mickeyho Mouse? Co pro vás znamená?

Postava Mickeyho Mouse pro respondenty znamená dětství (CY4, CY3, RO2, RO3) a s ním spojené zábavné časy (CY1, SY), dětské pořady (RO1, LI, CZ, GR2), šťastnou a přátelskou postavu z her a kreslených pořadů (CY3).

GR1: „Je šťastný, přátelský a laskavý. Je to postava, se kterou jsem vyrůstala.“³⁰

CY2: „Mickey Mouse je klidný, šťastný a laskavý. Mickey Mouse pro mě znamená velkorysost a pozitivitu.“³¹

GE1: „Zábavná a šťastná postava, kterou děti zbožňují.“³²

IT: „Představuje pozitivní, karikovanou postavu, která žije dobrodružstvím a vždy dokáže překonat potíže.“³³

Přestože respondent GE2 označil Mickey Mouse jako sympatickou postavu, dále v dotazníku uvádí asociace, které jsou spíše negativního vyznění, spolu se studenty BR, ES a LE, kterým je Mickey nesympatický.

GE2: „Disney. Otravný hlas a dětinskost.“³⁴

BR: „Mickey Mouse vnímám jako zlého maskota Disney.“³⁵

ES: „Cítím úzkost, když vidím tuto postavu na obrázku. Antropomorfní myš, pozitivní charakter jako v kresleném pořadu.“³⁶

LE: „Když jsem byla mladší, zdál se jako zábavná postava, ale jeho ikonický smích je nepříjemný, vlastně si ho pamatuji dodnes, což je zvláštní.“³⁷

7.1.8 Otázka č. 10: Co Mickey Mouse symbolizuje?

Symbolizuje již zmiňované dětství (CY4, GR1, LE), zábavu (SY, LI), přátelství (CY1), kuráž (RO3), štěstí (GE1), nevinnost (CY3), komedii (CH), myš, maskota Disney (RO1),

³⁰ GR1: He is happy, friendly and kind. It was a character that i grew up watching.

³¹ CY2: Mickey Mouse is calm, happy and kind. For me Mickey Mouse means generosity and positivity.

³² GE2: Funny and happy guy that kids adore.

³³ IT: Represents a positive, caricatured character who lives on adventures and always manages to overcome difficulties.

³⁴ GE2: Disney. Annoying voice and childish.

³⁵ BR: I perceive Mickey mouse as the evil mascot of Disney.

³⁶ ES: It makes me feel anxious when I see this character in your picture. Anthropomorphic mouse, positive character as in cartoon.

³⁷ LE: When I was younger he might've seemed like a fun character but his iconic laugh is annoying, having said that, I still remember it to this day, which is strange.

společnost Disney (ES, CZ). Většinou respondentů je tedy vnímán jako pozitivní postava, avšak v kontextu díla, také například jako maskot Disney symbolizující zisk zábavního průmyslu (BR).

CY2: „Mickey mouse symbolizuje pozitivní emoce, štěstí, zábavu a schopnost spojovat rodiny.“³⁸

GE2: „Pravděpodobně to, jaké mají být děti - radostné a šťastné.“³⁹

IT: „V tomto díle symbolizuje kladnou postavu, kterou vytvořil stejný systém, který je zároveň nebezpečný.“⁴⁰

7.1.9 Otázka č. 11: Napadají vás nějaké asociace (myšlenky, slova) spojené s touto postavou?

V souvislosti s Mickey Mousem byly zmiňovány animace, Disneyland, staré kreslené příběhy (RO1, RO2) a související postavy jako Minnie Mouse (GE1), Donald Duck a Goofy (GR2). Opět také dětství (RO3, IT, LI).

CY2: „Dobrá povaha a statečnost.“⁴¹

CZ: „Je strašidelné jej vidět v lidské velikosti.“

GE2: „Ty jeho uši... už chápu, že se některým dětem zdají noční můry.“⁴²

CH: „Tato otázka se mi docela líbí. Postava se zdá jednoduchá, ale její význam je obtížné vysvětlit, zcela záleží na osobním porozumění.“⁴³

GR1: „Proč by Mickey držel dívku za ruku, když se bojí. Pomáhá jí možná proto, že je dítě.“⁴⁴

Stejná respondentka později uvedla, že Ronald McDonald dívce také pomáhá, jelikož McDonald jako firma věnuje množství peněz na charitu.

³⁸ CY2: Mickey mouse symbolize positive emotions, happiness, fun and the ability to bring families together.

³⁹ GE2: Probably how children are supposed to be - joyful and happy.

⁴⁰ IT: In this work he symbolizes a positive character who was created by the same system that is putting you in danger.

⁴¹ CY2: Good quality of character and braveness.

⁴² GE2: Those ears... I get why some children get nightmares.

⁴³ CH: I quite like this question. The character it seems simple, but the meaning is difficult to explain, it totally depends on personal understanding.

⁴⁴ GR1: Why would Mickey hold the girl's hand if she is scared. He is helping her maybe because she is a child.

7.1.10 Otázka č. 12 a 13: Je Ronald McDonald sympatická postava? Jak celkově vnímáte postavu Ronalda McDonalda? Co pro vás znamená?

Ronald McDonald je sympatický 12 respondentům, je tedy mezi respondenty o něco méně oblíbený než Mickey Mouse. Již od začátku výpovědí je podstatně více spojován se značkou McDonald's, kterou představuje, než Mickey se značkou Disney. Vnímají jej jako pozitivní postavu, ale poněkud plytkou, jelikož jeho osobnost spočívá pouze v prezentaci řetězce.

IT: „Je to rozhodně pozitivní postava, která je zábavná, ale nemá za sebou žádnou historii kromě reklamy na fastfood řetězec.“⁴⁵

Zmiňován byl v souvislosti s jídlem (SY, GR1, GR2, GE1), fastfoodem (LI, CY1), zábavou (SY, GR1), radostí a odvahou (CY2). Což je zcela v pořádku, jelikož je klaun a proto přirozeně zastává funkci baviče. McDonald's svou marketingovou komunikaci ladí směrem na zábavu a radost. Touto image přitahuje své zákazníky. Tyto asociace mohou pramenit i z menu pro děti známé jako „Happy Meal“.

GE2: „Záleží na tom, jestli máte rádi McDonald's nebo ne - já ne, takže je to jen tlustý klaun. Pro mě znamená nezdravé jídlo nízké kvality.“⁴⁶

ES: „Nemohu ho zhodnotit. Jen vím, že je v mnoha ohledech zapojen do průmyslu rychlého občerstvení.“⁴⁷

Ale je vnímán také jako úspěšný byznysmen (CZ) představující peníze a reklamu (CH).

RO1: „Představuje korporaci, řetězec rychlého občerstvení.“⁴⁸

Nepřímo představuje i Spojené státy Americké (BR).

7.1.11 Otázka č. 14: Co Ronald McDonald symbolizuje?

Jako maskot symbolizuje svou značku (CY3, CY4, GR2, RO1, RO3), štěstí (CY1), zábavu a pozitivitu (CY2), jídlo (GE1), fastfood řetězec (SY, GR1), chronickou obezitu (BR), ale také obrovskou potravinářskou společnost (CZ) a celé odvětví rychlého občerstvení (ES), také celosvětový byznys (LI, CH), kapitalismus, americký průmysl a hodnoty (GE2).

⁴⁵ IT: He is definitely a positive figure who is entertaining but has no history behind him except to advertise the fast food chain.

⁴⁶ GE2: It depends on if you like McDonald's or not - I don't so he's just a fat clown. For me he stands for unhealthy low quality food.

⁴⁷ ES: I cannot really evaluate him. I only now that he is engaged to the fast food industry in many ways.

⁴⁸ RO1: It represents the corporations, the fast food chain.

LE: „Klaun, pozvánka k nekonečné hostině.“⁴⁹

IT: „Je to jedna z ikon kapitalismu a standardizace potravin. Nelíbí se mi jako postava ani to, co představuje.“⁵⁰

V této konkrétní odpovědi byla zmíněna standardizace, což je rozhodně neopomenutelná podmínka rozšiřování korporací a jejich hodnot po světě v rámci globalizace. Může jít o standardizaci stravovacích návyků, ale třeba i hygienických a pracovních. Zrovna Itálie je známá svou velmi tradiční a typickou kuchyní, která je stejně tak známá na mnoha místech po celém světě. A přeci se jako mnoho moderních evropských zemí procesu globalizace nevyhnula, a tak zde lze nalézt tradiční podniky stejně tak jako globální řetězce rychlého občerstvení.

7.1.12 Otázka č. 15: Napadají vás nějaké asociace (myšlenky, slova) spojené s touto postavou?

Většina asociací se točí kolem jídla (CY4, GE1), zmiňován byl Happy Meal (GR2, RO1), Big Mac, žlutý klaun, narozeninové oslavy v dětství (RO2), ale také děsivý klaun (CZ, LE).

CY2: „Dobrá povaha a radost.“⁵¹

SY: „Radost, fastfood, zábava a kocovina.“⁵²

RO3: „Jedna z největších značek v historii.“⁵³

IT: „Starší ikona, která potřebuje vývoj.“⁵⁴

LI: „Bravo za práci, kterou jste odvedli, ale přála bych si, aby to bylo zdravější.“⁵⁵

Respondenti uznávají Ronaldův potenciál jako ikony, tvoří součást jedné z největších značek v historii, jen by prodávané jídlo mohlo být zdravější.

⁴⁹ LE: A clown, an invitation to a never ending feast.

⁵⁰ IT: It is one of the icons of capitalism and food standardization. I don't like as a character and what he represents.

⁵¹ CY2: Good quality of character and joy.

⁵² SY: Happy, fast food, fun and hangover.

⁵³ RO3: One of the biggest brands in history.

⁵⁴ IT: Vintage icon that now needs to evolve.

⁵⁵ LI: Bravo for the job you have done but I wish it was healthier.

7.1.13 Otázka č. 16 a 17: Je Kim Phuc sympatická postava? Jak celkově vnímáte postavu Kim Phuc? Co pro vás znamená?

Postavu Kim vnímá jako sympatickou 11 lidí. Přesto, že ji respondenti dříve neznali (ES, CH), představuje pro ně nevinnou oběť války a vše, co s sebou přináší (IT), vzbuzuje v divákovi soucit, pocity nespravedlnosti. Vypráví pravdivý příběh (CY1) o tom, jak krutí lidé dokáží být. Trpí, ale přesto představuje naději, jelikož přežila. Bojí se, ale je statečná (CY2), nevzdává se.

SY: „Je to postava, která sděluje zprávu o utrpení, živé poselství utrpení“⁵⁶

LE: „Jsem si jistá, že už jsem o ní četla, ale nemůžu si vzpomenout. Vypadá vyděšená, ale zároveň odvážná, zdá se, že se brání.“⁵⁷

RO1: „Předtím jsem ji neznala, ale po přečtení mě to mrzí. Oběť války.“⁵⁸

BR: „Jako základ utrpení představující zlom ve vietnamské válce.“⁵⁹

GR1: „Bojuje, ale zároveň přežila. Teď je v bolestech, ale nejspíš se z toho dostane. Je to dívka, která potřebuje objetí a štěstí.“⁶⁰

GE2: „Je to postava, se kterou soucítíte, nebo o které si myslíte, že si nezasloužila to, co se jí stalo.“⁶¹

7.1.14 Otázka č. 18: Co Kim Phuc symbolizuje?

Je symbolem zlé doby (GE1), historie (CY1), ale také utrpení současnosti. Utrpení (IT) bylo jmenováno vícekrát, jako univerzální utrpení vietnamského lidu (BR), nebo utrpení pramenící z války (LI). Symbolizuje kuráž (LE) a dětskou oběť války (CZ).

SY: „Je spojením s tragédií z minulosti.“⁶²

CY2: „Schopnost překonávat obtíže.“⁶³

⁵⁶ SY: A figure that communicate a message about suffering a living message of suffering.

⁵⁷ LE: I'm sure I've read about her before but I can't seem to remember. She seems scared but brave at the same time since she seems to be fighting back.

⁵⁸ RO1: Didn't know her before, but after reading it just makes me feel sorry for her. A victim of the war.

⁵⁹ BR: As a staple of suffering representing a turning point in the Vietnam war.

⁶⁰ GR1: She is struggling but at the same time she is a survivor. She is pain now but maybe she can get through it. She is a girl in need of a hug and happiness.

⁶¹ GE2: She is a character you feel with or of that you think she didn't deserve what happened to her.

⁶² SY: She is a connection to a past tragedy.

⁶³ CY2: The ability to overcome difficulties.

GR2: „Děti, kterým západní civilizace zničila život nebo si ho vzala.“⁶⁴

RO1: „Hrůzy, které způsobujeme ostatním, zejména dětem.“⁶⁵

GR1: „Život mnoha dívek dnes.“⁶⁶

GE2: „V kontextu Banksyho obrazu je to podle mě stinná stránka naší společnosti, je to něco, o čem nemluvíme nebo neslyšíme tak často jako o těchto radostných postavách.“⁶⁷

7.1.15 Otázka č. 19: Napadají vás nějaké asociace (myšlenky, slova) spojené s touto postavou?

Je to odvážná osoba (CY2). Vyvolává sympatie (CY3) a soucit.

GE2: „Jsem z toho smutný.“⁶⁸

GR1: „Že potřebuje pomoc a má bolesti.“⁶⁹

Objevily se také tyto asociace.

SY: „Bolest, tragédie, válka, děti, minulost, postava a poselství.“

GR2: „Válka ve Vietnamu, napalmový útok, strach.“

RO1: „Válka, teror, bezmocné děti.“

LE: „Bolest, utrpení, válka, smutek, děti a nespravedlnost.“

Při rozebírání postavy Kim Phuc je vidět značný posun odpovědí do hlubší roviny. Jelikož většina respondentů Kim neznala, někteří dokonce podnikli krok navíc a informace o této postavě a její historii si sami dohledali. Což rozhodně pozitivně přispělo k lepšímu pochopení a vnímání daného vyobrazení. Postupně se tak u respondentů formuje jasnější představa o tomto díle. Odpovědi se stávají sofistikovanějšími. V následujících částech dotazování jsou vystaveni již složitějším otázkám, nad kterými je třeba se více zamýšlet.

7.1.16 Otázka č. 20: Proč je dívka nahá? Co to znamená?

Navazující otázkou bylo, proč je daná dívka nahá. Především kvůli tomu, že výbuch spálil její oblečení (GE2) i kůži (IT). Znamená to, že prožila něco špatného (GE2), trpí kvůli válce

⁶⁴ GR2: The children that the western civilization ruin their life or took it.

⁶⁵ RO1: The horrors we inflict on others, especially children.

⁶⁶ GR1: The life of a lot girls today.

⁶⁷ GE2: In the context of the picture of Banksy I guess it's the shadow side of our society and about what we don't speak or not see as often as the joyful characters nearby.

⁶⁸ GE2: It made me sad.

⁶⁹ GR1: That she needs help and she is in pain.

a chudobě (CY3), je bezbranná (CZ), bezmocná (RO1) a zranitelná (BR). Je zobrazením důsledku války (CY1) a bombardování.

GR2: „Dívka byla na původním obrázku nahá. Umělec si vybral konkrétní dítě, aby zobrazil zranitelnost.“⁷⁰

SY: „Symbolizuje účinky napalmových bomb na lidi.“⁷¹

GR1: „Mám spoustu myšlenek. Když jsem ji viděla poprvé, myslela jsem si, že ji děsí, a že se jí snaží ublížit, ale pak jsem si pomyslela, že jí možná pomáhají uniknout z velmi špatné situace tím, že ji vezmou na místo, které je pro ni bezpečné. Také mohu říci, že jí možná využívají k získání peněz nebo předvedení světu, že organizace za postavami pomáhají těmto lidem.“⁷²

RO2: „Možná ji zachránili.“⁷³

LE: „Nejsem si jistá. Hádám, že aby ji ponížili a zabránili jí, aby se bránila, protože se zaměřuje na svůj vzhled.“⁷⁴

GE1: „Vzali jí všechno, dokonce i šaty.“⁷⁵

CY2: „Je nahá, protože žije v tak chudé zemi, že nemá co na sebe.“⁷⁶

CH: „Dívka představuje realitu, nemá co skrývat. Je ovládána touto společností a nemůže s tím nic dělat.“⁷⁷

7.1.17 Otázka č. 21: Proč dívku maskoti drží za ruce? Co to znamená?

Odpovědi respondentů na otázku „proč maskoti drží malou dívku za ruce“ se dělí na dvě základní interpretace, podle kterých mají maskoti buď zlé, anebo dobré úmysly. Maskoti se zaměřují na děti (CY4), měli by být hodní. Možná se snaží ukázat, že organizace stojící za těmito postavami se snaží pomáhat lidem v podobných situacích.

⁷⁰ GR2: The girl was naked in the original picture. The artist chose the particular kid to show vulnerability.

⁷¹ SY: It symbolizes the effects of the napalm bombs on people.

⁷² GR1: I have a lot of thoughts. So when i first saw her i thought that they are scaring her and that are trying to hurt her but then i though that maybe they are helping her escape from a very bad situation by taking her some place safe for her. Also, i can say that maybe they are using her for maybe get money or show off to the world that the organizations behind the characters are helping these kind of people.

⁷³ RO2: Maybe they saved her.

⁷⁴ LE: I'm not sure. I'm guessing it's to humiliate and prevent her from fighting back since she's focusing on her appearance.

⁷⁵ GE1: They took everything away from her, even her clothes.

⁷⁶ CY2: She's naked because she lives in such a poor country that she has no clothes to wear.

⁷⁷ CH: The girl presents reality, she has nothing to hide. All she can do is being controlled by this society.

CY2: „Mickey Mouse a Ronald McDonald jsou symboly štěstí, drží malou holčičku za ruce, aby ji dovedli od smutku ke štěstí.“⁷⁸

GR1: „Podle mého názoru se dívka bojí a křičí, Mickey Mouse a Ronald by měli být dobří. Takže podle mého názoru ji možná drží za ruce, protože ji chtějí někam vzít, ale ona nechce jít, protože se bojí. Možná ji tedy vezmou na šťastné místo, kde si může hrát, ale také jíst nějaké jídlo. Celkově jí tedy pomáhají ze špatné situace, v níž se nachází, tím, že ji odvedou někam na bezpečné a přátelské místo. Ale jak jsem již zmínila, možná jí pomáhají, aby z ní něco měli.“⁷⁹

RO2: „Snaží se o ni postarat, nebo ji unést.“⁸⁰

LE: „Berou ji do neznáma.“⁸¹

CY1: „Vedou ji do bezpečí nebo možná k něčemu horšímu.“⁸²

GR2: „Drží ji jako vězně, vzali jí všechno a budou ji pronásledovat vzpomínkami po zbytek jejího života.“⁸³

CH: „Účelně ji ovládají.“⁸⁴

BR: „Jejich zisk nepřímo zakládá utrpení, které představuje.“⁸⁵

Odpovědi jsou kontrastní, i když ty negativně orientované převládají. Z díla lze tento kontrast vyčíst právě pomocí šťastných postav s dětskou nostalgií, kterou přinášejí proti děsivé realitě dítěte běžícího o život v jiné části světa (RO1). Nebo právě naopak jako by jí byli doprovodem v utrpení (CZ), doprovázejí ji (RO3) směrem k novému dobrodružství, i kdyby to dobrodružství znamenalo něco zlého nebo dokonce smrt (IT). Zároveň maskoti představují kulturu útočné země (SY), Amerika je zde jako vítěz a vítěz vždy rozhoduje o tom, co je důležité a o čem stojí za to mluvit (GE2).

⁷⁸ CY2: Mickey Mouse and Ronald McDonald are symbols happiness, hold the little girl hands to lead her from sadness to happiness.

⁷⁹ GR1: Well in my opinion the girl is scared, she is screaming and mickey mouse and ronald are supposed to be good people. So in my opinion i think that maybe they hold her hands because they want to take her somewhere but she doesnt want to go since she is scared. So maybe they are taking her to a happy place where she can play but also eat some food. So overall, they are helping her from the bad situation that she is by taking her somewhere safe and friendly. But again they might be helping her to get something out of her.

⁸⁰ RO2: They are trying to take care of her or to kidnap her.

⁸¹ LE: They're taking her away into the unknown.

⁸² CY1: They're guiding her to safety or maybe to something worse.

⁸³ GR2: They are holding her like a prisoner.They took everything for her and they're going to haunt her with the memories for the rest of her life.

⁸⁴ CH: They are controlling her with purposes.

⁸⁵ BR: Their profit indirectly funds the suffering she represents.

7.1.18 Otázka č. 22: Proč má Ronald McDonald druhou ruku nad hlavou? Co to znamená?

Jeho druhá ruka je vítězně ve vzduchu, jako by si tento moment maskoti užívali (CZ), zvali publikum k prohlédnutí dané situace (LE) a o dívku se vůbec nestarají (CY1). Jsou šťastní (CY2) a jako malé děti (CY4).

SY: „Označují napalmové bomby shozené na Vietnam.“⁸⁶

CH: „Druh show pro diváky.“⁸⁷

RO1: „Vypadají, jako by si jen hráli/oslavovali a neviděli nebo neuznávali její realitu.“⁸⁸

ES: „Dobrý odhad by byl, že jejich řeč těla by měla být pozitivní.“⁸⁹

RO2: „Nedrží nic a ukazují své ruce.“⁹⁰

GR1: „Možná svobodu, protože jí zachránili život, nebo jsou rádi, že jí mohou pomoci.“⁹¹

LI: „Možná se snaží dívce přinést radost z druhé strany.“⁹²

GR2: „Maskoti obvykle šťastně mávají světu, ale na tomto obraze si myslím, že mávají světu, abychom viděli, čím si dítě prochází.“⁹³

Jejich řeč těla je pozitivní, možná se snaží přinést dívce radost a možná slaví svobodu, celí šťastní, že mohli dívce pomoci. Nebo také mohou slavit úspěšné vykořisťování (BR), či úspěch a vítězství USA (GE2). Názory u této otázky, co zdvižené ruce symbolizují, se interpretace značně rozcházejí.

7.1.19 Otázka č. 23 a 24: Myslíte si, že maskoti dívce pomáhají nebo představují hrozbu? Vysvětlete.

Tato dichotomická otázka, zda dívce pomáhají nebo představují hrozbu, na rozdíl od předchozí, již poskytuje jasnější přehled názorů respondentů. 15 studentů se shodlo, že jsou maskoti hrozbou. Jako pozitivní pomáhající postavy maskoty vnímají dvě studentky a dva studenti. Jedna studentka (GR1) udává, že jí pomáhají, ale jak již bylo zmíněno

⁸⁶ SY: Signifies the napalm bombs dropped on Vietnam.

⁸⁷ CH: A kind of show to other audience.

⁸⁸ RO1: They look like they are just playing/celebrating, not aware or acknowledge her reality.

⁸⁹ ES: Good guess would be that their body language should be positive.

⁹⁰ RO2: They are holding nothing, and they show their hands.

⁹¹ GR1: Maybe freedom because they saved her life or they are happy that they can help her.

⁹² LI: They might be trying to bring the joy to the girl from the good side.

⁹³ GR2: Usually mascots wave happily at the world but in this picture i think it's like they wave at the world so that we can see what the kid is put through.

v předchozí odpovědi, s určitým úmyslem, něco za pomoc chtějí mít. Zbývající tři odpovědi jsou čistě pozitivní, vysvětlené následovně.

RO2: „Poté, co jsem se lépe podívala na obrázek, myslím, že jí pomáhají. Jak jsem již zmínila, jejich ruce jsou prázdné, tím pádem nic neskrývají, jejich řeč těla značí mír.“⁹⁴

CY2: „Protože když máte vedle sebe tyto šťastné a odvážné maskoty, bez ohledu na to, jak jste nešťastní, máte vedle sebe pomoc.“⁹⁵

CY3: „Pomáhají poskytováním jídla?“⁹⁶

Odpověď respondenta CY3 značí nejistotu, možná spíše hádá, jelikož pořádně nezná kontext díla.

V opačném případě je dívka v jejich rukou nešťastná, pláče a křičí (GE1). Ale maskotům jako by to nevadilo, je vidět radost v jejich tvářích (CZ), hrozivě se nad ní tyčí (BR). Symbolizují útočící zemi (CY1), která jí vzala domov. Dívka není svobodná, vše, kvůli čemu trpí, pochází od nich a ona se brání.

RO1: „Nezdá se, že by věděli, že se bojí, určitě nepomáhají.“⁹⁷

IT: „Protože v takové situaci se jí nesnaží pomoci, ale vyděsit ji.“⁹⁸

LE: „Cítím se nesvá, nemělo by se to dít a dívka se brání z nějakého důvodu.“⁹⁹

SY: „Maskoti představují útočící zemi, přestože vypadají šťastně a drží dívku za ruce, jako by pomáhali, přinášejí bolest.“¹⁰⁰

GR2: „Symbolizují západní civilizaci, která jí vzala domov a možná i její rodinu.“¹⁰¹

CH: „Žádná svoboda, všechno, čím dívka trpí, je způsobeno jimi.“¹⁰²

V jedné odpovědi je Mickey Mouse vnímán pozitivně, jelikož dívku učí a vypráví jí příběhy, zatímco Ronald McDonald nabízí nezdravý život (RO3).

⁹⁴ RO2: After I took a better look at the picture, I think they help her. As I already mentioned their hands is empty and could be seen, so they are not hiding something, could be a body language sign of peace.

⁹⁵ CY2: Because when you have this happy and brave brand mascots next to you, no matter how unhappy you are, you have help next to you.

⁹⁶ CY3: Giving help by providing food?

⁹⁷ RO1: They don't seem aware she is scared, for sure they are not helping.

⁹⁸ IT: Because in such a situation they are not trying to help her but to scare her.

⁹⁹ LE: It feels uneasy, it's not supposed to be happening and the girl is fighting back for a reason.

¹⁰⁰ SY: The mascots represents the attacking country despite the fact that they look happy and holding the girls hands as if they are helping here, they bring pain to here.

¹⁰¹ GR2: They symbolize the western civilization who took her home and possibly her family too.

¹⁰² CH: No freedom, everything the girl suffering from is made by them.

7.1.20 Otázka č. 25 a 26: Sděluje obraz příběh? Pokud ano, jaký má děj?

Podle 17 respondentů obraz obsahuje příběh. Na otázku „jaký má děj“ přišly dvě odpovědi opisující spíše příběh původní válečné fotografie Kim Phuc. Tato tvrzení se soustředí na bombardování napalmem, avšak cílem této otázky bylo odhalit příběh Banksyho obrazu, nikoli fotografie Nicka Ut. Je třeba pohlédnout na daný obraz jako celek a následně pochopit příběh, který sděluje. I když jsou navzájem spjaté, jsou to dva samostatné produkty a nelze jeden zaměnit za druhý, ani z hlediska jejich pointy.

CY1: „Jihovietnamská armáda shodila bomby na Vietnam.“¹⁰³

GR2: „Dítě na obrázku bylo obětí bombardování napalmem ve vietnamské válce a sundalo si hořící šaty, aby přežilo.“¹⁰⁴

Objevily se čtyři příběhy o hodných maskotech pomáhajících v nouzi.

RO2: „Hmm. Dívka začala dospívat brzy nebo ztratila dětskou nevinnost a tyto dvě postavy vstoupily do jejího života. Myslím, že je to něco metaforického.“¹⁰⁵

GR1: „Obě postavy jí chtějí pomoci a zároveň ukázat světu, že pomáhají lidem. Pravděpodobně byla ve špatné situaci, tak přišli a zachránili ji.“¹⁰⁶

CZ: „Dva maskoti pomáhají trpícím civilistům.“

CY3: „Nahá dívka pláče o jídlo, maskoti pomáhají tím, že ho poskytují.“¹⁰⁷

Na příběhu podobné pointy o obchodnících využívajících lidi ke svému prospěchu, přičemž s nimi zacházejí špatným způsobem, se shodli tři studenti.

LE: „Američtí maskoti napadli cizí zemi, využívají ji a její obyvatele.“¹⁰⁸

CH: „Obchodník využívající chudé lidi k prospěchu.“¹⁰⁹

GE1: „Velké řetězce a oblíbené dětské postavy vykořisťují chudé lidi a zacházejí s nimi velmi špatně.“¹¹⁰

¹⁰³ CY1: The South Vietnamese military drop bombs in Vietnam.

¹⁰⁴ GR2: The kid in the picture was victim in napalm bombing in the vietnam war and she took off her burning clothes to survive.

¹⁰⁵ RO2: Hmm. The girl started to grow up to early or lose her child innocence and these two characters came into her life. I think it is something metaphorical.

¹⁰⁶ GR1: I think that the girl is taken because the two characters want to help her and show to the world that they are helping people. So maybe she was in a bad situation and they came and saved her.

¹⁰⁷ CY3: Naked girl crying for food, mascots are helping by providing food.

¹⁰⁸ LE: American mascots, invaded a foreign country, and they're taking advantage of it and its people.

¹⁰⁹ CH: Merchant using poor people to make benefit.

¹¹⁰ GE1: Big chains and popular kids characters exploit the poor people and treat them very bad.

IT: „Ukazuje kontrasty světa, ve kterém žijeme a materialistickou kapitalistickou spotřebu. Můžeme si dovolit být doma a objednat McDonald's a pustit si Disney Channel, zatímco jen o kousek dál si děti procházejí něčím podobným jako tato malá dívka.“¹¹¹

SY: „Pokrytectví tvrzení, že válka měla pomoci lidem a přinést jim prosperitu a štěstí. Šťastná tvář příšery.“¹¹²

7.1.21 Otázka č. 27: Kdo je hrdinou příběhu?

Až na dvě odpovědi, které tvrdí, buď že tento příběh hrdinu nemá (RO1), anebo že hrdinou příběhu je lidstvo (CY3). Hrdinkou ve všech ostatních odpovědích je Phan Thi Kim Phuc, kvůli všemu, čím si musela projít, aby přežila.

7.1.22 Otázka č. 28: Kdy se příběh odehrává?

Podle tří odpovědí se tento příběh odehrává v době války ve Vietnamu (SY, GR, CZ, CY1), podle dvou v minulosti (GR1, LI, CY4) a podle pěti respondentů se tento příběh odehrává v přítomnosti, stále se děje (RO2, RO3, GE1, GE2, LE). Respondent CY3 opět uvedl odpověď odlišnou všem ostatním.

CY3: „Syrská občanská válka?“¹¹³

7.1.23 Otázka č. 29: Co je hlavním poselstvím obrazu?

Výsledné poselství díla vnímají jednotliví respondenti velmi subjektivně, tudíž odpovědi byly různé. Zde je jejich výčet a shrnutí některých myšlenek.

GR1: „Velké organizace pomáhají lidem, kteří nemohou chránit své děti. A že tyto dvě postavy jsou tu pro lidi v nouzi.“¹¹⁴

CY1: „Je to symbol nejen vytrvalosti, ale také síly lidského ducha povznést se nad soužení.“¹¹⁵

CY2: „Snažit se usmívat i v obtížných situacích.“¹¹⁶

¹¹¹ IT: It just shows the contrast of the worlds we live in, the materialistic capitalist consumption. We can afford to be home and order McDonalds and put on Disney channel while just a bit away children had to go through what the little girl did.

¹¹² SY: The hypocrisy of the claims that the war was to help the people and bring them prosperity and happiness. The happy face of the monster.

¹¹³ CY3: Syrian Civil War?

¹¹⁴ GR1: That big organizations help people that are unable to protect their children. And that the two characters are there for people in need.

¹¹⁵ CY1: It's a symbol of not just endurance but of the power of the human spirit to rise above adversity.

¹¹⁶ CY2: Trying to smile even in difficult situations.

RO2: „Nevyrůstajte předčasně.“¹¹⁷

RO3: „Vždy si zvol správnou cestu v životě.“¹¹⁸

BR: „Dominance silného protivníka vůči slabšímu.“¹¹⁹

SY: „Štěstí některých lidí přináší jiným bolest.“¹²⁰

GR2: „Co Američané udělali vietnamskému lidu.“¹²¹

GE1: „Ne všechno, co máte rádi nebo vypadá na první pohled dobře, skutečně dobré je.“¹²²

IT: „Ti, kteří se chválí, že konají dobro, jsou často ti, kteří první dělají úplný opak.“¹²³

RO1: „Korporace chtějí vypadat dobře, ale už nemají zájem na tom dobrými skutečně být a dobro tvořit.“¹²⁴

GE2: „Nevěřte všemu, co vidíte a slyšíte. Zamýšlejte se sami.“¹²⁵

CZ: „Nebud'te slepí k následkům války.“

LE: „Nikommu nic nevnucujte, pokud to sami nechtějí.“¹²⁶

LI: „Mír!“

CY3: „Pomáhejme si navzájem.“¹²⁷

CH: „Tato dívka nemůže nic změnit ovladačem.“¹²⁸

Velké korporace se vždy snaží působit dobrým dojmem vůči svému publiku. Usilují o to svými marketingově-komunikačními aktivitami. Tyto firmy posilují dobrou firemní image, aby tak následně posílily svůj výdělek. Lidé v moderní společnosti zvyklí na spotřebu tyto korporace podporují, jelikož hledají zábavu, štěstí a své vlastní uspokojení. Mnohdy ani nepřemýšlí nad tím, co v konečném důsledku vlastně podporují a jak zmínila respondentka GE1 nemuselo by se jim to vůbec líbit. Proto je dobré se nad těmito věcmi zamýšlet, kriticky hodnotit a uvažovat nad tím, co je lidem dennodenně servírováno prostřednictvím médií.

¹¹⁷ RO2: Don't grow up premature.

¹¹⁸ RO3: Always choose the right path in life.

¹¹⁹ BR: Dominance exerted by any powerful antagonist against a fragile opponent.

¹²⁰ SY: Some people's happiness brings pain to others.

¹²¹ GR2: What the Americans did to Vietnamese people.

¹²² GE1: Not everything you like or looks nice from the outside is doing good things.

¹²³ IT: Often those who say they are doing good are actually the first to do wrong.

¹²⁴ RO1: The corporations that have no interest in actually doing/being good, just looking good.

¹²⁵ GE2: Don't believe everything you hear/see. Think by yourself

¹²⁶ LE: Don't force anything on anyone if they don't want it.

¹²⁷ CY3: Help each other.

¹²⁸ CH: For the girl nothing can be changed by controller.

Utrpení způsobené druhým by se nemělo přehlížet, jakkoli je skryté za pozlátkem dnešní doby. Realita dokáže být i krutá a podle myšlenky respondenta CH, ji v těchto případech nelze přepnout pouhým stiskem tlačítka na ovladači. Proto je dobré si tuto skutečnost, ve které žijeme alespoň uvědomovat.

7.1.24 Otázka č. 30 a 31: Obsahuje poselství díla formu občanského aktivismu?

Pokud ano, jakou?

Ke konci dotazníku byla otázka, která zjišťovala, zda se v díle, konkrétně v jeho poselství, nachází nějaký druh aktivismu. 16 studentů odpovědělo, že ano. Vidí v něm hnutí proti válce (SY), politický aktivismus (GE2), obhajobu míru (RO1). Aktivismus poukazující na zneužívání dětí (LE), rozdíly mezi zeměmi (CY1). Poskytování zásob potravin a vody lidem (CY3). Pomoc lidem, zejména malým dívkám, které se v životě potýkají se sexuálním nebo domácím násilím (GR1). Dílo se snaží šokovat, aby lidem ukázalo pravdu (CZ). To, že lidé se více zajímají o materiální hodnoty, než o to, co se děje tomu dítěti (GR2). Ukazuje americkou politiku snažící se vnucovat své ideje zbytku světa (ES). Reprezentuje lidi, kteří nechtějí být nadále ovládáni (CH).

7.1.25 Otázka č. 32: Zde je prostor pro případné poznámky nebo cokoliv, co vás dále k tématu napadá a nebylo dosud zmíněno.

Respondentka z Libanonu přidala myšlenku, že spojení těchto dvou postav a dítěte může poukazovat na manipulaci a negativní ovlivňování dětí. Od nevhodného chování, které mohou vidět v televizi a v některých kreslených filmech, až po nezdravé stravování nebo dokonce jejich týrání.

Respondentka z Řecka vyjádřila, že obraz ukazuje, že existuje naděje. V dívce vidí oběť sexuálního násilí, kvůli tomu, že je nahá. Postavy, které přicházejí, jsou šťastné a užitečné, reprezentují naději. Představují bezpečné místo, kde se oběti mohou svěřit, čím si prošly.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

8.1 Interpretace sociální reklamy Napalm girl zahraničními studenty

Následuje celkové shrnutí a vyhodnocení dotazníku, který zkoumal, jak se k dílu Napalm girl a jeho poselství staví segment zahraničních vysokoškolských studentů účastnících se programu Erasmus+ 2020/2021.

S dílem se v minulosti setkalo pouze šest studentů. Reakce a odpovědi respondentů, kteří již dílo znali, se mnohdy lišily od těch, kteří se s dílem právě seznámili. Zejména v tom, že studenti, kteří jej znali, měli již poměrně ucelený pohled na dílo a symboly, které jsou v něm vyobrazeny. Zatímco ostatní si teprve asociace vytvářeli, jejich odpovědi se vyvíjely a neměly tedy celou dobu jednostranný charakter zaměřující se na kritiku obsaženou v díle.

Některí respondenti tento obraz nepovažují zrovna za nejlíbivější kvůli negativní emoci, kterou zobrazuje. Většina studentů si na první pohled všimla postavy dívky a právě díky surovému zobrazení je dokázal obraz oslovit, vyvolat v nich zájem a podnítit je k zamyšlení. Kreativně provokuje a vyvolává ve svém publiku pocity. Pomocí nich navádí pozornost publika k pohledu na své sdělení, určitou zprávu hovořící o problému. 14 studentů považuje tento obraz za umělecké dílo právě z těchto důvodů.

Nejznámější postavou mezi respondenty byl Mickey Mouse, za ním Ronald McDonald, malou dívku Kim Phuc znali pouze 4 respondenti. Což jasně ukazuje směr, kterým se upírá naše pozornost, ale zároveň je to přirozené, jelikož dívka nereprezentuje světoznámou korporaci, nýbrž představuje nevinnou oběť války a pro respondenty jedno z mnoha dětí na této Zemi.

Jednotlivé postavy jsou přijímány v celku pozitivně. Mickey Mouse jako postava připomínající dětství, Ronald McDonald ve většině případů úspěšně a silně asociující značku McDonald's. Respondenti tak díky symbolu nevinných dětských obětí války začínají vnímat podtext byznysové dimenze. Bohužel byly tyto postavy vyvinuty stejným systémem, který zároveň představuje nebezpečí a orientaci na zisk. Dívka mezi nimi zapadá do kontextu dětství, ovšem tentokrát ve světle reality, která dokáže být i krutá. Respondenti si všímají jasného kontrastu mezi jejich dětskou nostalgií a realitou dětského neštěstí v jiné části světa.

Maskoti podle vyjádření respondentů dívku možná vedou do bezpečí a zachraňují (RO3, CY2), mohou mít i postranní úmysly (GR1), možná ji drží a manipulují (GR2, CH). Pro většinu respondentů (15 studentů) jsou spíše hrozbou. Berou dívku do neznáma a ona se

bojí. Pouze na první pohled vypadají přívětivě, že se šťastně drží za ruce. Přitom jsou apatičtí k jejímu utrpení. Představují svou zemi a invazivní kulturu.

V díle se nachází příběh, jehož děj byl třemi respondenty interpretován v pozitivním duchu, v němž maskoti pomáhají, kde je potřeba (GR1, CY3, CZ). Třemi dalšími respondenty byl interpretován zcela protichůdně. Maskoti, představující velké řetězce, v těchto příbězích napadli cizí zemi a využívají její lid ke svému prospěchu, přičemž s ním zacházejí špatným způsobem (GE1, LE, CH). Hrdinkou tohoto příběhu je ve většině odpovědí právě malá dívka Kim Phuc, jelikož je velmi statečná i přes svou zranitelnost. Je hrdinkou příběhu, který je velmi aktuální a stále se odehrává.

Dílo obsahuje poselství, které lze interpretovat mnoha způsoby, jelikož ke každému jedinci promlouvá jiným způsobem, z toho důvodu přišly i velmi odlišné odpovědi. Ovšem některé z nich byly podobně rezonujícího charakteru. Poselství poukazuje na invazivní americkou politiku a rozpínavost západních korporací. Korporace, které maskoti představují, se snaží vypadat dobře za každou cenu, protože jim jde především o jejich pověst a následný zisk, postrádají skutečný zájem o správné jednání a šíření dobra. Ne všechno, co vypadá na první pohled dobře, skutečně dobré je. Zvláště ti, kteří se chválí, jak dělají dobro, často konají úplný opak. Z interpretací vyplývá, že lidé by neměli věřit všemu, co vidí a slyší, měli by věnovat pozornost i méně povrchním věcem a faktům v naší sociální realitě, které mnohdy nejsou na první pohled krásné, ale rozhodně by si zasloužily více pozornosti.

8.1.1 Zodpovězení výzkumné otázky 1

VO1: Jak vnímají a interpretují současní vysokoškolští studenti rozdílných národností Banksyho dílo *Napalm Girl*?

Předchozí shrnutí interpretací z dotazníku poskytovalo vhled do nejfrekventovanějších odpovědí studentů. Přestože se některé odpovědi na jednotlivé otázky shodují, nebyly zcela homogenní. V řadě případů studenti vnímají dílo odlišným způsobem a nejednou jsou jejich odpovědi i překvapivě protichůdné, a to navzdory ke skutečnosti, že vysokoškolští studenti, absolvující anglické kurzy určené pro zahraniční studenty, představují uzavřenou a informačně a vědomostně propojenou kohortu respondentů. Jednotliví studenti nabízejí vlastní interpretaci sociální reklamy a tyto interpretace mají větší či menší průnik s interpretacemi jiných studentů. V dotazníku lze v zásadě identifikovat a objevit různé interpretační verze Banksyho díla. Tyto interpretace poskytují odlišné verze hlavní ideje a poslání díla.

Podle teorie Stuarta Halla jsou lidé aktivní při dekódování mediálních zpráv, nikoliv pouze pasivními příjemci. Sami si vybírají a vytvářejí významy těchto zpráv. Je zcela na nich, zda přijmou sdělení, tak jak jim bylo podáno, nebo jen jeho část, anebo budou původní význam sdělení ignorovat a jeho poselství si kompletně přizpůsobí. Hall rozlišuje tři typy čtení reprezentující to, jak publikum sdělení dekóduje. Dominantní kód představuje čtení příjemcem ve stejném znění, jako bylo zamýšleno autorem. Dále rozlišuje čtení vyjednané, přičemž příjemci rozpoznají, jak autor sdělení zamýšlel, ale zároveň si čtení mohou přizpůsobit a není tak zcela totožné původnímu autorovu záměru, obsahuje rozpor. Třetím způsobem je čtení opoziční, kdy si příjemce zcela uvědomuje záměr sdělení, ale vezme si z něj pravý opak (Hall, 2005).

Hallovo čtení lze v tomto případě uplatnit vzhledem k samostatným kulturním symbolům objevující se v díle, ale také k samotnému významu Banksyho komunikátu.

V prvním případě týkajícím se symbolů a ikon jsou z hlediska světové kultury ustanovení maskoti v dominantním kódu jako představitelé pozitivních hodnot. Reprezentují pozitivní životní hodnoty vztažené k dětství, jako je například humanitární pomoc dětem. Představují radostné dětství, zároveň jsou symboly americké kulturní kolektivní identity. Zatímco Napalm Girl v rámci této globální kultury v dominantním kódu představuje naopak negativní hodnoty. Ve své době se fotografie objevila v tisku po celém světě. Stala se protiválečným symbolem amerického útlaku, amerických vojenských agresí a anti-amerikanismu.

Alespoň jednoho z maskotů vnímalo negativně 9 respondentů. Mickey Mouse byl vnímán negativně čtyřmi respondenty (BR, ES, LE, GE2) a Ronald McDonald sedmi (BR, GE1, RO1, LE, CZ, CH, CY3), tito respondenti zároveň přistupovali kladně k ikoně Kim Phuc. Opozitní čtení se tedy objevilo pouze u respondentů BR a LE. Ostatních 7 jmenovaných respondentů se vyhranilo pouze proti jednomu z maskotů a řadí se tedy do skupiny respondentů interpretující vyjednaným kódem.

Přestože velký počet respondentů vnímal oba maskoty jako pozitivní postavy připomínající dětství, měli pozitivní názor i na ikonu dívky, tudíž dalších 6 respondentů interpretuje vyjednaným čtením (SY, GR1, GR2, CY1, CY2, IT). Pouze 4 zbylí respondenti nakonec spadají pod dominantní kód (RO2, RO3, LI, CY4).

V druhém případě je třeba rozebrat, jak respondenti vnímají celý text v rámci této sociální reklamy. V tomto případě je dominantním čtením to, jak jej vnímá autor Banksy. Banksy

vnímá původní univerzální symboly opozitně. Tedy pozitivní maskoti jsou v tomto jeho aktivistickém díle vyobrazení v negativním světle, právě kvůli anti-americkým a anti-konzumeristickým tendencím. Přičemž dívka je v tomto případě pozitivní ikonou. V rámci americké, ale i globální kultury je protiválečným symbolem.

Respondenti se tedy dělí podle toho, jestli vnímají text sociální reklamy s autorem Banksym, či proti němu. V interpretacích studentů se objevily interpretace v dominantním kódu, tedy v souznení s autorem. Někteří sdělení zcela přijali tak, jak bylo s největší pravděpodobností původně umělcem zamýšleno (BR, IT). Někteří respondenti v díle objevili pouze část sdělení, které Banksy zamýšlel, např. kritizující válku nebo jiný z prvků objevujících se v daném mediálním produktu, avšak stále vnímají dílo jako formu kritiky. Tyto případy jsou podrobněji specifikovány v odpovědi na následující výzkumnou otázku.

Třetí skupinou respondentů byli čtyři studenti, kteří dílo vnímají zcela opačným způsobem oproti ostatním patnácti interpretacím. Jednalo se o dvě ženy – z Řecka a Rumunska a dva muže pocházející z Kypru. Domnívám se, že v jejich případě se ovšem nejedná o opozitní čtení, i přesto, že jsou jejich interpretace zcela protichůdné autorovu záměru. O opozitní čtení by se jednalo za předpokladu, že by respondenti zcela správně pochopili myšlenku sdělení. Jejich odpovědi mezitím nasvědčují tomu, že správně pochytili pouze jeho část. Důvodem je, že ve všech čtyřech případech respondenti neznali postavu Kim ani její původ. Znali pouze maskoty a mají na ně silně pozitivní názor, nenapadlo je v obraze nebo těchto postavách hledat něco záluďného. Tyto symboly berou z pohledu dítěte jako milé a přátelské postavy s veselým a vřelým vystupováním, které jsou zcela neškodné. Což v konečném důsledku zapříčinilo nepochopení původního sdělení.

8.2 Odlišné pohledy na poselství Banksyho díla Napalm girl

Odpověď na druhou výzkumnou otázku podpírá náhled toho, jak Banksyho dílo Napalm Girl interpretují různé dostupné zdroje. Pohledy se v určitých směrech prolínají nebo se navzájem doplňují, proto jsou uvedeny časově postupně dle data publikace.

Banksy zveřejnil toto dílo v roce 2005 ve své knize Wall and Piece. Dílo postrádá dokonce i oficiální název, je k němu uveden pouze krátký popis „You can't beat the feelin'“. Jehož volný překlad do češtiny zní „Nemůžeš ten pocit přemoci“, který s velkou dávkou sarkasmu pravděpodobně volně poukazuje na dívku křičící a utíkající ven z města v agónii způsobené popálením v důsledku bombardování napalmem. Fráze „You can't beat the feelin'“ však odkazuje také na veselou reklamní znělku firmy Coca-Cola z roku 1989,

kteřá se objevovala v jejich tehdejších reklamách. Banksy v tomto případě využívá techniky zvané „brandalism“ k podtržení své kritiky reklam a jejich tvůrců. Tato technika spočívá v parodování a alternaci reklamních sdělení. A to u vizuálních materiálů, ale i sloganů nebo frází běžně známých a používaných za reklamními účely (Banksy, 2005). Tento ostrý kontrast doznívá zároveň s bezstarostně se smějícími maskoty, zatímco drží trpící dívku za ruce. Podrobnější interpretaci však Banksy stále přenechává divákovi.

Tamara Pleszkiewicz (2009) ve své odborné práci zmiňuje vizuální rétoriku díla *Napalm Girl*, která hovoří o konzumní kultuře. Oběť konfliktu ve Vietnamu je vytržena z původního kontextu a usazena mezi známé korporátní tváře Mickeyho Mouse a Ronalda McDonalda. Skrze maskoty, zastupující své firmy, Banksy manipuluje s estetikou a ideologií obrazu. Hlavní myšlenkou je kritika kapitalismu. Kritizuje kapitalistickou etiku a záměry tím, že převrací kulturní normy. Srovnává dobro a zlo, které se střetlo na křižovatce konzumního kapitalismu a demokratického idealismu. Prázdně se usmívající firemní maskoti jsou obvykle spojování s dětskou neviností, avšak nyní představují ztělesnění ničivých účinků války. Dívka je symbolem protidemokratických ideálů a maskoti zde stojí na její straně, jelikož se spolu drží za ruce.

Mickey Mouse a Ronald McDonald symbolizují příjemnou zkušenost, zatímco dívka nepříjemnou. Například Mickey Mouse je symbolem společnosti Walt Disney Corporation, jejíž součástí je řada zábavních parků, včetně Disneylandu v Kalifornii, který je známý jako „nejšťastnější místo na Zemi“. Podobně i Ronald McDonald ztělesňuje usměvavou korporátní image a svým úsměvem jako by říkal „I’m loving it!“. Banksy tak vedle sebe staví Mickeyho a Ronalda jako symboly, které představují štěstí a obžerství, a nepříjemné zobrazení mladé dívky, která symbolizuje účinky zla války. Toto spojení je vizuálním obrácením původních společenských významů. Tyto postavy již nepředstavují štěstí a nevinost, drží se zla. Obraz představuje hrůzy války s tvářemi kapitalismu (Pleszkiewicz, 2009). Autorka ve své interpretaci uvedla Mickeyho a Ronalda jako pozitivní symboly, které ale byly převráceny usazením po bocích postavy dívky, která zobrazuje hrůzy války, přičemž tyto tváře kapitalismu přejímají onu negativitu a ze symbolů hojnosti se stává hrozba.

Dílo se stalo rozebíraným tématem kolujícím po internetu. Příkladem může být také příspěvek podepsaný zkratkou „zaynabkjp“ (Napalm (2004-5) Banksy, 2012) na autorském blogu, ve kterém je dílo interpretováno. Podle něj na první pohled bez jakéhokoliv kontextu to vypadá, že Ronald McDonald a Mickey Mouse odnášejí nějaké nahé dítě. Zmiňuje kontext

původní fotografie Kim Phuc z války ve Vietnamu jako okamžik teroru zvětšeného pro oči celého světa. Banksy volbou tohoto motivu společně s dvěma známými tvářemi americké populární kultury komentuje způsob, jakým rozdílné kultury vnímají Američany a jakým způsobem se vnímají Američané z pohledu jiných kultur. Tento obraz je původně vytištěn ve velkých rozměrech. Měl by zaujímat divákovu pozornost a směřovat ji na konflikt amerického konzumerismu a vnějšího světa. Ironií však je, že tento obraz byl několikrát replikován ke spotřebě masám populární kultury. Mickey Mouse a Ronald McDonald se arogantně smějí, zatímco ubohá dívka s popáleninami na zádech běží do bezpečí a křičí. Obraz poskytuje komentář o Spojených státech a jejich zacházení s lidmi, a to nejen v době války ve Vietnamu, ale také dnes, kdy je velká většina produktů vyráběna ve východní Asii (Napalm (2004-5) Banksy, 2012). Autor zde zřejmě poukazuje na problémy vykořisťování a dětské práce v zámorí, využívané korporátními firmami kvůli levnější produkci zboží. Na rozdíl od předchozí interpretace autor v obraze nevidí postavy držící se za ruce, ale postavy maskotů svírající a držící malé dítě.

Pavelka (2015) ve své studii dílo *Napalm Girl* interpretuje rovnou ze dvou pozic produkčního kódu, a to z pozice autora Banksyho a korporací Disney a McDonald's. Výchozím předpokladem pro správnou interpretaci je znalost symbolických významů ikon nacházející se v díle. Dílo umožňuje dokonce několik druhů interpretací. Pro potřeby práce se tato rešerše soustředí na interpretaci z pozice autora. Banksy v díle používá tři výše zmiňované ikony. Znalostí Banksyho předchozí tvorby lze předpokládat, že se vymezuje vůči dvěma z nich, a to vůči postavě Mickeyho Mouse a Ronalda McDonalda, jakožto představitelům dominantní ideologie, politické moci a moderní západní společnosti. S tímto jeho pohledem koresponduje protiválečná ikona vietnamské dívky pocházející z fotografie, která se ve své době také vymezovala proti dominantnímu sociálnímu řádu. Jde o vyjádření Banksyho občanského aktivismu. Vyjadřuje odpor vůči válce, sociální nerovnosti, konzumerismu a americké politice. Symbolika jednotlivých postav je klíčem k pochopení poselství této sociální reklamy. Ikony maskotů spadají do firemní oblasti, marketingových komunikací, zatímco dívka je politickou ikonou komunikující antimilitaristické tendence. V Banksyho díle maskoti reprezentují americký konzumní a zábavní průmysl. Vedou dívku do konzumní společnosti, která je destruktivní. Jsou zcela vžití do své marketingové role, že nevnímají utrpení dívky, tím se transformuje jejich symbolická hodnota z pozitivních postav dětských filmů na cynické. Tento proces je posílen časoprostorovým kontextem ikony dívky, jejíž utrpení bylo způsobeno právě americkou

intervencí. Tato kompozice podporuje vnímání maskotů jako těch, kteří reprezentují kulturní, ale i ekonomický imperialismus. Ignorují nebo dokonce podporují konzumerismus, utrpení válečných konfliktů, nebo ničení životního a kulturního prostředí.

8.2.1 Zodpovězení výzkumné otázky 2

VO2: Jak současní vysokoškolští studenti rozdílných národností interpretují a vnímají hlavní ideu – poselství Banksyho dílo *Napalm Girl*?

Na jedné straně je Banksy a jeho původní záměr, jak dílo zamýšlel, avšak jedná se o sdělení promlouvající skrze symboly. Přičemž na druhé straně komunikace stojí příjemce, na kterém je tyto symboly dekodovat. Není pravidlem, že tato dvě sdělení budou na obou koncích komunikačního řetězce stejná, a tím pádem i správně pochopena podle původního poselství autora díla. Jednotlivci dekodují tato sdělení pocházející zvenčí podle svých vlastních interních a jedinečných hodnot, znalostí a postojů získaných v průběhu života. V případě této práce navíc i rozdílných sociokulturních pozadí, které byly zvoleny jako výběrový vzorek zejména kvůli ústřednímu tématu kulturních symbolů a globalizace. Respondenti jsou spojeni s kulturou, ve které vyrůstají a žijí. Jejich hodnoty a postoje ale mohou být velmi odlišné.

Zodpovězením na druhou otázku jsou představeny koncepty, jako ideje, které studenti v této sociální reklamě našli. Odpověď na tuto otázku tak shrnuje odlišné pohledy na Banksyho dílo a to, jak tito jednotlivci chápou jeho poslání. V zásadě je lze rozdělit do dvou skupin. Na ty, které korespondují s Banksyho anti-amerikanistickou myšlenkou a na ostatní interpretace, které nebyly v souladu s vyhraněním autora a jeví se amerikanisticky.

Protiamerických interpretací bylo mnohem více, jednalo se o většinu respondentů. Přičemž nejčastěji byla kritizována právě rozpínavost USA ve smyslu amerického imperialismu v některých odpovědích včetně systému kapitalismu (BR, IT, CY1, ES, GE2, GR2, LE, RO1, SY).

Ihned za anti-amerikanismem se v interpretacích často vyskytovala kritika konzumerismu (BR, IT, GE1, GR2, CH, LE, RO3, RO1).

Velmi silně byl v odpovědích zastoupen i anti-militarismus a odsuzování války, a to v šesti případech (BR, IT, CY1, CZ, RO1, SY).

A ve třech případech poselství v podobě kritiky zábavního průmyslu a jeho zisku (BR, IT, LE).

Následují čtyři pozitivní, pro americké interpretace, které nebyly v souladu s Banksyho záměrem.

Respondentka GR1 vnímá maskoty jako čistě pozitivní postavy, které jsou přátelské a pozorné k dětem. I přes první dojem, že dívce chtějí ublížit, vnímá situaci jako zachraňování malé dívky, jež je odváděna z nesnází do bezpečí. Zároveň dodává, že prostřednictvím dobrého zachování k dívce také mohou dělat reklamu svým společnostem. Jejich úmysly nejsou zcela jasné a hrozí, že by mohli dívku i nějak využít ke svému prospěchu. Kim symbolizuje utrpení mnoha dívek, a to i v dnešní době. Tyto dvě postavy ji vedou ke svobodě a zároveň na sebe upozorňují a předvádějí své činy světu. Jde o pomoc dívkám, které se v životě potýkají se sexuálním zneužíváním nebo domácím násilím, což naznačuje její nahota. V obraze vidí naději, maskoti přicházejí a představují bezpečné místo.

Respondentka RO2 na první pohled v této reklamě viděla dívku, která je maskoty unášena. Maskoty vnímá jako předchozí respondentka stejně pozitivně ve spojení s dětskými radostmi. Myslí si, že dívku zachránili a snaží se o ni postarat nebo ji unést. Nakonec se však přiklání na stranu hodných maskotů, jelikož jejich řeč těla je přátelská a nevypadá to, že by jí chtěli udělat něco zlého.

Podle respondenta CY2 ukazuje dílo rozdíly mezi lidmi. Mickey Mouse i Ronald McDonald vystupují jako velmi kladné, šťastné postavy s dobrou povahou. Nahotu malé dívky si vykládá tak, že žije ve velmi chudé zemi, a tak nemá co na sebe. Maskoti ji drží za ruce, aby jí byli nápomocní a přivedli ji od smutku ke štěstí.

Druhý respondent z Kypru CY3 v obraze vidí kontroverzi mezi bohatými a chudými. Podobně jako respondenti před ním, vnímá maskoty jako symboly dětství a nevinnosti. Podle něj obraz vypráví příběh dívky, která pláče protože má hlad a maskoti pomáhají poskytováním jídla. Hrdinou příběhu je podle něj lidstvo a děj příběhu se odehrává při syrské občanské válce. Výslednou pointu obrazu vnímá jako vzájemnou pomoc ostatním, poskytování zásob potravin a vody lidem v nouzi. Tento respondent však své odpovědi zakončoval otazníkem, který značí, že spíše hádá a není si jistý. Nepátrá po okolnostech obrazu, ani jednotlivých ikon.

Tito čtyři respondenti neznali dokumentární fotografii z války ve Vietnamu, následkem čehož se ztrácí původní dimenze, kterou tato ikona do díla vnášela a malá Kim zastupuje pouze trpící dítě, jehož příběh je neznámý. Toto sdělení by fungovalo, i kdyby se jednalo

o neznámé dítě. Poté částečně dává smysl, že jí byl příběh od těchto respondentů přidělen v podobě oběti zneužívání nebo velmi chudého hladem sužovaného dítěte třetího světa. Ovšem tímto způsobem by se dala připodobnit k mnoha dalším problémům, například k tématu zneužívání levné dětské práce bohatými nadnárodními korporacemi ze západu, jak bylo zmíněno v jedné z předchozích interpretací této kapitoly (Napalm (2004-5) Banksy, 2012). Což ale není hlavním smyslem díla, jelikož je v rozporu s ústřední ikonou a tím, co představuje. Dívka pochází z konkrétní fotografie a do Banksyho díla vnáší jedinečný význam, který nelze přehlížet. Odpovědi tedy značí nedostatečné komunikační kompetence a následně i nedostatečné porozumění (Pavelka, 2008).

Zdá se, že odpovědi respondentek jsou navíc motivovány soucitem s daným dítětem, částečně také snad touhou po naději a šťastném konci, jak tomu již v kreslených příbězích bývá. Což by v konečném důsledku znamenalo, že tento obraz plní funkci reklamy na společnost Disney a McDonald's. Jelikož se tito hrdinští maskoti objevili v pravé chvíli, aby zachránili nebohrou dívku. Cílem této sociální reklamy je reflektovat realitu, nikoli nablýskaný reklamní příběh. V reálném světě ne každý příběh končí zcela šťastně.

Dotazník tedy ukázal dva hlavní přístupy k poselství díla Napalm Girl daného výběrového vzorku. Odhalil v nich odlišné interpretační verze, které souvisejí s globalizací. Respondenti ji vnímají dvěma pohledy, jako globalizaci se špatnými důsledky, jako je například amerikanismus, militarismus, konzumerismus nebo zábavní průmysl. Na straně druhé jako globalizaci s dobrými důsledky v podobě kultivace rozdílných prostředí a humanitní pomoci ze strany USA.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, globalizace může být i prospěšný proces vedoucí ekonomický rozvoj světa a napomáhající k postupnému vyrovnávání životních úrovní. Na druhé straně představuje výše zmiňované problémy a fakt, že různé země profitují z globalizace v různých mírách.

8.3 Symboly a kulturní ikony v marketingové komunikaci

Třetí výzkumná otázka se zabývá rozbořem obrazu a jeho kulturních ikon jako prvků sociální reklamy a tím, jakou roli v ní sehrávají. Důležitým pozadím pro zodpovězení této otázky, je pohled studentů, jak vnímají symboly a ikony jako marketingové nástroje ve vztahu k efektivitě.

Ikony jsou základním výrazovým prostředkem reklamy jako takové. Jak bylo zmíněno v teoretické části, maskoti posilují identitu značky, odlišují produkt i značku od konkurence. Jsou sympatičtí a budují důvěru ke své značce. Jednotlivé postavy jako ikony byly přijímány pozitivně a byly studentům ve většině případů sympatické. Vnímali jejich spojení s firmami, které zastupují, zvláště silně v případě Ronalda McDonalda, kdy byly často jmenovány i jednotlivé produkty od McDonald's.

U maskotů se předpokládá, že budou oblíbení zejména u dětí. V interpretacích studentů se velmi často objevovaly vzpomínky na dětství, například v podobě animovaných seriálů Mickeyho Mouse. Ukázalo se, že v respondentech maskoti asociují šťastné, bezstarostné a zábavné časy v jejich dětských letech. To vše je velice dobrá zpráva pro společnosti, které maskoti zastupují, jelikož daní maskoti odvádí dobrou práci při reprezentaci svých firem a jejich hodnot. Studenti tedy skutečně vnímají maskoty jako efektivní nástroje v praxi marketingové komunikace

8.3.1 Zodpovězení výzkumné otázky 3

VO3: Jakou sociální a marketingovou roli sehrávají kulturní ikony v díle Napalm Girl?

Marketingovým cílem sociální reklamy, jejichž zadavateli jsou neziskové a politické organizace, firmy a společnosti, je upozornit na to, jak sociálně zodpovědně se firma chová a vytvořit její pozitivní obraz. Pozitivní společenské poslání se tak dostává do služeb marketingových cílů. O tom, jaké marketingové role sociální reklama Napalm girl, tvořená třemi symboly – kulturními ikonami, plní, rozhodují jednak výstavba díla, jednak komunikační kompetence, jako vědomosti, dovednosti a postoje a hodnotové orientace čtenářů-interpretů (Pavelka, 1998), které stanoví, jaké pozice anonymní autor Banksy, prezentující se jako „firma“, na trhu zaujímá.

Banksyho dílo Napalm Girl není pouze obraz pro estetické účely. Je to provokace, protest, je to sociální reklama. Otevírá jistá témata, která by měla být předmětem diskuze ve společnosti. Snaží se nastavit společnosti zrcadlo, aby byla pozornější a zodpovědnější vůči svému okolí a tomu, co se ve světě odehrává. Upozorňuje na celospolečenské problémy a konflikty. Tato sociální reklama nemá slogan, ale ani jej nepotřebuje. Banksy při tvorbě této sociální reklamy využívá symboly a ikony, které jsou nositeli poselství. Jsou to komunikační prostředky, jinak běžně používané při komerční reklamě.

V díle Napalm Girl představují tyto kulturní ikony prvky, které reprezentují určité koncepty a myšlenky. Tvoří tak výstavbu sdělení sociální reklamy. Propagovaným produktem

je v tomto případě myšlenka, kterou na druhé straně přijímá Banksyho publikum. Tato sociální reklama nevisí pouze někde v galerii. Putuje po internetu, kde se dostává mezi statisíce konzumentů. Využívá internet jako nejmocnější komunikační prostředek. Sám Banksy jej využívá k publikaci svých výtvorů.

Banksy využívá vizuálního zpracování, které na první pohled šokuje a příjemce zprávy tak zcela jistě zaujme. Zobrazuje maskoty, jako „nástroj“ běžně využívaný v marketingové komunikaci velkých firem. Maskoti působí jako uměle vytvoření mluvčí dané firmy. Reprezentují ji a posilují její jméno. Svými vlastnostmi totiž budí v lidech důvěru, a to zejména u mladšího snadněji ovlivnitelného publika, které ještě nedokáže prohlédnout reklamní triky a strategie. Bezbranně konzumují příběhy, veselé maskoty a hračky, aniž by věděli, že to vše existuje čistě kvůli zisku dané firmy.

V této konkrétní reklamě maskoti reprezentují své firmy Disney a McDonald's, ale také širší spektrum jako celá svá odvětví – zábavní průmysl a řetězce rychlých občerstvení nebo dokonce Spojené státy americké a kapitalistický systém, ve kterém byly jejich firmy a následně i oni sami vytvořeni. Symbolizují a zastupují konzumní způsob života, který propagují a díky expanzi těchto firem i rozšiřují do různých koutů světa. Jejich úkolem je být vidět, vesele mávat a oslovovat, umět zákazníka přívětivě přilákat, aby se cítil vítán. Stejně tak na sebe upozorňují i v této sociální reklamě s rukami nad hlavou a úsměvy od ucha k uchu. Oslovují své publikum.

Maskoti Mickey Mouse a Ronald McDonald jsou spojováni především s dětmi. Jsou hraví a důvěřiví. Ve středu dění tohoto reklamního komunikátu se objevuje malá devítiletá vietnamská dívka Phan Thi Kim Phuc, ale není jako většina dětí. Hned na první pohled si příjemce sdělení všimne, že něco není v pořádku. Je pouhou malou dívkou, chycenou mezi dvěma velkými a světoznámými maskoty, a přeci je to právě ona, kdo vyvolá povyk. Je nahá. Křičí. Pláče. V mysli příjemce vyvstává stále více otázek. Upoutá pozornost publika, vyvolává v něm zvědavost.

Dívka do sdělení přináší naléhavost, je samotnou zápletkou. Vnáší do něj realitu vietnamské války a chování globálních amerických korporací zaměřených na konzum a na zábavu a všechny emoce, které s tím souvisí. Jsou syrové, ale žalují. Tím se tato sociální reklama stává velmi přesvědčivou. Přesvědčuje své publikum skrze pocity a emoce, které v nich vyvolává, i když jsou třeba negativní nebo zprvu nepochopeny.

Částečně tak možná i publikem manipuluje. V tomto reklamním sdělení je rozpor. Jsou v něm dvě kontrastní nálady, příjemce to může dokonce mást. Na kterou stranu se přiklonit? Na stranu toho, co dobře znají, něčeho, s čím vyrůstali a jsou na to dobře zvyklí, nebo na stranu plačícího dítěte, se kterým nemají co dočinění? Je třeba si uvědomit, že děti jsou od přírody upřímné a neumí se přetvařovat. Zatímco maskoti jsou výraznými komunikačními nástroji, jsou stvořeni k tomu, aby manipulovali. I když si to publikum nechce připustit, protože není příjemné být manipulován. Je to o to těžší, jelikož tyto uměle vytvořené součásti firmy byly od samého začátku zároveň součástí jejich dětství a životů.

Tyto ikony jsou v jejich povědomí již dlouhá léta, působí tedy dlouhodobě. Stejně tak i tento komunikát sociální reklamy, i když byl vytvořen před sedmi lety, dokáže stále zaujmout a jeho poselství je nadále aktuální. Minimálně na internetu je zcela volně k vidění, skrze něj se sdílí a rozšiřuje. Tím se do procesu participace zatahuje i samotné publikum a napomáhá dalšímu šíření idejí v díle obsažených. Tato reklama tedy nepůsobí opakovaně v takovém slova smyslu, jak jsme u reklam zvyklí. Avšak je zde pro takového diváka, který se zajímá a který se nebojí zamyslet.

Sociální reklama Napalm Girl ve výsledku skrze tyto symboly komunikuje a výše popsaným způsobem splňuje kritéria reklamní komunikace. Byla schopna oslovit a vyprovokovat pozornost u svého publika, zároveň přesvědčuje emocemi, které obsahuje. Tyto emoce následně dokáže vyvolat i v příjemci sdělení, uvádí jej do určité nálady. Také svým publikem manipuluje tím, že spojuje symbol protiválečného násilí a anti-amerikanismu (nahá a plačící vietnamská dívka) spojením s výraznými nástroji budujícími americkou kulturní identitu. Kulturní ikony tak plní pozitivní sociální funkce, upozorňují na nebezpečí globálního konzumerismu a entertainmentu.

Zobrazování neobvyklých šokujících témat je velmi dobře známá Banksyho taktika. Jsou sice kontroverzní, ale spolehlivou cestou, jak upoutat pozornost a rozproudít rozhovor ve společnosti. Buduje si tímto způsobem svou značku. Což vyvolává otázky, jestli umělec pouze nevyhledává zviditelnění svého jména, a tím pádem zvyšuje prodej svých děl, a tím dosahuje vyššího zisku. Zvláště z důvodu, že samotné dílo Napalm Girl je na rozdíl od jeho jiných počínů od svého vzniku určeno k prodeji. Někdo by tedy mohl zpochybnit, zda Banksy jde skutečně o vyšší cíle, nastavení zrcadla moderní společnosti a skutečné problémy, nebo jde opět jen o zisk. Je možné se domnívat, že je právě toto dílo na prodej vzhledem k zvýraznění jeho kriticismu spotřeby dovedené až k absurditě.

9 DISKUZE

Tato práce se zabývá interpretací a analýzou díla jednoho z nejznámějších street art umělců dnešní doby – Banksyho Napalm Girl. Dílem, které je sociální reklamou a nositelem marketingových poselství.

Bakalářská práce se snaží odhalit, jak je toto dílo vnímáno a jeho poselství pochopeno konzumenty. Dílo bylo v analyticko-interpretaci části práce interpretováno zejména na základě výpovědí vysokoškolských studentů různých národností, ale také částečně s pomocí v pandemické době dostupných zdrojů, které se zabývají interpretací díla Napalm girl. Tyto interpretace slouží jako materiál k uvědomění a následnému zodpovězení předem stanovených výzkumných otázek a odhalení úspěšnosti ikon jako komunikačních nástrojů sociální reklamy.

Reklamní sdělení působí záměrně a nezáměrně. Jak jej tedy studenti přijali? Odpovědi studentů měly proměnlivý charakter, vyvíjely se a postupně se s dalšími otázkami formovaly. Výběrový soubor jako celek byl schopen zachytit jednotlivé součásti díla a jejich význam. Přestože jednotliví respondenti přirozeně viděli dílo a jeho kritický aspekt každý v trochu jiném světle.

Všechny tři postavy mají společný motiv dětství. Maskoti jsou cílení převážně na děti a jsou úzce spojeni s USA, místem jejich původu. Mickey Mouse spolu s Ronaldem McDonaldem jsou symboly americké kultury a globalizace. Představují nadnárodní spotřební zboží a služby a souvisí s tématem konzumerismu.

Dívka Kim do Banksyho díla vnáší politickou úroveň. Samotná kulturní ikona malé dívky představuje silnou kritiku války, ale v tomto konečném kontextu představuje také kritiku Spojených států amerických, jejich rozpínavost, kritizuje americký imperialismus. Je zástupkyní utlačovaných lidí, kterým je vnučována masová kultura. Jako by chtěl Banksy pomocí této antimilitaristické ikony z válečné fotografie, která vyvolala ve své době značný rozruch, připomenout chyby, které už by se neměly opakovat. Tyto tři ikony dohromady tedy tvoří zprávu, která již není tak líbivá. Naopak je silnou kritikou amerických ekonomických a kulturních aktivit, která byla odhalena pomocí syntézy interpretací.

Dílo uvádí diváka do situace dvou rozdílných světů, dvojí pohledů na realitu a s ní souvisejícími zcela odlišnými starostmi. Na jedné straně je na první pohled veselý západní svět s kulturou, která je většině respondentů velmi dobře známa, zastoupená Mickey Mousem a Ronaldem McDonaldem. Na straně druhé je svět oné malé dívky sužovaný

ničivou válkou. Dívka se nestará o to, že neviděla oblíbený animovaný film pro děti, nebo že nedostala k Happy Mealu hračku, kterou si přála. Bojuje doslova o svůj holý život. Toto dílo nastavuje zrcadlo společnosti a přináší vhled do těchto smutných, avšak reálných kontrastů.

Postavy jako by tvořily příběh a poskakovaly příjemci sdělení naproti. V původní fotografii Kim Phuc utíká od nebezpečí pro pomoc, směrem k záchraně. Respondenti se jednoznačně neshodli, zda je tomu tak i v tomto obraze, nebo je naopak unášena a vlečena směrem k něčemu špatnému, čemu se snaží bránit. Jestli ji maskoti zachraňují nebo táhnou a snaží se ji dostat pod kontrolu. Jdou společně vstříc na pohled lepší budoucnosti plné konzumerismu.

Práce předpokládala, že interpretace vysokoškolských studentů budou spíše proti globalizaci, a tudíž budou kritizovat témata jako amerikanismus, militarismus či konzumerismus. Nakonec se však objevily i interpretace, které globalizaci podporují a jsou tak proti Banksyho verzi výkladu. Je pravda, že globalizace je dvojsečný pojem a zcela jistě zahrnuje dobré i špatné důsledky. Čtyři interpretace (dvou žen pocházejících z Řecka a Rumunska a dvou mužů z Kypru) vnímají globalizaci jako prospěšný proces.

Po vyhodnocení výzkumu se ukázalo, že národnost na malém vzorku v konečném výsledku nevykazuje odlišnost. Jednotlivé verze interpretací idejí obsažených v díle zřejmě nezávisí na národnostní příslušnosti a předpokladech dané národní kultury. Na problematiku, kterou pokrývaly tři výzkumné otázky, se různí studenti dívají velice podobným způsobem, až na určité výjimky, kdy docházelo k rozdílným interpretacím, které vyčnívaly a byly překvapující, jelikož měly zcela protichůdný charakter vůči většinovým postojům v rámci vzorku.

Všechny tři národnosti, kterých se to týká, se v dotazníku vyskytovaly alespoň po dvou respondentech za národnost. V žádném ze tří případů nedošlo ke stejným závěrům v rámci národnostní skupiny, které by se daly považovat za kulturně motivované. Závěry byly tedy motivovány spíše osobnostně vzhledem ke komunikačním kompetencím a identitě respondenta.

Dotazníkový výzkum díla Napalm Girl, plnicího funkce sociální reklamy, zachytil několik odlišných interpretací. Tato bakalářská práce využívá syntézy vícero názorů pro jasnější porozumění dílu a jeho symbolům. Poskytuje tak objektivnější vhled do daného tématu.

Přesto je zvolený vzorek velmi limitován, tím pádem i výsledky zkoumání. Zcela jistě tak nelze dojít k zobecnitelným závěrům.

V ideálním případě by bylo možno výzkumné šetření rozšířit o další interpretace pocházející z širšího a reprezentativnějšího vzorku. Popřípadě by bylo možné využít osobních rozhovorů jako metody sběru dat. Poskytovaly by tak prostor pro interakci a hlubší porozumění respondentům. Bylo by to velmi optimální řešení, ovšem proces sběru dat by byl velice složitý a časově náročný. V případě této práce probíhal sběr dat již z České republiky po ukončení výjezdu, a zároveň v době, kdy, opatření proti šíření nákazy covidu-19, omezovalo setkávání osob. Další možnou variantou by bylo s recipienty realizovat online video hovory prostřednictvím internetu. Obě strany by si musely dopředu vyhradit dostatek času, aby předešly možným komplikacím, ať už technického rázu, anebo například problémům s rozdílnými časovými pásmy.

Cílem dotazníkového výzkumu bylo především získat základní vhled do toho, jak respondenti pocházející z odlišných kultur dílo vnímají, zároveň mezi nimi odhalit možné odlišnosti, ale také ověřit univerzálnost symbolů vzhledem k postupující globalizaci. Pro podrobnější rozbor jejich motivací při interpretaci díla by bylo třeba náročného etnografického výzkumu jednotlivých respondentů a kulturních prostředí, ze kterých pocházejí.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala sociální reklamou Napalm Girl a kulturními symboly v ní obsažených. V první části byla vytvořena rešerše odborných zdrojů rozebírající marketingovou komunikaci se zaměřením na sociální a interkulturní marketing. Dále rozebírá globalizaci a téma s ní související jako masovou kulturu, konzumerismus, anti-amerikanismus a zábavní průmysl. V neposlední řadě se soustředí na autora díla, umělce Banksyho, jeho život a tvorbu.

V druhé, analyticko-interpretaci části poté popisuje mediální produkt Napalm Girl a realizuje dotazníkové šetření mezi vysokoškolskými studenty rozdílných národností. Výsledky výzkumu analyzuje a interpretuje. V odpovědích sleduje to, jak studenti toto dílo přijímají a jak interpretují jeho poselství. Zároveň jsou jejich odpovědi podpůrným materiálem pro zodpovězení výzkumných otázek.

Cílem práce bylo podrobněji rozebrat a interpretovat Banksyho dílo Napalm Girl jako sociální reklamu s použitím kulturních symbolů. Maskoti jako symboly vyobrazené v díle se prokázaly jako vhodné komunikační nástroje pro výběrový vzorek vysokoškolských studentů. Dokázali své publikum oslovit, byli již v povědomí respondentů velice dobře zažití. Jejich použití tedy považují za vhodné.

Ikonu Phan Thi Kim Phuc většina respondentů neznala, avšak její zapojení do této sociální reklamy je stěžejní. Je nositelkou samotného významu této sociální reklamy a má schopnost vyvolat pozornost a své publikum přesvědčovat pomocí emocí. Banksy tuto ikonu zvolil, aby skrze ni vyvolával emoce a reakce publika.

Práce zjistila, že pro přijetí původně zamýšlené zprávy je třeba znát pozadí všech tří ikon. V opačném případě je sdělení modifikovatelné mnoha jinými směry, které však již nejsou zcela podle toho, s jakým záměrem sociální reklamu vytvořil sám autor.

Dílo Napalm Girl je především kritické. Jde o umělecký aktivismus, který prostřednictvím díla vystupuje a kritizuje tendence a směry ubírání moderní společnosti. Jako sociální reklama je komentářem aktuálního dění. Problémů, které se odehrávají stále i v dnešní době. Předpokládá hrozbu, že rozmanitost kultur bude jednoho dne znehodnocena a všechny budou pohlceny jedinou komerční kulturou. Upozorňuje na globalizaci a s ní spojené problémy v podobě nezdravého konzumu spotřebního zboží a zábavy. Jejich producenti a zprostředkovatelé jsou schopni své publikum do jisté míry ovládat.

Člověk a jeho myšlení i chování je tvořeno tím, čemu je dlouhodobě vystaven. Je-li tedy neustále vystavován novým a stále ideálnějšími produktům nebo určitému druhu monotónní zábavy, postupně se tyto procesy stávají standardem, lidé si na ně zvykají a přizpůsobuje se celá společnost. V nejhorším případě tyto změny dospějí do fáze, kdy nikomu nepřijde zvláštní zobrazení trpícího dítěte, jelikož je v dobré společnosti, někoho či něčeho, co je nám velmi dobře známé a máme k tomu dobrý vztah.

Zmíněné problémy neskončí ze dne na den. Je však důležité tyto problémy ve společnosti nepřehlížet, hovořit o nich a chápat jejich podstatu. Poté se člověk může zodpovědně individuálně rozhodnout, co bude konzumovat a jakou producentskou společnost si k tomu vybere. Motivace jedinců mohou být různorodé, avšak lidstvo by se nemělo stát apatické k celospolečenským problémům podobně jako tito dva usmívající se maskoti k utrpení dívky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AYRES, Jeffrey M., 2004. Framing Collective Action Against Neoliberalism: The Case of the “Anti-Globalization” Movement. In. *Journal of World-Systems Research*. Pittsburgh : University of Pittsburgh, University Library System. Winter 2004. č. 10(1). 11-3. ISSN 1076–156X
- BAČUVČÍK, Radim, Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín : VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4
- BANKSY, 2005. *Wall and Piece*. United Kingdom : Century. ISBN 1844137864
- BARNETT, Clive, Nick CLARKE, Paul CLOKE a Alice MALPASS, 2005. The political ethics of consumerism. In. *Consumer Policy Review*. London : Consumers' Association. č. 15(2). 45-51
- BARTLE, Phil, 2008. Community empowerment sociology lecture notes. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <http://www.scn.org/cmp/modules/soc-cul6.htm>
- BELLOMO, Mark, 2016. The Weird History of McDonaldland Toys. In. *Mental Floss* [online]. Publikováno 2016-09-04. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.mentalfloss.com/article/69989/brief-history-mcdonaldland-and-toys-and-lawsuit-it-spawned>
- BERMAN, Russell A., 2004. *Anti-Americanism in Europe: A Cultural Problem*. Stanford : Hoover Institution Press. ISBN 9780817945121
- BLANCHÉ, Ulrich, 2016. *Banksy: Urban Art in a Material World*. Marburg : Tectum Verlag. ISBN 978-3-8288-6357-6
- BROWN, Stephen, Sharon PONSONBY-MCCABE, 2014. *Brand mascots: and other marketing animals*. New York : Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-203-52775-7
- BULL, Martin, 2015. *This Is Not a Photo Opportunity: The Street Art of Banksy*. Oakland : PM Press. ISBN 978-1-62963-036-6
- CATEORA, Philip R., Mary C. GILLY a John L. Graham, 2011. *International Marketing*. 15. vydání. New York : McGraw-Hill/Irwin. ISBN 978-0-07-352994-3
- CUSHMAN, Philip, 1990. Why the self is empty: Toward a historically situated psychology. In. *American Psychologist*. Washington, DC : APA Publishing. č. 45. 599-611

DAY, George S., David A. AAKER, 1997. A Guide to Consumerism. In. *Marketing Management*. Chicago. Spring 1997. č. 1. 44-48

DICTIONARY.COM, © 2021. Entertainment. In. *Dictionary.com* [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/browse/entertainment>

DŮM RONALDA MCDONALDA, © 2019. Naše poslání. In. *drmcd.cz* [online]. [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.drncd.cz/co-delame/>

DYER, Richard, 2002. *Only Entertainment*. 2nd ed. London, New York : Routledge. ISBN 0-415-25497-3

FINCH, Christopher, 1988. *The Art of Walt Disney: From Mickey Mouse to the Magic Kingdoms*. New York : Portland House. ISBN 0-517-66474-7

GARRETSON, Judith A., Ronald W. NIEDRICH, 2004. Spokes-characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes. In. *Journal of Advertising*. United States : Routledge Taylor & Francis on behalf of the American Academy of Advertising. č. 33(2). 25-36

GOUGH, Paul (ed.), 2012. *Banksy: The Bristol Legacy*. Bristol : Sansom and Company. ISBN 9781906593964

GOUGH, Paul, 2016. Banksy: What's the fuss and why does it matter?. In. SIRACUSA, Joseph M. (ed.). *Humanities, Arts and Social Sciences: It's everyone's business*. New York : Routledge. s. 1-13. ISBN 978-1-138-20555-0

HALL, Stuart, 2005. Kódování a dekodování. In. *Teorie vědy*. č. 27(2). 41-58. ISSN 1210-0250

HONG, Nicole, Jonah E. BROMWICH, 2021. Asian-Americans Are Being Attacked. Why Are Hate Crime Charges So Rare?. In. *New York Times* [online]. Publikováno 2021-03-13. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2021/03/18/nyregion/asian-hate-crimes.html>

HOOLWERFF, Daniel van, 2014. *Does your mascot match your brand's personality? An empirical study on how visual characteristics of a brand mascot can function as a tool for transmitting an archetypical brand personality*. Master Thesis. Enschede : University of Twente, Communication Science. Vedoucí práce W. Bolhuis

HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4

HUMPHERY, Kim, 2010. *Excess: Anti-Consumerism in the West*. Cambridge : Polity Press. ISBN 978-0-7456-4540-7

CHIOZZA, Giacomo, 2009. *Anti-Americanism and the American World Order*. Baltimore : The Johns Hopkins University Press. ISBN 978-0-8018-9206-6

Ikonický snímek z vietnamské války vznikl před 45 lety, 2017. In. *radiozurnal.rozhlas.cz*
Publikováno pod zkratkou vob, jaw. 8.6.2017 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z:
<https://radiozurnal.rozhlas.cz/vyfotil-ji-zachranil-a-ziskal-pulitzerovu-cenu-ikonicky-snimek-z-vietnamske-6206217>

INDIJ, Guido, 2007. *1000 Stencil: Argentina graffiti*. Buenos Aries : La Marca Editora. ISBN 9789508891648

INTERNATIONAL MONETARY FUND, 2000. *Globalization: Threat or Opportunity?*
IMF Publications. Publikováno 2000-04-12. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z:
<https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/041200to.htm>

JANEČKOVÁ, Kamila, 2010. *Interkulturní marketing*. Bakalářská práce. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta ekonomicko-správní, Evropská hospodářská, správní a kulturní studia. Vedoucí práce Simona Škarabelová

KAMAS, Daniel, 1997. *Válka ve Vietnamu*. Olomouc : Votobia. ISBN 80-7198-247-4

KATZ, Meredith Ann, 2011. *The Politics of Purchasing: Ethical Consumerism, Civic Engagement, and Political Participation in the United States*. Dissertation. Virginia : Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University. Vedoucí práce Anthony Kwame Harrison, Chair, Marian Mollin, John Ryan, Dale Wimberley

KOHUT, Andrew, 2009. Lessons from the 2009 Global Attitudes Survey. In. *Pew Research Center* [online]. Publikováno 2009-07-23. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z:
<https://www.pewresearch.org/global/2009/07/23/lessons-from-the-2009-global-attitudes-survey-transcript/>

KOTLER, Philip. 2001. *Marketing management*. Praha: Grada publishing. ISBN 80-2470016-6

- KRAAK, Vivica I., M. STORY, 2015. An accountability evaluation for the industry's responsible use of brand mascots and licensed media characters to market a healthy diet to American children. In. *Obesity Reviews*. New Jersey : Wiley-Blackwell on behalf of the World Obesity Federation. č. 16(6). 433–453
- LAIR, Meredith H., 2011. *Armed with abundance: Consumerism and soldiering in the Vietnam War*. 1st ed. Chapel Hill : The University of North Carolina Press. ISBN 978-0-8078-3481-7
- MACDONALD, Dwight, 1957. A Theory of Mass Culture. In. ROSENBERG, Bernard, David Manning WHITE (eds.). *Mass Culture: The Popular Arts in America*. New York : The Free Press. s. 59-73. ISBN 9780029270806
- MALIK, Garima, Abhinav GUPTHA, 2014. Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior. In. *Journal of Global Marketing*. United States : Haworth Press Inc. č. 27(2). 128–143
- MANCO, Tristan, 2002. *Stencil Graffiti*. New York : Thames & Hudson. ISBN 9780500283424
- MCKRAKEN, Grant, 1990. *Culture and consumption*. Bloomington, IN : Indiana University Press. ISBN 0-253-31526-3
- MILES, Steven 1998. *Consumerism – As a Way of Life*. London : SAGE Publications Ltd. ISBN 0-7619-5214-4
- MILLER, Nancy K., 2004. The Girl in the Photograph: The Vietnam War and the Making of National Memory. In. *JAC*. JAC. č. 24(2). 261-290
- MYARTBROKER, © 2021. Napalm: Banksy. In. *MyArtBroker.com* [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.myartbroker.com/artist/banksy/napalm/>
- Napalm (2004-5) Banksy, 2012. In. *jamaispasdutoutrien.wordpress.com*. Publikováno pod zkratkou zaynabkjp. 15.10.2012 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://jamaispasdutoutrien.wordpress.com/2012/10/15/napalm-2004-5-banksy/>
- O'BRIEN, Tim, 2009. *The Things They Carried*. Boston, MA : Houghton Mifflin (Trade). ISBN 9780618706419
- OLECKÁ, Ivana, Kateřina IVANOVÁ, 2010. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc : Moravská vysoká škola Olomouc. ISBN 978-80-87240-33-5

- PAIROA, Isari, Proud ARUNRANGSIWED, 2016. The Effect of Brand Mascots on Consumers' Purchasing Behaviors. In. *International Journal of Economics and Management Engineering*. World Academy of Science, Engineering and Technology. č. 10(5). 1702-1705
- PAVELKA, Jiří, 1998. Předpoklady literárního dorozumívání. Brno: Masarykova univerzita. Fakulta filozofická.
- PAVELKA, Jiří, 2008. Intercultural communication competencies. In J. HOCHGERNER, I. ČORNEJOVÁ (eds.). *Communication in International R&D Projects: A Perspective from Social Sciences and Humanities*. Brno : Společnost pro odbornou literaturu – Barrister & Principal. s. 23-31
- PAVELKA, Jiří, 2015. Sociální reklama jako nástroj tvorby kulturních identit (na příkladu Banksyho díla Napalm girl). In. BEZÁKOVÁ, Zuzana, Alena KUSÁ a Anna ZAUŠKOVÁ (eds.). *Marketing Identity 2015: Digitální marketing a digitální spotřebitel*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. s. 72-104. ISBN 978-80-8105-778-6
- PICHANIČ, Mikuláš, 2004. *Mezinárodní management a globalizace*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck. ISBN 80-7179-886-X
- PLESZKIEWICZ, Tamara Chrystyna, 2009. *Analyzing Banksy's Napalm (2004): Exploring the Aesthetics and Ideology of Post-Modernism as Demonstrated Through Graffiti Art Work*. Urbana-Champaign : University of Illinois
- RITZER, George, 2011. *The McDonaldisation of Society*. SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-8012-8
- ROSS, Andrew, Kristin ROSS (eds.), 2004. *Anti-Americanism*. New York a Londýn : New York University Press. ISBN 0-8147-7566-7
- ROWLAND, Beryl, 1973. *Animals with Human Faces*. Knoxville, TN : University of Tennessee Press. ISBN 978-0870491368
- SEEGBARTH, Barbara, Mathias PEYER, Ingo BALDERJAHN a Klaus-Peter WIEDMANN, 2015. The Sustainability Roots of Anti-Consumption Lifestyles and Initial Insights Regarding Their Effects on Consumers' Well-Being. In. *The Journal of Consumer Affairs*. American Council on Consumer Interests. Spring 2016. 68–99

SMART, Barry, 2010. *Consumer society: Critical issues and environmental consequences*. London : SAGE, Thousand Oaks (distributed by Footprint Books). ISBN 978-1-84787-050-6

SMITH, Andrew F., 2016. *Fast Food: The Good, the Bad and the Hungry*. London : Reaktion Books Ltd. ISBN 9781780235745

STEARNS, Peter N., 2006. *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*. 2nd ed. New York : Routledge. ISBN 9780415395878

STOLLE, Dietlind, Marc HOOGHE, 2005. Shifting Inequalities? Patterns of Exclusion and Inclusion in Emerging Forms of Political Participation. In. *American Political Science Association*. Washington, DC. 33

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. 1. vydání. Praha : VŠPP Praha, a.s.. ISBN 978-880-6847-79-5

TONG, Traci, 2018. How the Vietnam War's Napalm Girl found hope after tragedy. In. *The World* [online]. Publikováno 2018-02-21, 7:15. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.pri.org/stories/2018-02-21/how-vietnam-wars-napalm-girl-found-hope-after-tragedy>

TRUMAN, Emily J., 2010. The (In)Visible Artist: Stencil Graffiti, Activist Art, and the Value of Visual Public Space'. In. *SHIFT: Queen's Journal of Visual & Material Culture*. č. 3. 1-15

USUNIER, Jean-Claude, Julie Anne LEE, 2005. *Marketing Across Cultures*. 4. vydání. London : Pearson Education Limited. ISBN 0-273-68529-5

Vietnam War Documentary: The Vietnam War Explained In 25 Minutes, 2019. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele The Life Guide. Publikováno 1. 11. 2019. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7tNTh6KIXXU>

VISWANATH, K., Shoba RAMANADHAN a Emily Z. KONTOS, 2007. Mass Media. In. GALEA, Sandro (ed.). *Macrosocial Determinants of Population Health*. New York : Springer. ISBN 978-0-387-70812-6

WAGNER, Geraldine, 2014. *Cultural Symbols*. Research Starters Sociology. EBSCO Research Starters. Toledo : Great Neck Publishing.

- WAXMAN, Sharon, 1997. China bans work with film studios. In. *The Washington Post*. Publikováno 1997-11-01. Washington : Nash Holdings LLC. ISSN 0190-8286
- WEBB, Janette, 2007. Seduced or Skeptical Consumers? Organized Action and the Case of Fair Trade Coffee. In. *Sociological Research Online*. London : SAGE Publications Ltd. č. 12. 1-15
- WILENSKY, Harold L., 1962. Labour and Leisure: Intellectual traditions. In. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*. New Jersey : John Wiley & Sons. č. 2(1). 32-59
- WISE, M., V. WATTS a C. HARRIS, 2005. *Cultural capital, habitus and sense of belonging: The impact of ascribed and achieved status*. Conference Papers. American Sociological Association. 2005 Annual Meeting, Philadelphia. 1-19. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=18614715&site=ehost-live>
- YOUNG, Alison, 2014. *Street Art, Public City: Law, Crime and the Urban Imagination*. New York : Routledge. ISBN 978-0-415-53869-5

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Love is in the air (Zdroj: Banksy, 2005).....	28
Obrázek 2: Show me the Monet (Zdroj: Banksy, 2005).....	29
Obrázek 3: Napalm Girl (Zdroj: MyArtBroker, © 2021).....	34
Obrázek 4: The Terror of War (Zdroj: 100photos.time.com).....	35

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Respondenti	39
------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník k bakalářské práci

Příloha P II: Tabulka odpovědí získaná dotazníkovým šetřením

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Napalm Girl by Banksy

May I ask you to kindly fill this little questionnaire supporting my bachelor thesis. It opens the topics around Banksy's work of art Napalm Girl and how it's perceived by different publics from different cultural backgrounds. It's anonymous so please leave here all ideas and opinions of your beautiful thinking mind.

Thank you.

Karolína

Firstly, please fill in the essential information about yourself.

1/ Age

2/ Gender

3/ Nationality

4/ Field of study

5/ University



6/ Did you know or came across Napalm Girl by Banksy before?

- Yes
- No

7/ What is the first thing in the picture that caught your attention?

8/ Do you like this picture?

- Yes
- No

9/ Please explain why/why not?

10/ Do you consider this picture a piece of art?

- Yes
- No

11/ Please explain why/why not?

12/ Do you know any of the characters in the picture?

- I know Mickey Mouse
- I know Phan Thi Kim Phuc
- I know Ronald McDonald

Mickey Mouse

13/ Is Mickey Mouse a likeable character?

- Yes
- No

14/ How do you perceive Mickey Mouse character overall? What does Mickey Mouse mean for you?

15/ What does Mickey Mouse symbolize?

16/ Any thoughts/words that come into your mind connected to this character?

Ronald McDonald

17/ Is Ronald McDonald a likeable character?

- Yes
- No

18/ How do you perceive Ronald McDonald character overall? What does Ronald McDonald mean for you?

19/ What does Ronald McDonald symbolize?

20/ Any thoughts/words that come into your mind connected to this character?

Phan Thi Kim Phuc

21/ Is Kim Phuc a likeable character?

- Yes
- No

22/ How do you perceive Kim Phuc character overall? What does Kim Phuc mean for you?

23/ What does Kim Phuc symbolize?

24/ Any thoughts/words that come into your mind connected to this character?

25/ Why these brand mascots (Mickey Mouse & Ronald McDonald) hold the little girl's hands? What does it mean?

26/ Why these brand mascots hold the other hand in the air? What does it mean?

27/ Why is the little girl naked? What does it mean?

28/ Do you think these brand mascots are...

- a threat for the little girl
- helping her

29/ Please explain your choice.

- Yes
- No

30/ Does the picture tell a story?

- Yes
- No

Story

31/ If so, please explain the story.

32/ Who is the hero of the story?

33/ In which time the story takes place?

34/ What is the main message of the picture?

35/ Does the main message of the picture include a form of civic activism?

- Yes
- No

36/ If so, what activism?

37/ Here is a place to add anything else that comes into your mind connected to this picture and haven't been included yet.

**PŘÍLOHA P II: TABULKA ODPOVĚDÍ ZÍSKANÁ
DOTAZNÍKOVÝM ŠETŘENÍM**

Respondent	Time	Age	Gender	Nationality	Field of study
1	3.30.2021 15:07:29	27	Male	Syrian	Architecture
2	3.30.2021 15:17:10	19	Female	Greek	Business Studies
3	3.31.2021 16:37:06	23	Female	Romanian	Computer science
4	3.31.2021 16:49:50	24	Male	Romanian	Economics
5	3.31.2021 18:14:34	20	Male	Cypriot	Computer Science
6	3.31.2021 19:43:33	21	Female	German	Tourism management
7	3.31.2021 22:10:52	22	Male	Brazilian	Political Science
8	4.1.2021 11:27:20	23	Male	Greek	Business Administration
9	4.1.2021 15:15:04	24	Male	Estonian	Marketing communications
10	4.1.2021 15:57:57	26	Male	Italian	Business Administration
11	4.1.2021 21:34:48	26	Male	Libya	Business Marketing
12	4.2.2021 7:31:30	21	Female	Romanian	IT
13	4.2.2021 8:43:20	32	Female	Cypriot	Business
14	4.2.2021 18:10:41	25	Male	German	Economics
15	4.2.2021 20:43:50	21	Male	Czech	Engineering
16	4.2.2021 21:49:11	22	Female	Lebanese	Business
17	4.3.2021 11:45:48	32	Male	Chinese	business management
18	4.3.2021 16:08:36	21	Male	Cypriot	Business Studies
19	4.3.2021 18:02:27	26	Male	Cypriot	Business Administration

Respondent	Univesity	Question 1
1	Aleppo/Umeå/Nicosia	No
2	European University Cyprus	No
3	Bucharest University of Economic Studies	No
4	Transilvania Brasov	No
5	European university of Cyprus	No
6	Deggendorf Institute of Technology	Yes
7	Johann Wolfgang von Goethe Universität Frankfurt am Main	Yes
8	European University of Cyprus	Yes
9	European University Cyprus	No
10	University of Turin	Yes
11	European university Cy	No
12	The Bucharest University of economic studies	No
13	European Univercity	No
14	Leibniz Universität Hannover	No
15	VŠB-TUO	Yes
16	EUC	Yes
17	EUC	No
18	European University Cyprus	No
19	European University	No

Respondent	Question 2	Question 3
1	The conteadiction between the girl in pain and two happy figures	Yes
2	That the girl is screaming and she is naked while micky and the mcdolands guy are holding her arms.	No
3	Mickey Mouse	No
4	little girl	Yes
5	The difference of emotions	No
6	The naked, crying girl	No
7	The Mickey Mouse ears	Yes
8	The crying child in middle	No
9	I have a habit that I usually cast a glance at the right upper corner of the image, then the I focus on the center of the image. This may vary from other people as many look at the center at first, and left-handed people tend to look left bottom corner. This image is nicely cropped so I assume people see the figure in the middle. But however, I saw the McDonalds' guy and then her. As this is graffiti art, the image scale is different from the web size, so that would affect my vision as well.	No
10	The naked girl	Yes
11	Mickey Mouse	No
12	The little girl	No
13	The girl	No
14	Napalm Girl, because I think I've seen to original picture of the girl after the Napalm attack	Yes
15	Huge Mickey Mouse	No
16	The struggle	Yes
17	depressing, I think the girl in pic is controlled some "actors"	No
18	the napalm girl who seems to suffer	No
19	The sadness on middle child's face	No

Respondent	Question 4	Question 5
1	It communicates a strong feeling and provokes thinking	Yes
2	I think its kind of scary because why would a girl scream when she has next to her micky and the mcdolands guy. They are happy while the girl is not, she is scared.	Yes
3	The picture looks like McDonad and Mickey Mouse are trying to kidnap that woman	Yes
4	very ironic	Yes
5	The feeling it's unhappiness	Yes
6	Don't really know what to think about it	No
7	The shaded imagery paired with the symbolism of the Vietnam war and the images of consumerism showcasing the might of an imperial American Empire always seemed remarkably impactful to me	Yes
8	Its creepy	Yes
9	It depends on what criterion should I evaluate the picture and in what sense. Psychologically, it is uncomfortable to look at it to many because of the over shadows and unclear silhouette lines. When it comes to colorization, usually such a palette of colors hardly attracts.	No
10	I like it because it is a photo that denounces the atrocities of war, which satirizes the foreign policy of the United States which should export peace and democracy and instead are complicit in war crimes against civilians.	Yes
11	It's strange for both Characters to handle a naked girl!!	No
12	I find it disturbing, therefore I don't personally like it.	Yes
13	The girl seems sad	No
14	Looks nicer than the above mentioned	Yes
15	Depresive	Yes
16	It brings out a feeling in us that we can't really understand at first. This whole image could be analyzed in so many different ways, it's interesting.	Yes
17	I could say this pic it is a kind of show controlled by merchant and politician	No
18	The picture did not make me happy because of that girl who looks that shouts and she is without clothes, even if the 2 others next to her smile and are happy	Yes
19	CONTROVERSY BETWEEN RICH AND POOR	Yes

Respondent	Question 6
1	Art is a message and this picture holds a strong one
2	Because every picture or painting that has a meaning behind it i think its art. And in my opinion this picture has a meaning behind it.
3	The art could be unpredictable and bizzare
4	the irony between 2 most well known figures of the childhood
5	Because it has a message
6	Doesn't fit in what I think art is
7	Any expression or application of human creative skill and imagination in any form be it visually, lirically or in audio form can be considered art simply due to the fact the result in an emotional response
8	Its a painting with meaning
9	Looks like contemporary art, which is engaged by my many art lovers. I will mark it as "no". I am not into graffiti or street art
10	Because it creates the paradox of what the United States exports: on the one hand globalization (fast food, cartoons, new fashions) and on the other hand wars, destruction and hatred.
11	I'm my opinion it's kind of racist pic
12	The author managed to grab our attention and there is intention behind the paining
13	Girl bit happy
14	It has a deeper meaning. Even the picture itself can be seen as art, no matter what it shows. E.g. photography is art, too.
15	Well known Banksy.
16	It's creative, imaginative and thought provoking
17	merchant and politician they never know the pain from the war
18	I would say is a piece of art because shows the difference between people in one picture and people can understand many things from it.
19	Art is the meaning of sending and receivig ideas

Respondent	Question 7	Question 8
1	I know Mickey Mouse, I know Ronald McDonald	Yes
2	I know Mickey Mouse, I know Ronald McDonald	Yes
3	I know Mickey Mouse, I know Ronald McDonald	Yes
4	I know Mickey Mouse, I know Ronald McDonald	Yes
5	I know Mickey Mouse, I know Ronald McDonald	Yes
6	I know Mickey Mouse, I know Ronald McDonald	Yes
7	I know Mickey Mouse, I know Phan Thi Kim Phuc, I know Ronald McDonald	No
8	I know Mickey Mouse, I know Phan Thi Kim Phuc, I know Ronald McDonald	Yes
9	I know Mickey Mouse, I know Ronald McDonald	No
10	I know Mickey Mouse, I know Phan Thi Kim Phuc, I know Ronald McDonald	Yes
11	I know Mickey Mouse, I know Ronald McDonald	Yes
12	I know Mickey Mouse, I know Ronald McDonald	Yes
13	I know Mickey Mouse, I know Ronald McDonald	Yes
14	I know Mickey Mouse, I know Phan Thi Kim Phuc, I know Ronald McDonald	Yes
15	I know Mickey Mouse, I know Ronald McDonald	Yes
16	I know Mickey Mouse	No
17	I know Ronald McDonald	Yes
18	I know Mickey Mouse, I know Ronald McDonald	Yes
19	I know Mickey Mouse, I know Ronald McDonald	Yes

Respondent	Question 9
1	a linke to childhood means fun times
2	He is happy, friendly and kind. It was a character that i grew watching.
3	Childhood
4	Childhood
5	When I was a kid it made me happy
6	Funny and happy guy that kids adore
7	I precive Mickey mouse as the evil mascot of Disney
8	A cartoon i watched as a kid. Its a chilhood memory
9	It makes me feel anxious when I see this character in your picture. Anthropomorphic mouse, positive character as in cartoon.
10	represents a positive, caricatured character who lives on adventures and always manages to overcome difficulties
11	I do remember the cartoon only!
12	Childhood cartoons
13	Childhood
14	Disney. Annoying voice and childish.
15	Childhood cartoons character I liked him.
16	When I was younger he might've seemed like a fun character but his iconic laugh is annoying, having said that, I still remember it to this day, which is strange.
17	I dont know why when I see Mickey Mouse pic I always think about Amarican politician
18	Mickey Mouse is calm , happy and kind. For me Mickey Mouse means generosity and positivity
19	Childhood, Game, Cartoon

Respondent	Question 10
1	fun
2	Childhood.
3	
4	Courage
5	Friendship
6	Happiness
7	Profit of the entertainment industry
8	I dont know
9	I have no idea. May be Disney and his companies.
10	In this work he symbolizes a positive character who was created by the same system that is putting you in danger
11	Fun
12	A mouse, Disney's mascot.
13	Childhood
14	Probably how children are supposed to be - joyful and happy.
15	Disney corporarion
16	Childhood
17	I might say comedy
18	Mickey mouse symbolize positive emotions, happiness , fun and the ability to bring families together
19	Purity

Respondent	Question 11	Question 12
1	happy, fun and childhood	Yes
2	Why would micky hold the girls had if she is scared. He is helping her maybe because she is a child.	Yes
3	Chilhood, vintage cartoons, Disneyland	Yes
4	hours and hours when i was child	Yes
5	Nop	Yes
6	Fun and Minnie Mouse	No
7		No
8	Mini mouse donald duck goofy	Yes
9	Mickey Mouse is a hidden track in many films, cartoons and I guess products that have to do initially with Disney production. hence, the "Easter eggs". I know the Banksy artist and all the mystery that is going on around his figure. From what I just understood there is some involvement of these characters in a face of America to some third party.	Yes
10	my youth	Yes
11	Actually the game's area's when I was young !!	Yes
12	Animation, 70's, Disneyland, Old cartoons	No
13	My childhood	Yes
14	Those ears... I get why some children get nightmares.	Yes
15	Creepy to see him in human proportions.	No
16	Boat, annoying, creepy and fun	No
17	I quite like this question. the character it seems simple ,but the meaning is difficult to explain, it totally depends on personal understanding	No
18	Good quality of character and braveness	Yes
19	Purity	No

Respondent	Question 13
1	as a figure of fun times means time for fast food and generally happy times as a kid and hangovers as an adult
2	He is a fun guy that loves food.
3	An old man who has a farm
4	happy
5	Love for burgers 😊
6	Food
7	As the unofficial mascot of the United States of America
8	As a clown.A meal at mcdonalds
9	Nothing, cannot really evaluate him. I only now that he is engaged to the fast food industry in many ways.
10	he is definitely a positive figure who is entertaining but has no history behind him except to advertise the fast food chain
11	Fast food
12	It represents the corporations, the fast food chain.
13	McDonald
14	It depends on if you like MC or not - I don't so he's just a fat clown :D. For me he stands for unhealthy low quality food
15	Successful businessman
16	It reminds me of the statue of that character in front of some McDonalds and people used to take pictures with it. He's a clown and clowns are kinda scary.
17	it present money and commerce
18	Show me also the happiness and braveness
19	Pointless

Respondent	Question 14
1	fast food culture
2	McDonalds, the fast food chain. And also help because mcdonalds does a lot of charities.
3	
4	the brand
5	Happiness☺
6	Food
7	Chronic obesity
8	A maskot for mcdonalds.
9	Fast Food industry - McDonals and maybe some employment jokes regarding people who work there.
10	it is one of the icons of capitalism and food standardization. I don't like how a character and what he represents
11	The business world wide
12	McDonald's mascot, a clown.
13	McDonald
14	Kapitalism and american industry/values. Napalm bombs?
15	Huge food corporation
16	A clown, an invitation to a never ending feast
17	business
18	Fun and positivity
19	Mc Donalds character

Respondent	Question 15	Question 16
1	Happy, fast food, fun and hangover	Yes
2	No.	Yes
3	BigMc, yellow clown, birthday parties in the childhood	No
4	one of the biggest brand in history	No
5	Nahh	Yes
6	Food	Yes
7		No
8	Happy meal, the different burgers fries	Yes
9		
10	vintage icon that now needs to evolve	Yes
11	Bravo for the job u have done but I wish if it was healthier	No
12	Happy Meals	Yes
13	Food, playground	No
14	.	Yes
15	Creepy clown	No
16	Fast food, scary, clown, orange, shoes and smile	Yes
17	I have no idea about this , because I dont like this character.	No
18	Good quality of character and joy	Yes
19	none	Yes

Respondent	Question 17
1	a figure that communicate a message about suffering a living message of suffering
2	She is struggling but at the same time she is a survivor. She is pain now but maybe she can get throught it. She is a girl in need of a hug and happiness.
3	
4	
5	Telling a story/truth
6	A symbol for a very bad time
7	As a staple of suffering representing a turning point in the Vietnam war
8	Its a kid from Vietnam. She is a little kid that was running after an explosion in the vietnam world.i have nothing to do with any of it personaly so it means nothing to me.just how cruel people can be.the kid was just another victim
9	I have no idea who this is.
10	he is an innocent victim of war and all that it brings
11	informally as the Napalm girl!!!
12	Didn't know her before, but after reading it just makes me feel sorry for her. A victim of the war.
13	I don't know it
14	She is a character you feel with or of that you think she didn't reserve what happened to her.
15	Child suffering
16	I'm sure I've read about her before but I can't seem to remember. She seems scared but brave at the same time since she seems to be fighting back
17	I dont know her or him
18	Brave
19	Dont Know

Respondent	Question 18	Question 19
1	She is a connection to a past tragedy	pain, tragedy, war, children, past, figure and message
2	The life of a lot girls today.	That she needs help and she is in pain.
3		
4		
5	History	
6		
7	The universal suffering of the Vietnamese pe8	
8	The children that the western civilization ruin there life or took it	Vietnam war,napalm strike,fear
9		
10	the suffering	
11	Suffering from war or something	Not so much actually
12	The horrors we inflic on others, especialy children	War, terror, helpless childen
13	I don't know	No
14	In the context of the picture of Banksy I guess it's the shadow side of our society and about what we don't speak or not see as often as the joyful Charakters nearby.	It made me sad.
15	Child victim of war	
16	Courage	Pain, struggle, war, sadness, children and unfairness
17	I have know idea	no idea
18	The ability to overcome difficulties	Daring person
19	Dont Know, perhaps people who are suffering from poorness	Sympathy

Respondent	Question 20
1	represents the culture of the offensive country
2	Well in my opinion the girl is scared, she is screaming and mickey mouse and ronald are supposed to be good people. So in my opinion i think that maybe they hold her hands because they want to take her somewhere but she doesnt want to go since she is scared. So maybe they are taking her to a happy place where she can play but also eat some food. So overall, they are helping her from the bad situation that she is by taking her somewhere safe and friendly. But again they might helping her to get something out of her.
3	They are trying to take care of her or to kidnap her ...
4	the guide her
5	They guiding her to safety or maybe to something worse
6	I don't know
7	Their profit indirectly funds the suffering she represents
8	They are holding her like a prisoner.They took everything for her and there going to haunt her with the memorys for the rest of her life.
9	I do not know the story behind it.
10	they accompany her towards a new adventure, like a game
11	I think it's changing in media generation helps these characters to travel along side the world so it might be someone who's taking the pictures and photoshopped it for bad reason
12	It's mean to contrast these happy characters and the nostalgia they bring to our childhood with the very horrifying reality of the actual child running for her life in a not so fortunate part of the world
13	They target children
14	America is a bitch. And the winner always writes history and decides what is important and what's worth to talk about.
15	Like they are her escort thru suffering.
16	They're taking her away into the unknown
17	controlling her with purposes
18	Mickey Mouse and Ronald McDonald are symbols happiness, hold the little girl hands to lead her from sadness to happiness.
19	Dont Know

Respondent	Question 21
1	signifies the napalm bombs dropped on Vietnam
2	Maybe freedom because they saved her life or they are happy that they can help her.
3	They are holding nothing, and they show their hands.
4	started from the bottom good now we grow, but i do not know if in a good direction right now
5	They are careless for the little girl
6	Maybe they are superior
7	As a celebration of their exploitative success
8	Usually mascots wave happily at the world but in this picture i think its like they wave at the world so that we can see what the put the kid is through
9	Good guess would be that their body language should be positive.
10	that the new adventure could be to die
11	They might be trying to bring the joy to the girl from the good side
12	They look like they are just playing/celebrating, not aware or acknowledge her reality.
13	Being like kids
14	The winner is the US?
15	They are enjoying this moment
16	There inviting the audience, the person watching to come along
17	a kind of show to other audience
18	Means happiness
19	Dont Know

Respondent	Question 22
1	it symbolizes the effects of the napalm bombs on people
2	So i have a lot of thoughts. So when i first saw her i thought that they are scaring her and thae are trying to hurt her but then i though that maybe they are helping her escape from a very bad situation by taking her some place safe for her. Also, i can say that maybe they are using her for maybe get money or show off to the world that the organazations behind the characters are helping these kind of people.
3	Maybe they saved her
4	the level of knowledge
5	The consequence of a war to the people
6	They took everything away from her, even her clothes
7	To showcase her vulnerability
8	The girl was naked in the original picture. The artist chose the particular kid to show vulnerability
9	I have no idea.
10	she is naked because an explosion burned her clothes and her skin
11	Peace!!
12	She is helpless
13	Don't k is
14	Because the bombs burned her clothes. It means she has a hard time there
15	Suffering of war, she is defenceless
16	I'm not sure. I'm guessing it's to humiliate and prevent her from fighting back since she's focusing on her appearance
17	the girl presents reality, she has nothing to hide. all she can do is being controlled by this society.
18	Is naked because she lives in such a poor country that she has no clothes to wear
19	Poorness, War

Respondent	Question 23
1	a threat for the little girl
2	helping her
3	helping her
4	a threat for the little girl
5	a threat for the little girl
6	a threat for the little girl
7	a threat for the little girl
8	a threat for the little girl
9	a threat for the little girl
10	a threat for the little girl
11	a threat for the little girl
12	a threat for the little girl
13	a threat for the little girl
14	a threat for the little girl
15	a threat for the little girl
16	a threat for the little girl
17	a threat for the little girl
18	helping her
19	helping her

Respondent	Question 24	Question 25
1	the mascots represents the attacking country despite the fact that they look happy and holding the girls hands as if they are helping here, they bring pain to here	Yes
2	So again i think they are helping her for the reasons stated above. But im 50/50 because i think they are helping her to get something out of her.	Yes
3	After I took a better look at the picture, I think they help her. As I already mentioned their hands is empty and could be seen, so they are not hiding something, could be a body language sign of peace.	Yes
4	at first mickey is teaching and told her stories about life, than ronald is offering the unhealthy life	Yes
5	Because there Country started this war	Yes
6	She doesn't look happy in their hands and she is also crying/shouting	Yes
7	Looming over her threateningly	No
8	They sybolize the western civilazation who took her home and possibly her family too	Yes
9	Common sense.	No
10	because in such a situation they are not trying to help her but to scare her	Yes
11	I think she's naked Because they are coming all the way up so let's imagine they will change her life	Yes
12	They don't seem aware she is scared, for sure they are not helping.	Yes
13	Don't know	Yes
14	See previous answers	Yes
15	Visible joy in they faces	Yes
16	It feels uneasy, it's not supposed to be happening and the girl is fighting back for a reason	Yes
17	no freedom , everything the girl suffering from is made by them	Yes
18	Because when you have this happy and brave brand mascots next to you, no matter how unhappy you are, you have help next to you	Yes
19	Giving help by providing food?	Yes

Respondent	Question 26	Question 27
1	The hypocrisy of the claims that the war was to help the people and bring them prosperity and happiness. The happy face of the monster.	The girl
2	I think that the girl is taken because the two characters want to help her and show to the world that they are helping people. So maybe she was in a bad situation and they came and saved her.	Maybe the girl due to the reason that she has go through all of that and survive.
3	Hmm. The girl started to grow up to early/ to lose her child innocence and these two characters came into her life. I think is something metaphorical.	The little girl?
4		
5	The South Vietnamese military drop bombs in Vietnam	Phan thi kim phuc
6	Big chains and popular kids characters exploit the poor people and treat them very bad	The little girl
7		
8	The kid in the picture was victim in napal bombing in the vietnam war and she took of her burning cloths to survive	The kid that survived
9		
10		
11	Scary	The girl
12	It just shows the contrast of the worlds we live in, the materialstic capitalist consupction. We can afford to be home and order McDonalds and put on Disney chanel while just a bit away children had to go through what the little girl did.	THERE is no hero here.
13		Kid
14	The winner Takes it all	The Napalm girl
15	2 mascots are supporting suffering of civilians	The girl
16	American mascots, invaded a foreign country, and they're taking advantage of it and it's people	The girl.
17	merchant using poor people to make benefit.	maybe the girl, she reacts the reality.
18	idk	idk
19	Naked girl crying for food, mascots are helping by providing food	Humanity

Respondent	Question 28
1	1972
2	I think in the 20th century.
3	Maybe nowadays, because kids tend to mature too early and lose the small joys of childhood
4	
5	Vietnam War on June 8, 1972
6	I our recent time
7	
8	1972
9	
10	
11	Long time ago
12	I'd say this is still going on.
13	Past
14	Present
15	Vitnamese war
16	It's a timeless story
17	no idea
18	idk
19	Syrian Civil War?

Respondent	Question 29	Question 30
1	some people's happiness that brings pain to others	Yes
2	That big organizations help people that are unable to protect their children. And that the two characters are there for people in need.	Yes
3	Don't grow up premature	Yes
4	always chose the right path in life	Yes
5	It's a symbol of not just endurance but of the power of the human spirit to rise above adversity	Yes
6	Not everything you like or looks nice from the outside is doing good things	Yes
7	Dominance exerted by any powerful antagonist against a fragile opponent	No
8	What the Americans did to Vietnamese people	Yes
9	No idea.	Yes
10	often those who say they are doing good are actually the first to do wrong	Yes
11	Peace !	No
12	The corporations that have no interest in actually doing/being good, just looking good.	Yes
13	Kids	Yes
14	Don't believe everything you hear/see. Think by yourself	Yes
15	Don't be blind to the consequences of war	Yes
16	Don't force anything on anyone if they don't want it	Yes
17	for the girl nothing can be changed by controller	Yes
18	trying to smile even in difficult situations	No
19	Help each other	Yes

Respondent	Question 31	Question 32
1	Anti war movements	
2	The helping of people that are struggling in life, especially little girls that may experience sexual assault or domestic violence.	The picture show that there is hope. So the girl lets say has experienced sexual assault thats why she is naked. So the characters come and they are happy and helpful. So the represent hope. That every one who is looking for a place to talk and say what they went through.
3		
4	a healty mind	
5	The Difference between countries	
6		
7		
8	That people care about material things and not things like what happened to that kid	
9	Something to do with the American politics imposing their ideas on the rest of the world?	I am all spoken :)
10		
11	A horror movie and she will go far to reach the freedom	Honestly I guess it can be a good background for a horror story
12	Advocay for peace	
13	Kids	
14	Political activism	
15	Try to shock comon people to show them the truth thru artpiece	
16	Child abuse	I feel like the fact that it's these two characters and the child, also gives a feeling of manipulation and control the minds of children. From the things they watch on tv and the inappropriate behaviors some cartoons have that may influence children in a negative way, to the abuse of children and they health by proving them with most unhealthy meal anyone could have.
17	they want to get rid of controlling	nothing more
18	idk	The difference in interaction between happiness and unhappiness
19	Food and Water Supply for people	Nope