Konfrontace s Nudgingem v prostředí prodejny

Diplomová práce

Studijní program: N8208 Design
Studijní obor: Design prostředí

Autor práce: **Bc. Viliam Fedorko**
Vedoucí práce: MgA. Petra Vlachynská
Katedra umění

Zadání diplomové práce

Konfrontace s Nudgingem v prostředí prodejny

Jméno a příjmení: **Bc. Viliam Fedorko**
Osobní číslo: A18000002
Studijní program: N8208 Design
Studijní obor: Design prostředí
Zadávající katedra: Katedra umění
Akademický rok: **2019/2020**

Zásady pro vypracování:

Vychádzam zo zatriedenia Nudgingu na dve hlavné kategórie. Prvú kategóriu tvoria intervencie, ktoré sa zameriavajú na podvedomie pozorovateľa. Tieto intervencie považujem za neetické, pretože *okresávajú schopnosť slobodne sa rozhodovať (ang. „bypass deliberate capacities“)*. Nudging je etický iba vtedy ak nám uľahčuje cestu k cieľu, ktorý sme mali dopredu zvolený. Ak sa však jedná o malé rozhodovacie akcie (napr pri nakupovaní) a urobili sme rozhodnutie v rozhraní nudgingového designu, je spätne na jedincovi nemožné zhodnotiť či jeho rozhodovanie bolo alebo nebolo urobené pod vplyvom nudgingu a teda či názor bol zmenený. V tomto bode dopĺňam vlastnú autorskú (nie vedecky podloženú) úvahu o tom, že podobné vplyvy môžu mať z dlhodobého hľadiska negatívny dopad na jednotlivcov alebo spoločnosť. Napríklad, že sa stráca schopnosť rozhodovať sa. Druhú kategóriu nudgeov tvoria tzv. Edukatívne Nudge, ktoré sa zameriavajú viac na chápanie zmyslu a súvislostí. Úlohou týchto intervencií je dodávať ľuďom kompetenciu racionálne sa rozhodnúť. Tieto intervencie majú najčastejšie formu senzorických oznamov, ktoré nás upozorňujú na zmenu fyzických alebo spoločenských pravidiel v prostredí. Význam jednotlivých oznamov je vždy jasne daný a dohľadateľný. Po konfrontácii s takýmto oznamom (ktorému predchádza memorovanie jeho významu) sú nám dôsledky našich nasledujúcich rozhodnutí známe.
Tento druh nudgingu považujem za etickejší, keďže prípadnej zmeny v našom správaní sme si vedomí. V praxi však pôsobí často zmätočne a neesteticky. Nudging sa mi javí ako koncept ubjavujúci sa v rôznych momentoch skrze celú sociálnu realitu. Rozhodol som sa sústrediť sa na komerčný priestor, konkrétne na priestory predajní tovaru, kde koncept etickosti obohacujem o ďalšiu myšlienku, a teda, že *považujem za neetické, aby sa obchodné reťazce obohacovali na okresávaní našej schopnosti rozhodovať sa, ktorá nám z dlhodobého hľadiska škodí*. Narážam na otázku, či je možné nudgingu a manipulácii sa úplne vyhnúť. Myslím si, že v niektorých konkrétnych prípadoch áno, ale nie je to možné plošne na 100%. Napriek tomu si myslím, že je správne na riziká vystavovaniu sa nudgingu upozorňovať podobne ako na cigaretách, pretože tiež nie je možné fajčiť cigarety bez toho aby nám škodili. Možno nie je možné nenakupovať, ale možno je možné nakupovať tak, že limitujeme vplyv nugingu na našu mentalitu. V práci chcem za použitia vhodných výtvarných prístupov priblížiť vybrané čiastkové problematiky nudgingu. Výsledkom bude výstavný projekt pozostávajúci z diel, ktoré budú vytvárať myšlienkovú mapu.

1. Koncept
2. Vizualizace, fotodokumentace, videodokumentace
3. Průvodní teoretická zpráva v pevné vazbě, včetně zadání práce a prohlášení o autorském právu. Zpráva obsahuje mezi jinými úvod, přehled literatury a zdrojů, výsledky a diskuzi a řídí se specifikacemi v dokumentu „Požadavky na vypracování diplomové práce – KUM“. Zdroje musí být citované dle Směrnice rektora TUL č. 5/2018.
4. Elektronická podoba všech částí diplomové práce (akceptovatelné formáty pdf, pdf/A).
5. V systému STAG (Moje studium-Kvalifikační práce-Doplnit údaje o práci) vložit veškerá data o práci a soubor obsahující kompletní výkresovou i textovou dokumentaci, průvodní zprávu, technickou zprávu a doplnit související textová pole.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: Slovenština

Seznam odborné literatury:

THALER, Richard H. SUNSTEIN, Cass R., Yale. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale: Yale University Press, 2008, 312 s. ISBN 978-0-14-311526-7.
CHUNG, Chuihua J. INABA, Jeffrey. KOOLHAAS, Rem. LEONG Sze T., *The Harvard Design School Guide to Shopping/ Harvard Design School Project on the City 2* TASCHEN, 2002, 800 s. ISBN 978-3822860472 HALPERN, David. KING, Dominic. VLAEV, Ivo. HALLSWORTH, Michael., *MINDSPACE Influencing behaviour through public policy* Institute for Goverment, 2010, 96 s.
Marchiori, D., Adriaanse, M. A., and De Ridder, D. T. D. Unresolved questions in nudging research: Putting the psychology back in nudging, Soc Personal Psychol Compass 2017;11:e12297. doi: 10.1111/spc3.12297. 13 s,
VYSEKALOVÁ Jitka, KOMÁRKOVÁ Růžena, Praha. *Psychologie reklamy* Praha: Grada Publishing, 2000, 228s. ISBN 80-247-9067-X

Vedoucí práce: MgA. Petra Vlachynská
Katedra umění

Datum zadání práce: 24. února 2020
Předpokládaný termín odevzdání: 28. května 2021

L.S.

doc. MgA. Jan Stolín
vedoucí katedry

Ing. arch. MgA. Osamu Okamura
děkan

V Liberci dne 24. února 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzi- tu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

30. května 2021 Bc. Viliam Fedorko

ABSTRAKT

Nudging je populárny koncept vychádzajúci z **behaviorálnej ekonómie**. Ako koncept sa v rôznej intenzite vyskytuje vo všetkých spoločenských okruhoch, kde existuje vzťah - niekto niečo dáva a niekto niečo prijíma - ale aj v otázkach verejnoprospešného správania sa. Nudging ako metóda zažíva najväčší rozkvet v oblastiach pracujúcich so **zberom dát**, čo následne umožňuje rozvoj efektívnejších foriem nudgingu. Vo všeobecnosti platí názor, že nudging ako metóda je **ekonomicky efektívny a etický** spôsob dosiahnutia obojstrannej spokojnosti vo vzťahu medzi sprostredkovateľom a prijímateľom služby.

Pôvodne som v práci chcel využívať nudging ako metódu v spojení s výtvarným umením. Uvažoval som o využití umeleckých techník na dosiahnutie efektu nudgingu, ale aj o využití nudgingu na vytvorenie umeleckého diela. Oba smery považujem za potenciálne témy pre výskum.

Nakoniec som sa rozhodol na nudging nazerať zvonku, pomenúvať a hodnotiť jeho charakteristiky využívaním umeleckých techník. V mojej práci sa na nudging ako na koncept, ale aj metódu dívam z rôznych uhlov. Využívam **kritiku, špekuláciu, hyperbolu, ale aj poetiku**. V procese uvažovania nad nudgingom som teda prešiel od fascinácie ku kritike.

Reakciu na priestor predajne som zvolil ako konkrétny výsek inak veľmi širokej témy. Vedel som, že chcem pracovať s **priestorovou inštaláciou** a kamenná predajňa mi teda dobre slúži na **komentovanie fyzických možností nudgingu.**

Nudging je tou **lepšou alternatívou k manipulácii**. Ak sa nechceme priklониť na stranu manipulácie, musíme sa zmieriť s tým, že nudging sa odstrániť z našej spoločnosti nedá. Nudging sa dá limitovať na nejakú hypotetickú minimálnu hodnotu. Aké úžasné by to bolo, ak by sme len v nutných prípadoch boli vystavení možnosti rozhodnúť sa nebyť na nasledujúcu dobu pod vplyvom nudgingu?

KĽÚČOVÉ SLOVÁ

behaviorálna ekonómia, zber dát, ekonomická efektivita, etika, kritika, hyperbola, poetika, špekulácia, manipulácia

ABSTRACT

Nudging is a popular concept originating in **behavioral economy**. As a concept it exist in differrent intensity in every social sphere where relationship of giving and taking or in situations relating to public good. is important Nudging as a method is currently blooming in territory where **data collecting** is possible, what makes improvement of nudge design possible. General opinion is that nudging is **economically effective and ethical** method to achieve both side satisfaction in relationship between mediator of service and its customer

In work I originally wanted to fuse nudge as a method with concept visual art. I contemplated about two ways how to work. First, to use art techniques to nudge someone, second to use nudge to create artwork. I see both ways as potential for development and research.

Eventually I have decided to observe nudging from above and just evaluate and describe its characteristics by using artistic methods. I inspect nudging from several positions, namely position of **critique, speculation, hyperbole and poetics**. In my thinking process I have moved from fascination towards position of critique.

I choose **reaction on retail environment** as a part of very expanded topic. I knew, I want to work with **medium of spatial installation**. Space for shopping could be used very well for **commentary of physical properties of nudging**.

Nudging is the **better alternative for manipulation**. If we do not want to bend over edge of manipulation, we have to admit that it is not possible to erase nudging from our society. It is hypotetically possible to limit nudging to some minimal level. How beautiful it would be, if we had to face only in inevitable sitiations to option to not be under influence of nudging for next period of time?

KEY WORDS

behavioral economy, data collecting, economical effectivity, ethics, critique, speculation, hyperbole, poetics, manipulation

„A nudge, as we will use the term, is any aspect of the choice architecture that alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid. Nudges are not mandates. Putting the fruit at eye level counts as a nudge. Banning junk food does not."[4]

Obsah

POUŽÍVANIE SLOVA „NUDGE“.....1
1. CESTA K TÉME.....2
1.1. EASA 2018.....2
1.2. STYROPOLIS.....4
1.3. EASA 2019 - Penfriend.....5
1.4. Diplomová práca v spolupráci s neziskovkou.....6
1.5. Finálne znenie.....7
2. TEÓRIA.....9
2.1. CHARAKTERISTIKA.....11
2.2. STRATA SCHOPNOSTI ROZHODOVAŤ SA.....13
2.3. REFERENCIE.....16
3. PROCES TVORBY:.....18
3.1. O výške očí.....18
3.2. O osvetlení.....21
3.3. O nákupnom košíku.....22
4. OBJEKTY.....25
4.1. Objekt: Zmluvné podmienky pre zákazníka.....25
4.2. Objekt: zemetrasenie.....29
4.3. Objekt: neregál.....32
4.4. Objekt: Taška nesúca branding predajne.....35
4.5. Celkový zážitok návštevníka:.....38
5. ZHRNUTIE 40
6. Zoznam použitej literatúry.....41
7. Zoznam ďalších zdrojov.....42
8. Zdroje použitých obrázkov.....44

POUŽÍVANIE SLOVA „NUDGE“

Anglické slovo *nudge* / nʌdʒ / sa do slovenčiny prekladá ako postrčenie, štuchnutie, drgnutie a podobne, v závislosti od kontextu.

Slovo *nudging,* ako koncept popísaný Richardom Thalerom v jeho rovnomennej knihe, spomínam v práci často.

Píšem ho v jeho pôvodnom anglickom tvare. Používam ho ako podstatné meno mužského rodu skloňované podľa vzoru stroj.

Používam aj sloveso *nudgeovať,* vo význame: (vedome aj nevedome) používať koncept nudgingu na človeka, na skupinu ľudí alebo na situáciu.

Slová *nudge* ani *nudging* sa v Slovníku slovenského jazyka nenachádzajú.

1. CESTA K TÉME

1.1. EASA 2018

Už si nie som istý, odkiaľ som sa o nudgingu dopočul prvýkrát. Aktívny záujem venovať sa mu som však prejavil začiatkom roku 2018, keď som ho vnímal ako jednoduchý koncept a metódu na zlepšenie sveta hravým spôsobom. V tej dobe som bol už štyri roky účastníkom stretnutí študentov architektúry European Architecture Students Assembly (EASA), ktoré sa konajú vždy dva týždne v lete, každý rok na inom mieste v Európe a vyše 500 účastníkov z celej Európy tam zhruba v tridsiatich workshopoch rôzneho charakteru spoločne tvorí, diskutuje a spolunažíva ako jedna komunita. EASA ma dlhodobo motivovala stať sa jej aktívnym členom, a tak som sa s projektom inšpirovaným nudgingom prihlásil na pozíciu tútora workshopu na Open Call organizovaný na EASu 2018 v Chorvátsku.

EASu spravidla organizujú študenti, ktorí dovtedy nemajú skúsenosti s organizovaním podobnej akcie. Jedným z pravidiel organizovania EASy je snaha o čo najnižšie náklady, aby sa na udalosti mohli zúčastniť študenti z každej krajiny Európy. Preto sú podmienky experimentálne a improvizačné. V prípade Chorvátska sme obývali nepoužívaný bývalý sklad na drevo ExportDrvo Rijeka. Z predošlých rokov som mal skúsenosť, že sa na EASe veľa vecí rieši za pochodu a veľa mechanizmov v nej funguje len na ochote jednotlivcov udržiavať systém v chode. Nudging sa teda javil ako koncept, ktorý by mohol toto divoké prostredie výrazne skvalitniť. EASA nie je festival, ale skôr organizmus. Každý účastník sa rovnakou mierou podieľa na jej chode, ale niekedy sa tomuto správaniu treba naučiť. Cieľom môjho workshopu bolo motivovať ľudí k riešeniu drobných problémov, na ktoré nie je nutná supervízia organizátorov.

Zmeny, ktoré sa nám podarilo dosiahnuť, boli zväčša zanedbateľné, ale ako pozorovanie z toho vzišli zaujímavé zistenia. Skvelým príkladom bolo naše riešenie neexistujúceho priestoru, kde by si účastníci mohli sušiť opratú bielizeň. Organizátori riešenie tohto problému vyhlásili ako výzvu pre konštrukčné workshopy, ktoré pracovali s drevom, aby vo vymedzenom priestore postavili vhodnú konštrukciu pre potreby účastníkov. Po dvoch dňoch bolo jasné, že sa na výzvu zabudlo, ale problém bol stále neriešený. Prijali sme to teda ako výzvu pre nudging. V našom workshope sme si všimli, že organizátori mali k dispozícii veľké množstvo prenosných zábran z

oceľových trubiek. Niekoľko sme ich preniesli na miesto vyhradené pre sušenie bielizne a postavili sme z troch kusov zábran dva moduly, ktoré mali tvar písmena H. Medzi dve rovnobežné zábrany sme natiahli špagát a prostredná priečna zábrana slúžila ako vzpera, ktorá bránila prípadnému kolapsu konštrukcie pod ťarchou mokrej bielizne. Vedľa týchto dvoch modulov písmena H sme pristavili ďalšie zábrany, špagát a plagát s výzvou, aby účastníci stavali ďalšie moduly podľa potreby. Dva moduly na potreby 500 ľudí zďaleka nestačili a nám by nezabralo veľa času postaviť niekoľko ďalších modulov, cieľom tohto experimentu však bolo motivovať ľudí k aktívnemu riešeniu problému. Čakali sme teda, ako bude experiment úspešný.

Naše dva postavené moduly boli až do konca eventu nadmieru vyťažené. Asi na druhý deň sa pri moduloch objavila jedna nová zábrana, z ktorej bol špagát natiahnutý na vedľajší modul. Keďže medzi zábranou a vedľajším modulom nebola vzpera, ktorá by tvorila písmeno H, táto novopristavená časť konštrukcie pravidelne kolabovala. Napriek evidentnému rozdielu v efektivite týchto dvoch systémov a aj dostupnosti všetkých potrebných prvkov na rozšírenie funkčného systému až do konca eventu konštrukcia ďalej nerástla.

Fig.1

Mojím obľúbeným poznatkom z tejto skúsenosti je, že motivovanie funguje, no možno v menšej miere, ako by človek mohol pôvodne očakávať. Na dvojtýždňovej udalosti pre 500 ľudí je efektívnejšie mať tím ľudí riešiacich vzniknuté problémy za pochodu, ako mať tím ľudí snažiacich sa motivovať 500 ľudí k malým krokom, ktoré by viedli k eliminácii problému.

Som však presvedčený, že s narastajúcim počtom ľudí a s predlžujúcim sa časovým intervalom narastá aj zmysel využívať nudging na dosiahnutie žiadaného efektu. Preto vidím potenciál nudgingu napríklad v občianskej angažovanosti.

1.2. STYROPOLIS

V tom čase som už bol prijatý na magisterské štúdium na TUL. Nudging som prezentoval ako svoj projekt štúdia aj pred prijímacou komisiou. V zimnom semestri 2018/2019 sa nudging stal témou v ateliéri Richarda Loskota, do ktorého som sa vtedy zapísal. Bolo inšpiratívne sledovať prístup mojich spolužiakov k téme.

V tom semestri som spojil sily s Rozárkou Jirákovou a vytvorili sme spoločný projekt Styropolis. Projekt sa snažil na princípe gamifikácie a kampane motivovať študentov pracujúcich v ateliéri Karla Hubáčka k uvažovaniu nad mrhaním polystyrénu pri výrobe architektonických modelov. Výsledkom bol rastúci urbanizmus fiktívneho mesta z polystyrénových odrezkov na západnej stene ateliéru. Mesto sa nachádzalo na pôdoryse ostrova, ktorý mal tvar známej „odpadovej škvrny v Pacifiku“.

Fig.2

Projekt bol vizuálne zaujímavý, ale časom klesal záujem o to podieľať sa na jeho raste. Spätne to pripisujem skutočnosti, že sa hra nachádzala ďaleko od architektonických kójí, a teda je tu malá motivácia prechádzať ateliérom tam a späť kvôli nalepeniu polystyrénového odrezku na západnú stenu ateliéru K. H.

1.3. EASA 2019 - Penfriend

Nasledujúce leto 2019 som sa znova prihlásil na EASu, ktorá sa konala tentokrát vo Švajčiarsku, ako túto s novým projektom, ktorý vychádzal z predchádzajúcich zistení o nudgingu. V projekte Penfriend som sa snažil za pomoci nudgingových techník motivovať účastníkov EASy k tomu, aby napísali list známemu, rodine alebo sebe a verbálne si tak kultivovali spomienku na to, čo práve prežívajú. V porovnaní s predchádzajúcim ročníkom som si teda vybral konkrétnu tému na spracovanie a nudging mi slúžil ako metóda na jej dosiahnutie.

Vyrobil som si kostým inšpirovaný gréckym bohom Hermom, vďaka ktorému ma účastníci spoznali zďaleka a vedeli, akú službu poskytujem. Účastníkov som priamo oslovoval a poskytoval im plnú vybavenosť všetkého, čo na odoslanie listu potrebovali. Proces bol zavŕšený malým „rituálom“, v ktorom si účastník sám nalepil známku na obálku a tú potom vhodil do schránky, ktorú som nosil na chrbte. Cieľom bolo z procesu urobiť malý zážitok a zakončiť ho dobrým pocitom.

1.4. Diplomová práca v spolupráci s neziskovkou

V zimnom semestri 2019/2020 som bol na výmennom študijnom pobyte na Estónskej Akadémii umení (Eesti Kunst Akadeemia – EKA).

Veľkým posunom, ktorý toto obdobie prinieslo, bola motivácia spolupracovať s neziskovou organizáciou na navrhnutí riešenia nejakého problému, s ktorým sa vo svojej činnosti stretávajú, za použitia nudgingu ako metódy riešenia.

Podarilo sa mi nadviazať kontakt s organizáciou ETP Slovensko, ktorá sa venuje práci s marginalizovanými skupinami obyvateľstva. Začiatkom roka 2020 som bol dvakrát prítomný na mimoškolskom voľnočasovom vzdelávacom programe pre deti vo veku povinnej školskej dochádzky.

Moje pozorovanie bolo prerušené príchodom koronavírusovej krízy.
Krátku chvíľu som sa pokúšal tému aplikovať na novovzniknutú situáciu. Reagoval som na vtedy nové nariadenie o dvojmetrových rozostupoch medzi ľuďmi vo verejnom priestore a obmedzenom množstve ľudí v interiéri. Navrhol som terče striekané na zemi, ktoré by mohli niesť na sebe aj pridanú informáciu okrem definovanej dvojmetrovej vzdialenosti medzi nimi. Dokonca som nadviazal kontakt so zástupcom hlavného architekta mesta, ktorému sa myšlienka páčila.

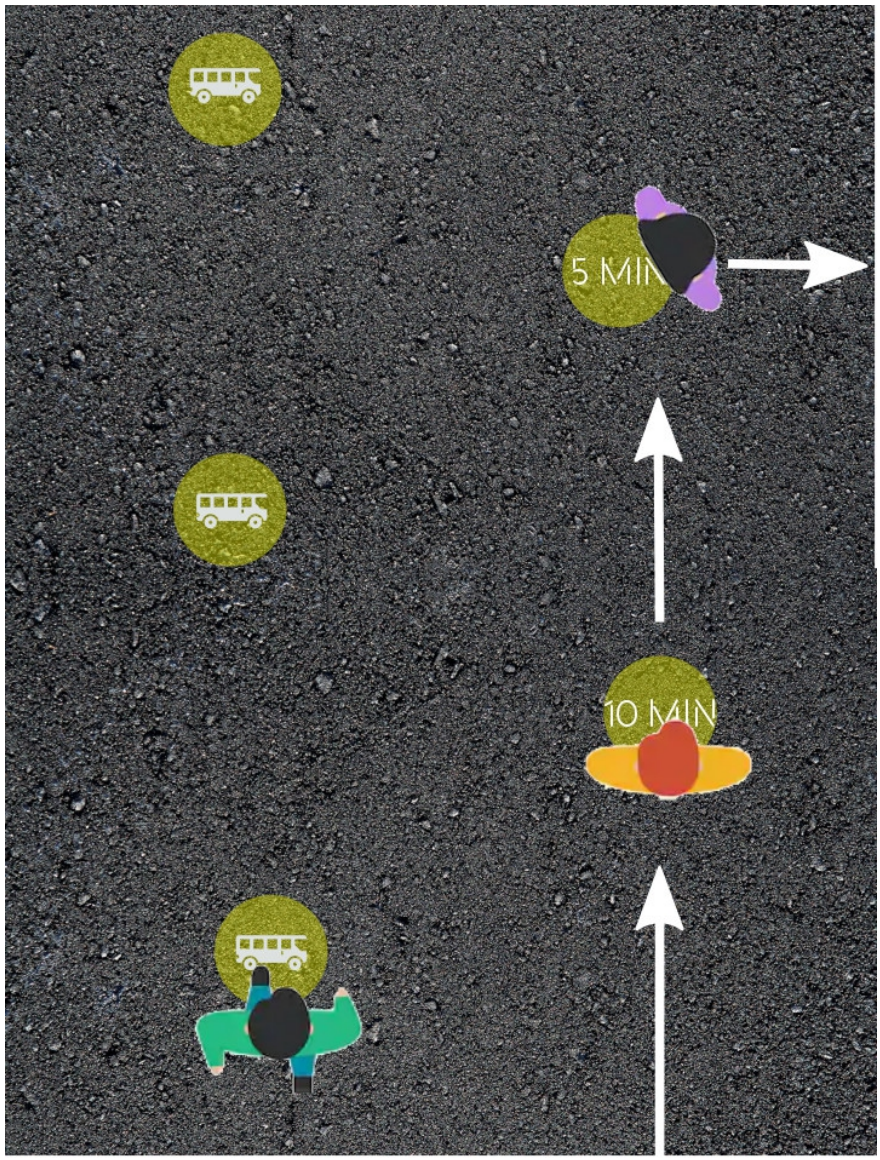


Fig.3.

K realizácii nedošlo z dôvodu všadeprítomného chaosu. Počas tohto obdobia som si udržiaval jasnú myseľ vyhľadávaním referenčných článkov, z ktorých čerpám argumentáciu v tejto práci.

1.5. Finálne znenie

Téma práce, tak ako je definovaná teraz, je výsledkom všetkých predchádzajúcich skúseností.

Rozhodol som sa predchádzať možným komplikáciám a zároveň využiť kapacity, ktoré mi ponúka škola, preto som nakoniec tému zadefinoval tak, ako je uvedené v názve tejto práce.

Konfrontace s Nudgingem v prostředí prodejny

Z predchádzajúcich skúseností som vedel, že s nudgingom je vhodné pracovať na čo najkonkrétnejšie definovanom ihrisku. Vedel som, že chcem pracovať s fyzickým a nie digitálnym priestorom. Vedel som, že chcem, aby výsledkom mojej práce bol fyzický objekt.

Predajne potravín, ako jedny z mála prístupných miest počas lockdownu, sa javili ako vhodná alternatíva. Boli to posledné prístupné miesta medziľudských interakcií (asi okrem verejnej dopravy), a teda jediné miesta, kde som mohol robiť nejaké pozorovania. Priestor predajne je každému známy, preto je vhodný ako mediátor komunikovania abstraktného konceptu nudgingu.

Our attention is drawn to what is novel and seems relevant to us [1]

Spoluprácu s menšou predajňou som zavrhol, pretože som si so sprísňujúcimi sa nariadeniami nevedel predstaviť, že by som v nejakej predajni mohol sledovať nakupujúcich a potenciálne sa tak vystavovať vírusu alebo ho roznášať. Nevedel som si predstaviť, ktorá predajňa by pristúpila na podmienky, že by som istý čas sledoval ich prevádzku a následne by som im do predajne navrhol objekt, o ktorého charaktere dovtedy nikto nemal žiadnu predstavu.

Vychádzajúc z vyššie uvedených obáv som sa rozhodol priestor predajne iba tematizovať.

Môj vzťah k nudgingu sa medzičasom zmenil a začal som vnímať viac jeho odtieňov. Pri hľadaní vhodného výrazu pre prácu som zvolil slovo „Konfrontácia“, pretože mi umožňuje na nudging nazerať z mnohých uhlov a adekvátne na to reagovať. Ako píšem v anotácii, vo výsledku využívam kritiku, špekuláciu, hyperbolu, ale aj poetiku. K jednotlivým projektom sa vyjadrujem v práci neskôr.

2. TEÓRIA

Behaviorálne vedy majú svoj prirodzený spoločný počiatok s výskumom psychológie. Behavioristi už od vzniku svojho odboru verili, že osoba môže byť sformovaná do stavu, kde špecifický stimul vyústi do očakávateľnej reakcie. Táto taktika sa v Amerike aplikovala už počas obdobia prvej svetovej vojny na politicky a sociálne nestabilnú spoločnosť. Konzumácia sa stala vecou psychológie, keď produkty boli zbavené povinnosti byť naďalej aj užitočnými. Začal sa uprednostňovať vizuál produktu pred jeho užitočnosťou. Týmto vizuálne rôznorodým, ale funkčne rovnakým produktom sa hovorilo „impressionistic copy“. To pomohlo vytvoriť trh so širokým spektrom produktov veľmi podobnej kvality. [2]

V tomto bode sa začal uplatňovať výskum známej Maslowovej hierarchie hodnôt. Z nej vyplýva, že ak konzument naplní svoje materiálne potreby, prirodzene začne hľadať cesty ako napĺňať svoje vyššie potreby. Maslow poukázal na to, že ak je pozornosť jedinca odpútaná od duchovných ambícií, človek si namiesto toho vybuduje disproporčný apetít pre nižšie hodnoty.

Táto stratégia sa uplatňuje v reklamách v drvivej väčšine prípadov dodnes. Pod materiálnym povrchom je nám ponúkaná túžba po vyšších hodnotách. V reklame na nápoj je nám predávaná túžba po spoločenskom uznaní, pochopení a priateľstve. V reklame na sladkosť je nám predávaná túžba po vyváženej pracovnej dobe. V reklame na auto zasa túžba po dobrodružstve a harmonickej rodine.[9]

> *John B. Watson „To make your consumer react, it is only necessary to confront him with either fundamental or conditioned emotional stimuli.“*[2]

Neuromarketing je pod-odbor neuroekonómie. Už od roku 2002 skúma vplývanie reklamy na mozgovú aktivitu diváka a snaží sa tak nájsť spúšťač nakupovania. [8] princípe otázkou etiky. Naproti tomu nudging využíva psychologický výskum a jeho intervencie majú svoje etické pravidlá. Rozdiely v metodike sú síce zreteľné, ide však o vysoko kompatibilné koncepty.

Obvykle sa ako podmienky manipulácie uvádzajú tieto charakteristiky:

– ten, kto ovplyvňuje, sleduje vedome svoj vlastný prospech a neberie pritom žiadny ohľad na prospech ovplyvňovaného;

– ovplyvňovaný nemôže použité metódy vôbec prehliadnuť;

– ovplyvňovaný má pocit, že sa rozhodol slobodne, aj keď bol v skutočnosti ovplyvnený.[5]

Pôvodná definícia opisuje nudging ako fyzické zmeny v rozhraní možností. Tieto zmeny ovplyvňujú voľbu dotknutého človeka predvídateľným spôsobom bez toho, aby nejaké možnosti boli zakázané, alebo boli finančne alebo časovo náročnejšie, alebo spôsobovali problémy alebo sociálne postihy. [4] Ide však o pomerne subjektívnu definíciu, ktorá reflektuje iba momentálny pocit človeka, ktorý sa v nudgingovej situácii nachádza.

Rozdiel oproti tradičnej definícii manipulácie teda spočíva iba v dôraze kladenom na ohľad na ovplyvňovaného. Ak si však nie som vedomý toho, či som, alebo nie som ovplyvnený, ako viem, že bol na mňa v prípade ovplyvňovania kladený ohľad?

To, či boli nejaké možnosti v predmetnej situácii odopreté, nemusí vedieť nikto z dizajnérskeho tímu, pokiaľ nebola urobená dostatočná analýza situácie. Finančná alebo časová náročnosť sa dá pomerne ľahko odsledovať. Znamená to však, že ak návštevník obchodu strávi v obchode viac času alebo v ňom utratí viac peňazí, tak už nejde o nudging? Odpovedať by sa dalo, že ak návštevník pôvodne chcel míňať peniaze aj čas v obchode, tak o nudging išlo, pretože sme návštevníka podporili v jeho túžbe. Ale čo ak to spôsobí problém alebo sociálny postih jemu alebo jeho okoliu neskôr? Výskum v oblasti nudgingu, žiaľ, v súčasnosti nesleduje účinok intervencií ďalej, ako vo fyzickom rozhraní intervencie. Nie je napríklad jasné ani to, ako veľmi transparentné môžu intervencie byť bez toho, aby nestratili účinok, ako dlho trvá efekt nudgingu na jednotlivca, alebo akú dlhú životnosť má jedna intervencia.

Ľudia nezvyknú venovať plnú pozornosť možnostiam, ktoré sa im ponúkajú. Radšej zvyknú nasledovať cestu najmenšieho odporu. To znamená, že ak im chýbajú kompletné informácie a jasné preferencie, ich voľba bude nevyhnutne ovplyvnená dopredu navolenými pravidlami, rámcovaním situácie a poradím možností.[4]

Nudging by sa pre svoju podobnosť s manipuláciou a pre nezodpovedané otázky vo výskume nemal brať ľahkovážne. Kým chýba v tejto oblasti kolektívna gramotnosť, hrozí tu riziko, že nudging nahlodáva slobodnú vôľu. Je neetické, že obchody zarábajú na možnom degradovaní spoločnosti.

Z toho samo vyplýva, že riešením je ľuďom dávať kompetentnosť vo forme kompletných informácií a vo forme vzdelania ako tieto informácie spracovať, ako si určiť vlastné preferencie a ako sa orientovať v umelo-navrhovanom korporátnom prostredí.

Všeobecná gramotnosť v oblasti slobodnej vôle by bola prospešná v politických a spoločenských otázkach. Nudgeovať spoločnosť ku konkrétnym rozhodnutiam by však bolo problematické vo vysokopravdepodobnom prípade chýbajúceho konsenzu na spoločenské otázky. Ak sme sa ako spoločnosť jednoznačne nezhodli, čo je pre nás v najbližšom volebnom období dobré, nie je správne nás nudgeovať ku konkrétnej voľbe. Má však zmysel nudgeovať spoločnosť k tomu sa nad voľbami zamýšľať a na voľbách participovať.

2.1. CHARAKTERISTIKA

MINDSPACE je manuál s odporúčaniami pre verejnú a verejnoprospešnú sféru ako komunikovať s občanmi. Vychádza zo základného predpokladu behaviorálnej ekonómie, že naše správanie nie je vedené perfektne logickým myslením superpočítača, ktorý dokáže zhodnotiť riziká a benefity každého kroku. Bežný človek robí chyby a tým sa dá vyvarovať, ak správne nadizajnujeme situáciu, ktorá tejto chybe predčí. Názov je akronymom tvoreným jednotlivými tipmi, ktoré by mal verejný činiteľ brať na vedomie pri akejkoľvek interakcii s verejnosťou.

Messenger - we are heavily influenced by who communicates information
Incentives - our responses to incentives are shaped by predictable mental shortcuts such as strongly avoiding losses
Norms - we are strongly influenced by what others do
Defaults - we „go with the flow" of pre-set options
Salience - our attention is drawn to what is novel and seems relevant to us
Priming - our acts are often influenced by sub-conscious cues
Affect - our emotional associations can powerfully shape our actions
Commitments - we seek to be consistent with our public promises and reciprocate acts
Ego - we act in ways that make us feel better about ourselves

Zoznam ako taký je síce hravý a ľahko zapamätateľný, myšlienky v ňom sa však medzi sebou trochu opakujú (napríklad pod Priming by mohli patriť všetky ostatné kategórie), len v iných odtieňoch, a zoznamu taktiež chýba hierarchia. Dokument MINDSPACE má však takmer 100 strán pochopiteľného textu, ktorý plní funkciu zvyšovania zrozumiteľnosti verejných činiteľov a zvyšovania efektivity práce verejnoprospešných subjektov. Dokument sa týmto snaží konštruktívne čeliť novodobým výzvam, akými sú napríklad častejší výskyt chronických chorôb v populácii, problémy s dôchodkovým sporením alebo environmentálne problémy. Prostredníctvom metódy MINDSPACE sa snaží zvyšovať motiváciu k zmene životného štýlu k lepšiemu.[1]

Vysekalová a Komárková vo svojej knihe Psychológie reklamy parafrázujú dielo od Rosentiela a Neumanna, ktorí v roku 1991 vymenovali spôsoby, akými škodí reklama.

– Socializace společensky škodlivých hodnot. … Málokdy se setkáme s vyzvedáváním takových hodnot, jako je např. skromnost nebo obětování se pro jiné.

– Brzdění procesu zrání ….V reklamě se především prezentují základní lidské potřeby, jako je potrava, sexualita, bezpečí a uznání. Vyšší potřeby zralejšího člověka, jako je seberealizace a osobnostní růst, jsou zatlačeny do pozadí.

– Manipulace jedincem... Pomocí stále se zjemňujících a hůře prohlédnutelných metod ovlivňování prostřednictvím reklamy je ohrožena autonomie jednotlivce.

Reklama, neuromarketing a nudging nie sú to isté, ale sú v praxi silne previazané a využívajú navzájom svoje vlastnosti. Preto riziká spomínané Rosentielom a Neumannom sú relevantné aj pre oblasť nudgingu (posledná definícia akoby predpovedala vznik nudgingu ako takého).

Vysekalová a Komárková spomínajú v knihe aj argument proti kritike manipulácie a súčasne aj proti kritike nudgingu:

> *„Jako argumenty proti tvrzením o manipulaci (...) se obvykle uvádí, že každá forma lidské komunikace v sobě obsahuje prvky ovlivňování a že tedy o nic nejde.“*[5]

Tento argument v knihe nehodnotia ani ďalej nerozvádzajú, iba ho pre úplnosť problematiky a objektívnosť spomenú. Ja si však dovolím povedať, že podľa mňa ide o

jasné banalizovanie. Je veľmi nezodpovedné podporovať (pravdivým) výrokom, že každá forma ľudskej komunikácie obsahuje prvky manipulácie, nepravdivé tvrdenie, že každá forma manipulácie je preto v poriadku.

Nudging sa zvykne prezentovať ako svieži a moderný prístup v komunikácii medzi jedincom a korporátom alebo verejným subjektom. Nemali by sme však zabúdať na jeho podobnosť s manipuláciou, z ktorej vzišiel a od ktorej sa snaží diferencovať sa, hoci pri detailnejšej analýze sa často rozdiely medzi manipuláciou a nudgingom strácajú.

2.2. STRATA SCHOPNOSTI ROZHODOVAŤ SA

Hlavné riziko, ktoré môže vzísť z neuváženého používania nudgingu, vidím v ohrození schopnosti rozhodovať sa u jedincov, ale aj u skupín. Nenašiel som výskum, ktorý by sa týmto rizikom zaoberal priamo v súvislosti s nudgingom. Ako som však už spomínal, nudging je koncept tesne súvisiaci s viacerými metódami a javmi objavujúcimi sa vo verejnom priestore pomerne bežne. O škodlivosti neuváženého používania týchto metód existujú dôkazy.

Veronika Rút Fullerová považuje nadmerné a neuvážené používanie reklamy za vizuálny smog. Tvrdí, že ten nutne vníma každý gramotný človek a ani vedome, ani podvedome nemôže prestať čítať nápisy, ktoré sú v jeho zornom poli. „Přetížený mozek je pak náchylnější k manipulaci.“ tvrdí. Človek je pod neustálym tlakom a hoci to vedome nevníma, reálne ho to unavuje.[10]

Dizajnéri produktov, ich obalov, inzerenti, grafickí dizajnéri reklám a všetci ostatní vizuálni tvorcovia, ktorí sú súčasťou obchodnej mašinérie, sú svojím podielom zodpovední na tom, čo denne vidíme na regáloch, pútačoch a v reklamách. Už vyššie som spomínal, že to, čo vidíme, sa nám často zdá ako normálne. Profesorka sociálnej psychológie Dr. Nilanjana Dasgupta popisuje, ako môže nadmerné a neuvážené prezentovanie predpojatosti spomaliť naše myslenie a vyústiť tak až do štrukturálneho rasizmu.

„The implicit attitudes we show are a reflection of what we see in our immediate environment. The people we see, the media we watch, the friends we have, the neighbourhood we live in... and that is the culture that leaves a thumbprint on the mind.

...

A slight preference or a slight bias is like a few milliseconds where you can decide if you are gonna shoot someone or not. A slight preference or a slight bias affects whether you are going to call someone for a job interview or if they go into the „no pile". A small preference or a bias might mean whether a doctor or a nurse spends an extra few minutes with a patient.

Implicit bias doesn't mean we don't have responsibility. We have control over the media we watch, who we hang out with, where we live, who we work with. We have all kinds of choices. *And those choices we make, or passively don´t make, then affect who is in our social network.* ***That affects implicit bias.***[11]

Vidíme to aj v našom prostredí. Keď sa teda všetci výrobcovia a všetky predajne snažia osloviť väčšinového zákazníka, z verejného priestoru sa absolútne vytráca vyobrazenie menšinového obyvateľstva, čo prispieva k ich spoločenskej stigmatizácii. Nespomínam si, kedy som naposledy videl reklamu s Rómom alebo Rómkou ako bežnými protagonistami. Aspoň v období targetovanej reklamy na internete by to mohlo byť bežné.

Ale nie je. Jaron Lanier v rozhovore vysvetľuje, ako nás algoritmy na sociálnych sieťach namotávajú k ich častejšiemu používaniu tým, že nám ukazujú iba to, čo chceme vidieť, a teda podporujú naše zaujaté myšlienkové pochody.

How is it different to just television advertising?

JL- the difference is the constant feedback loop. So when you watch the television, the television isn't watching you and vast numbers of people see the same thing on television. When you use these new designs: social media, search, youtube,.. when you see these things

you are being observed constantly and algorithms are taking that information and changing what you see next... until they find those patterns those little tricks that get you and make you change your behavior.

Ďalej v rozhovore vysvetľuje, ako nutné je za súčasných podmienok mať v spoločnosti ľudí, ktorí nie sú pod vplyvom manipulácie.

...As long as we can have some small percentage of people who are off /the social media manipulation/, then the society can have voices to give perspective if everybody is universally part of this thing, we cannot have perspective, we cannot have a real conversation. We need more people who are just outside of that, who are thinking without the manipulation and I think we will find it extraordinarily valuable to have them.[12]

Hoci Jaron Lanier robí čiaru medzi digitálnym a fyzickým svetom, myslím si, že manipulácia hrozí v každom prostredí, kde je možný zber dát (a takým prostredím predajňa je). V digitálnom svete táto tendencia akceleruje exponenciálne. Veľmi pomaly zisťujeme, aký to má na nás vplyv. Na tieto zistenia by sa malo reagovať v digitálnom aj fyzickom prostredí čo najskôr a čo najsvedomitejšie.

Kritikou sa tak trochu staviam do pozície neoluddistu. Netrvám síce na zániku moderných technológií a metód, ale trvám na ich uvážlivom používaní. Verím vo vhodné používanie a vhodný rozvoj technológií. Bez tejto viery by som upadol do nihilizmu.

„...Nakoľko nám technológie vedia dať väčší priestor na sebarealizáciu a kreatívne prejavenie našej ľudskosti, paradoxne vedia všetkému tomuto zamedziť. Vedia z nás urobiť nereflektujúce, a teda neracionálne inštinktívne bytosti, ktoré prestávajú byť schopné autonómneho rozhodovania, na báze tých najlepších dôvodov. A toto je ***dehumanizácia v prestrojení. Ak následne stratíme schopnosť rozhodovať sa, keďže technológie sú schopné uspokojiť každú našu potrebu a túžbu a nemusíme sa už medzi ničím rozhodovať, ako***

potom viem, že nie som napojený v iluzórnom Matrixe? *Čo teda robiť? Vrátiť čas? Pretočiť hodiny a zničiť všetky technické výdobytky? Alebo by sme sa pre vlastné dobro nemali nikdy chcieť z Matrixu odpojiť? ...“*[13]

2.3. REFERENCIE

Hlavný rozdiel medzi nudgingom a inými intervenciami (ako sú napríklad vzdelávacie kampane alebo guerilla akcie) je, že nudging nesúperí s naším najpoužívanejším spôsobom myslenia, ale rešpektuje ho, pretože sa nesnaží podporiť zmenu v správaní cez vedomé procesy. [3]

V tomto spočíva asi najväčší problém pri snahe o hľadaní argumentácie, či nudging môže byť umením. Súčasná umelecká prax sa diváka snaží skôr znepokojiť alebo ho vyviesť zo štandardných myšlienkových koľají. Otázka však znie, za akým účelom tradičný konzument umenia umenie konzumuje? Ak ma nejaké dielo utvrdí a povzbudí v mojich tendenciách, dalo by sa toto dielo nudgingom nazvať. Ak verím tomu, že žijeme v environmentálnej kríze a dobrovoľne navštívim výstavu s touto témou a zároveň umelec počíta s tým, že diela sú určené pre environmentálne vzdelané publikum, jednotlivé výtvory by sa mohli pokladať za nudging.

Podobne na tom je aj iné ideologicky nabité umenie. Či už ide o stredoveké náboženské umenie, ktoré nás povzbudzuje k duchovným cieľom, po ktorých túžime, alebo o politicky motivované umenie v totalitných režimoch ktoré je prezentované svojim verným nasledovníkom ako prezentácia hodnôt správneho občana.

Hoci bol nudge popísaný až v roku 2008, na základe definície je možné aj spätne popísať mnoho psychologických a sociálnych intervencií ako nudging. Medzi nimi aj niektoré umelecké projekty.

Príklad umeleckej iniciatívy, ktorú pokladám za nudging je napríklad aktivita od Kateřiny Šedej Tržnica Bojárt (2015) alebo Zrcadlový vrch (2010). V oboch dielach Šedá pracuje s komunitou ľudí a snaží sa ju motivovať k aktivite, ktorej cieľom je budovanie si vzťahu k určitému miestu. Šedá motivuje ľudí pomerne priamočiaro, a to formou súťaže s finančnou odmenou.

Prácu s reklamnou kampaňou v obchodnom prostredí skvele odkrýva dokumentárny film Český sen (2004) od Víta Klusáka a Filipa Remundy. Vo filme je v prvom rade kritizovaná konzumná, chamtivá a naivná spoločnosť, ktorá stojí pred vstupom do Európskej únie, no niekoľkokrát v ňom zaznie aj výčitka na autorov projektu. Je im vytýkaná pochybná etickosť projektu a účelná manipulácia verejnosti. Jednotlivé skupiny, ktoré na reklamnej kampani pracujú, sú v porovnaní s naivnou spoločnosťou vykreslené ako odborníci a umelci, ktorí trpia pod ťarchou vlastnej profesionality. Vedia, že majú na verejnosť vplyv a prieči sa im podieľať sa na klamstve, napriek tomu je hlavným ponaučením filmu nastavenie zrkadla bežnému občanovi. To však vyplýva asi z doby, v ktorej bol film natočený a z otázok, ktoré vtedy spoločnosť trápili.

> *„Mně reklama baví. Já vždycky když jdu z práce a přijdu mezi své kamarády do hospody, tak si ůpřimně myslím, že jsem to vlastně já, tyvole, kdo hejbe tím světem...“*
>
> -*Úryvok zo súkromného rozhovoru v reklamnej agentúre.*[14]

Príklad umenia, ktoré sa nás snaží urobiť viac kompetentnými je napríklad séria projektov od Jenny Holzer s jednotným názvom Truism. Ide o sériu viet, stanovísk, ktoré každému budú pripadať pravdivé, no bez toho, aby sme týmto vetám čelili, by nám nikdy nenapadlo sa nad týmito pravdami zamýšľať. Jenny Holzer nám tak pomáha artikulovať naše prirodzené vnútorné pochody a pomáha nám byť viac kompetentnými žiť svoj život o niečo viac vedome.

3. PROCES TVORBY:

3.1. O výške očí

– *Planogram*

Systém rozmiestnenia produktov v priestore predajne sa nazýva planogram, rovnako ako aj softvér, v ktorom sa planogram navrhuje. Súčasné planogramy ako softvéry umožňujú vytvoriť návrh pomerne jednoducho v 3D navrhovacom editore. V tomto editore je možné používať úložné regály a produkty z knižnice softvéru, ale aj vkladať vlastné produkty a úložné systémy podľa individuálnej potreby. Planogramy ako softvéry majú v sebe zabudované aj rady pre zvýšenie predaja produktov, ktorými sa daná prevádzka môže riadiť.

– *Diskriminácia*

Vo všeobecnosti pre väčšinu ľudí platí, že väčšinu vecí, ktoré vidíme okolo seba, vnímame tým pozitívnejšie, čím častejšie sme im vystavovaní. [6] Tento jav je jeden z hlavných dôvodov, prečo sme bombardovaní reklamou tak silno, ako je to len reklamným spoločnostiam umožnené. Platí jednoduchá rovnica:

viditeľnosť = dôvera = zvýšený predaj

Úroveň očí je rovina, ktorá sa pohybuje medzi 120 cm a 170 cm od podlahy. Je to oblasť, v ktorej sa nachádzajú oči väčšiny populácie a teda je to oblasť, ktorá je najviac viditeľná a najviac skenovaná pohľadmi.

Je to logická oblasť pre prezentáciu akéhokoľvek objektu pre čo najväčšie množstvo ľudí. Ale nie všetci sú priemerne vysokí, a teda uvažovanie týmto spôsobom je diskriminačné pre nepriemerne vysokých ľudí. Mali by si to uvedomiť nielen predajcovia, ale aj dizajnéri verejných priestranstiev a napríklad aj kurátori múzeí a galérií. Myslím si, že má zmysel o tom hovoriť, pretože žijeme v spoločnosti, kde je stále preferovaná rovnosť príležitostí pred rovnakými možnosťami prístupu k príležitostiam (equality vs. equity).

> *„While the focus of equality is framed with sameness being the end goal, equity may be defined as a state in which all people, regardless of their socioeconomic, racial, or ethnic grouping, have fair and just access to the resources and opportunities necessary to thrive.“*[15]

Výška očí je len ukážkou spoločenského nastavenia, ktoré vylučuje z verejného života inakosť.

Superefficient businesses create the potential for social disorder. [16]

Behaviorism said „if you make people use their bodies in the correct way , their minds will follow". And this is of course very much connected with things like the ugly laws, to kinds of people who don´t fit the vitruvian paradigm, they don´t fit well into city space and have been excluded. And this of course includes people of color, women, people who have disabilities,... the list is endless. And I would say that the subject that we code in contemporary culture is still a bit influenced by the idea of behaviorism.

- *Debra Shaw – Posthuman Urbanism*[17]

– <u>*Vertikálne členenie*</u>

V závislosti od konštrukcie regálového systému v obchodnom priestore je úroveň očí pre ten daný produkt v danom kontexte pevne daná. Regálové systémy zvyknú byť variabilné. Ich rozloženie ovplyvňuje nielen snaha o čo najväčšiu zaplnenosť, ale práve aj snaha dostať konkrétny produkt do úrovne očí. Z výskumov vyplýva, že predaj produktov z police na úrovni nôh tvorí iba 57 % predaja z police v úrovni očí [7]

Úplne prvý spôsob, ktorý mi napadol, na zbavenie sa tejto formy manipulácie a diskriminácie bol, že by predajne ponúkali svoj tovar v regáloch prezentovaný nie po riadkoch, ale po stĺpcoch. Každý produkt by tak dostal rovnaký priestor na prezentáciu a týmto spôsobom by zároveň aj zanikla forma diskriminácie založená na výške človeka.

Pri takomto scenári by však prirodzene získali výhodu produkty s výrazným obalom. S celou prácou som sa chcel pohybovať len v kompetenciách predajne a riešiť iba ich podiel zodpovednosti v celej situácii, preto som nechcel nijakým spôsobom vo svojich špekuláciách zasahovať do slobody vizuálneho prejavu akéhokoľvek produktu, pretože to patrí už do kompetencie firmy vyrábajúcej produkt. V snahe dosiahnuť takú formu prezentácie produktu, kde by kritériom bolo, aby každý produkt vplýval na každého návštevníka rovnako intenzívne, som začal uvažovať nad systémom/softvérom, ktorý by

na základe vstupných dát navrhol vizuálne demokratické rozloženie produktov. Vstupnými dátami by boli farebnosť a rozmery jednotlivých produktov, ktoré budú umiestnené v regáli. Rozmer produktu by definoval len veľkosť jedného modulu, ktorému by sa prispôsobili rozmery regálu. Dôležitým faktorom by bola farba produktu. Produkty vo výraznej farbe by mali dostať menej plochy na prezentáciu alebo by mali byť na menej prominentnom mieste (to závisí od dĺžky a tvaru regálu).

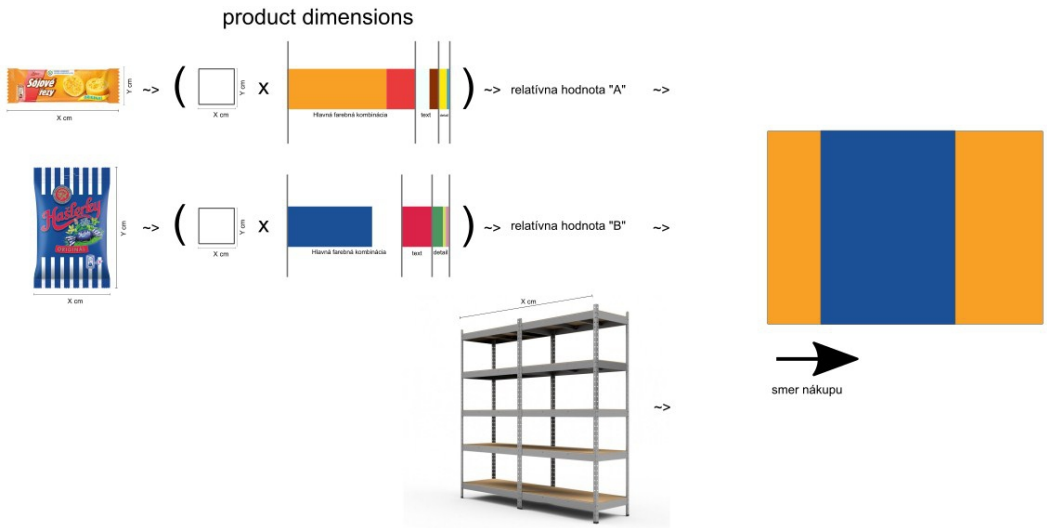


Fig.4

V takomto systéme by pravdepodobne mali aj tak vždy výhodu produkty s veľkým balením v červenej farbe.

> *„Barvy s vyšší vlnovou délkou – červená, žlutá – mají menší koeficient lomu než paprsky krátkovlnné – barvy fialová a modrá. Oční čočka je přizpůsobená pro střední oblast vlnových délek, a proto při vnímání červené a žluté barvy dopadá světlo za sítnici. To způsobuje, že se předměty a plochy této barvy jeví jako bližší, větší a těžší. U krátkovlnných barev se světlo sbíhá před sítnicí, proto se fialové a modré předměty a plochy zdají vzdálenější, menší a lehčí.“*[5]

Ak by sme popreli delenie produktov na úžitkové kategórie, malo by zmysel usporiadať produkty v obchode podľa farebného spektra. Pri vchode a pri pokladniach by sa nachádzali tlmené a nevýrazné odtiene a výrazné farby by sa nachádzali v najvzdialenejších kútoch predajne.

Získať dáta, na základe ktorých by mohol softvér vyhodnocovať, aká farba ako silne vplýva na ľudí, by si vyžadovalo urobiť vhodne navrhnutý vedecký výskum. Nechcelo sa mi do toho púšťať a tento nápad som teda opustil vo fáze hypotézy.

- Iné príklady umiestnenia tovaru

Prezentácia produktov v stĺpcoch je vlastne vtipná kritika na tému výšky očí, výtvarne však ide o pomerne banálne a nie tak úplne nové riešenie. Síce nie za účelom etických dôvodov, ako som to navrhoval ja, ale z praktických dôvodov sa uskladňovanie v stĺpcoch používa napríklad v bezobalových obchodoch (mini sylo na sypký tovar) alebo pri prezentácii odevu na vešiakoch.

Farebne nezávislá schéma sa zasa využíva v kníhkupectvách (kde však výška očí zohráva o to väčšiu rolu), aj keď kníhkupectvu nič nebráni v tom zoradiť si knihy vo svojich priestoroch práve podľa farby. Narozdiel od kníhkupectiev majú knižnice pevne daný systém skladovania kníh, ktorý je pevne zosynchronizovaný s vyhľadávacím katalógom, zvyčajne na základe historicky daného univerzálneho systému. Je síce možné v knižnici hľadať knihy spôsobom, že sa prechádzame medzi regálmi, viac relevantných publikácií pre naše potreby však nájdeme práve v prípade, keď vieme ako správne používať knižničný katalóg.

Podobný spôsob nakupovania (cez katalóg ako je to v prípade knižníc) v predajniach potravinového alebo akéhokoľvek tovaru nám s istými obmedzeniami umožňuje nakupovanie cez internet. Ideálny scenár by spočíval v tom, že by existoval univerzálny vyhľadávací a objektívne hodnotiaci systém produktov, ktorý by nebolo možné kompromitovať pre reklamné účely, a zároveň by každý nakupujúci mal potrebnú gramotnosť a zručnosť používať daný katalóg.

3.2. O osvetlení

Paralelne som sa krátku dobu venoval aj vplyvu osvetlenia na produkty. Začal som tým, že som osvetľoval jednotlivé položky svojho nákupu displejom z mobilu. Efekt, ktorý ma prekvapil najviac, bol na ovocí a zelenine oranžovej farby osvetlenými magentovým svetlom. Oranžová sa mi zdala byť žiarivejšia a tento efekt som neskôr preskúmal pod kvalitnejším zdrojom svetla z projektoru. Pod svetlom projektora bol rozdiel medzi oranžovými odtieňmi zvýraznený.

–

Fig.5.

Tonalita svetla sa využíva na zvyšovanie atraktivity produktov (nebalené potraviny sa osvetľujú tak, aby v obchode vyzerali čo najčerstvejšie), služieb (vo fitnescentrách sa používa tón svetla, pod ktorým vyzeráme zdravšie), ale aj priestorov (na verejných záchodoch sa svieti modrým svetlom, pretože to bráni ľuďom nájsť si žilu pre vpich drogy a drogovo závislí ľudia tak nenavštevujú tieto priestory). Môj experiment sa zle dokumentoval a taktiež som nevedel, čo viac sa ním dá povedať ako len upozorniť na efekt samotný.

3.3. O nákupnom košíku

Z nejakého dôvodu ma začal fascinovať motív a tvar nákupného košíka. Páčilo sa mi, že je v obchode s nami ako prvý vo fyzickom kontakte. Slúži nám ako veľká dlaň, v ktorej môžeme uchopiť všetko, čo potrebujeme a chceme. Je to taký televízor, v ktorom sa nám zhmotňuje to, čo sme videli na obrazovke doma.

Fascinoval ma typický skosený tvar, ktorý umožňuje s košíkom pracovať až architektonicky. Konštrukcie tvarov kružníc a kupol, ktoré toto skosenie umožňuje, sa mi zároveň zdali dobrou alternatívou, ktorá by mohla komentovať tradičné usporiadanie produktov v regáloch.

–

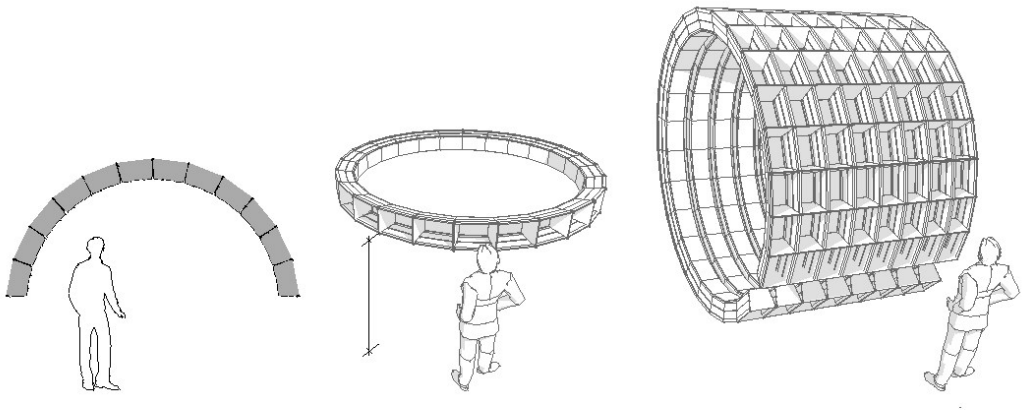


Fig.6.

Začal som uvažovať o formách, ktoré by umožňovali demokratickejšiu prezentáciu produktov vzhľadom na geometrické možnosti vnímania ľudského oka. Inšpiráciu som hľadal v tvarosloví, ale aj vo filozofii napríklad Anisha Kapoora alebo v barokovej architektúre. Kapoor aj barok majú spoločné to, že pracujú s deformáciou hmoty a priestoru pre vytváranie iluzívneho vnímania pre ľudské oko.

Oveľa pragmatickejšiu, ale o to inšpiratívnejšiu referenciu som našiel v architektúre parlamentov. Filozofia demokracie je skvele zhmotnená vo funkcii (pol)kruhového parlamentu, akým je napríklad Európsky parlament v Bruseli. Snaha o to, aby každá krajina a každé politické hnutie malo počas volebného obdobia rovnakú viditeľnosť a rovnakú vzdialenosť od rečníka je zhmotnená v kruhovom pôdoryse tak, že sedenie je rozdelené lúčovito smerom od rečníka na výseky podľa veľkosti zastúpenia k danému politickému smeru. Vnútri tohto výseku sú členovia parlamentu usadení zvyčajne podľa abecedy. [18]

–

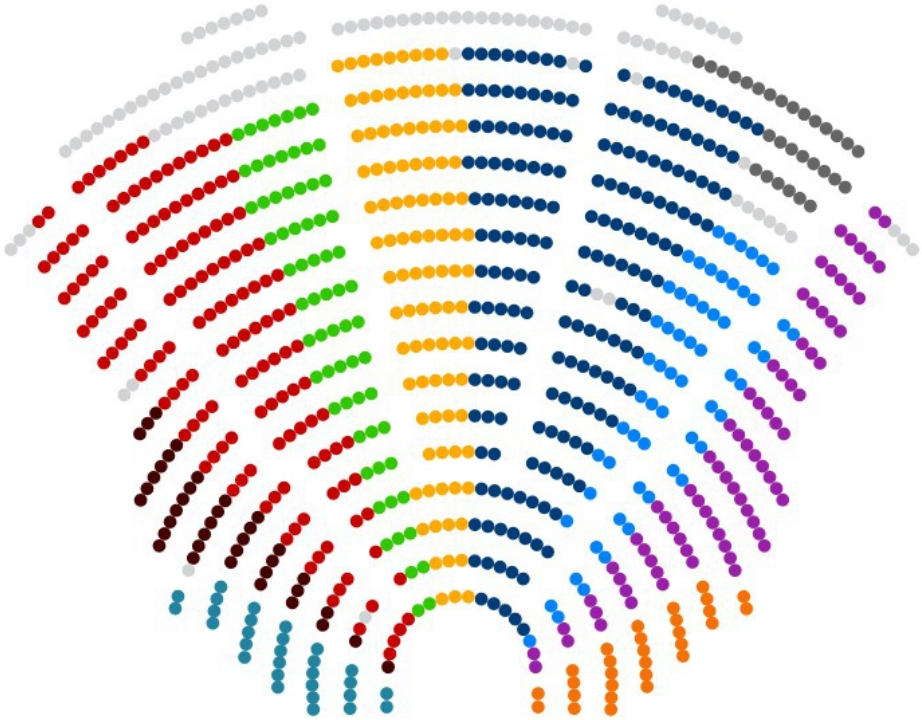


Fig.7.

V tejto fáze navrhovania som bol veľmi kreatívny, ale napriek tomu som sa práce s košíkmi vzdal. Intuícia mi vravela, že ide o mohutnú masu plastu. Niečo ma na tom desilo a niečo sa mi hnusilo. Neúspešne som skúšal získať použité košíky alebo aspoň možnosť po skončení inštalácie košíky vrátiť.

Rozhodol som sa s nákupným košíkom v tak veľkej miere nepracovať a doterajšie výtvarné zistenia aplikovať na iný motív, ktorým sa stala papierová nákupná taška, s ktorou pracujem v dielach *Zemetrasenie a Taška nesúca branding predajne.*

4. OBJEKTY

4.1. Objekt: Zmluvné podmienky pre zákazníka.

Médium: zvuková nahrávka čítaného textu a video s čítaným textom.

Prístup: špekulácia, kritika

Jeden z prvých konceptov, ktoré som riešil pri zadaní témy, bol spôsob, akým ľudí informovať o nudgingu, ktorý je na nich v priestore predajne aplikovaný. Hľadal som spôsob ako rýchlo a efektívne podať zákazníkovi čo najpresnejšiu informáciu o tom, aké behaviorálne princípy sú na ňom v priestore predajne aplikované. Ako vhodné riešenie mi napadlo navrhnúť sériu piktogramov, z ktorých každý by symbolizoval jednu z kategórií nudgeov. Princíp by bol podobný ako pri zozname zloženia potravinových alebo drogistických produktov. Pokiaľ zákazníci rozumejú významu jednotlivých položiek, vedia si vybrať pre ich potreby ten najvhodnejší produkt. A teda v podobnom duchu, ak by si človek pozrel, aké behaviorálne princípy používa ten daný obchod a vedel by, čo ktorý piktogram znamená, bol by kompetentný rozhodnúť sa, či je ochotný na seba nechať vplývať tie behaviorálne princípy, ktoré daný obchod používa. Ak viem, že som náchylný na takéto metódy, bolo by pre mňa vhodné navštevovať predajňu, v ktorej je takýchto metód používaných čo najmenej.

Ambícia spracovať piktogramy na vybrané kategórie v sebe skrývala dve veľké výzvy. Po prvé to bolo nájsť spôsob ako nudge rozkategorizovať na zmysluplné časti a po druhé vytvoriť pre tieto kategórie vhodnú vizuálnu identitu.

Systém kategórií, ktorý sa mi zdal byť najvhodnejší, bol systém MINDSPACE. Ten nudging ako taký roztrieďuje na 9 zmysluplných kategórií, ktorých začiatočné písmená v angličtine tvoria akronym názvu systému. Systém je skôr navrhnutý pre tvorcov situácií využívajúcich behaviorálne poznanie, ale bolo by možné ho pretransformovať z rád pre tvorcov na výstrahy pre zákazníkov.

Komplikovanú ambíciu spracovať 9 piktogramov som začal okresávať, až som došiel k veľmi zjednodušenej verzii upozorňovať na nudging ako taký. Šlo by o podobné upozornenie ako na balíčkoch od cigariet, kde by zákazník bol vystavený nepríjemnej informácii o riziku pri každom vstupe.

Časť zákazníkov by pravdepodobne reagovala priaznivejšie na pozitívny prístup namiesto negatívneho, a tak som chvíľu uvažoval o piktograme, ktorý by si mohli ako prestíž vyvesiť tie obchody, ktoré nevyužívajú na zákazníkoch behaviorálne techniky.

Oveľa väčšou výzvou pre mňa bolo grafické spracovanie daných piktogramov. Myslím si, že by išlo o náročnú úlohu aj pre schopného grafika. Moje schopnosti sú na úrovni minimálnych zručností pre moje dovtedajšie študentské potreby. Táto výzva nebola ideálna pre moju ambíciu ukázať to, v čom som dobrý, a preto som sa myšlienku pokúsil prepracovať a nájsť jej iné médium.

Inšpirácia prichádza z virtuálneho prostredia. Zmluvným podmienkam používania cookies, ktoré majú často niekoľko strán textu, máme možnosť dať informovaný súhlas za dve sekundy. Informovaný súhlas však neznamená, že ten, kto súhlasil s informáciami, ktoré „údajne“ prečítal, je s nimi aj plne kompetentný narábať. Na druhej strane na to, aby sme si pozreli trojminútové video na YoutTube, musíme pretrpieť minútu povinného sledovania reklám, ktoré pre nás majú minimálnu informatívnu hodnotu. Aká by bola spoločnosť, ak by sa tieto dva princípy vymenili?

Obchody náš súhlas o zbieraní dát od nás dostanú vstupom do ich priestorov. Informácia o našom automatickom súhlase je zvyčajne vyvesená drobným písmom kdesi na únikovom pláne niekde pri hydrante. Ide o nečestné zaobchádzanie so zákazníkovou dôstojnosťou. Potenciálni zákazníci musia byť kompetentní vedieť sa rozhodnúť, či súhlasia s podmienkami a praktikami obchodného reťazca ešte pred jeho vstupom. V mojom špekulatívnom scenári je povinnosťou každého obchodu plne informovať potenciálneho zákazníka. Informovaný súhlas nestačí na dosiahnutie kompetencie. Zákazník je teda povinný absolvovať prednášku a preukázať kompetenciu, že je schopný s informáciami nakladať. Dielom teda kritizujem nielen to, že obchody využívajú potenciálne škodlivé behaviorálne techniky, ale hlavne to, že systém je nastavený tak, že je pre obchody výhodnejšie správať sa voči svojim zákazníkom alibisticky.

V praxi by takýto prístup mal aj efekt, že by odkrytie potenciálne škodlivých praktík zvyšovalo u ľudí ostražitosť a následne aj istú odolnosť voči podvedomým behaviorálnym vplyvom.

> *Prior research has shown that unveiling manipulation attempts and making people aware that they are vulnerable to attack is a good way to generate resistance to this kind of malicious persuasion.*[19]

Vytvoril som ukážku skúšky kompetencie zákazníka. Ide o zvukovú nahrávku doplnenú o obrazovku, na ktorej je synchrónne po vetách prezentovaný identický text s nahrávkou. Text prezentovaný vizuálne aj audio formou má zvýšiť intenzitu vnímania zákazníka, a tak zvýšiť zrozumiteľnosť textu. Audio forma taktiež zaručuje konštantné tempo prezentácie textu, ktoré je zvyčajne narušené, ak sú podmienky prezentované iba v písanej forme, ako je to práve v prípade cookies.

> *„Média mají bezesporu vliv na to, jak příjemce vnímá vysílané poselství, ovlivňují nejen svobodu jeho vnímání tím, že ho připoutávají ke zdroji projevu, ale i svobodu časovou. Vlastně jen tištěný projev dovoluje příjemci vybrat si dobu vnímání, u ostatních sdělovacích prostředků určuje dobu sdělovatel...“*[5]

Obsahom nahrávky je vymenovanie behaviorálnych princípov, ktoré sú v obchode použité za účelom zvýšenia predaja alebo zberu dát, vymenovanie možných osobných a spoločenských rizík, ktoré vyplývajú z vystavovania sa týmto metódam, a výzva k tomu, aby sa zákazník informoval na odporúčaných miestach v prípade pochybností a nejasností.

V závere nahrávky odznieva výzva k „vyjadreniu názoru“. Túto formuláciu som zvolil ako neutrálnu formu, ktorá na základe predvolenej cesty neposúva zákazníka k určitej odpovedi. „Vyjadriť súhlas“ by znamenalo pre zákazníka len povedať „súhlasím“, ale iba súhlasom by sa nepreukázalo, či zákazník porozumel tomu, čo počul. „Vyjadriť názor“ zákazníka núti zamyslieť sa nad tým, čo počul.

Predpokladám, že podobný prístup by si v praxi vyžadoval buď analýzu „informovaného názoru“ administrátorom, alebo spracovanie umelou inteligenciou.

V inštalácii chcem vytvoriť dojem, že názor prechádza systémovou analýzou, hoci tú neviem v inštalácii zabezpečiť. Na vyslovenie názoru má návštevník inštalácie krátky

moment, po ktorom odznie automaticky schválenie. Chcem tým len vykresliť možnú user experience podobnej technológie v tomto špekulatívnom scenári.

Ja síce v inštalácii situáciu kritikou kompetencie vyhrocujem, podľa štúdie by však v praxi krátke informatívne písomné upozornenie na nudging nemalo škodiť reťazcu v predaji ani ohroziť efektivitu nudgingu.

> *More recent research investigated directly how disclosing a specific aspect of a nudging intervention could impact its effectiveness. In this study, researchers disclosed the intended outcome of the intervention with a sign placed prominently on the counter stating "we are helping you to make healthy choices" (Kroese et al., 2015). They observed that this sign did not impact the effectiveness of a repositioning nudge aimed to increase healthy food choices. These results may be explained by the fact that most people usually agree on the importance and benefits of a healthy diet, and may actually welcome such interventions and even be willing to "fall" for them.*
>
> *...*
>
> *Nudges are often criticized for violating autonomy because of their covert nature, yet this subtlety may actually not be necessary for nudging interventions to be effective* .[3]

Fig.8.

4.2. Objekt: zemetrasenie

Médium: Papierové nákupné tašky, nosná konštrukcia zo sadrokartónových profilov, sprievodná video-montáž.

Prístup: poetika, symbolika, nadhľad

Od istého momentu ma v súvislosti s uvažovaním nad možnosťami prezentácie tovaru fascinovali fotografie, na ktorých bol tovar rozmiestnený alebo rozsypaný na zemi. Následne som bol inšpirovaný video záznamami z predajní počas zemetrasenia. Pocit bezmocnosti viditeľný v gestách zamestnancov aj návštevníkov predajne, nestabilné regály a tovar vyskakujúci sám od seba na zem. Reportáže o zemetraseniach používajú podobné zábery často. Dôvod je pravdepodobne praktický: v predajniach sa nachádzajú

kamery a tovar vypadávajúci z políc ilustruje silu živlu a možné napáchané škody do istej magnitúdy lepšie ako zábery napríklad na verejné priestranstvo.

Zemetrasenie je spôsobené pohybom tektonických platní. Orogenéza je pomerne rýchly geologický proces, pri ktorom vznikajú pásmové pohoria [20] Schéma priebehu orogenézy sa zvyčajne znázorňuje ako prierez dvoch prekrývajúcich sa tektonických platní. Typické zakrivenie vrstiev zemskej kôry som prebral ako motív pre zakrivenie políc v regáli. Z predchádzajúcich výskumov som si uvedomil, že na narušenie úrovne výšky očí stačí zakrivenie ako také. To mi umožnilo pristúpiť k tejto téme inak ako len geometricky. Zvolil som si teda ako motív ikonický obraz zakrivenia zemských platní.

Police nahrádzam papierovými nákupnými taškami, ktoré evokujú, že náš nákup je už dopredu za nás rozhodnutý. Inštaláciu bude sprevádzať video zostrihané zo záznamov bezpečnostných kamier v obchodoch počas zemetrasenia. Vetché regály a produkty márne rozsypané na zemi.

Konštrukcia inštalácie pozostáva z kovových profilov na sadrokartónové podhľady. Tie sú v zvislej polohe dištančnými lištami primontované k nosnej stene pod prideleným uhlom. Profily sa od steny nakláňajú v uhloch zväčšujúcich sa po 2°, pričom najväčší odklon je 16°. Profily spodnej tektonickej vlny sú v pôdoryse od steny vyosené o 6°, za účelom väčšej vizuálnej dynamiky. Na kovové profily sú primontované kartónové podložky, ku ktorým sú kancelárskymi sponkami prichytené papierové tašky. Zvolil som mechanické a demontovateľné prichytávanie na rozdiel od lepenia, pretože som chcel mať možnosť nahradiť každý diel konštrukcie v prípade potreby, bez nutnosti niečo demolovať.

–

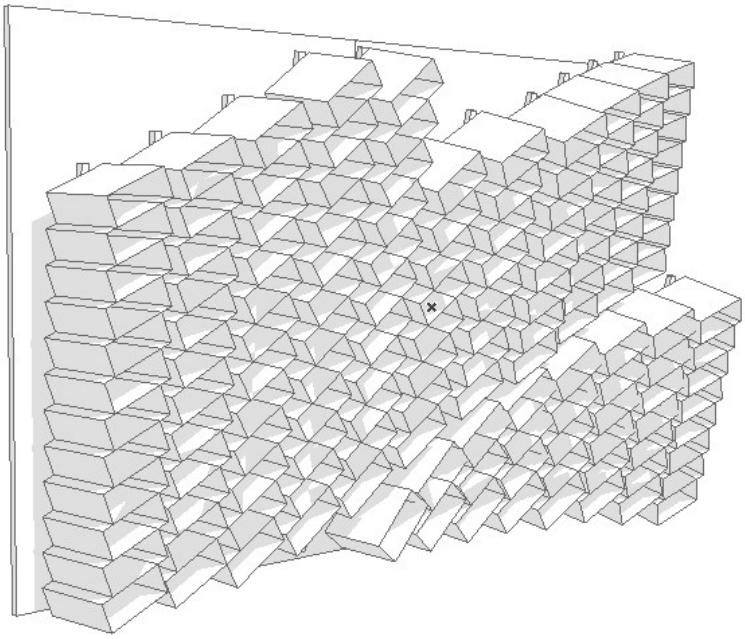


Fig.9.

Sprievodné video sa prehráva na obrazovke umiestnenej v nákupnom košíku, ktorý bude položený na zemi v bode, v ktorom je inštalácia najexponovanejšia. Video-montáž vysvetľuje zámer inštalácie. Malý formát prezentácie umiestnený na dne košíka v kritickej blízkosti od padajúcej steny. V momente, keď je divákovi videom odhalená podstata inštalácie, by divák mal nadobudnúť pocit ohrozenia, ktorý evokuje kolabujúca stena.

– *Fig.10*

4.3. Objekt: neregál

Médium: print, plastický reliéf, fotografie

Prístup: hyperbola, špekulácia

Zo zavrhnutých projektov, pri ktorých som uvažoval nad vplyvom obalu na viditeľnosť produktu, som sa posunul k uvažovaniu o tom, ako môže pozadie daného produktu ovplyvniť jeho viditeľnosť. Inšpirovali ma k tomu úžitkové povrchy, ako sú napríklad kuchynské linky, kancelárske behúne, ale hlavne sedačky vo verejnej doprave. Všetky tieto povrchy majú za úlohu nielen reprezentovať a vydržať náročné podmienky, ale aj vizuálne pohltiť prípadné poškodenie povrchu. Tieto povrchy majú pôsobiť čisto aj v prípade, že sa na nich nejaké to smietko alebo poškodenie nachádza, pretože je vysoko pravdepodobné, že k tomu dôjde pre ich intenzívne používanie. Bolo by vysoko neekonomické tieto povrchy meniť zakaždým, keď by došlo k ich vizuálnemu poškodeniu.

Začal som teda o balenom produkte uvažovať ako o tom smietku, ktoré by mohlo byť pohltené jeho pozadím. Šlo by o akúsi inverznú kamufláž.

Kamufláž som vytvoril z fotografií produktov z internetu, ktoré som v grafickom editore deformoval, pridal im tiene a odlesky a farebne negoval. Takto zdeformované produkty som vedľa seba umiestnil tak, aby chaoticky zaplnili čo najväčšiu plochu. Z tejto plochy som následne vystrihoval útvary, z ktorých som vyskladal elementy inšpirované dazzle vzorom. Vzor dazzle sa používa v prípadoch, keď má byť tvar objektu, na ktorom je použitý, neznámy. Kombinácia dazzle princípu, produktovej kamufláže a reliéfu vytvára pohľadovú plochu pohlcujúcu akýkoľvek balený produkt, ktorý je na nej vystavený.

–

Fig.11.

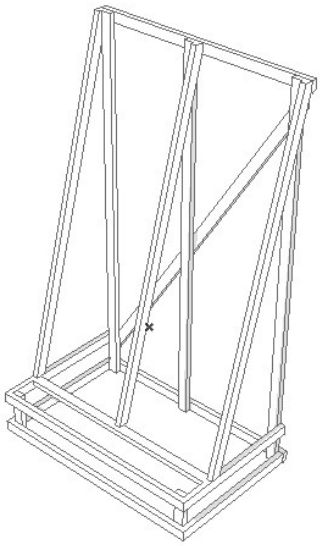
Ako by museli predajne reagovať na potenciálny zákon, ktorý predajniam prikazuje limitovať akúkoľvek formu manipulácie na minimum, ale zároveň nepoškodzovať a nezakrývať produkty? Možným riešením by bola kamufláž, na ktorej by boli produkty voľne vystavené, ale zároveň by splývali s ich pozadím.

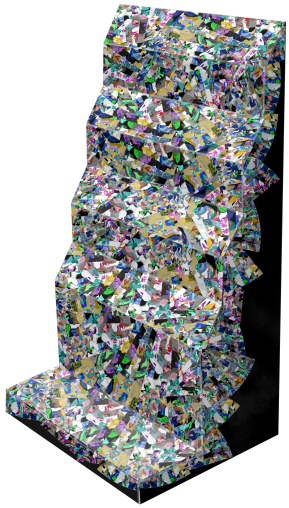
Uvažoval som o plastickej prezentácii kamufláže od začiatku. Pôvodne ma lákala forma reliéfu na zemi, ktorý by z diaľky mohol pripomínať produkty vysypané na zem (ako vysypané z regálu pri zemetrasení). Neskôr som si však uvedomil, že by bolo vhodnejšie, vrátiť sa späť k nudgingu aj v uvažovaní nad tvarom. Inšpiroval som sa teda exponovanými regálmi, ktoré sa nachádzajú na konci uličiek a v ktorých sa nachádzajú produkty, ktoré majú byť vidieť najviac (tzv. end cup display). Objekt, ktorý som navrhol, má rozmery takéhoto regálu, ale umožňuje vystaviť produkt len vo výške tesne nad zemou. Zvyšok regálu by tvoril pohľadový reliéf oblepený kamuflážou. Vytváram tak regál, ktorý maximálne znižuje viditeľnosť produktu bez toho, aby ho priamo

vizuálne alebo mechanicky blokoval. Tento prístup nazývam hyperbolou, pretože sa snažím maximálne vyhrotiť možnú neschopnosť takéhoto objektu.

Účinnosť takéhoto prístupu by si vyžadovalo vedecky overiť tachystoskopickou metódou. Ide o metódu, pri ktorej je osobe na zlomok sekundy ukázaný nejaký predmet alebo obraz a následne sú osobe kladené otázky týkajúce sa toho, čo zaznamenali. Následne je osobe obraz ukázaný znova, tentokrát v dlhšom časovom úseku a otázky sú kladené znova. Postup by sa v tomto prípade opakoval dovtedy, kým by opýtaný nevedel vymenovať všetky reálne produkty prezentované na kamufláži. Rozhodujúci by bol teda čas, za aký je človek schopný všimnúť si všetky produkty na kamufláži v porovnaní s testovacou zbierkou produktov prezentovanou na neutrálnom pozadí.[5]

Konštrukcia regálu je zhotovená z drevených trámov. Tá je následne opláštená lepenkou, na ktorej je domodelovaný reliéf. Opláštená konštrukcia je nafarbená načierno a oblepená kamuflážovými nálepkami iba zo strany reliéfu. Zvyšok objektu ostáva neoblepený, aby tak bolo jasné, ktorá strana je pohľadová.





– *Fig. 12. Fig 13.*

Konkrétny vystavený produkt mal byť balený potravinový produkt, ale nemal som predstavu, o aký konkrétny produkt by malo ísť.

Navštívil som štyri predajne potravín v okolí svojho bydliska a hľadal som v nich balený potravinový produkt, ktorý sa nachádza na najmenej efektívnom mieste. Za také miesto som považoval to, ktoré sa nachádzalo v čo najväčšej vzdialenosti od najkratšej

možnej trasy medzi vchodom a pokladňami. Na tomto mieste som z najspodnejšej poličky vybral produkt, odfotil sa s ním na mieste, kde bol vystavený a kúpil si ho.

4.4. Objekt: Taška nesúca branding predajne.

Prístup: špekulácia, kritika

V rámci experimentu som pár mojich blízkych požiadal, aby mi odfotili svoj nákup potravín, položku za položkou. Pôvodne som zbierkou fotografií chcel ilustrovať, že jednotlivé položky nášho nákupu majú svoju digitálnu stopu v dátach obchodu. Ak platíme platobnou kartou alebo dokonca používame aj klubovú zákaznícku kartu daného reťazca, od odhalenia stravovacích a hygienických návykov našej domácnosti nás delí len viera v právo na ochranu osobných údajov.

Masa fotografií, ktorú som dostal, vizuálne vyvolávala otázku, akú hlbokú pozornosť nákupu ako takému venujeme. Jednotlivé produkty majú málokedy okolo seba toľko priestoru a sú tak zoradené ako na výsledných fotografiách. Produkty vidíme najprv v mase ich klonov v policiach obchodu, potom položené na spodku košíka, potom na páse pokladne, potom na dne tašky a nakoniec ich doma ukladáme k sesterským produktom podľa našej individuálnej schémy do úložných priestorov. Prejdú si mnohými prchavými organizačnými zoskupeniami, až kým sa nestanú súčasťou našej stravy a odpadu. Tieto fotografie vo svojej mase vravia tak trochu „sme to, čo jeme“, ale tak trochu pripomínajú aj holandské zátišia...

–

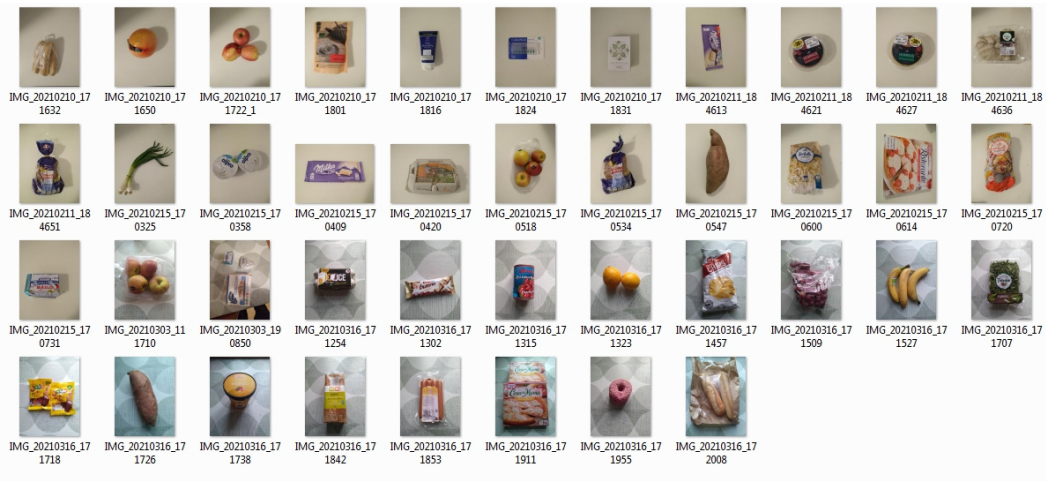


Fig. 14.

Experiment som neskôr trochu pozmenil a blízkych som požiadal, nech mi pošlú fotku zoznamu toho, čo chcú kúpiť a fotku účtenky toho, čo kúpili. Na zaslaných fotografiách vidieť, že plánovaný zoznam sa nikdy nezhoduje so zoznamom nakúpených potravín. Nejde o vedecký dôkaz toho, že obchody nám vnucujú svoje produkty. Ide skôr iba o zamyslenie, natienenie širšieho problému, ktorý v kontexte ostatných inštalácií pomáha vykresliť moju obavu.

Fig. 15.

Papierové tašky nám v súčasnosti často svojou potlačou aktívne pripomínajú, akým ekologickým, a teda etickým rozhodnutím sú, v porovnaní s plastovými taškami. Nepripomínajú to len nám, ale aj každému, kto tašky vidí. Aké posolstvo by chcela vyniesť do sveta fiktívna predajňa, ktorá sa správa k zákazníkom maximálne eticky? *„Nakúpil som to, čo som pôvodne chcel/Nakúpila som to, čo som pôvodne chcela“.* Fádny slogan, nudná grafika, ale myšlienka s dôrazom na slovo „pôvodne“. Slogan má pôsobiť, akoby išlo o vetu, ktorú by mohol hocikto a hocikedy povedať. Nejde o hlboké stotožnenie sa s pravdou, ale iba o obyčajný fakt alebo nezaujatú odpoveď na otázku. Táto emócia je pre mňa dôležitá, pretože som sa chcel vyhnúť tradičným marketingovým emóciám, ako sú fascinácia alebo vzrušenie. Tieto marketingové emočné stratégie nie sú nutné na to, aby človeka vo výsledku motivovali k nejakému správaniu, čo potvrdzuje aj štúdia.

> *When someone is nudged into performing a behavior that is novel for him/her, this may create surprise at first. Cognitive dissonance theory (Festinger, 1957) explains that such a person may experience some discomfort that will be resolved either by considering the behavior as an exception or by rationalizing that he/she is actually a person performing such behaviors. The latter strategy may then lead to the person conforming to the nudge again in a different situation, or picking the same option in a nudge-free situation. Research has shown that individuals' evaluation of (nudged) choices can lead to attitude reinforcements through self-perception processes and simple action-to-attitude inferences (Bem, 1967, 1972). Hence, this research would – contrary to the work on self-licensing – suggest that nudging someone may have positive long-term effects, with an individual probably embracing the nudged behavior as part of their identity.*[3]

Spôsob inštalácie tašiek bude podľa možností pripomínať spôsob, akým sú tašky ponúkané v predajniach.

Chcel som sa vyhnúť aj gramaticky bezrodovému tvaru v prvej osobe (napr. Nakupujem to, čo pôvodne chcem.), pretože je práve pre svoju rodovú neutralitu ekonomicky výhodný, a teda používaný pričasto.

Gramaticky rovnako dôležitý je aj použitý minulý čas. Ten je pravdivejší, keď ide o vyjadrenie úspešne prebehnutej akcie. Účastníkovi tak nekladie záväzok budúceho nakupovania v danej prevádzke, ani to účastníkovi nepripisuje ako povahovú črtu, čo by sa mohlo stať v použití prítomného času. Minulý čas hovorí o skúsenosti, o názore na ňu a zároveň ponúka slobodu pre budúce rozhodovanie.

Fig. 16.

Výber ženského a mužského rodu v singulári by mohol byť kritizovaný ako nezahrňujúci nebinárnych ľudí. Žiaľ, sám som si tento nedostatok uvedomil až po zadaní sieťotlačových matríc do výroby. Nebinárni ľudia preferujú oslevanie zámenami oni/ich, čo sa v praxi prejavuje ako onikanie, ktoré nám je známe z historických textov alebo z rozprávok. Práve preto, že onikanie poznáme z iných zdrojov, neznie nám cudzo ani divne, ani keď hovoríme o jednotlivcovi. Keď hovoria v prvej osobe, používajú zámená my/nám. Správny nebinárny gramatický tvar by bol *„Nakúpili sme, čo sme pôvodne chceli“*.

Myslím si, že som tvar mal zahrnúť práve preto, ako silne sa vyjadrujem k diskriminácii pri projekte o výške očí.

4.5. Celkový zážitok návštevníka:

Pri navrhovaní inštalácie som sa inšpiroval špekulatívnym dizajnom. Diela metódou fikcie reagujú na reálne súčasné problémy. Fikcia a špekulácia sú metódy, ktoré

pomáhajú odpútať sa od systému, v ktorom problém pramení a zorientovať sa v predstavách, ktoré máme od budúcnosti.

Dramaturgia diel je inšpirovaná zážitkom a procesom z nakupovania. Prístup jednotlivých diel k problematike nudgingu je rôzny. Preto mi snahou o napodobenie predajne ide skôr o formálne a vizuálne upevnenie témy tak, aby divák pochopil čo najviac bez toho, aby si musel o problematike niečo vopred načítať.

Motýlí návštevník sa najprv zoznámi s rizikami nakupovania vo fiktívnej predajni. Potom sa nachádza medzi dvoma spracovaniami témy prezentácie produktov. Predajňu aj inštaláciu opúšťa heslom, ktoré vyjadruje ideálnu situáciu z nakupovania. Návštevník si takto so sebou odnesie dojem, že v reálnom obchode sa niečo deje, a teda by v ňom mal byť viac ostražitý.

Mravenčí návštevník, ktorý si prečíta anotácie k dielam dostane hlbší teoretický náhľad do problematiky nudgingu a ideálne bude vedieť koncept uchopiť natoľko, že ho bude vidieť aj v iných situáciách, akou je tá, ktorú reflektujem v inštalácii.

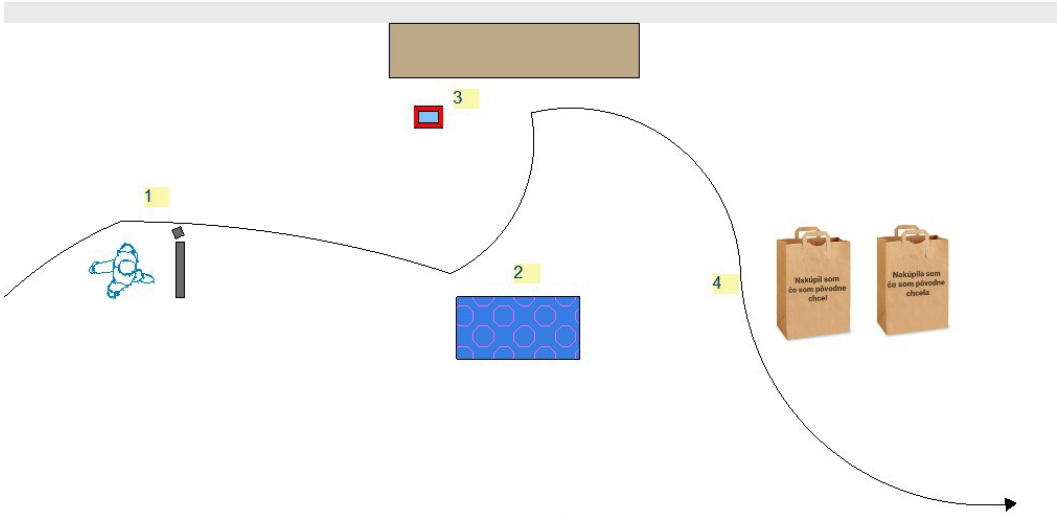


Fig. 17.

Ostávam pri názore, že môj projekt je galerijného charakteru. Keďže ide o univerzálnu analýzu javu ako takého a nie o výskum týkajúci sa konkrétnej predajne, galerijný priestor túto univerzálnu podstatu zvýrazní lepšie. V priestore konkrétnej predajne by mohla diplomová práca nabrať nádych site speciffic inštalácie a výskumu, čo by bolo zavádzajúce.

5. ZHRNUTIE

Doteraz som nenašiel umelca alebo umelkyňu, ktorá by s témou nudgingu pracovala. Považujem to za umelecky neprebádanú tému. Práca reprezentuje relevantnosť nudgingu ako témy vhodnej pre umelecké spracovanie. Mojím cieľom bola tematizácia nudgingu prostredníctvom konštruktívnej kritiky.

Moja kritika spočíva v tom, že vidím v nudgingu potenciál. Je však dôležité, aby mal tento potenciál pevne dané pravidlá, ktoré zamedzia možnému riziku zneužitia nudgingu ako škodlivej technológie. Kým je na nudging nazerané len primárne prostredníctvom vedy, a ostáva tak stále šedou témou v oblasti etiky a sociológie, je na mieste na tieto nejasnosti hľadať odpovede aj cez alternatívne vyjadrovacie prostriedky, medzi ktoré umenie patrí.

S témou by bolo určite zaujímavé pracovať na úrovni sociálnych experimentov, z ktorých by sa získali kvantifikovateľné výsledky. Vhodná interpretácia týchto výsledkov by ako argument určite slúžila dobre v doplnení so špekulatívnou hypotetickou inštaláciou.

V práci som dával dokopy argumenty z rôznych odborov, ktoré mi pripadali relevantné k téme nudgingu. Nudgingu sa síce venuje behaviorálna ekonómia, v praxi však ide o pomerne multidisciplinárnu tému. Nenašiel som človeka, ktorý by sa nachádzal v prieniku odborov umenia, behaviorálnej ekonómie a marketingu. Validácia od odborníka v téme a odbore zvonku by práci určite prospela.

Z celej doterajšej skúsenosti s témou si so sebou odnášam veľa poznatkov nielen do profesionálneho, ale aj do osobného života. V budúcnosti by som sa rád venoval práci v kreatívnom kolektíve, ktorý by sa venoval výskumu komplikovaných spoločenských tém a výsledky tohto výskumu by spracovával adekvátnou kreatívnou formou. Výskum ako taký je pre mňa atraktívny, a preto ma láka aj predstava prihlásiť sa v dohľadnej dobe na doktorandské štúdium. Diplomovú prácu som preto vnímal ako príležitosť ukázať moje kvality v tom najlepšom svetle, aby mi tak slúžila ako cesta k novým príležitostiam.

6. Zoznam použitej literatúry

[1] - HALPERN, David. KING, Dominic. VLAEV, Ivo..HALLSWORTH, Michael., MINDSPACE Influencing behaviour through public policy Institute for Goverment, 2010, 96 s. Dostupné z: https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/MINDSPACE.pdf, *[cit. 2021-05-25]*

[2] – HOSOYA, Hiromi. SCHAEFER, Markus., Psychogramming In: The Harvard Design School Guide to Shopping/ Harvard Design School Project on the City 2 TASCHEN, 2002, 800 s. ISBN 978-3822860472

[3] - MARCHIORI, D., ADRIAANSE, M. A., and DE RIDDER, D. T. D. Unresolved questions in nudging research: Putting the psychology back in nudging, Soc Personal Psychol Compass 2017;11:e12297. doi: 10.1111/spc3.12297. 13 s, Dostupné z: https://www.uu.nl/sites/default/files/marchiori-et-al-2017-social-and-personality-psychology-compass.pdf, *[cit. 2021-05-25]*

[4] - THALER, Richard H. SUNSTEIN, Cass R., Yale. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. Yale: Yale University Press, 2008, 312 s. ISBN 978-0-14-311526-7.

[5] - VYSEKALOVÁ Jitka, KOMÁRKOVÁ Růžena, Psychologie reklamy Praha: Grada Publishing, 2000, 228s. ISBN 80-247-9067-X

7. Zoznam ďalších zdrojov

[6] - ZAJONC, R. B. The attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement, 1968, vol. 9, 1-27., Dostupné z: https://www.psy.lmu.de/allg2/download/audriemmo/ws1011/mere_exposure_effect.pdf , [cit. 2021-05-25]

[7] - CURHAN, R. C., Shelf space allocation and profit maximization in mass retailing. The Journal of Marketing, 1973, vol. 37, 54-60., Dostupné z: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224297303700308

[8] - POP, Nicolae, IORGA, Ana Maria, A new challenge for contemporary marketing – neuromarketing, Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society ,2012, 1842-0206. 7. 631-644., Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/255053824_A_NEW_CHALLENGE_FOR_CONTEMPORARY_MARKETING_-_NEUROMARKETING , [cit. 2021-05-25]

[9] - The Purpose of Advertising, In: www.theschooloflife.com, [online], Dostupné z: https://www.theschooloflife.com/thebookoflife/the-purpose-of-advertising/, [cit. 2021-05-25]

[10] – FULLEROVÁ, Veronika Rút, Za vizuálním smogem je neochota komunikovat a přemýšlet,. In: ERA21 05/2020,. Dostupné tiež z: https://www.earch.cz/cs/revue/za-vizualnim-smogem-je-neochota-komunikovat-premyslet-rika-graficka-designerka-fullerova, [cit. 2021-05-25]

[11] – How Racist Am I, In: Vox, Glad You Asked 2.s. 1.e.,[online], Dostupné z: *https://www.youtube.com/watch?v=ho2IpTpgRUQ*, [cit. 2021-05-25]

[12] - Jaron Lanier interview on how social media ruins your life, In: Channel 4 News, [online], Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=kc_Jq42Og7Q , [cit. 2021-05-25]

[13] - BETINSKÝ, Jakub, 167. Tech-filozofia: Sú technológie morálne neutrálne?, In: Pravidelná dávka, [online podcast], podbean.com, 29.9.2020, Dostupné z: https://pravidelnadavka.podbean.com/e/167-tech-filozofia-su-technologie-moralne-neutralne/ [cit. 2021-05-25]

[14] - Český sen[film],Réžia: KLUSÁK, Vít. REMUNDA, Filip.,Hypermarket film, Česká televize, Studio Mirage, FAMU, Česko, 2004, 90 min.

[15] – Why Equity in Architecture Matters, In: eqxdesign.com,, [online], Dostupné z: http://eqxdesign.com/why-equity-in-architecture-matters [cit. 2021-05-25]

[16] – ROGER, L. Martin., The High Price of Efficiency, In: Harvard Business Review, [online], hbr.org, 2019, Dostupné z: https://hbr.org/2019/01/the-high-price-of-efficiency?fbclid=IwAR0Y-Kyhi5vyX-bkTS64AgjzbMGshXvwa2KsaESoKZTcoXi2ki-VlrWEGMk [cit. 2021-05-25]

[17] – Posthumánny urbanizmus/Posthuman Urbanism, In: Facebook[online]], tranzit.sk, Dostupné z: https://www.facebook.com/watch/live/?v=962536074574682&ref=watch_permalink, [cit. 2021-05-25]

[18] – The Chambers, In: European Parliament Plenary, [online], Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/plenary/en/hemicycle.html, [cit. 2021-05-25]

[19] - ROOZENBEEK, Jon. BASOL, Melisa. LINDEN, Sander van der., A New Way to Inoculate People Against Misinformation, In: Behavioral scientist, [online], 22.02.2021, Dostupné z: https://behavioralscientist.org/a-new-way-to-inoculate-people-against-misinformation/?fbclid=IwAR33XBYEYGUQII7drn7fkqNezCYxEz5UD6CWYE0cgwpT7pVOGAyYp498PQU, [cit. 2021-05-25]

[20] – Orogenéza, In: wikipedia.org, [online], Dostupné z: https://sk.wikipedia.org/wiki/Orogen%C3%A9za, [cit. 2021-05-25]

8. Zdroje použitých obrázkov

Fig.1 – archív autora
Fig.2 – autor: Rozárka Jiráková, archív autora
Fig.3 – archív autora
Fig.4 – archív autora
Fig.5 – archív autora
Fig.6 – archív autora
Fig.7 - The Chambers, In: European Parliament Plenary, [online], Dostupné z: https://www.europarl.europa.eu/erpl-public/hemicycle/index.htm?lang=en&loc=bru#, [cit. 2021-05-25]
Fig.8 – archív autora
Fig.9 – archív autora
Fig.10 – CCTV: Supermarket shelves cleared by Costa Rica quake, In: RT, [online], Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=eqHCNpcL74I
Fig.11 – archív autora
Fig.12 – archív autora
Fig.13 – archív autora
Fig.14 – archív autora
Fig.15 – archív autora
Fig.16 – archív autora
Fig.17 – archív autora