

Katarína Fichnová, Łukasz Wojciechowski, Peter Szabo

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Slovensko

Originalita plagiátu – plagiátorstvo originality (poznámky k prvku kampane SNS)*

Parametre masmediálnej komunikácie reflektujú viaceré modely komunikácie. Každý z nich sa týka komunikačného reťazca, ktorého súčasťou je aj text alebo vo všeobecnosti správa. Základným model – prenosový – našiel uplatnenie aj pri štúdiu masovej komunikácie, Procesuálne modely komunikácie, ku ktorým prináleží, významne prispeli k systematizácii, a tým aj inštitucionalizácii štúdia komunikácie a médií“ (Bočák 2006: 431). „Tento model prísuzuje dominantní roli podavateľa, až už jde o komunikaci interpersonální či masovou. Úspěšnost komunikačního procesu je poměřována podle toho, nakolik bylo dosaženo záměru podavatele, produktora zdělení“ (Pravdová 2006: 41). Vybraný analyzovaný komunikát je postavený na využití dvoch semiotických sústav, na obraze a jazyku (slove). Pri jeho analýze sa budeme opierať o charakteristiky textu, obrazu a o vzťahy medzi nimi. Text chápeme tak, ako ho vykladá Martin Foret: „Termín text volím záměrně a chápu ho v širokém zmyslu jako ‚znakový útvar‘ (Macurová – Mareš 1992: 7), který, se realizuje v různých znakových systémech“ (*Encyklopedický slovník češtiny* 2002: 489); tedy v podstatě jako útvar odpovídající, komunikátu ve vymezení Hausenblasově (1984; ‚jakýkoli komunikát, na jehož výstavbu bylo použito znaků‘; Reifová a kol. 2004: 286), protože ten již ze své sémantiky (i etymologie) odkazuje k něčemu záměrně strukturovanému, co je určeno ke čtení“ (podľa: Foret 2008: 40). V reklame zväčša dominujú krátke texty doplnené o obrazovú zložku. Emil Tvrdoň (Tvrdoň 1999: 222) v nadväznosti na Jozefa Mistríka (1997) uvažuje o minimálnych textoch. Premieta model výpoved' + jazykový kontext na krátke texty v reklame. V reklamnej bežne funguje takisto kombinácia výpoved' + mimojazykový kontext (obrazová zložka).

Pri textoch reklamy nestrácajú na význame dva typy kontextu – vnútrotextový a mimotextový. Mimotextový kontext predstavujú „aj širšie súvislosti, ktoré stoja za hranicami bezprostredných podmienok vzniku aktuálneho textu, ako sú napríklad spoločensko-politické, kultúrne, ekonomické dobové podmienky. Takto sa hľadajú vzťahy medzi textom, konkrétnou komunikačnou situáciou a širšími spoločenskými

* Príspevok je podporený grantom Vega 1/0195/11 *Stereotypná genderizácia masmediálneho priestoru*.

a dobovými podmienkami“ (Findra 2004: 131). Spoločensko-politická situácia a širšie okolnosti vzniku textu predstavujú východisko aj pre našu analýzu.

Emil Tvrdoň (1999) v publikácii *Text a štýl reklamy v periodickej tlači* používa pojem inzerát, ktorý definuje širšie, a označuje ním aj reklamné texty. Z druhov inzerátov, ktoré rozlišuje, zodpovedá vybranému plagátu plošný kombinovaný inzerát (kombinácia textu a obrazu – symbolu) s tým rozdielom, že vo vybranom komunikáte sa realizuje na bilborde. Žánrové vymedzenie je pre analýzu podstatné, pretože „zo semiotického hľadiska môžeme na žáner nahliadať ako na kód zdieľaný vysielateľmi a recipientmi, pretože poskytuje rámec na zakódovanie (vytvorenie) a odkódovanie (interpretáciu) textu“ (Mikuláš 2007: 63).

V prípade analyzovaného plagátu bola jeho čiastočná reflexia predmetom komentárov zo strany novinárov, ale i zadávateľ'a. Ten reagoval až následne, keď sa komunikát zásluhou nápadnej podobnosti s iným komunikátom stal predmetom úvah. Titulok článku z denníka *SME* zo dňa 4.6.2010 uvádza, že „plagát SNS je plagát – nápad majú od Jobbiku“. Slovenská národná strana (ďalej len SNS) sa obhajuje tým, že nápad maďarskej extrémistickej garde Jobbik [Lepší] neukradla. Pritom však neuvádza autorov nápadu kampane. **Článok približuje aj názor predsedu strany SNS Jána Slotu na jedného z najväčších nepriateľ'ov v zahraničí, za ktorého označuje Maďarskú gardu, ktorá spadá pod extrémistickú pravicovú stranu Jobbik:** „Neofašistický Jobbik je polovojenskou skupinou radikálnych provokatérov, hlásajúcich rasizmus, zrušenie Trianonskej zmluvy, Benešových dekrétov či obnovenie Uhorska“. Pritom je to jeden z dôvodov, prečo pravicová SNS využila na viacerých predvolebných plagátoch aj operovanie strachom, neistotou (obr. 1, 2), stereotypmi, averziou voči menšinám (foto. 3). Z hľadiska dlhodobejšej rétoriky upozorňuje na skryté, politicky zneužitelné a v dejinách ukotvené averzie voči maďarským organizáciám, ktoré presadzujú tzv. Veľké Maďarsko. Aj preto sa na predvolebnom plagáte objavil stereotypný obraz maďarského muža s veľmi výraznými fúzikmi. Predstavuje nielen všeobecne zaužívaný obraz maďarského muža, ale v tomto prípade aj príslušníka Maďarskej gardy presadzujúcej iredentistické názory. Pôvodné zobrazenie sa prvýkrát objavilo na stránkach časopisu *Barikád*, ktorý je úzko spojený s hnutím Jobbik. V časopise sa toto vyobrazenie objavilo dva mesiace predtým ako SNS použila tento motív vo svojej predvolebnej kampani v máji 2010.

Obidva komunikáty sú vystavané z troch po sebe nasledujúcich fotografií, ktoré na dvoch záberoch zobrazujú muža v polovojenskej uniforme. Muž na tretej fotografii je bežným civilistom bez výrazných znakov, ktoré boli doteraz signifikantné pre príslušníkov gardy. Narácia seriálu vystaveného z troch fotografií smeruje od vyobrazenia muža s tvárou zahalenou červeno-bielou šatkou, ktorú používajú členovia gardy na zakrytie identity. Druhá fotografia, ktorá je v oboch seriáloch (Jobbik a SNS), predstavuje medzistupeň, ktorý vysvetľuje *prepojenosť* s poslednou fotografiou. Pôvodný komunikát sa tak snaží v zverejnenom seriáli ukázať, že príslušníci gardy nie sú extrémisti a verejní nepriatelia, ale bežní zákon dodržiavajúcich občania.



Fot. 1. Bilboardy politickej kampane strany SNS z roku 2010. Zdroj: <<http://www.sns.sk/aktuality/vizualy-nasich-predvolebnych-plagatov/>> (prístup: 25.11.2010)



Fot. 2. Plagát Jobbiku. Zdroj: <<http://volby.sme.sk/c/5406290/plagat-sns-je-plagiat-napad-maju-od-jobbiku.html#ixzz0ptJdpuA8>> (prístup: 4.06.2010)



Fot. 3. Bilboard strany SNS. Zdroj: <<http://www.sns.sk/aktuality/vizualy-nasich-predvolebnych-plagatov/>> (prístup: 25.11.2010)

Komunikát, prezentovaný stranou SNS je doplnený o vetu ako varovné memento „Aby sa zo suseda nestal nepriateľ“. Ďalšie vety komunikátu sa odvolávajú na obavy, národné postoje, na inteligenciu a pamäť slovenského národa. Slovenská parafráza maďarského seriálu o susedovi civilistovi ako o extrémistovi v barančom rúchu, ktorý postupne odhaľuje (v skutočnosti zahaľuje) svoju pravú tvár, je okrem uvedených apelatívnych viet, symbolov strany, hodnotovej orientácie vyjadrená vo vete „Z úcty k našim otcom, z lásky k našim mamám“ (vrátane dodržiavania farebnosti symbolizujúcej pohlavie). Dopĺňa ju aj diagonálne zobrazená maďarská štátna zástava. Jej sklon smerom hore z ľavej do pravej strany reverzne vo vzťahu k originálu sa podieľa na gradovaní narácie v seriáli.

Pre úplnosť uvádzame vyjadrenie obohacujúce zhodnosť motívu na komunikáte SNS, teraz už bývalej podpredsedníčky Anny Belousovovej: „Prepáčte, na svete už slnko svietilo, nič nie je jedinečné. Po upozornení sme hľadali, na základe čoho nás obviňujete. S nadšením sme zistili, že naozaj funguje podobná komunikácia aj v Maďarsku“. Ďalej hovorí: „Vami spomínaný vizuál predstavuje len jednu súčasť, prvok, ktorý spolu s ďalšími vytvára ucelený súbor a svojím obsahom a usporiadaním vyjadruje výsledok vlastnej tvorivej myšlienky autora a ako taký, odzrkadľuje náš politický program a jeho ciele...“.

Úvahy, komentáre a reakcie na reklamný plagát SNS riešia otázku, či ide o plagiát alebo nie. Vzhľadom k typu článku s akým sme sa stretli, sa nedá uvedená analýza označiť za dôslednú. Článok rozoberal plagát SNS skôr v rovine povrchovej, i keď vecnej. Tvrdenia o plagiáte neboli konfrontované s tým, čo plagiát v skutočnosti je. Uvedený problém bol prezentovaný skôr na spôsob čitateľsky atraktívnej témy. Článok prináša komentár predstaviteľky SNS Anny Belousovovej („Vami spomínaný vizuál predstavuje len jednu súčasť, prvok, ktorý spolu s ďalšími vytvára ucelený súbor a svojím obsahom a usporiadaním vyjadruje výsledok vlastnej tvorivej myšlienky autora a ako taký, odzrkadľuje náš politický program a jeho ciele“), aby sa podčiarkla atraktivnosť témy štylizovaním udalosti tak, že sa zvýraznil rozpor medzi tvrdeniami predstaviteľky SNS a spôsobom, akým je plagát vytvorený. Preto sa fakt, že predvolebný billboard až príliš nápadne pripomína plagát Jobbiku, stal hlavným argumentom pre konštatovanie podozrenia o plagiáte. Ďalšou skutočnosťou zostáva, že predstavitelia Jobbiku podľa dostupných informácií politickú reklamu SNS nespochybnili.

*V súvislosti s autorským zákonom treba povedať, že v slovenskej Zbierke zákonov (ani v českej) sa explicitne nedefinuje pojem plagiát, pracuje sa iba s porušovaním autorských práv. Zmieňuje sa o citácii (§25), ale bližšie nešpecifikuje konkrétne prípady ako plagiát, krádež postupu diela a detaily ako kompozícia konkrétneho umeleckého alebo iného diela. Eduard Szattler (2007) sa pri hľadaní definície plagiátu opiera o slovníkové výklady, za všetky možno uviesť napríklad definíciu amerického právnického slovníka *Black's Law Dictionary*. Pojem plagiát vykladá ako „použitie originálnych myšlienok a tvorivých vyjadrení inej osoby s úmyslom prezentovať ich ako vlastné myšlienky a vyjadrenia“ (Szattler 2007: 3). Z definície vyplýva, že dôležitým kritériom pri posudzovaní plagiátov je zhoda podozrivého textu alebo diela s východiskovým textom alebo dielom. Musí však ísť o zámer autora vydávať pôvodný východiskový text za vlastný. Ako sme konštatovali autor článku o plagáte SNS sa obmedzil len na informovanie, titulok článku dokonca hovorí jasne („Plagát*

SNS je plagiát. Nápad majú od Jobbiku“ – Kern, 4.6.2010, dostupné na: <http://volby.sme.sk/c/5406290/plagat-sns-je-plagiat-napad-maju-od-jobbiku.html#ixzz0ptJd-puA8>). Neodpovedá ale na viacero ďalších dôležitých otázok. V prvom rade sa konštatovanie o plagiáte obmedzuje na signifikantné črty maďarského občana a riziko, ktoré vyplýva pre Slovensko, ak podľahne verbovaniu Maďarskej gardy do svojich radov. Vzhľadom k neprehliadnuteľnej podobnosti oboch plagátov je to silný argument v prospech tvrdenia o plagiáte. Druhým momentom je skutočnosť, že Anna Belousovová označuje nápad tvorcov predvolebnej kampane SNS za pôvodný a bez možnosti inšpirácie plagátom Jobbiku. Tu však vzniká problém a s ním súvisiaca otázka: ako možno dokázať, či je analyzovaný plagát plagiát? Odpoveďou v prospech tvrdenia autora článku uverejnenom na internete by bolo, keby Anna Belousovová priznala, že skutočne ide o inšpiráciu plagátom Jobbiku. Na základe formálnych znakov a predlohy možno určiť aj originál. Detailnejší pohľad na spôsob vzniku plagiátu poskytuje terminologický aparát literárnej vedy, konkrétne *Vademecum poetiky* od Tibora Žilku je popri literatúre orientované najmä komunikačne. V zhode s predchádzajúcimi definíciami charakterizuje plagiát ako

dielo alebo časť diela, ktoré si autor prisvojuje od iného autora a vydáva za svoje. Dielo sa až po odhalení prototextu stáva plagiátom, ináč by sa považovalo za pôvodné. Možno ho pokladať aj za neautorizovaný druh citátu. Za plagiát v pravom zmysle slova sa ráta taký druh preberania iného, obyčajne cudzojazyčného diela, ktorého sa plagizujúci autor celkom pridržiava, prípadne mení iba vonkajšie znaky (názov diela, mená postáv a miesto deja a pod.). Dielo môže byť aj doplnené o niektoré pasáže, zvyčajne menej dôležité (Žilka 2006: 285).

Princíp z pôvodného plagátu Jobbiku je podobný ako na plagáte SNS, v ktorom sa však realizuje reverzne – dosahuje tak svoj protipól v ideologickej rovine. Na efekte sa podieľa text, ale hlavne obrazová zložka, ktorá vytvára rámec pre celé posolstvo. Charakteristika detailov plagiátu hovorí, že „sa preberá napríklad iba model, ktorý sa obohacuje z domácich tematických zdrojov o celkom nové sémantické vrstvy a postavy“ (tamtiež: 285). V tomto zmysle zodpovedá realizácia komunikačného zámeru plagátu SNS definícií plagiátu. Postavy sú nové, ale nápadne podobné až rovnaké. Model komunikácie, ktorý komentuje bývalá podpredsedníčka SNS Anna Belousovová, je vyjadrený v plagáte postupnosťou, ale reverzne – ideologickú protikladnosť vyjadruje nový význam (sémantickú vrstvu): člen Maďarskej gardy je predsa len nepriateľom. To všetko podporuje trikolóra maďarskej vlajky v pozadí a priložený text s titulkom „Aby sa zo suseda nestal nepriateľ“. Potom nasleduje text:

Slováci, nenechajte sa oklamať! Zákon o dvojtom občianstve je v Európe problém číslo jedna. Nepripomína vám to Juhosláviu, kde bojoval sused proti susedovi? To musíme byť tiež takí hlúpi? Nevieme tomu predísť a vyhnúť sa konfliktu: Nechceme nepokoj, len chceme vysloviť obavu. Aby sme dokázali zasiahnuť, kým je čas.

Zpracovanie premeny radového občana na nebezpečného maskovaného člena Maďarskej gardy je aj vďaka signifikantným znakom zaužívanej predstavy o maďarských občanoch (fúziky, fyziognómia) až na niekoľko detailov takmer totožné (záber postáv od pása hore na plagáte od Jobbiku – záber postáv od hrudníka hore

na plagáte SNS; absencia trikolóry v pozadí na plagáte od Jobbiku; neprítomnosť textu na plagáte Jobbiku). Okrem týchto detailov a reverznosti postupu uplatnenom na plagáte od SNS je princíp odstupňovania podobný a o rovnakosti nemôžeme hovoriť iba preto, že obidva plagáty sledujú opačné ciele. Ďalšie časti definície tiež svedčia o plagiáte, napríklad aj vyhlásenie Anny Belousovovej, že podobný typ komunikácie funguje aj v Maďarsku. Prototext v tejto súvislosti odhalil autor článku uverejnenom na internete. Vonkajšie znaky boli zmenené v súlade s komunikačným zámerom, ale až na obrátenú postupnosť sa princíp komunikácie a spôsob jej gradovania nezmenil. Toto tvrdenie komplikuje reverznosť kompozície, ktorá je síce obrátená, ale v zásade totožná. Priblížiť sa k jednoznačnejšiemu záveru o pôvodnosti/nepôvodnosti analyzovaného plagátu na základe semiotickej analýzy sa dá ešte projekciou charakteristických vlastností ďalšieho prostriedku na skúmaný komunikát. Ak vychádzame z predpokladu, že ide o plagiát, treba overiť, či sú medzi ním a originálom aj nejaké iné relácie – medzitéxťová nadväznosť. Dá sa uvažovať o medzitéxťovej alúzii, ktorá „sa zakladá na priamej nadväznosti dvoch textov, pričom ten prvý (prototext) sa vkomponúva do textu alebo do časti textu“ (Žilka 2006: 50). Umberto Eco označuje medzitéxťovú nadväznosť alebo aj intertextualitu ako intertextový dialóg: „Intertextovým dialogom myslím projev, jímž daný text pôsobí jako ozvěna předchozího textu“ (Eco 2004: 98).

Z hľadiska analyzovaného komunikátu je potrebné odlíšiť alúziu od citátu. Z pohľadu Tibora Žilku

ak sa v citáte uvedie prameň, odkiaľ sa čerpá, prípadne aj meno autora sentencií, citovaných segmentov, značne sa tento posttextový postup vzdáľuje od alúzie; ak sa však citát vkomponúva do textu ako jeho súčasť, funkčne môže pôsobiť ako narážka, resp. má znaky alúzie. Medzi citátom a alúziou možno vymedziť isté rozdiely v bodoch: 1. v citáte obyčajne dominuje zjavná nadväznosť na iný text, na iného autora, no v alúzii sa preferuje skrytá, priamo neodhalená nadväznosť (Žilka 1994: 65).

O skrytosti alebo neodhalenosti nadväznosti pri alúzii konštatuje aj Peter Valček (2000: 25.) Umberto Eco (2004), používa na označenie predpokladu, na základe ktorého má percipient (čitateľ) rozpoznať a identifikovať alúziu, pojem encyklopédia v myslí (súhrn všeobecne známych faktov a encyklopedických poznatkov a informácií, ktorými percipient disponuje).

Vychádzame z predpokladu, že cieľová skupina nepozná plagát Jobbiku. Príčinou môže byť geopolitický rámec oboch krajín (Slovenska a Maďarska), v oddeľnosti ich mediálnych trhov a v jazykovej bariére (maďarčina – slovenčina). Slovenský občan neovládajúci maďarský jazyk nemusí podrobne sledovať dianie na maďarskej politickej scéne. Nemuselo to platiť pre tvorcov predvolebnej kampane SNS. V rámci hľadania komunikácie vhodnej pre rétoriku SNS mohli zvoliť ako predlohu maďarský plagát. Rétorika SNS, ktorá sa opiera o odvekú averziu časti slovenských voličov voči maďarskej národnosti, našla takto ďalšie pokračovanie v rámci politického diskurzu. Maďarská garda sa v tomto zmysle stala vítanou zámienkou pre ďalšie rozvíjanie a prezentáciu politických myšlienok SNS ako národnárskej a konzervatívnej strany.

Týmto obratom založenom na uvedenom predpoklade sa súčasne dostávame bližšie k pozícii tvorcov plagátu, ktorý bol označený ako plagiát. Vieme o nápadne

podobnom maďarskom politickom plagáte, je teda už súčasťou encyklopédie obsiahnutej v našom poznaní. Môžeme konštatovať, že na úrovni takejto analýzy funguje plagát SNS ako medzitextová alúzia. Tá nemusí byť známa všetkým alebo väčšine cieľovej skupiny, ale na určenie relácií medzi obidvomi plagátmi je prínosná, hoci funguje len na úrovni profesionálnej analýzy a interpretácie tohto komunikátu. Podporuje hypotézu o plagiáte a odhaľuje ďalšie podobnosti a zhody medzi originálom a plagiátom.

Na uvedený problém sa dá nazerat' aj z pohľadu kritérií na tvorivý produkt, postup je teda opačný – nehľadajú sa znaky plagiovania, ale naopak znaky originalnosti. Jeden z prvých, ktorý ponúkol jednoznačne definované kritériá tvorivosti – najmä tvorivých schopností bol „otec“ psychológie tvorivosti J.P. Guilford (1975), podľa jeho kubického modelu intelektu za kritériá tvorivosti možno považovať najmä elementy divergentného myslenia: fluencia, flexibilita, originalita a eleborácia. A. Rothenberg, C.R. Hauseman (1976) ako i M. Garret (1987) prezentujú ako hlavné kritériá tvorivosti originalitu a užitočnosť, ich vzťah vyjadrujú vektorom, ktorý naznačuje oblasť maxima tvorivosti. M. Zelina (1997) k uvedenému zdôrazňuje, že obe kritériá tvorivosti musia byť splnené súčasne, inak nemôžeme hovoriť o tvorivom produkte. V literatúre evidujeme množstvo ďalších pokusov stanoviť jednoznačné a presné kritériá tvorivého produktu, napr. dnes už klasický prístup I.A. Taylora (1972) a jeho Teória transaktualizácie obsahuje až 7 kritérií: generatívnosť, originalita, relevantnosť, hedonickosť, komplexnosť, kondenzácia (unifikácia, jednoduchosť, integrovanosť, kompaktnosť), reformulácia. Vyššiu mieru objektivity, validity a realiability však majú až tie kritériá tvorivosti, ktoré prešli štandardizáciou (napr. S. Spoelders, R. Cales (2006) test CPAM, alebo Besemer, O'Quin CRS Scale SPAF (in *Encyclopedia of Creativity*, s. 759). Nástroj identifikácie tvorivosti produktu s názvom *Creative Product Semantic Scale (CPSS)* (Besemer, O'Quin 2002), bol vypracovaný na základe 14 tvoriacich tri dimenzie v každej je niekoľko faciet (pôvodne dokonca 125), ktorá je modifikáciou sémantického diferencálu, identifikujúceho rozdielne vnímanie tvorivosti reklamy rôznymi skupinami. Autori prezentujú využitie tohto nástroja na testovanie nových produktov v oblasti dizajnu, ale i v oblasti reklamy či PR (O'Quin, Besemer 2006). Ďalším príkladom použitia tohto výskumného i identifikačného nástroja je príspevok B.L. Smitha a A. White'a (2001), ktorí nechali hodnotiť profesionálnu reklamu (nie však politickú) podľa CPSS (celkovo bolo vo výskume zahrnutých 14 adverfaktov). Výsledky ale ukázali, že sú ovplyvnené osobnosťou hodnotiteľa, keďže boli identifikované štatisticky signifikantné rozdiely v hodnotení reklám profesionálmi, študentmi a bežnými ľuďmi. Na rozsiahlom súbore štandardizovaným je nástroj na identifikáciu tvorivosti komunikátov autorov R.E. Smitha a S.B. MacKenzieho *et al.* (2007), ktorý ponúka i normy pre rôzne úrovne kreatívnosti hodnotených reklám.

Hoci autori uvádzajú, že nástroj je objektívny a použiteľný aj pri jedinom hodnotiteľovi, ak sa dodržia presne stanovené podmienky testovania tvorivosti reklám, my sme dali billboard SNS hodnotiť 5 nezávislým hodnotiteľom, ktorí majú bohaté skúsenosti s identifikáciou tvorivosti v oblasti adverfaktov. Podľa výsledkov získaných uvedeným nástrojom, ktoré prezentujeme v tabuľke 1 a ilustrujeme v grafe 1, by sme mohli dospieť k záveru, že posudzovaný billboard SNS je originálny. Ako sme však naznačili vyššie, hodnotenie tvorivosti produktu je stále pomerne problematické, nazdávame sa, že je to najmä z dôvodu neštandardných podmienok testovania,

ktoré nemôžeme porovnať napr. so štandardizovanou východiskovou situáciou pri hodnotení tvorivých schopností jednotlivca. Na adekvátne posúdenie jednotlivých kritérií absentuje tzv. tabuľka obvyklých riešení, resp. referenčný rámec, tak ako to je štandardom pri identifikácii tvorivých schopností osobnosti. Hodnotenie tvorivosti produktu má teda svoje značné rezervy čo do objektivity, validity i reliability testov. Ak sa vrátíme na úplný začiatok – teda k samotnej definícii originality, ktorá považuje za originálne to, čo je štatisticky evidentne infrekventované, tak jednoduché posúdenie opakujúceho sa nápadu nás bude viesť k jednoznačnému záveru, že z hľadiska teórie tvorivosti predmetný billboard SNS nie je originálny.

Tab. 1. Prezentácia noriem tvorivosti reklám podľa autorov R.E. Smitha a S.B. MacKenzieho *et al.* (2007) v porovnaní so skóre pre billboard SNS

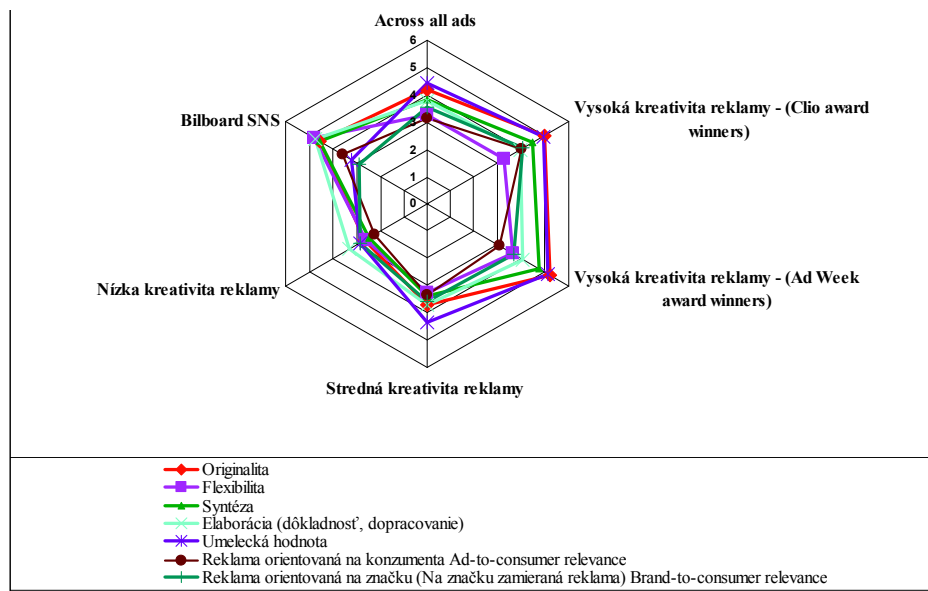
Experimental advertisements	Originalita	Flexibilita	Syntéza	Elaborácia (dôkladnosť, dopracovanie)	Umelecká hodnota	Reklama orientovaná na konzumenta	Reklama orientovaná na značku
Across all ads	4,2	3,27	3,83	3,79	4,41	3,14	3,55
Vysoká kreativita reklamy – Clio award winners	5	3,26	4,46	3,96	4,93	3,98	4,07
Vysoká kreativita reklamy – Ad Week award winners	5,18	3,64	4,74	4,08	5,12	3,07	3,68
Stredná kreativita reklamy – Radom sample of network ads	3,71	3,26	3,39	3,7	4,34	3,34	3,57
Nízka kreativita reklamy – Local and regional ads	2,66	2,63	2,46	3,31	2,86	2,24	2,86
Bilboard SNS	4,56	4,78	4,56	4,77	3,22	3,58	2,91

Záver

Vychádzajúc z vyššie uvedených skutočností môžeme konštatovať, že:

- Realizácia komunikačného zámeru plagátu SNS zodpovedá definícii plagiátu, uvedený záver podporujú i ďalšie faktory uvedené nižšie.
- Hoci zobrazení protagonisti sú noví, nápadne sa podobajú na pôvodný billboard Jobbiku. Komunikačný model Jobbiku, ktorý komentuje i bývalá podpredsedníčka SNS Anna Belousovová je zjavne inšpiráciou pre billboard SNS, naaráci prebieha ale v opačnom slede než v origináli.
- Ideologický protiklad vyjadruje nový význam (sémantická vrstva) – upozorňuje na fakt, že člen Maďarskej gardy je v rámci politického diskurzu volebnej kampani SNS jej nepriateľom. Uvedené je ešte podporené v prvom pláne textom a v druhom pláne použitou farebnosťou, ktorá odkazuje na maďarskú zástavu.

- Originalita definovaná ako infrekvencia nápadu v referenčnej populácii indikuje, že prezentovaný billboard nie je originálnym.



Graf 1. Skóra tvorivosti reklám – ako ich uvádzajú normy podľa autorov R.E. Smitha a S.B. MacKenzieho et al. (2007) v porovnaní so skóre pre billboard SNS

Literatúra

- Eco U., 2005, *Meze interpretace*, Praha.
- Findra J., 2004, *Štylistika slovenčiny*, Martin.
- Foret M., 2008, *O interpretaci vizuálního textu*, in: *Médiá a text II*, Prešov.
- Garret R.M., 1987, *Issues in Science Education. Problem Solving, Creativity and Originality*, *International Journal of Science Education*, vol. 2, s. 125–137.
- Guilford J.P., 1975, *Creativity. A Quarter Century of Progress*, in: *Perspectives in Creativity*, ed. I.A. Taylor, J.W. Getzels, Chicago, s. 37–59.
- Mikuláš P., 2007, *Mediálny text, format a žáner v kontexte televíznych štúdií*, in: *Sborník konferenčných príspevků z 2. ročníku mezinárodní conference*, 1. díl., Zlín.
- Mistrík J., 1997, *Štylistika*, tretie, upravené vydanie, Bratislava.
- Pravdová M., 2006, *McDonald's – tak trochu jiná kultura?*, Praha.
- Rothenberg A., Hausman C.R., 1976, *Introduction. The Creativity Question*, Durham, NC.
- Smith R.E., MacKenzie S.B. et al., 2007, *Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising*, in: *Marketing Science*, vol. 26, č. 6, November–December 2007, s. 819–833.
- Spoelders S., Cales R., 2006, *Journal of Radio Studies*, vol. 13, č. 1, s. 69–88.
- Tvrdoň E., 1999, *Text a štýl reklamy v periodickej tlači*, Bratislava.
- Valček P., 2000, *Slovník literárnej teórie A–J*. Bratislava.
- Zelina M., 1997, *Ako sa stať tvorivým*, Šamorín.

Originalita plagiátu – plagiátorstvo originality (poznámky k prvku kampane SNS) [115]

Zelinský M., 2009, *Prokletí interpretace a redukovaná estetika (Playidoyer za důslednou estetiku reklamy)*, in: *Masmediální komunikácia a realita II*, Trnava, s. 293–299.

Žilka T., 2006, *Vademecum poetyki*, Nitra.

Internetové zdroje

Bočák M., 2006, *Komunikačné modely v komunikačných a mediálnych štúdiách*, in: *Zborník z 2. Študentskej vedeckej konferencie 4.5.2006*, s. 423–434, http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Slancova1/sekcia%20masmedii/2svk06_bocak.pdf (prístup: 15.1.2010).

Szattler E., 2010, *Právne a morálne aspekty plagiátorstva*, <http://www.solain.org/clanky/20070325192403.pdf> (prístup: 15.1.2010).

<http://volby.sme.sk/c/5406290/plagat-sns-je-plagiat-napad-maju-od-jobbiku.html#ixzz0p-tjdpuA8> (prístup: 4.6.2010).

<http://www.sns.sk/aktuality/vizualy-nasich-predvolebnych-plagatov/> (prístup: 25.11.2010).

The Originality of Plagiarism – the Plagiarism of Originality: Remarks on Some Aspects of the SNS Campaign

Abstract

The authors analyze a pre-election poster of the Slovak parliamentary party, the Slovak National Party (SNS). The poster has been selected for analysis as it is strikingly similar to the poster of the extreme right-wing party, Jobbik, which operates in Hungary. An attempt at ascertaining an instance of plagiarism has been made by first looking for plagiarized elements and then for creative elements of the poster. The analysis has been conducted in the communicative framework and is based on the principle of intertextuality.