

MARKETING &  
MEDIA IDENTITY:  
AI - THE FUTURE  
OF TODAY



**MARKETING &  
MEDIA IDENTITY:**  
AI - THE FUTURE  
OF TODAY

HYPERMODERNÁ  
MEDIÁLNÁ KULTÚRA  
VO FILME A TELEVÍZII

Monika Prostináková Hossová  
Martin Graca  
Jana Radošinská  
(eds.)

ÜCM FMK

UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE  
Fakulta masmediálnej komunikácie

**MARKETING & MEDIA IDENTITY**  
**AI - THE FUTURE OF TODAY**  
Hypermoderná mediálna kultúra  
vo filme a televízii

Monika Prostináková Hossová  
Martin Graca  
Jana Radošinská  
(eds.)

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie  
Trnava  
14. november 2023



Trnava 2023

# MARKETING & MEDIA IDENTITY: AI – THE FUTURE OF TODAY

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Marketing and Media Identity: AI – The Future of Today“ organizovanej v Trnave dňa 14. novembra 2023, publikačný výstup vedeckého projektu APVV 21-0115 s názvom Hypermoderná mediálna kultúra – Filmová a televízna tvorba ako zrkadlo sociálno-kultúrnych fenoménov 21. storočia. Zodpovedná riešiteľka projektu: doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

## Vedecký výbor konferencie:

prof. Dr. Hamed Mohd Adnan (MY), prof. Ing. Alena Kusá, PhD. (SK), prof. Halliki Harro-Loit, PhD. (EE), prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc. (SK), prof. Ing. Zdenka Musová, PhD. (SK), prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. (CZ), prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD. (SK), prof. PhDr. Juraj Rusnák, CSc. (SK), prof. Charo Sábada, PhD. (ES), prof. Ing. Jaroslav Světlík, PhD. (CZ), prof. MgA. Martin Štoll, Ph.D. (CZ), prof. Ing. Anna Zaušková, PhD. (SK), doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD. (SK), doc. Ing. Janka Beresecká, PhD. (SK), doc. Dr. Sc. Iva Buljubašić, PhD. (HR), doc. Ivana Bestvina Bukvić, PhD. (HR), doc. dr. sc. Marina Đukić (HR), doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD. (SK), doc. Ing. Aleš Hes, PhD. (CZ), doc. PhDr. Marek Hrubec, Ph.D. (CZ), doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD. (SK), doc. Mariana Kitsa, PhD. (UA), doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD. (SK), doc. Mgr. Ondřej Roubal, Ph.D. (CZ), doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD. (SK), prof. Mgr. Zbigniew Widera, PhD. (PL), Dr. sc. Dinko Jukić, MPA, MLIS, MA (HR), Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD. (SK), PhDr. Jakub Končelík, Ph.D. (CZ), JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD. (SK), Mgr. art. Martin Ševčovič, ArtD. (SK), Mgr. Magdaléna Švecová, PhD. (SK).

## Organizačný výbor konferencie:

doc. prof. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.; doc. prof. PhDr. Jana Radošinská, PhD.; doc. prof. PhDr. Ján Višňovský, PhD.; Mgr. Magdaléna Balážiková, PhD.; Ing. Tomáš Fašiang, PhD.; Mgr. Martin Graca, PhD.; Mgr. Anna Hurajová, PhD.; Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.; Mgr. Martin Klementis, PhD.; Mgr. Peter Krajčovič, PhD.; PhDr. Michal Kubovics, PhD.; Mgr. Lenka Labudová, PhD.; PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA; Mgr. Miroslav Macák, PhD.; Mgr. Lucia Magalová, PhD.; Mgr. Zdenko Mago, PhD.; Mgr. Matej Martovič, PhD.; Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.; Mgr. Juliána Mináriková, PhD.; PhDr. Peter Murár, PhD.; Mgr. Natália Nagyová, PhD.; Mgr. Igor Piatrov, PhD.; Mgr. Ján Proner, PhD.; Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.; JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.; Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.; Mgr. Magdaléna Švecová, PhD.; Mgr. Lucia Furtáková; Mgr. Viktória Hudáková; Mgr. Lukáš Pieš; Mgr. Katarína Načiniaková.

## Editori:

Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.  
Mgr. Martin Graca, PhD.  
doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

## Príprava podkladov and technická redakcia:

Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.  
Mgr. Lucia Furtáková  
Mgr. Lukáš Pieš

## Produkcia:

Mgr. Martin Graca, PhD.

## Návrh obálky:

Mgr. Martin Klementis, PhD.

*Publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a vedením Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú jednotliví autori.*

*Všetky příspěvky uveřejnené v tomto zborníku přešli anonymním recenzním konáním.*

© Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2023

ISBN 978-80-572-0417-6

## PREDSLOV

Vážená čitateľka, vážený čitateľ, vážená akademická a vedecká verejnosť,

predstavujeme Vám súbor vedeckých prác, ktoré sú viazané na tematické zameranie a parciálne ciele vedeckého projektu APVV 21-0115 s názvom Hypermoderná mediálna kultúra – Filmová a televízna tvorba ako zrkadlo sociálno-kultúrnych fenoménov 21. storočia. Jednotlivé texty boli prezentované v podobe konferenčných príspevkov v rámci medzinárodnej vedeckej konferencie **Marketing & Media Identity 2023: AI The Future of Today**, ktorá sa konala dňa 14. novembra 2023 v Trnave.

Publikácia, ktorú predkladáme, reflektuje širšie spektrum špecifických problémov a otázok vyplývajúcich z podôb a dynamických premien filmovej a televíznej produkcie. Jednotlivé príspevky sa sústreďujú na rozličné sociálno-kultúrne fenomény prítomné v súčasnej audiovizuálnej tvorbe. Získané poznatky a prezentované kritické reflexie svedčia o skutočnosti, že audiovizuálne naratívy majú pozoruhodnú schopnosť zrkadliť preferované kultúrne hodnoty a reflektovať ako hodnotové atribúty súčasného sveta, tak aj rôzne životné štýly a komunikačné javy.

Napriek tomu, že konkrétne príspevky formálne spája príslušnosť k vyššie menovanému vedeckému projektu, ich tematická rozmanitosť preukazuje individuálne špecializácie a vedecké záujmy jednotlivých autoriek a autorov. V zborníku možno nájsť príspevky zamerané na prezentovanie či propagovanie audiovizuálnych diel vychádzajúce zo súčasných očakávaní a preferencií mediálnych publik, ale aj kritické diskusie spojené s využívaním umelej inteligencie v rámci televíznej produkcie či s adaptovaním komunikačných prvkov typických pre digitálne (alebo špecificky sociálne) médiá v procesoch audiovizuálnej produkcie. Príspevok zameraný na naratívne multiverzum presahujúce hranice filmovej, televíznej a digitálno-hernej produkcie zdôrazňuje aktuálne trendy v produkovani komplexných príbehov s vysokou mierou komerčnej úspešnosti. Ďalšie texty upriamujú pozornosť na hodnotové atribúty filmovej, televíznej a digitálno-hernej tvorby, napríklad na diskusiu o prezentovaní mužskosti a ženskosti v mimoriadne úspešnom hollywoodskom veľkofilme alebo na spôsoby stvárnenia ženských hrdiniek v akčných digitálnych hrách. O rodové aspekty audiovizuálnej tvorby 21. storočia sa zaujíma aj príspevok, ktorý mapuje kreovanie nových podôb ženských hrdiniek v kórejských televíznych drámach.

Predkladaný zborník, pochopiteľne, nemá definitívne naplniť ambiciózne ciele vedeckého projektu, v rámci ktorého vznikol. Ako sa však nazdávame, má potenciál prezradiť viac o sociálno-kultúrnych aspektoch a „tvárach“ audiovizuálnej mediálnej kultúry a o spôsoboch, akými táto kultúra využíva prvky životného štýlu a komunikačné trendy v záujme naplnenia vlastných komerčných cieľov.

Jana Radošinská

## OBSAH

Innovative Approaches to Product Placement in Audiovisual Content.....	5
<i>Eudmila Čábyová, Viktória Hudáková, Tamás Darázs</i>	
Umelá inteligencia a jej využitie v spravodajskej televízii: Etické aspekty .....	15
<i>Oľga Dúbravská, Ján Višňovský</i>	
Emergence of New Female Lead in Korean Dramas .....	22
<i>Bianka Francistyová</i>	
Kolízia femininity a maskulinity vo filmových dielach o Black Pantherovi.....	32
<i>Jana Radošinská</i>	
Mediálny fenomén „Marvel“ a jeho univerzum.....	42
<i>Lenka Rusňáková, Zuzana Kvetanová, Jakub Baňák</i>	
Where Did All the Questions Go? About Representation of Female Characters in Action Digital Games .....	57
<i>Veronika Šašalová</i>	
How Tiktok Is Transforming Film and Television Production .....	68
<i>Lucia Škripcová</i>	

# INNOVATIVE APPROACHES TO PRODUCT PLACEMENT IN AUDIOVISUAL CONTENT

*Eudmila Čábyová – Viktória Hudáková – Tamás Darázs*

## **Abstract:**

The aim of the paper is to assess the effectiveness of product placement and its ability to attract and retain the attention of respondents. Under the term product placement, the author understands the deliberate paid placement of products in an audiovisual work. The authors provide a brief review of the literature and theoretical background in terms of the use of commercial space for product placement in audio-visual work. The research was conducted using mixed methods, incorporating traditional questionnaire techniques and neuromarketing approaches such as eye-tracking and emotional response analysis measured through a skin galvanometer on a sample of 24 respondents aged between 13 and 17 years. The results showed that only a small proportion of respondents realised that the video contained a paid advertisement, while the majority (80%) did not remember the product information. The neuromarketing data suggest that there was a drop in attention following the audio mention of the product, supporting the finding of low product placement effectiveness.

## **Key words:**

Media. Neuromarketing. Product Placement. Social Media Audiovisual Content.

## **1 Introduction**

One of the most popular approaches to the use of commercial space in audiovisual works is the placement of products or brands directly into the content of films, television shows or video games or short videos presented on social networks (Čábyová, 2022). This method is effective because it can increase brand awareness without disrupting the narrative or visual aesthetics of the work. Advertising methods are often integrated directly into the narrative and visual design of the work, allowing for a seamless and often subtle integration of advertising messages (Cholinski, 2013).

From an academic perspective, it is important to examine how these advertising strategies influence consumer behaviour and brand perception. For example, research in marketing communications and media studies can provide insight into the effectiveness and adoption of different advertising formats within audiovisual works. Technological developments such as advances in digital broadcasting and online streaming open up new opportunities for innovative and targeted advertising campaigns in audiovisual works, which can be marked as product placement. Using data analytics and artificial intelligence algorithms, advertising messages can be tailored to specific target groups, increasing their effectiveness and relevance. Advertisers must take into account the positives and negatives that product placement brings with it. The main advantage over traditional advertising sharing is that products and services are implemented into the plot and thus become part of the work. With this kind of promotion, the viewer cannot avoid it (Jurášková et al., 2012). There is a considerable risk of using product placement if a film or other audiovisual work experiences a negative evaluation or failure (Kalista, 2011). It may also differ the audience's attitude towards commercialism, it may cause a discomfort effect, or it may appear unrealistic or distracting (Gould et al., 2000).

## **2 Theoretical Aspects of Product Placement**

According to Steertz (1987), the definition of product placement includes the marking of a brand name, product, packaging, signature, and other trademark in a film, television program, or music video. However, Karrh (1998) notes that this definition is not entirely

accurate because it does not mention the economic transaction or form of consideration on which product placement is based. In his view, to be able to talk about product placement, the placement of a product brand must be paid for, pre-negotiated and agreed upon, and strategically planned (Del Pino & Olivares, 2007). Balasubramanian (1994) considers product placement as a kind of intersection between commercial advertising and publicity (free appearance in the media). In his opinion, the only thing that differentiates the two techniques is that the former is a fiction, a created story and the latter contains informative content and therefore the attitude and also the impact on the viewer is different (Mas et al., 2013). Steortz's (1987) definition mentioned above limits the use of product placement to film and television production only. A complete definition must consider placement that occurs in all audiovisual or literary works such as television series, video games, literature or music, and even live musicals (Balasubramanian et al., 2006). With the advent of social media, product placement has become widely used especially in the form of influencer marketing. Instagram in particular is a platform that promises strong consumer engagement, influencer marketing arguably reaches consumers better than traditional celebrity-based and mass media advertising (Evans et al., 2017; Müller et al., 2018) as it gives consumers a sense of closeness and fit with their favourite influencers (Sokolova & Kefi, 2020). Its effectiveness is not limited to direct consumer engagement, but its impact is much broader. Product placement can serve as an unobtrusive but effective tool for raising brand awareness and building brand image.

Based on Belch and Belch's (2012) findings on product placement, it is clear that integrating product placement into a comprehensive marketing communication strategy is crucial for modern brands. This integration goes beyond the simple synergy of different marketing tools; it requires a carefully coordinated approach that aligns product placement with the overall brand message and values.

The essence of this integrated approach is to create a coherent brand story. When product placement is aligned with the core message and values of the brand, it can greatly enhance the storytelling aspect of marketing. Unlike direct advertising methods, it allows for a more subtle but creative way of conveying the brand message. This consistency of storytelling across different platforms – including TV, digital media and print – ensures that the consumer gets a consistent brand experience, which can deepen their emotional connection with the brand.

In addition, integrating product placement into a broader marketing strategy allows the cumulative effect of multi-channel marketing to be leveraged (Venkatesan & Arunachalam, 2020). In an era where consumers are bombarded with information from many sources, a consistent message across multiple channels can cut through the noise and resonate more deeply with the target audience. This multi-channel approach also accommodates different consumer preferences, reaching a wider audience while maintaining message consistency (Li & Kannan, 2014).

In addition, this integration facilitates a more strategic and targeted approach to product placement. By understanding broader marketing objectives, product placement can be tailored to not only fit seamlessly into the media in which it appears, but also reinforce overall marketing objectives. This may mean placing products in contexts that are aligned with the brand's target demographic, or in environments that reflect the brand's ethos and values.

Belch and Belch's (2012) research also suggests that integrating product placement with other marketing communications can optimize resources. Rather than being considered a separate investment, product placement becomes part of a larger and more effective marketing

budget. This holistic approach ensures that each element of the marketing mix works in harmony, maximizing ROI.

Overall, the integration of product positioning within a holistic marketing communication strategy, as Belch and Belch (2012) point out, is a nuanced and sophisticated approach. It requires not only a deep understanding of the brand and its story, but also an awareness of consumer habits and media consumption preferences. If executed effectively, this strategy can increase brand awareness, strengthen consumer loyalty and ultimately lead to business success in an increasingly competitive market environment.

Noguti and Russell's (2014) research on the normative impact of product placement provides an analysis of the social dimension of consumer behaviour. Their findings suggest that product placement not only influences individual consumer decisions, but also has the potential to influence broader social trends and norms. As consumers are exposed to products in popular media, these products can gain social weight, thereby influencing group norms and expectations.

### 3 Objective and Methodology of the Paper

The aim of this paper is to assess the effectiveness of product placement in social media videos. The research was conducted using neuromarketing methods. Neuromarketing is a field that combines the cognitive and affective aspects of consumer behavior using neuroscience. This method has been used in the field of marketing since 2002 (Morin, 2011). In their paper, the researchers focused on the analysis of a video, specifically a video featuring the famous influencer and comedian Fero Joke, who has 489k followers on Instagram (Fero Joke, 2023). Fero Joke is a personality popular especially among young people, famous for parodying women in the videos he posts on his profiles. Our research analysed his collaboration with the Pan-European College, which included paid product placement. The research was conducted on a sample of 24 respondents aged between 13 and 17 years and consisted of two parts. The number of participants ranging from 20 to 30 is a common practice in non-marketing research, bearing in mind that this is qualitative research and not quantitative (Ćosić, 2016; Brumberger, 2023).

In the first part of the research, respondents were played a series of images and videos while being monitored using neuromarketing devices to track their eye movement, attention level and mood. Compared to traditional analysis techniques based on questionnaires and interviews, neuromarketing research more accurately depicts reality (Aldayel et al., 2020). In the above video, influencer (internet comedian) Fero Joko played the role of a high school teacher and commented on her students' choice of college, verbally emphasizing the benefits and qualities of Pan-European College, the name of the school was clearly heard in the post. In addition, the fact that the video was a paid advertisement or sponsored content was clearly stated in the caption of the video.

In conducting this study, the reactions and responses of the research participants to a specific instance of product placement on social media were monitored and their attention, emotional resonance and attitude towards the brand that was promoted within the video were thoroughly analysed. Subsequently, during face-to-face interviews with the researchers, study participants were confronted with whether they noticed that the content was commercial and were asked to identify the specific brand that was placed within the content and indicate how much they liked the video.



The output of the neuromarketing research was a series of graphs showing the results of emotional responses obtained from facial microexpression and skin conductance analyses of the participants. Facial expression recognition software that analyzes facial expressions and approximates people's emotions. It is used to understand consumer reactions to marketing stimuli such as advertisements, products or brands. The software analyzed individual frames of the video. He included in the output only those frames that showed more than a 50 percent probability of a particular characteristic occurring in the individual frames of the recorded video that captured the microexpression of the participants' faces. Of the many indicators, only the most important ones were included in the study. We analyzed the results based on the following parameters:

- Binned Peak: this indicator is based on the basis of skin conductance. It shows how much a person is activated by interaction with a stimulus. It indicates the strength and effect of the stimulus, but not its positivity or negativity.
- Engagement: refers to the degree of involvement or engagement of a consumer with a particular marketing stimulus, product or brand. It is about how strongly the consumer is emotionally and cognitively involved in interacting with the marketing content.
- Positive: this indicator includes all positive emotional reactions.
- Neutral: This reflects a neutral emotional state where the subject does not exhibit significant positive or negative emotions.
- Joy: A specific emotional response that relates to feelings of joy or happiness.
- Surprise: this indicator records surprise reactions to marketing material.
- Disgust: This captures disgust, that may be triggered by an advertising video.

Another output of the research are heatmaps. This is a graphical data processing where individual values are represented by colours (Carlos, 2016). In marketing research, temperature maps are often used to visualize where respondents were looking while watching a video. The colors on the temperature map change according to the intensity of the observation. Commonly used colors range from green (less attention) to red (most attention). Red areas indicate locations with the highest level of attention or interaction, while green and blue areas indicate less interest or interaction. For video viewing, the temperature maps were generated using eye-tracking technologies that track eye movements.

In the next phase of the study, participants were asked if they remembered the content of the video and what their impression of it was. They were also asked whether they were aware of the paid nature of the content and whether they could recall the brand that was promoted within the video.

### **Main Research Question:**

How effective is product placement in social media, specifically in influencer videos, in terms of commercial content awareness and brand identification among young people?

## **4 Results and Discussion**

The processed data from neuromarketing research show that adolescents in the age group of 13 to 17 years showed a significant change in behaviour during the section of the video that contained product placement (audio announcement about Pan-European College at 43 s of the video). This change was characterized by a decrease in bias, which is traditionally

associated with memory processes, and a reduction in positive emotional states. Observed reactions tended towards neutrality, which was manifested by a loss of humorous perception of the content. This variable emotional state was supported by data obtained using a skin galvanometer, which showed a decrease in emotional rumination (recorded as binned peaks). For completeness, however, it should be added that the results may also have been influenced by the fact that the mention of the product was only towards the end of the video, which may also have caused a loss of attention.

This content provoked passivity in young people rather than strong resistance or surprise. It was also interesting to observe an emotional state, referred to as ‘happy sadness’, which occurred around the middle of the video. This sentiment represents a unique experience in which an individual simultaneously feels sadness and happiness, typically encountered, for example, in romantic scenes that elicit tears. In the study’s video, this condition occurred when the influencer mimicked the ways in which teachers in schools communicate with students, which can be considered outdated or ineffective and is often encountered by today’s students.



**Figure 1:** Analysis of emotional reactions

Source: own processing, 2023



**Figure 2:** Heat map – 5 p. video  
Source: own processing, 2023

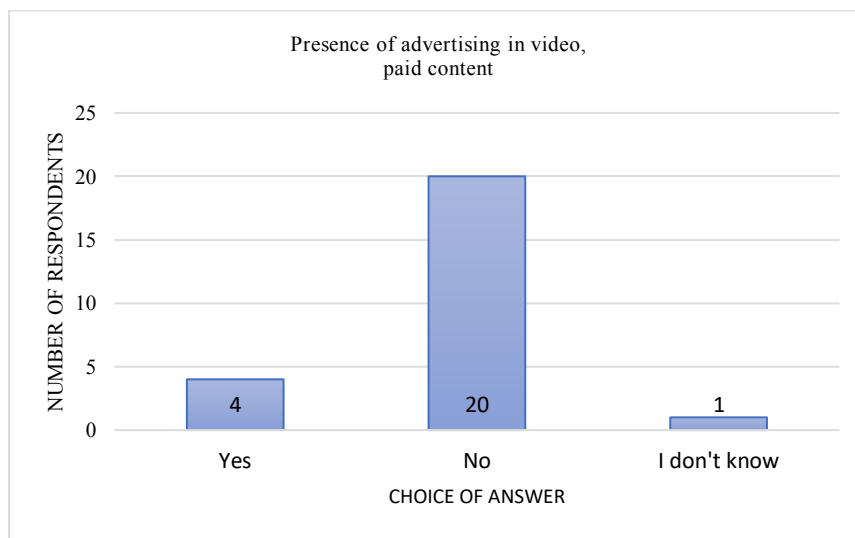


**Figure 3:** Heat map – 43 s. video  
Source: own processing, 2023

The following figure shows temperature maps that show us where the video respondents were looking. While in the first image that was recorded in the first seconds of the video the attention was mainly directed to the face and the notebook (book), in the part

where product placement was used some respondents were already noticing the description of the video, where there is also a mention of what product is in the video.

Temperature maps, often used in eye-tracking studies, provide a visual representation of where respondents focused their gaze while watching a video. In the initial phase of the video, respondents paid close attention to the face and an object identified as a notebook or book. In the later phase of the video, a shift in the distribution of attention was noted. Some respondents also began to pay attention to the description of the video. Despite this, in a follow-up interview, up to 80% of respondents could not identify that it was a paid advertisement. In this case, the claim of Salganik et al. (2006) that respondents may tend to remember information that they consider important or relevant to their personal interests and needs. If the product was not relevant to them, it is possible that they did not remember it sufficiently to discuss it (Babin, et al., 2021).



**Figure 4:** Presence of advertising in video  
Source: own processing, 2023

The results of this graph (Fig. 4) show the relatively poor effectiveness of product placement and the ability of respondents to recognize commercial content in social media. The first significant finding is that the majority of respondents, namely 80% (20 out of 25), did not remember information about Pan-European College and did not identify the video as a paid advertisement. Even though the video included mention of the college and its benefits, most respondents did not perceive this information or did not consider it important. Only 16% of respondents (4 out of 25) noticed that it was a paid advertisement. This finding suggests that the product placement in this particular video was not obvious to the majority of respondents. There may be several reasons why this was not noticed by the majority of respondents. The primary reason that could explain these results is that the product placement was subtle and non-emphatic, meaning that the respondent may not have immediately identified it as commercial content. In this case, however, we note that the product signage was very clear and obvious, as it was an audio commercial, which is usually easier to remember than just a visual representation of the product. It is more likely that the fact that the product was placed within the flowing narrative of the video and was not conspicuous, respondents were more engaged in following the story and less attentive to the commercial content, had an impact on the result. Respondents, had no prior knowledge of this higher

education institution and therefore did not notice the placement of the brand in the story. Respondents watched more videos in succession and did not recall the mention of the college, they were more interested in other videos. Another reason may be the bland signage. Even though the video's caption stated in writing that it was paid publicity, the signage was small, slight, or not prominent enough to be noticed by respondents.

## 5 Conclusion

In light of these findings, it would be useful to explore ways to increase the identification of paid content on social media and improve the effectiveness of product placement for the target group of respondents. This could include more prominent tagging of paid content, clearer integration of the product into the content, or increasing the target group's awareness of the brand or products upfront.

In conclusion, research on product placement highlights its multifaceted impact on consumer behaviour, market trends and social norms. It is not just a marketing tool, but a complex phenomenon that is intertwined with the psychological, social and cultural structure of consumerism. Understanding and leveraging product positioning therefore requires a nuanced and integrated approach that combines creative marketing with a deep understanding of consumer psychology and social dynamics.

The results of the research conducted show several key findings regarding the effectiveness of product placement. The primary finding suggests that the product placement technique did not engage respondents and proved to be ineffective. This conclusion is supported by data from neuromarketing research that shows a decrease in respondents' attention after hearing an audio mention of the product. This is supported by follow-up research in which only 4 out of 25 respondents remembered the name of the product featured in the video. Together, these results suggest that the product placement did not provide significant engagement with respondents or leave a lasting impression, pointing to the need to develop a more effective marketing strategy to capture and retain consumer attention.

*Acknowledgement: This paper was elaborated within the research project supported by Slovak Research and Development Agency (APVV) No. APVV-21-0115, titled 'Hypermodern Media Culture – Film and Television Production as Mirror of Sociocultural Phenomena of the 21<sup>st</sup> Century'.*

## Bibliography

- Aldayel, M., Ykhlef, M., & Al-Nafjan, A. (2020). Deep learning for EEG-based preference classification in neuromarketing. *Applied Sciences*, 10(4), 1525. <https://doi.org/10.3390/app10041525>
- Babin, B. J., Herrmann, J. L., Kacha, M., & Babin, L. A. (2021). The effectiveness of brand placements: A meta-analysis synthesis. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 1017-1033. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.01.003>
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective*. Mc Graw-Hill Irwin.

- Brumberger, E. (2023). Generational differences in viewing behaviors: An eye-tracking study. *Visual Communication*, 22(1), 128-151. <https://doi.org/10.1177/14703572221117839>
- Carlos, P. V. J. (2016). Neuromarketing: Un acercamiento sobre su influencia en las decisiones de compra [Neuromarketing: A closer look at its influence on purchasing decisions]. *Universitas: Gestão e TI*, 6(2), 105-114. <http://dx.doi.org/10.5102/un.gti.v6i2.4306>
- Cholinski, A. (2013). *Product placement*. Wolters Kluwer.
- Ćosić, D. (2016). Neuromarketing in market research. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 14(2), 139-147. <http://dx.doi.org/10.7906/indecs.14.2.3>
- Čábyová, L. (2022). Marketing a marketingová komunikácia médií [Marketing and marketing communication of media]. In L. Čábyová, K. Ďurková, D. Franić, J. Galera Matúšová, M. Martovič, & J. Višňovský, *Media relations. Techniky, nástroje a tipy na budovanie vzťahov s médiami [Media relations. Techniques, tools and tips for building media relations]* (pp. 188-221). Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava.
- Del Pino, C., & Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: Integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas [Brand placement and advertainment: Integration and fusion between audiovisual fiction and brands]. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 22, 341-367. <https://core.ac.uk/download/pdf/29401813.pdf>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fero Joke (@fero\_joke). (2023, November 22). *Followers* [Instagram profile]. Retrieved from [https://www.instagram.com/fero\\_joke/?hl=sk](https://www.instagram.com/fero_joke/?hl=sk)
- Gould, S. J., Gupta, P. B., & Grabner-Kräuter, S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of austrian, french and american consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29(4), 41-58. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673623>
- Jurášková, O., Horňák, P., Vysekalová, J., Štarchoň, P., Kotyzová, P., Banyár, M., & Svoboda, V. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací [The big dictionary of marketing communications]*. Grada Publishing.
- Kalista, M. (2011). *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech [Product placement and its impact on placement in audiovisual programmes]*. Key Publishing.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Li, H. A., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40-56. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0050>
- Mas, V. J. S (1999). *Presencia, comunicación y estrategia de las marcas comerciales en la ficción cinematográfica de Hollywood [Presence, communication and strategy of trademarks in Hollywood film fiction]* [Doctoral dissertation]. University of Malaga.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). #Sponsored #Ad: Exploring the effect of influencer marketing on purchase intention. *Proceedings of the 24th Americas conference on information systems*. AIS Electronic Library. <https://aisel.aisnet.org/amcis2018/DataScience/Presentations/29>

- Noguti, V., & Russell, C. A. (2014). Normative influences on product placement effects: Alcohol brands in television series and the influence of presumed influence. *Journal of Advertising*, 43(1), 46-62. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.810557>
- Salganik, M. J., Dodds, P. S., & Watts, D. J. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *Science*, 311(5762), 854-856. <https://doi.org/10.1126/science.1121066>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Steertz, E. M. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures* [Doctoral dissertation]. West Virginia University.
- Venkatesan, R., & Arunachalam, S. (2020). 19. Omnichannel strategy. In B. B. Schlegelmilch, & R. S. Winer (Eds.), *The Routledge companion to strategic marketing* (pp. 293-308). Routledge.

### Contact Data:

Assoc. Prof. Ľudmila Čábyová, PhD.  
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava  
Faculty of Mass Media Communication  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVAK REPUBLIC  
ludmila.cabyova@ucm.sk  
ORCID-ID: <https://orcid.org/0000-0002-6008-2883>

Mgr. Viktória Hudáková  
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava  
Faculty of Mass Media Communication  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVAK REPUBLIC  
hudakova2@ucm.sk  
ORCID-ID: <https://orcid.org/0000-0003-0212-0535>

Ing. Tamás Darázs, PhD.  
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava  
Faculty of Mass Media Communication  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVAK REPUBLIC  
tamas.darazs@ucm.sk  
ORCID-ID: <https://orcid.org/0000-0002-1873-6441>

# UMELÁ INTELIGENCIA A JEJ VYUŽITIE V SPRAVODAJSKÉJ TELEVÍZII: ETICKÉ ASPEKTY

*Ol'ga Dúbravská – Ján Višňovský*

## **Abstrakt:**

Využívanie umelej inteligencie (UI) postupne preniká do rôznych oblastí a odvetví spoločenskej praxe, médiá nevynímajúc. Napriek tomu, že s využívaním technológií pomáhajúcich novinárom pri tvorbe obsahov sa v redakciách stretávame už dlhší čas, v súčasnosti sa živo diskutuje o tom, či a v akej miere dokáže UI nahradiť prácu novinára. Ukazuje sa však, že v rôznych mediálnych odvetviach a typoch má UI rôzne využitie, či už v oblasti prípravy mediálnych obsahov, ich stvárnenia alebo prezentovania recipientom. Nástroje UI taktiež umožňujú vyhodnocovať efektívnosť umiestnenia mediálnych obsahov, v dôsledku čoho sa začali využívať v marketingovej praxi. Príspevok sa venuje problematike využitia UI v televíznom spravodajstve, pričom si okrem predností a nedostatkov tejto novej technológie všima potenciálne etické problémy súvisiace s implementáciou systémov UI do výroby spravodajstva. Ide napríklad o generovanie správ, ktorá sa javia ako autentické alebo problém diskriminácie na základe rôznych aspektov. V súčasnosti neexistujú smernice alebo postupy, ktoré by upravovali používanie UI v spravodajstve.

## **Kľúčové slová:**

Mediálna tvorba. Novinár. Spravodajstvo. Spravodajská televízia. Umeľá inteligencia.

## **Abstract:**

The use of artificial intelligence (AI) is gradually penetrating various areas and sectors of social practice, not excluding the media. Although the use of different technologies to assist journalists in creating content has existed for some time in newsrooms, there is currently a lively debate about whether and to what extent AI can replace the work of the journalist. However, it is apparent that in different media industries and types, AI has different uses, whether in the preparation of media content, in its rendering, or in its presentation to recipients. AI tools also allow evaluating the effectiveness of media content placement, as a result of which they have started to be used in marketing practice. This study discusses the use of AI in television news, noting the associated potential ethical issues with the implementation of AI systems in news production, in addition to the strengths and weaknesses of this new technology. These include, for example, the generation of news that appears to be authentic or the problem of discrimination based on various aspects. There are currently no guidelines or procedures governing the use of AI in news reporting.

## **Key words:**

Media Creation. Journalist. News. News Television. Artificial Intelligence.

## **1 Úvod: Umeľá inteligencia a televízne vysielanie**

Umeľá inteligencia (UI) je schopnosť zariadení prejavit' schopnosti podobné človeku, akými sú uvažovanie, učenie, plánovanie a tvorivosť. Systémy vedia rozlišovať prostredie, v ktorom sa nachádzajú a riešiť to, čo rozpoznajú ako problém, pričom konajú v záujme dosiahnuť špecifický cieľ. Systémy UI sú schopné pracovať autonómne a adaptovať do istej miery svoje správanie na základe analýzy predchádzajúcich krokov (Európsky parlament, 2020). UI predstavuje vývoj počítačových systémov, ktoré dokážu vykonávať úlohy vyžadujúce ľudskú inteligenciu. Tieto úlohy zahŕňajú rozpoznávanie reči, riešenie problémov, učenie sa a rozhodovanie. Technológia UI urobila v posledných rokoch významný pokrok, posilnila rôzne odvetvia a zmenila spôsob, akým sa úlohy riešia (Shen & Yu, 2021). V posledných rokoch sme boli svedkami vzniku inovatívnych technológií, ako sú veľké dáta a UI, ktoré pretvorili rôzne odvetvia vrátane televízneho vysielania. Úspešnú implementáciu UI vo vysielaní možno vidieť napríklad pri streamovacej službe Netflix. Tá efektívne využíva algoritmy UI na analýzu správania a preferencií divákov, čo jej umožňuje odporúčať prispôbený obsah jednotlivým predplatiteľom. To výrazne prispelo k úspechu a popularite platformy. Podobne aj platforma YouTube využíva technológie UI na optimalizáciu odporúčaní



videí a zlepšenie interakcie s používateľmi. Obdobné kroky podnikli aj ďalšie mediálne spoločnosti.

Tieto príklady demonštrujú veľký potenciál UI pri formovaní budúcnosti televízneho vysielania. Implementácia technológií UI do televízneho vysielania prináša množstvo potenciálnych výhod a dôsledkov. IU môže napríklad zvýšiť efektivitu produkcie a distribúcie obsahu vo vysielaní.

Nástroje využívajúce UI dokážu automatizovať rôzne aspekty tvorby obsahu, akými sú úprava videa, titulky a generovanie grafiky. To môže výrazne znížiť čas a úsilie potrebné na postprodukčné úlohy, čo umožňuje vysielateľom dodávať vysokokvalitný obsah rýchlejšie a efektívnejšie (Dhiman, v tlači). Okrem toho môže UI pomôcť optimalizovať plánovanie a distribúciu obsahu analýzou preferencií a správania publika. Algoritmy UI môžu napríklad identifikovať časové úseky a kanály na zacielenie pre konkrétne demografické skupiny (Amalraj Victore et al., 2023), čím sa zabezpečí, že obsah sa dostane k správnejmu publiku v správnom čase.

UI môže spôsobiť revolúciu v reklamnom priemysle v rámci televízneho vysielania. Analýzou údajov a správania spotrebiteľov môže UI generovať ciele reklamy, ktoré sú prispôbené individuálnym preferenciám. Takýto personalizovaný prístup k reklame zvyšuje pravdepodobnosť upútania pozornosti divákov a generovania vyššej miery prekliknutia. Umelá inteligencia môže navyše pomôcť inzerentom optimalizovať stratégie kampaní poskytovaním cenných informácií o zapojení publika a odozve. Okrem toho je možné UI využiť na pochopenie poznatkov a preferencií spotrebiteľov prostredníctvom pokročilých technológií, akými sú rozpoznávanie reči a spracovanie prirodzeného jazyka (Francistyová, 2023). To umožňuje vysielateľom vytvárať pútavejší a relevantnejší obsah, ktorý rezonuje s ich cieľovým publikom. Implementácia technológií UI do televízneho vysielania má potenciál výrazne zlepšiť marketingové a reklamné stratégie.

Príspevok sa venuje otázkam vybraných etických aspektov, ktoré súvisia s používaním UI v procese prípravy a prezentácie televízneho spravodajstva, ako aj získavania spätnej väzby. Cieľom príspevku je poukázať na prednosti a potenciálne nedostatky UI a etické výzvy súvisiace s implementáciou prvkov UI v televíznom spravodajstve.

## 2 Využitie umelej inteligencie v televíznej praxi

Keďže integrácia prvkov UI do televízií sa neustále vyvíja, je dôležité zvážiť jej dôsledky. Jedným z možných trendov je zvýšené používanie chatbotov, ktoré využívajú UI. Tieto chatboty vedia komunikovať s divákmi, odpovedať na otázky a poskytovať informácie v reálnom čase. Pokroky v spracovaní prirodzeného jazyka by okrem toho mohli viesť k vývoju prekladateľských nástrojov poháňaných UI, ktoré umožňujú spravodajským televíznym sieťam poskytovať preklady spravodajských relácií v rôznych jazykoch v reálnom čase a osloviť tak globálne publikum bez jazykových bariér.

Ďalším potenciálnym vývojovým trendom je používanie UI v procesoch kontroly faktov a overovania. Nástroje na kontrolu faktov môžu analyzovať presnosť a dôveryhodnosť informácií prezentovaných vo vysielaní spravodajskej televízie. Dokážu rýchlo odhaliť dezinformácie alebo nepravdivé tvrdenia, čím pomáhajú zachovať integritu spravodajstva. Okrem toho môže UI zohrávať významnú úlohu v úsilí spravodajskej televízie bojovať proti falošným správam a dezinformáciám. Dokáže automaticky označiť podozrivé alebo potenciálne nepravdivé informácie v spravodajskom obsahu, čo pomáha divákovi rozlišovať medzi spoľahlivými a nespoľahlivými zdrojmi (Mahmood et al., 2023).

Používanie prvkov UI v spravodajskej televízii je čoraz rozšírenejšie. Táto technológia umožňuje nielen personalizáciu obsahu správ, ale aj automatizáciu tvorby obsahu. Tieto prvky UI majú potenciál zlepšiť celkový zážitok zo sledovania správ pre divákov a zlepšiť efektivitu

produkcie a šírenia správ. Keďže spravodajské televízne siete na celom svete využívajú prvky UI, vplyv na žurnalistické praktiky a produkciu správ je transformačný (Ali & Hassoun, 2019). Prvky UI sa využívajú na automatizáciu tvorby obsahu v spravodajskej televízii. Tento posun smerom k automatizácii umožňuje generovanie správ o rôznych témach v reálnom čase pomocou algoritmov využívajúcich UI.

Ďalšou z oblastí je analýza publika a zapojenie divákov. Využitím technológií UI môžu vysielatelia získať podrobné informácie o preferenciách a správaní recipientov. Tieto možno použiť na vytváranie prispôbených odporúčaní a návrhov, čo vedie k pútavejšiemu a interaktívnejšiemu zážitku zo sledovania a zvýšeniu sledovanosti (Murár & Kubovics, 2023). UI môže tiež pomôcť pri odporúčaní a úprave obsahu. Algoritmy UI sú schopné na základe analýzy údajov o recipientovi navrhnúť relevantný obsah, ktorý je v súlade s ich záujmami a preferenciami. To nielen zlepšuje užívateľskú skúsenosť, ale tiež pomáha vysielateľom udržať si a prilákať viac divákov.

Ďalšou oblasťou, kde môže mať UI významný vplyv, je tvorba a produkcia obsahu. Nástroje a techniky UI môžu zefektívniť proces tvorby obsahu automatizáciou určitých úloh, akými sú úprava videa a postprodukcia (Dúbravská & Višňovský, 2023). To šetrí vysielateľom čas a zdroje a umožňuje efektívnejšie produkovať kvalitný obsah. UI môže navyše pomáhať pri vytváraní obsahu v reálnom čase analyzovaním aktuálnych udalostí a trendov s cieľom vytvárať relevantné a aktuálne novinky alebo segmenty. Okrem toho dokáže zlepšiť dostupnosť televízneho vysielania pre jednotlivcov so zdravotným postihnutím. Využitím technológií UI sú vysielatelia schopní implementovať funkcie, akými sú skryté titulky a zvukový popis, aby uspokojili potreby divákov so sluchovým alebo zrakovým postihnutím.

IU predstavuje revolúciu v reklame a marketingu v televíznom vysielaní. Využitím takýchto techník môžu vysielatelia vytvárať personalizované marketingové produkty šité na mieru podľa toho, čo oslovuje divákov. Tieto produkty sa vytvárajú analýzou údajov a správania spotrebiteľov. UI navyše dokáže optimalizovať umiestňovanie reklám analýzou údajov a správania spotrebiteľov, čím sa zabezpečí, že reklamy budú umiestnené v najefektívnejších a najrelevantnejších kontextoch.

Využitím technológií UI môžu vysielatelia zlepšiť presnosť a efektivitu predpovedí počasia a poskytnúť divákovi včasné a spoľahlivé informácie.

Jedným z trendov, ktorý sa objavuje na priesečníku UI a žurnalistiky, je automatizovaná tvorba obsahu. S pomocou UI môžu spravodajské organizácie vytvárať príspevky, súhrny a dokonca aj videoreportáže o najnovších udalostiach v reálnom čase. Táto automatizácia zjednodušuje proces tvorby obsahu a umožňuje spravodajským organizáciám poskytovať svojim publikom včasné a relevantné informácie. Napríklad v Spojených štátoch spravodajské televízne siete ako CNN a NBC integrovali prvky UI do spravodajstva. Využívajú ju na generovanie správ v reálnom čase a analýzu súborov údajov, aby mohli svojim divákovi poskytovať presné a aktuálne informácie. Ďalším príkladom je použitie virtuálnych spravodajských kanálov. Títo virtuálni moderátori správ sú generované postavy, ktoré prinášajú správy realistickým spôsobom. Disponujú schopnosťou prirodzeného jazyka a dokážu simulovať gestá a výrazy podobné tým ľudským (Furtáková, 2023). Štátna tlačová agentúra Xinhua v Číne predstavila virtuálnu moderátorku, ktorá je schopná poskytovať správy v čínskom aj anglickom jazyku (Regan, 2018). Tieto pokroky v UI spôsobili revolúciu v spôsobe, akým spravodajská televízia poskytuje informácie svojmu publiku. Britské spravodajské televízie, ako sú BBC a Sky News, používajú UI na analýzu údajov o divákoch a na poskytovanie prispôbených odporúčaní správ pre svoje publikum.

### 3 Etické aspekty využívania umelej inteligencie

Zatiaľ čo integrácia prvkov UI do tvorby a prezentácie spravodajstva prináša množstvo výhod, je dôležité preskúmať aj etické hľadiská súvisiace s jej používaním.

Jednou z kľúčových etických úvah je možnosť skreslenia pri analýze údajov alebo algoritmoch generovania prirodzeného jazyka. Systémy UI sú objektívne do takej miery, ako sú spoľahlivé údaje, s ktorými pracujú. Ak údaje obsahujú inherentné odchýlky alebo diskriminačné vzory, potom môžu byť tieto odchýlky zachované alebo zosilnené. To vyvoláva obavy o objektívnosť a presnosť spravodajského obsahu generovaného UI a potenciál pre skresľovanie alebo manipuláciu s informáciami.

Na túto skutočnosť upozorňuje aj M. Maťovčík (e-mailová komunikácia, 9. novembra 2023), expert na UI zo spoločnosti OUR MEDIA SR, a.s.:

Toto riziko vnímam, ale platí aj pre žurnalistiku bez existencie AI, ktorá sa deje primárne cez čerpanie zo zdrojov z Google aj renomovaných archívov vedeckých štúdií. Každé médium, z ktorého čerpáme informácie má svojich ľudí s predsudkami vedúcim častokrát k skresleným jednostranným záverom. Rovnako v autoritatívnych médiách sú zosilňované určité perspektívy a majú zafinancovanú svoju kultúrnu orientáciu obsadením redakcie a nastavením cieľovej skupiny. Častokrát bez ohľadu na pravdu, mnohokrát vo viere v čiernobiely svet. Umelá inteligencia len čerpala z toho, čo ľudia publikovali na internete a žurnalista v dnešnej dobe a príprave na remeslo vie získať zručnosti na odhalenie potenciálnych jednosmerných názorov. AI vnímam v tomto skôr ako partnera, ktorého jednoduchou otázkou môžeme vždy požiadať o potenciálne protiargumenty na náš pohľad, prípadne perspektívu ľudí s iným hodnotovým a kultúrnym pozadím. Tým pomáha vo vyváženejšej žurnalistike a potenciálnej vyššej objektivite. (Maťovčík, e-mailová komunikácia, 9. novembra 2023)

Spravodajské organizácie musia prevziať zodpovednosť za zabezpečenie transparentnosti a zodpovednosti systémov UI, ktoré používajú, a to pravidelným auditom a preskúmaním algoritmov na identifikáciu a zmiernenie akýchkoľvek potenciálnych skreslení.

Okrem toho existuje obava z vplyvu UI na eliminovanie pracovných pozícií v novinárstve. Keďže UI automatizuje určité úlohy pri produkcii správ, má potenciál nahradiť niektoré profesie. Spravodajské organizácie musia zvážiť etické dôsledky používania UI v žurnalistike a zabezpečiť zachovanie novinárskej integrity a kvality vo svojich spravodajských výstupoch. Taktiež vznikajú obavy o súkromie a bezpečnosť údajov zhromažďovaných a používaných systémami UI. Spravodajské organizácie musia dodržiavať prísne predpisy na ochranu údajov a súkromia, aby sa zaistilo, že s údajmi používateľov sa bude zaobchádzať zodpovedne a bezpečne. Napriek etickým úvahám ponúka využitie prvkov UI v spravodajskej televízii množstvo výhod. Jednou z hlavných výhod je možnosť automatizácie tvorby obsahu.

V tejto súvislosti M. Maťovčík (e-mailová komunikácia, 9. novembra 2023) konštatoval: Určite príde k strate pracovných miest ako pri každej novej technológii v minulosti, ktorá menila svet masívnou adopciou. Paralelne, aj keď nie nevyhnutne súbežne, sa zmenou určitých profesií pomocou AI ľuďom vytvorí nevyhnutný čas na realizáciu v nových špecializáciách v médiách a umožní im to zbaviť sa neproduktívnej časti svojej nútenej manuálnej práce s textom, ktorú vie spraviť stroj lepšie. Budú mať viac času na originalitu a kreativitu. Myslím si, že zručnosti novinárov a ich kvalita práce môže s pomocou umelej inteligencie iba rásť, pretože ľudský mozog nemá väčšinou schopnosť obsiahnuť tému z toľkých uhlov pohľadu a s takou rýchlosťou a variabilitou v extrémne krátkom čase. Pomáha nám rovnako hlbšie rozmyšľať nad nuansami každej témy a pomôcť nám nezabudnúť na niečo dôležité. (Maťovčík, e-mailová komunikácia, 9. novembra 2023)

Automatizované nástroje na vytváranie obsahu dokážu analyzovať veľké množstvo súborov údajov, identifikovať vzory a generovať správy, ktoré sú prakticky na nerozoznanie od tých, ktoré vytvorili ľudia. To nielenže umožňuje spravodajským organizáciám produkovať spravodajský obsah oveľa rýchlejšim tempom, ale tiež znižuje náklady na nábor a zamestnávanie veľkého tímu novinárov. Okrem toho môže UI zvýšiť efektivitu a presnosť zhromažďovania správ. Využitím takýchto technológií môžu spravodajské organizácie rýchlo a efektívne zhromažďovať relevantné informácie z rôznych zdrojov, ako sú informačné kanály sociálnych médií, blogy a verejné databázy.

Systémy UI dokážu tieto informácie analyzovať a filtrovať, čím poskytujú novinárom komplexný prehľad a umožňujú im efektívnejšie overovať fakty a zdroje. Okrem toho môže UI zlepšiť aj personalizáciu doručovania správ. Analýzou používateľských údajov a preferencií môžu algoritmy UI prispôbiť spravodajský obsah jednotlivým divákovi, čo umožňuje personalizovanejší a pútavejší zážitok. Ďalšou výhodou používania UI v spravodajskej televízii je schopnosť zlepšiť rozprávanie príbehov a zapojenie publika. Spravodajské organizácie môžu využívať UI na vytváranie interaktívnych zážitkov.

Expert na UI M. Maťovčík v tomto kontexte poznamenal (e-mailová komunikácia, 9. novembra 2023):

Ľudský mozog vie vymyslieť trefnejší nadpis na základe poznania svojho čitateľa, ale v rôznorodosti tém je to veľká pomôcka pre inšpiráciu. Rovnako tak ho používame na brainstorming nachádzania nových a neočakávaných pohľadov na témy, ktoré by nás nenapadli. Pomáhame si ním vytvoriť mindmapy témy a potenciálnu štruktúru článku, ktorá by nás viedla k uspokojeniu čitateľových očakávaní. To, že vie napísať text, a kvalitný text ak sa ho kvalitne pýtame nie je našim primárnym cieľom používania. Naším cieľom je čitateľom priniesť viac variabilného obsahu, získať dodatočný čas na kvalitnú žurnalistiku. Tak ako sa Google stal partnerom žurnalistov, tak umelá inteligencia bude nevyhnutne prenikať do všetkých oblastí tvorby médií. (Maťovčík, e-mailová komunikácia, 9. novembra 2023)

Využitie UI v spravodajskej televízii má tiež potenciál zlepšiť celkovú kvalitu a presnosť spravodajstva. Automatizácia tvorby obsahu eliminuje ľudské chyby a predsudky, čo vedie k objektívnejším a nezaujatým spravodajským výstupom. Okrem toho môže UI pomáhať pri overovaní faktov a overovaní informácií, čím sa znižuje šírenie nepravdivých alebo zavádzajúcich správ.

## 4 Zhrnutie

Spravodajské organizácie by mali byť transparentné pri používaní UI a niesť zodpovednosť za svoje rozhodnutia.

V prípade implementácií UI do procesov v mediálnych organizáciách je dôležité vyhnúť sa zaujatosti, navrhovať hybridné pracovné postupy, ktoré sú v súlade s novinárskymi hodnotami, podporovať interdisciplinárnu spoluprácu medzi novinármi a technológmi a zabezpečiť, aby sa žurnalisti vzdelávali v kontexte zodpovedného používania nástrojov UI (Dúbravská & Višňovský, 2023). Tréning v tejto sfére môže novinárov pripraviť na riešenie problémov a výziev, ktoré vznikajú pri používaní UI v ich profesii. V konečnom dôsledku je školenie v oblasti UI kľúčové, aby sa novinári nielen prispôbili meniacemu sa prostrediu, ale aby sa zároveň aj orientovali v etických úvahách a potenciálnych rizikách, ktoré s tým súvisia.

Novinári môžu očakávať, že nástroje UI sa budú v budúcnosti naďalej vyvíjať a budú sofistikovanejšie. UI sa pravdepodobne ešte viac začlení do redakcií a poskytne novinárom čoraz väčšiu pomoc pri analýze údajov, tvorbe obsahu a zapájaní publika. Tréningové programy pre novinárov zamerané na používanie nástrojov UI by sa mali orientovať na rozvoj ich

chápania vnútorného fungovania algoritmov UI a na to, ako kriticky analyzovať výstupy generované UI.

Okrem toho by spravodajské organizácie mali starostlivo posúdiť potenciálny vplyv UI na nahrádzanie pracovných miest a snažiť sa zachovať hodnotu zručností a kompetencií novinárov. Celkovo si integrácia UI do žurnalistiky vyžaduje rovnováhu medzi efektívnosťou a presnosťou, pričom treba brať do úvahy aj potenciálne predsudky, reorganizáciu pracovných miest a etické dôsledky, ktoré z toho vyplývajú. Mediálne organizácie by mali zabezpečiť, aby sa UI používala ako nástroj na zlepšenie žurnalistiky, a zároveň by mali zabezpečiť aj implementáciu jasných politík a smerníc na používanie, kontrolu a reguláciu UI v žurnalistike.

*Podakovanie: Príspevok vznikol v rámci výskumného projektu podporovaného Agentúrou na podporu výskumu a vývoja (APVV) č. APVV-21-0115 s názvom „Hypermoderná mediálna kultúra – Filmová a televízna tvorba ako zrkadlo sociálno-kultúrnych fenoménov 21. storočia“.*

## Použitá literatúra a zdroje

- Ali, W., & Hassoun, M. (2019). Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities [Umelá inteligencia a robotická žurnalistika: Súčasné problémy a nové príležitosti]. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 5(1), 40-49. <https://doi.org/10.20431/2454-9479.0501004>
- Amalraj Victore, T., Karunamurthy, A., Subitsha, B., & Edward Kevin, A. (2023). Leveraging artificial intelligence in marketing and advertising: Unleashing the power of advanced technologies [Využitie umelej inteligencie v marketingu a reklame: Uvoľnenie sily pokročilých technológií]. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 10(7), 61-66. <https://www.irjet.net/archives/V10/i7/IRJET-V10I711.pdf>
- Dhiman, B. (v tlači). *Does Artificial Intelligence help Journalists: A Boon or Bane? [Pomáha umelá inteligencia novinárom: Výhoda alebo záhuba?]*. <https://doi.org/10.20944/preprints202303.0428.v1>
- Dúbravská, O., & Višňovský, J. (2023). Implementation of new technologies with elements and tools of artificial intelligence into the television broadcasting [Implementácia nových technológií s prvkami a nástrojmi umelej inteligencie do televízneho vysielania]. In *NORDSCI International Conference Book 1 /Volume 6. Business and management, education and educational research, political science, sociology and healthcare: Conference proceedings* (pp. 299-305). SAIMA Consult. [https://www.nordsci.org/\\_files/ugd/32dbef\\_38e1fa0de5684b41b02a4daa64880042.pdf](https://www.nordsci.org/_files/ugd/32dbef_38e1fa0de5684b41b02a4daa64880042.pdf)
- Európsky parlament. (4. apríla 2020). *Umelá inteligencia: definícia a využitie*. <https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20200827STO85804/umela-inteligencia-definicija-a-vyuzitie>
- Francistyová, B. (2023). Príchod hallyu 5.0? Globálny potenciál kórejskej mediálnej produkcie. In B. Francistyová, & L. Furtáková (Eds.), *Quo vadis 2023: <Generated by AI>* (pp. 125-134). FMK UCM. [https://fmk.sk/download/ZBORNIK-Quo-Vadis\\_2023\\_final\\_2.pdf](https://fmk.sk/download/ZBORNIK-Quo-Vadis_2023_final_2.pdf)
- Furtáková, L. (2023) Dokáže ChatGPT nahradiť moderátora spravodajstva v rozhlase? In B. Francistyová, & L. Furtáková (Eds.), *Quo vadis 2023:<Generated by AI>* (pp. 11-29). FMK UCM. [https://fmk.sk/download/ZBORNIK-Quo-Vadis\\_2023\\_final\\_2.pdf](https://fmk.sk/download/ZBORNIK-Quo-Vadis_2023_final_2.pdf)
- Mahmood, R., Wang, G., Kalra, M., & Yan, P. (2023). Fact-checking of AI-generated reports [Fact-checking Ai generovaných reportov]. In X. Cao, X. Xu, I. Rekik, Z. Cui, & X. Ouyang (Eds.), *Machine learning in medical imaging [Machine learning v lekárskej medicíne]*

- zobrazovaní] (pp. 214-223). Springer Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-45676-3\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-031-45676-3_22)
- Mittelstadt, B. (2021). *The impact of artificial intelligence on the doctor-patient relationship* [Vplyv umelej inteligencie na vzťah medzi doktorom a pacientom]. Council of Europe. <https://rm.coe.int/inf-2022-5-report-impact-of-ai-on-doctor-patient-relations-e/1680a68859>
- Murár, P., & Kubovics, M. (2023). Using AI to create content designed for marketing communications [Využívanie UI na vytváranie obsahov určených pre marketingové komunikácie]. In *Proceedings of the 18<sup>th</sup> European conference in innovation and entrepreneurship* (pp. 660-668). Academic Conferences International Limited.
- Regan, H. (9. novembra 2018). *China has developed a virtual anchor to deliver the news* [Čína vyvinula virtuálneho moderátora spravodajstva na prezentovanie správ]. <https://edition.cnn.com/2018/11/09/media/china-xinhua-ai-anchor/index.html>
- Shen, Y., & Yu, F. (2021). The influence of artificial intelligence on art design in the digital age [Vplyv umelej inteligencie na umelecký dizajn v digitálnej ére]. *Scientific Programming*, 2021, 1-10. <https://doi.org/10.1155/2021/4838957>

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Oľga Dúbravská  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
dubravska2@ucm.sk  
ORCID-ID: <https://orcid.org/0000-0001-7418-6555>

Doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., univ. prof.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
jan.visnovsky@ucm.sk  
ORCID-ID: <https://orcid.org/0000-0002-1363-1683>

# EMERGENCE OF NEW FEMALE LEAD IN KOREAN DRAMAS

*Bianka Francistyová*

## **Abstract:**

Korean series production currently reflects social sentiments regarding the not-so-new wave of feminism. Although the theme of feminism is frowned upon within politics and society, drama producers have embraced this trend and have begun to reflect the need for a new type of heroine who is not dependent on the existence of the male protagonist and whose life does not revolve around him. One of such series, where this new type of heroine is present, is *The Glory*. Through a discourse-narrative analysis is highlighted the new type of character – Moon Dong-eun. She represents a heroine who is not always cheerful or pretending to be happy. At the same time, she is neither surrounded by friends or part of a large friend group. The new type of heroine is different in character from the previous takes on the heroine who was morally pure and trusted the social system. The newly introduced heroine embodies a nuanced moral complexity, fearlessly embracing unlawful means, recognizing that the legal path alone may not be sufficient to aid her endeavors. Consequently, we may distinguish her from the archetype of female lead in Korean dramas, as she assumes the distinct attributes of a dark heroine, anti-heroine, and an omniscient heroine.

## **Key words:**

Female Lead Character. Heroine. Korean Dramas. Narrative Analysis. Stereotypization of Characters. The Glory.

## **1 Introduction**

Korean mini-series have a significant presence within contemporary global perceptions. Their popularization emerged in the 1990s with the prominence of *What is Love* (Kim & Park, 1991). During that era, however, these products were not denoted as hallyu products, as this terminology was only crafted at the conclusion of the previous century to delineate the surge of admiration for Korean products in nations other than their origin. *What is Love* has garnered considerable attention, notably due to its juxtaposition of the challenges confronted by South Korea during that time – the clash between traditional values and modernization. As the plot relatively quickly and, according to viewers, appropriately linked the then-conflicting ideologies, it became popular not only in South Korea, but also in neighboring countries that were going through the same problematic period. South Korea managed to recover from the repercussions of war and economic turmoil, modernize its surroundings, market, etc., but failed to acknowledge that individuals who had clung to Confucianism for centuries and still held deeply entrenched traditional values. Modernization has brought many challenges, especially for human factors. The series *What is Love*, which brought together two families with different views: traditional and modern, through a wedding, also brought a possible solution to real social contexts. Viewers who observed and embraced one of the aforementioned perspectives gained insight to perceive matters from an alternative vantage point. On this basis was constructed the adjusted Confucianism, the so-called Neo-Confucianism, which has been prevalent in all Korean series since this era. According to Oh and Arditi (2010), Neo-Confucianism is reflected in series through the acceptance of traditional values such as righteousness, propriety, and benevolence. Gao and Chung (2023) argue that the prevalent Neo-Confucianism in Korean programs is a philosophical framework that integrates Western culture with the traditional “Confucian value system” (p. 1). Neo-Confucianism is manifested in contemporary series production through numerous situations. Nevertheless, it can be asserted that the conflict between traditional values and Western ideas – capitalism – continues to be invoked. Traditional values are demonstrated as affirmative, most frequently depicted by the female protagonist and aspects

of capitalism are depicted by the male protagonist. This clash between East and West has been portrayed primarily in the series' production until 2019. For example, the series *Boys over Flowers* (Gwak, 2009) presents contrasting oppositions of the lead characters. Not only is the female protagonist virtuous, just, and performs every action for her family, but she also assumes the role of traditional principles in the series. Her counterpart is the male protagonist who personifies capitalism. He is affluent, possesses everything he desires and acts according to his own will, yet the character is devoided of something. The "lack" of his character is that he has no loving family or happiness (Lee, 2012). On the other hand, the female protagonist possesses everything except wealth, which, in accordance with the ideology presented in the show, undermines the character of an individual. It is the conflicting opposition of the characters and the societal disparity between them, that symbolizes the conflict between ideologies. However, traditional values consistently triumph in this struggle in the end, as the male protagonist alters his character, comprehends that he aspires to live as the female protagonist does, and is prepared to relinquish any advantages derived from his capitalist existence.

Despite the specification of the year until which we can observe Neo-Confucianism in Korean dramas, the ongoing dispute regarding its inquiry persists beyond this year, albeit to a lesser extent. A significant transformation in the depiction of ideologies arises with the advent of Korean series production in the Western sphere, specifically during the period when Western enterprises are allocating resources towards the production of Korean series. Between 2016 and 2021, Netflix allocated approximately one billion euros towards Korean content, and this figure experienced a substantial augmentation in 2022 and 2023, with Netflix presently investing over 2.3 billion euros in the production of these Korean contents (Lee, 2021; Wan, 2023). Korean series in partnership with overseas investors, not only restricted to Netflix but now encompassing Disney+ and Amazon Prime Video, have engendered a transformation not only in terms of fresh narrative backgrounds, the utilization of novel components, and the potential construction of new clichés, but also a transformation in the essence of the characters. The newly-denoted series, frequently denoted as Korean drama 'Originals', blur the boundaries between the portrayal of characters that have long been typecast, wherein the woman has perpetually been portrayed as the feeble character who is incapable of subsisting without the male protagonist, and the man has been depicted as the rescuer, the chivalrous knight who has metamorphosed into a morally superior individual for the sake of the heroine and aids her or outright rescues her.

The modification of characters occurred gradually, with Francistyová (2022) observing its formation starting from 2012. Boman (2022), on the other hand, proposes that the arrival of new – feminist – concepts can be traced back to the onset of the fourth phase of the hallyu, which is primarily associated with the transition between 2016 and 2017. At present, two emerging variations of the male protagonist are being observed. One is the male protagonist who acts as an initiator – an 'underdog' – challenging the established system but not necessarily undergoing a transformative experience due to his inherent moral righteousness. The other is the 'dream-like' hero, whose existence is solely designed to serve the needs of the female lead and her survival. In the realm of social media, enthusiasts of such content commonly refer to any hero embodying the characteristics of a 'dream-like' hero as a 'green-flag' (Shetty, 2023). An instance is the protagonist from *Crash Landing on You* (Kim et al., 2019), Ri Jang-hyeok, who exerted every effort within his capacity to bring joy to the female lead in a foreign enemy region, his character also didn't go through a transformation because he possessed inherent goodness right from the onset, even being willing to make personal sacrifices if it translated to the welfare of the female lead. Recently emerged female characters that challenge the uniform concepts of most creators, were molded to possess extraordinary capabilities in the realm of fantasy, they confront the male counterpart as an



equivalent in the historical series, despite the improbability stemming from the historical context, and they challenge the established societal norms in the present-day series. The new female lead is no longer a feeble heroine who is disoriented and necessitates rescue, although she remains confined to the archetype of a damsel in distress. Concurrently, she is distancing herself from the Cinderella narrative in which a woman is reliant on a man for her contented conclusion. These heroines manifest in present-day series production, and henceforth, the purpose of this paper is to emphasize their presence in Korean series. Using discourse-narrative analysis, this paper will examine *The Glory* (Kim et al., 2022) to emphasize the emergence of a new type of heroine. Nevertheless, it is crucial to acknowledge that the selected series is not the first series to showcase this type of heroine. On the contrary, her character is portrayed most vividly in this particular series among the other series that have gained popularity among the viewers. To adequately portray this heroine, this study has formulated two research questions that would aid in understanding the investigated matter:

Q1: *How is Moon Dong-eun's character presented in comparison to other female protagonists in Korean dramas?*

Q2: *To what extent is the female protagonist trapped in established Korean drama narratives?*

## 2 Breaking Out of the Stereotypical Set-Up

The plot of *The Glory* revolves around a woman, Moon Dong-eun, who devotes her existence to seek revenge. When Moon Dong-eun was young, she was bullied by five students at school. The harassment extended beyond mere verbal abuse, encompassing physical aggression (e.g. testing the curling iron on the skin to see if it was hot enough). This left Moon Dong-eun with scars from burns. The main character decided to leave the school and those who bullied her behind, but she promised to herself that she would take revenge on them. Consequently, she commits her existence to retaliation and expends all her energy and free time to acquiring comprehensive knowledge about those who inflicted harm upon her. During the process of revenge, she is not afraid to utilize alternative methods and actions that deviate from moral standards or the law, although she would never stoop to the level of her bullies. In her case, this signifies retribution within a system that has been manipulated by their financial influence, as all the wicked transgressions that have been perpetrated against her have gone unpunished.

In the portrayal of Moon Dong-eun, the article is primarily emphasizing three domains, namely: *appearance, personality of female lead, and relationships*. These three domains predominantly incorporate elements referenced by various scholars addressing the matter of characterization of female leads in Korean dramas. Through the analysis of the main female protagonist in *The Glory* and the application of existing principles regarding female protagonists in Korean dramas, we can showcase the degree to which the establishment of the main female character has evolved or changed.

### 2.1 Appearance

The character Moon Dong-eun that the viewer encounters, is not beautiful, nor is she a typical female goddess with sex appeal. Lee (2012) asserts that contemporary “female protagonists in Korean Wave serials are seen as the pure and fresh image type. They are never sex goddesses” (Lee, 2012, p. 457). One can only partially concur with this assertion because although Moon Dong-eun is a character who is not a sexually appealing goddess, she is markedly distinct from other female lead characters in other series because she does not embody a pure or fresh image. On the contrary, the character appears exhausted to the viewers

as she eats food, for example, just to survive. This heroine has no need to idealize her existence and pretend that she has no problems. She is reminded of them every day, as the scars scattered across her body remind her of the motive behind her revenge.

By making the protagonist scarred, the Korean drama deviates from the conventional notion of an attractive protagonist. In South Korean society, where physical beauty now holds greater significance than innate talent, one's appearance carries substantial weight in defining one's identity. Whether the heroine possessed the potential to attain beauty or opted for the prevalent practice of cosmetic surgery, the presence of scars significantly diminishes her future prospects. This phenomenon primarily stems from the exaggerated emphasis placed on the idealized standard of beauty, which only a limited number of individuals can attain. In the case of Moon Dong-eun and the severe physical harm inflicted upon her, her appearance assumes a pivotal role in shaping her character development. The scars deprive the heroine of her ability to move forward, forget, or forgive. Nonetheless, it is not our contention that the protagonist's desire for revenge would be absent if she did not bear scars. The motivations behind her actions and her thirst for retribution cannot solely be attributed to the physical harm inflicted by her classmates. Rather, we can observe them in the broader context of a system that permitted such behavior and failed to take any remedial measures. It is therefore evident that although her ultimate aim is to seek justice against all those who have wronged her, it is not solely the students who are culpable, but also the teachers who turned a blind eye or actively concealed the wrongdoing, the parents who defended their children's actions and sought to suppress the truth with their financial influence, and even Moon Dong-eun's mother, who prioritized money over her daughter's pleas and willingly signed a withdrawal document denying any occurrence of these events.

Last but certainly not least, it is imperative to acknowledge the attire that Moon Dong-eun adorns. In the majority of instances, she is seen donning black garments; however, when she finds herself in the company of former classmates whom she seeks the retribution against, she opts for light-colored clothing. The protagonist, in most cases, presents herself as an inconspicuous individual who yearns to blend into the background. There exist two primary rationales for this behavior. Firstly, she adopts this strategy to effortlessly evade the prying eyes of others. Secondly, it is worth mentioning that her physical appearance is of little consequence to her. Nurturing her outward appearance, donning fashionable clothing, and striving to become an embodiment of an idealistic feminine figure are not her priorities. On the other hand, the creators utilize her attire choices to signify the opposition between good and evil. In the majority of instances, Moon Dong-eun opts for darker shades to reflect her self-awareness of her own moral shortcomings. Only when she encounters characters who are even more morally corrupt than herself, namely the principal antagonists of the story, does she elect to be clad in lighter shades.

## 2.2 Personality of Female Lead

Moon Dong-eun presents a complex character whose portrayal deviates from the established traits of the female protagonist thus far. According to Ju (2020), these individuals are described as young women who typically maintain a constant smile. However, Moon Dong-eun only smiles on a few occasions throughout the series, and even then, it is often insincere and aimed towards the story's antagonists. Genuine smiles are observed in two instances, when Moon Dong-eun interacts with the male lead character or with Kang Hyeon-nam, her accomplice. In contrast to other heroines who thrive on social connections and popularity within their groups, Moon Dong-eun actively avoids any human interaction that could divert her from her objectives. Consequently, she distances herself from Joo Yeo-jeong, the male lead, once she learnt the game of *Go* and as prepares for her teaching examination. However, it is important to note that her character undergoes a partial transformation. It is not

a moral improvement per se (Francistyová, 2022), but rather a change where the female protagonist ceases to adamantly deny any interpersonal relationships. This shift is evident in her assistance to Kang Hyeon-nam and her acceptance of Joo Yeo-jeong as an executioner. In the latter case, the acceptance is driven to some extent by amoral considerations, but it is still indicative of a change as she no longer rejects him as she did at the beginning of the series.

As stated by Lee (2012), the main character in Korean dramas exhibits qualities of diligence, assertiveness, and persistence, particularly in the realm of work. Moon Dong-eun embodies these traits, although they are somewhat overshadowed by the heroine's motivation. Consequently, in this particular domain, it can be asserted that the heroine strives to live her life to the fullest in order to accomplish her objective. She holds a secure job and lives in a rented residence. However, for the audiences, these details are eclipsed by the fact that she is employed at the kindergarten attended by the daughter of the woman she seeks revenge against, and she inhabits an apartment that overlooks the residence of the same antagonist. Despite the amoral nature of the motivation, it can be deduced that this aspect persists even in a character such as Moon Dong-eun.

From the outset, it is evident to the viewer that Moon Dong-eun is prepared to go to any extent in order to seek retribution. Within the narrative, she employs methods that do not always align with legal and moral standards. In essence, she can be characterized as a morally complex heroine. Furthermore, it would be inaccurate to label Moon Dong-eun as a typical heroine due to the fact that her motivations and disposition suggest that her complexity can be perceived through alternative lenses. Additionally, Moon Dong-eun possesses elements of:

- Dark heroine – Moon Dong-eun, who serves as the protagonist in this narrative, possesses a past that is characterized by darkness and exhibits a cold demeanor towards society. However, despite these aspects of her character, she still extends her aid to Kang Hyeon-nam, even if this assistance necessitates the act of murdering her spouse;
- Anti-heroine – Moon Dong-eun showcases a self-centered nature, thereby employing tactics of manipulation in order to mold circumstances and individuals to align with her personal agenda. Furthermore, she demonstrates a willingness to employ morally ambiguous strategies in the pursuit of her objectives.
- The omniscient heroine – Moon Dong-eun, as the omniscient heroine, possesses a profound understanding of the narrative's trajectory and has meticulously calculated each of her actions. She relies upon her foresight to anticipate all potential outcomes and is thus never taken aback by unexpected developments.

### 2.3 Relationships

As previously stated, Moon Dong-eun initially rejects interpersonal connections, or only permits them if they align with her strategic objectives. This form of companionship is evident in the bond between Moon Dong-eun and Kim Soo-han, who happens to be the son of Kim Jong-moon (a teacher who subjected her to physical abuse during the high school). Moon Dong-eun established a friendship with him fully aware of his lineage, and upon divulging the truth, Soo-han proceeded to eliminate his asthmatic father by presenting him with a bouquet of blooming flowers, as he harbored concerns that his father's transgressions would jeopardize his own professional career. Nonetheless, in addition to such alliances that Moon Dong-eun has forged with various individuals, there exist four significant connections that unfold throughout the series: the relationship with Park Yeon-jin (the main the antagonist), the relationship with her mother, the relationship with Kang Hyeon-nam (an accomplice), and the relationship with Joo Yeo-jeong (a romantic interest).

Moon Dong-eun, whose entire being is centered on seeking vengeance, is deeply fixated on the woman who caused all the harm. Park Yeon-jin issued the command for her classmates to torment Moon Dong-eun, later causing her to become the object of Moon Dong-

eun's aspiration – to dismantle everything that Park Yeon-jin covets and dreamt about (during their youth, Park Yeon-jin expressed her aspiration to become a nurturing and sage-like mother). This relationship is characterized by animosity, with the female protagonists trying to either kill or completely destruct each other's identity. Nonetheless, the main character grants Park Yeon-jin a final opportunity to comprehend the gravity of her actions, as she experiences kindness from Park Yeon-jin's husband who was unaware of his wife's behavior. While she does not grant absolution, she does afford Park Yeon-jin the chance to confess before the truth is revealed and her family is harmed. Park Yeon-jin rejects this opportunity, resulting in the ruination of her "desires". As the thirst for revenge takes hold and the climax approaches, she is cast aside by her own family, but what was the worst for her, by her adored daughter.

The relationship between Park Yeon-jin and Moon Dong-eun varies significantly in comparison to the relationship between the female protagonist and her mother. However, the disparity does not stem from physical violence inflicted by the mother, but rather from her betrayal of Moon Dong-eun. The mother's willingness to sign a withdrawal, motivated by the family's financial shortfall, constituted a betrayal of Moon Dong-eun. Consequently, Moon Dong-eun severed ties with her mother and ceased all communication. Nevertheless, the allure of additional financial resources and promises from Park Yeon-jin persuaded Moon Dong-eun's mother to reach out to the female lead. The mother goes to great lengths to sabotage her own daughter's life, even resorting to arson by setting fire to Moon Dong-eun's apartment. The complexity of their relationship is elucidated by Moon Dong-eun's poignant statement: "I will never forgive you. The reason I won't forgive you is because you still don't understand that you were my first perpetrator" (Kim & Ahn, 2023, 48:32-48:52). When the mother begins to laugh and scream, Moon Dong-eun expresses gratitude for her unchanging nature. Ultimately, Moon Dong-eun resolves this tumultuous relationship by confining her mother to a nursing home.

Kang Hyeon-nam, with whom Moon Dong-eun shares a positive bond, takes on the roles of both a maternal figure and a friend. At first, their friendship was rooted in a transactional dynamic, as the female protagonist sought particular information and in exchange Kang Hyeon-nam asked Moon Dong-eun to eliminate her spouse. Over time however, Kang Hyeon-nam becomes Moon Dong-eun's support but also her weakness, and so the female protagonist tries to keep their relationship to a minimum. Nevertheless, it becomes apparent that Moon Dong-eun longs for interpersonal connection once she experiences it, prompting her to decide to protect Kang Hyeon-nam. Similarly, Kang Hyeon-nam reciprocates this sentiment, as she inquires whether Moon Dong-eun was responsible for the murder of a former classmate who had bullied her. Her intention behind this query is not to accuse her, but to provide possible assistance in the future. This character assumes a comparable role to that of the main female character's best friends in other Korean dramas, and there exists no significant disparity in their respective statuses, despite the distinct nature of their friendship in relation to the typical dynamics found between the female lead and her best friend.

The relationship between Moon Dong-eun and Joo Yeo-jeong depicts a romantic narrative that is frequently encountered in Korean series. As previously mentioned, the female protagonist initially avoids forming friendships as she fears that they may hinder her primary objective. In her conversation with Joo Yeo-jeong, she expresses her lack of need for a chivalrous knight or a prince to rescue her, but rather desires an executioner (Kim & Ahn, 2022). Nevertheless, the protagonist is willing to undertake any action on behalf of the heroine, even if it entails becoming a headsman of those who have wronged her. Upon achieving her vengeance, Moon Dong-eun contemplates leaving, but recognizes that just as Joo Yeo-jeong had aided her, she can also provide assistance to him. However, her motivation

for doing so is not based on a sense of obligation, but rather her desire to spend time with him. This demonstrates that Moon Dong-eun had abstained from engaging in a relationship due to her primary objective of seeking retribution. The female protagonist's lack of awareness regarding love is commonly a characteristic of female leads (Lee, 2012), and therefore we cannot speak of a fundamental change in Moon Dong-eun. Only the circumstances and prioritization of other matters have undergone modification. However, the typical heroines' lack of awareness regarding the relationships and their rejection of them, differs these two types of heroines. While the other female lead characters are not even aware of the love interests most of the time, Moon Dong-eun knows it but rejects it in its roots as it may divert her from the revenge. This new type of heroine is not clueless when it comes to love but rather knows what her priorities are, compared to other female lead characters. Moon Dong-eun does not rely on the male lead for her happiness. As a character, she is capable of progressing independently, with her life not revolving around the central male character. However, she willingly chooses to return, thereby highlighting the distinctiveness of this type of heroine in comparison to others.

### 3 No Longer Damsel-in-Distress or Cinderella Who Needs a Man?

The female main characters in Korean dramas find themselves confined to established patterns and models, from which they have yet to escape, even with the introduction of feminist themes into post-2016 production (Boman, 2022). These patterns, such as the damsel-in-distress or Cinderella story, convey the notion that a woman's happiness or continuation of her story depends on the presence of a man in her life. Despite the competence of the female main characters, they consistently find themselves ensnared in a narrative that portrays them as damsels in distress, necessitating their rescue (An, 2021; An, 2022). The same can be said for the female protagonist of *The Glory*, who deviates significantly from the typical portrayal of female main characters in Korean dramas. Moon Dong-eun has not managed to elude the overarching storyline, even though she is only rescued once, a considerably smaller number when compared to other series like *Strong Woman Do Bong Soon* (Park et al., 2017) or *Master's Sun* (Kim & Lee, 2013). The main female character in *Strong Woman Do Bong Soon* possesses extraordinary physical strength, which she employs for benevolent purposes and to serve justice. However, when she finds herself potentially imperiled, it is the male lead, who does not have the level of her strength, who comes to her aid. His sole advantage lies in the fact that he is safeguarded by the protective shield of the hero. The heroine even loses her supernatural ability, thereby fortifying the damsel-in-distress narrative, allowing the hero to rescue her once more, transforming him into a knight in shining armor. The main character in *Master's Sun*, similar to the aforementioned female protagonist Do Bong Soon, necessitates rescue. Upon realizing that she no longer sees ghosts when touching the male protagonist, she repeatedly asks him for help. Moreover, this rescue is two-tiered, as it not only protects her from what the main female character can see – that is, the metaphysical world – but also from physical dangers. Throughout the series, the heroine is rescued in nearly every episode, either by one or both tiers of protection. This distinguishes her from Moon Dong-eun, who is only spared by the protagonist once in the series. Nonetheless, we can conclude that Moon Dong-eun is a female lead who remains trapped within this narrative, as she had the potential to evade or abandon the situation entirely, yet the narrative confines her within the predicament, compelling her to await rescue.

The Cinderella narrative is a widely prevalent theme in Korean dramas, serving as a reflection of societal conditions and women's aspiration to wed into more affluent circles. The romanticization of such relationships is currently conveyed in a manner where the female lead must discover her Prince Charming in order to attain a blissful conclusion. However, Moon

Dong-eun diverges from this conventional expectation, as she does not rely on a man to achieve her own version of ‘happily ever after’. Ultimately, she chooses to reunite with Joo Yeo-jeong out of her own volition, rather than adhering to the common notion that only the hero can bring fulfillment to the female protagonist. In numerous instances, the heroines are at a loss on how to proceed when their lives revolve solely around the main male character. Conversely, Moon Dong-eun stands apart by not being dependent on him for her existence, yet still opting to return due to her love for him. Nevertheless, her life could continue independently. This juncture highlights a profound disparity between the archetypal female lead and Moon Dong-eun. Additionally, it substantiates An’s (2022) assertion that K-dramas and their protagonists are deviating from the traditional ‘Cinderella story’ prototype.

## 4 Conclusion

Korean series production is currently undergoing a change. This transformation is complex and intricately intertwined with the manifestation of contemporary Western influences on Korean production. As Korean content has advanced within the global market and prominent Western companies such as Netflix, Disney+, and Amazon Prime Video have become involved in its production, both societal sentiments and the production of Korean series themselves have been subject to modification. Simultaneously, an additional, though not entirely new, wave of feminist ideas is permeating Korean society. Comparable to other countries with a homogeneous perspective on women, these ideas are being met with resistance. Nonetheless, it can be posited that despite the lack of comprehension in the political and societal spheres, the creators of Korean dramas have embraced these ideas as their own and have begun to incorporate them into their work. Consequently, based on this incorporation, new heroines who defy the stereotypical portrayal of women reliant on men for happiness and fulfillment are emerging within Korean dramas. The new kind of female protagonist, who emerged in the Korean drama production, does not rely on the presence of a male counterpart to attain contentment in her existence, despite the possibility of encountering love eventually. Concurrently, this character may not embody the epitome of perfection (beauty and mind), and her familial relations might not be characterized as positive. In this particular instance, she assumes the typical role of the protagonist that has previously been reserved for the male lead character. Lee (2012) elucidates that “lack lies within the most powerful protagonist – the male protagonist” (p. 458). Nevertheless, a transformation is evident here as this “lack” also permeates this new type of female lead, manifesting as a stigma in the female protagonist’s life. This stigma is often portrayed as a bad family relationship, among other negative aspects. Whereas the previous type of female protagonist enjoyed a harmonious relationship with her family, the male protagonist encountered a tainted one. In *The Glory*, wherein the new type of female lead is identified, the “lack” manifests within the heroine, while the male hero emerges as the more fortunate one from the couple (although he too grapples with a stigma in his life, thereby exhibiting the presence of the “lack” in his character). Lastly, this kind of female protagonist defies numerous preexisting characteristics associated with heroines, as Moon Dong-eun is not constantly cheerful, happy, or is neither surrounded by friends nor is part of a large friend group. The new type of the female lead deviates from the archetype of a typical heroine who adheres to moral principles and believes in righteousness. Instead, she embodies a morally complex character, that encompassing elements of a dark heroine, anti-heroine, and omniscient heroine.

*Acknowledgement: This paper was elaborated within the research project supported by Slovak Research and Development Agency (APVV) No. APVV-21-0115, titled 'Hypermodern Media Culture – Film and Television Production as Mirror of Sociocultural Phenomena of the 21st Century'.*

## Bibliography

- An, J. (2022). K-Drama 2.0: Updating tropes with intertextuality and cinematic visuals in *Crash Landing on You*. *Journal of Japanese and Korean Cinema*, 14(2), 131-147. <https://doi.org/10.1080/17564905.2022.2120999>
- An, J. Y. (2021). Aliens, mermaids and cartoons: Neoliberal gender politics in twenty-first-century South Korean dramas. In M. Harrod, S. Leonard, & D. Negra (Eds.), *Imagining "We" in the Age of "I"* (pp. 110-126). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003039365>
- Boman, B. (2022). Feminist themes in hallyu 4.0 South Korean TV dramas as a reflection of a changing sociocultural landscape. *Asian Journal of Women's Studies*, 28(4), 419-437. <https://doi.org/10.1080/12259276.2022.2127622>
- Francistyová, B. (2022). *Popularizácia kórejských seriálov [Popularization of Korean series]* [Master's thesis]. University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava.
- Gao, X. A., & Chung, S. Y. (2023). Characterizing 'new korean confucianism': Focusing on Pak Chonghong and Yi Sang-ün's life and thought. *Religions*, 14(2), 138, 1-16. <https://doi.org/10.3390/rel14020138>
- Gwak, J. H. (Producer). (2009, January 5). *꽃보다 남자 [Boys over Flowers]* [TV series]. Group 8.
- Ju, H. (2020). *Transnational Korean television: Cultural storytelling and digital audiences*. Lexington Books.
- Kim, E. S. (Writer), & Ahn, G. H. (Director). (2022, December 30). Episode 6 (Season 1, Episode 6) [TV series episode]. In Kim, S. T., Kim B. T., Kim E. S., & Ahn, G. H. (Executive producers), *더 글로리 [The Glory]*. Hwa&Dam Pictures; Studio Dragon.
- Kim, E. S. (Writer), & Ahn, G. H. (Director). (2023, March 10). Episode 13 (Season 1, Episode 13) [TV series episode]. In Kim, S. T., Kim B. T., Kim E. S., & Ahn, G. H. (Executive producers), *더 글로리 [The Glory]*. Hwa&Dam Pictures; Studio Dragon.
- Kim, J. G., & Lee, Y. J. (Producers). (2013, October 13). *주군의 태양 [Master's Sun]* [TV series]. Bon Factory Worldwide.
- Kim, S. H. (Writer), & Park, C. (Director). (1991, November 23). *사랑이 뭐길래 [What is Love]* [TV series]. Munhwa Broadcasting Corporation.
- Kim, S. J., Park, J. Y., & Lee, S. H. (Producers). (2019, December 14). *사랑의 불시착 [Crash Landing on You]* [TV series]. Studio Dragon; Culture Depot.
- Kim, S. T., Kim B. T., Kim E. S., & Ahn, G. H. (Executive producers). (2022, December 30). *더 글로리 [The Glory]* [TV series]. Hwa&Dam Pictures; Studio Dragon.
- Lee, N. K. (2021, February 25). 'See what's next Korea 2021' 넷플릭스, 한국 오리지널 라인업→투자계획 공개 ['See what's next Korea 2021' Netflix unveils Korean originals line-up → investment plans]. <http://www.mbn.co.kr/news/entertain/4433469>
- Lee, S. Y. (2012) The structure of the appeal of Korean wave texts. *Korea Observer*, 43(3), 447-469.

- Oh, M., & Arditi, J. (2009). Self-cultivation as a microphysics of reverence: Toward a foucauldian understanding of Korean culture. *Philosophy East and West*, 60(1), 20-39. <https://doi.org/10.1353/pew.0.0094>
- Park, J. S., Lee, J. S., Park, J. A., & Ra, S. S. (Producers). (2017, February 24). *힘센여자 도봉순* [*Strong Woman Do Bong Soon*] [TV series]. Drama House; JS Pictures.
- Shetty, K. (2023, September 7). *7 best leads in K dramas who are the definition of green flag*. <https://www.gqindia.com/content/7-best-leads-in-k-dramas-who-are-the-definition-of-green-flags>
- Wan, A. (2023, May 12). *Netflix's \$2.5 billion investment in Korean content appeals to audiences worldwide*. <https://www.cnbc.com/2023/05/12/netflixs-2point5-billion-investment-in-korean-content-targets-global-audience.html>

**Contact Data:**

Mgr. Bianka Francistyová  
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava  
Faculty of Mass Media Communication  
Department of Mass Media Communication  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVAK REPUBLIC  
francistyova1@ucm.sk  
ORCID-ID: <https://orcid.org/0000-0001-5865-0952>



# KOLÍZIA FEMININITY A MASKULINITY VO FILMOVÝCH DIELACH O BLACK PANTHEROVI

## THE COLLISION OF FEMININITY AND MASCULINITY IN BLACK PANTHER FILMS

*Jana Radošinská*

### **Abstrakt:**

Príspevok reaguje na nespochybniteľný kultúrny význam komiksovej a filmovej postavy Black Panthera, reflektujúc špecifické charakteristiky a vlastnosti tohto superhrdinu, ktoré možno badať v oboch existujúcich veľkofilmoch sústredených na jeho osobu. Hlavným cieľom textu je zistiť, akým spôsobom a z akých dôvodov Black Panther personalizuje špecifické, nekonvenčné podoby maskulinity a vysvetliť, ako sú tieto maskulínne charakteristiky konfrontované s vybranými aspektmi femininity v jeho správaní sa a konaní. Jednotlivé zistenia vychádzajú z reflexie existujúcich teoretických východísk a z analýzy rodového diskurzu prítomného v oboch menovaných filmových dielach. Sumarizácia poznatkov prezrádza, že Black Panther je zámerne stvárnený tak, aby nekomunikoval prvky „toxickej“ maskulinity. Jeho konanie zahŕňa hrdosť a smelosť, ochotu čeliť nebezpečenstvu a fyzicky konfrontovať protivníka, ale aj súcitiť, pokoru, trpezlivosť a empatiu.

### **Kľúčové slová:**

Black Panther. Femininita. Marvel. Maskulinita. Superhrdinský film.

### **Abstract:**

The paper responds to the indisputable cultural significance of the comic book and film character of Black Panther, reflecting the specific characteristics and qualities of this superhero that can be observed in both existing blockbusters centered on his persona. The main objective of the text is to find out how and for what reasons Black Panther personalises specific, unconventional forms of masculinity and to explain how these masculine characteristics are confronted with selected aspects of femininity in his behaviour and actions. The individual findings are based on the reflection of the existing theoretical frameworks and the analysis of the gender discourse present in both film works. The obtained knowledge reveals that Black Panther is deliberately portrayed in a way that does not communicate elements of “toxic” masculinity. His actions include pride and boldness, willingness to face danger and physically confront his adversary, but also compassion, humility, patience and empathy.

### **Key words:**

Black Panther. Femininity. Marvel. Masculinity. Superhero Film.

## 1 Úvod

Filmové príbehy superhrdinu Black Panthera patria medzi globálne najúspešnejšie superhrdinské diela ostatných rokov. Prvá z dvojice snímok o menovanom superhrdinovi (Coogler, 2018) významne uspela na „domácom“ (americkom a kanadskom) filmovom trhu, odkiaľ pochádza nadpolovičná väčšina jeho tržieb. V uvedenom ohľade sa líši od mnohých konkurenčných veľkofilmov, ktoré dosahujú vysoké tržby najmä v rámci „zámorských“ (napr. európskych a ázijských) teritórií. Celkové tržby z projekcií snímky v kinách presiahli hranicu 1,3 miliardy amerických dolárov (Box Office Mojo, b.d.-a). Pokračovanie filmu, dielo *Black Panther: Wakanda Forever* [Čierny Panter: Navždy Wakanda] (Coogler, 2022) síce podobnú mieru komerčnej úspešnosti nedosiahlo, avšak je nutné prihliadať na obdobie jeho verejného uvedenia, ktoré bolo stále poznačené negatívnymi ekonomickými dôsledkami postpandemickej situácie v kontexte mediálneho a zábavného priemyslu. Tržby z projekcií v kinách v tomto prípade dosiahli úroveň 860 miliónov amerických dolárov. Nadpolovičná väčšina z nich opäť pochádzala zo severoamerického filmového trhu (Box Office Mojo, b.d.-b).

Nezanedbateľná komerčná úspešnosť oboch filmov nevyhnutne vedie nielen k nutnej polemike o zmenách v psychodemografickom a sociodemografickom zložení cieľových publik superhrdinských filmov, ale aj k vedeckým diskusiám o ideových a tematických východiskách filmového príbehu o superhrdinovi tmavej pleti, ktorý pochádza z afrického kontinentu. Oba veľkofilmy vznikli na základe voľnej adaptácie sériovo publikovanej komiksovej literatúry sústredenej na charakter Black Panthera. Ide o historicky prvého komiksového superhrdinu tmavej pleti, ktorý si dokázal získať širšiu pozornosť mainstreamových publik. Jeho tvorcami sú Stan Lee a Jack Kirby, poprední autori komiksových príbehov spájaní s vydavateľskou činnosťou spoločnosti Marvel Comics. Komiksové príbehy Black Panthera sú verejne známe od druhej polovice 60. rokov 20. storočia. Popularizácia jednotlivých príbehových línií mala upozorniť na existenciu a dôsledky systémového rasizmu v Spojených štátoch amerických,<sup>1</sup> v ideálnom prípade aj prispieť k postupnej eliminácii rasových predsudkov voči Afroameričanom a k verejnej diskusii o marginalizovaných skupinách v Amerike.

Príspevok nadväzuje na už existujúce vedecké diskusie o kultúrnom význame komiksovej a filmovej postavy Black Panthera a upozorňuje na špecifické charakteristiky a povahové vlastnosti hlavného hrdinu, ktoré možno badať v oboch existujúcich veľkofilmoch sústredených na jeho osobu. Hlavným cieľom textu je vysvetliť, akým spôsobom a z akých dôvodov Black Panther personalizuje špecifické, nekonvenčné podoby maskulinity a ako sú tieto maskulínne charakteristiky konfrontované s vybranými aspektmi femininity v jeho správaní sa a konaní, a to na základe reflexie príslušných teoretických východísk a analýzy rodového diskurzu prítomného v oboch menovaných filmových dielach.

## 2 Teoretické východiská

Pojem *maskulinita* vo všeobecnosti predstavuje kultúrne podmienený ideál rodovej identity viazanej na mužov. Kultúrna podmienenosť chápania maskulinity vedie k nevyhnutným a podstatným rozdielom medzi ideálnymi podobami mužskej rodovej identity v rôznych historických obdobiach, ako aj v rôznych krajinách či zónach sveta, ktoré rešpektujú a preferujú vzájomne odlišné kultúrne rámce. Vedecká diskusia o probléme formovania mužskej identity bola a stále je ovplyvnená diskurzom feminizmu a rodovými aspektmi kultúrnych štúdií, ktoré odmietajú biologický determinizmus a tvrdenie, že rodovo podmienené správanie je motivované výhradne fyziologickými ukazovateľmi. Podľa tejto prekonanej predstavy sú muži silnejší a agresívnejší ako ženy, čo svedčí o kultúrnej podmienenosti nášho pohľadu na rodovú identitu (Buchanan, 2018). Barker (2006) takisto považuje „mužskosť“ za kategóriu identity, ktorá odkazuje na kultúrne charakteristiky spojené s mužskou existenciou. „Tradičná“ podoba maskulinity podľa autora zahŕňa hodnoty (fyzickej) sily, moci, stoicizmu (pokojného, rozvážneho reagovania na isté vonkajšie podnety), akcie, kontroly, nezávislosti, sebastačnosti, kamarátstva a práce. Naopak, dlhodobo podhodnocované boli vzťahy, presvedčivý (rečový) prejav, rodinný život, neha, komunikácia, ženy a deti. Podľa autora je aktuálna „kríza“ maskulinity výsledkom neriešiteľného konfliktu medzi „tradičnými“ podobami mužskosti a životom v súčasnom sociálnom svete, ktorý vychádza z iných hodnôt. Pokusy vyrovnat' sa nerealistickým, idealizovaným zobrazeniam

<sup>1</sup> Poznámka autorky: Komiksové príbehy o Black Pantherovi nemajú žiadnu priamu súvislosť s existenciou radikálneho a silne kontroverzného politického hnutia Black Panther Party, ktoré vzniklo v 60. rokoch 20. storočia v kalifornskom Oaklande, pôvodne za účelom vytvorenia ozbrojených dobrovoľných „susedských hliadok“, ktoré mali chrániť afroamerickú komunitu žijúcu v Oaklande a okolí pred prípadnými prejavmi policajnej brutality. Hnutie sa neskôr rozšírilo do ďalších amerických miest. Vychádzalo z princípov neomarxistickej politickej doktríny a agresívne upozorňovalo na sociálne, ekonomické a politické zneužitie afroamerického obyvateľstva (Duncan, 2023).

maskulinity sú preto, logicky, neúspešné. Je zrejmé, že mediálne obrazy mužnosti sa stávajú dôležitým činiteľom tohto spoločenského tlaku na postupné, ale nevyhnutné zmeny mužskej rodovej identity.

Úvahy o prezentácii maskulinity v rámci vizuálu filmových diel často zdôrazňujú, že nielen ženské, ale aj mužské telo je v súčasnosti zobrazované tak, aby okamžite pútalo pozornosť, čiže spektakulárne. Mužský hrdina, vrátane akčného hrdinu a špecificky superhrdinu, je veľmi často prezentovaný s čiastočne odhaleným telom, v pozícii fyzickej sily, no zároveň ako (predovšetkým fyzicky) zraniteľný (Kuhnová & Westwell, 2014). Podľa Shimpacha (2010) sa telo akčného hrdinu stáva najzjavnejším prvkom novodobého heroizmu – nielen vo filme, ale od 60. a 70. rokov 20. storočia čoraz výraznejšie aj v televízii. Autor rozvíja názor Jeffordsovej, ktorá označuje mužské telo za azda najpútavejšiu formu spektakulárnosti, ktorá automaticky podlieha objektifikácii zo strany publika. S týmto javom je spojená aj aktuálna selekcia hereckých predstaviteľov, ktorí stvárňujú filmových superhrdinov – takmer každý z nich má atletickú postavu s výškou najmenej 180 centimetrov (Radošinská, 2018).

Všeobecné chápanie pojmu *femininita* je spravidla v binárnom kontraste k maskulinnosti, pričom mapuje špecifické pocity a spôsoby konania, ktoré programovo pripisujeme ženám. Presná a jednotná kategorizácia týchto charakteristík neexistuje, no zvyčajne zahŕňa pasívnosť, submisívnosť, závislosť (od mužov) a (fyzickú) slabosť (Scott, 2014). Podľa Barkera (2006) ide o diskurzívnu a performatívnu konštrukciu, ktorá kontroluje kultúrny význam „ženského“. Autor odkazuje na úvahy Kristevy o neprimeranej snahe ukotviť ženy ako „ženské“ a mužov ako „mužných“, ktorá je výsledkom patriarchálneho usporiadania spoločnosti a automaticky vníma ženy v pozícii „druhého“, teda menej významného pohlavia. Gillová (2007) však hovorí, že nové pohľady na femininitu v rámci tzv. postfeminizmu zahŕňajú úvahy o telesnej stránke ženského prežívania, ale aj dôraz na sebakontrolu, disciplínu (napr. kontrolu telesnej hmotnosti, vlastných emócií a pod.). Objektifikácia sa mení na subjektifikáciu a zdôrazňuje sa tendencia súčasných žien myslieť racionálne, monitorovať rôzne možnosti, prejavovať individualizmus v životnom štýle. Súčasná femininita je založená na nespornej možnosti voľby a liberalizácii ženského (aj sexuálneho) správania sa.

Vo vzťahu k mužským superhrdinom sa často uvažuje o ich pomyselných rodových protipóloch – superhrdinkách. Súčasní filmoví tvorcovia sa dôsledne vyhýbajú zobrazovaniu superhrdiniek na základe hyperbolizovaného zdôraznenia ich atraktívnych telesných partií. Tento typ stvárnenia je, naopak, typický pre staršie tituly digitálnych hier a väčšinu komiksovej literatúry o superhrdinkách. Hollywoodske superhrdinky zvyčajne reprezentujú obrazy štíhlych, atraktívnych žien v dobrej fyzickej kondícii zodpovedajúcich súčasnému „západnému“ ideálu ženskej krásy. Objektifikácia tiel mužských superhrdinov je, paradoxne, oveľa očividnejšia a otvorenejšia. Predstavuje akúsi idealizáciu, realizáciu fantázie a túžob ženskej, ale rovnako aj mužskej časti publika. Na druhej strane snaha tvorcov zvýšiť atraktívnosť superhrdinov v očiach ženskej časti publika vedie, paradoxne, k feminizácii ich interakcie s ženskými charaktermi. Súčasní superhrdinovia sú nielen fyzicky atraktívni, ale aj galantní a úctiví k ženám (Thor), nesmelí a zdržanliví (Steve Rogers/Captain America) či charizmatickí, výreční a materiálne zabezpečení (Tony Stark/Iron Man). Filmové superhrdinské príbehy aj z tohto dôvodu zvyčajne obsahujú sekundárnu, no dôležitú romantickú zápletku. Ak hovoríme o superhrdinke, povedzme Diane Princeovej alebo Wonder Woman, jej filmový príbeh z roku 2017 obsahuje nielen fyzicky náročnú konfrontáciu s mužským antagonistom, ale aj motív čerpania sily a odhodlania vďaka láske k obyčajnému mužovi (Radošinská, 2018; Bučková, 2019).

Filmová postava Black Panthera je v mnohých ohľadoch výsledok vyššie naznačených zmien v uvažovaní o rodovej identite žien a mužov. Menovaný superhrdina upútal pozornosť

vedeckej komunity z viacerých dôvodov. Vedecké práce zamerané na pochopenie a vymedzenie jeho vlastností, poslania či kultúrneho významu sa viažu buď špecificky na komiksové príbehy (Darowski et al., 2020), alebo na aktualizácie, ktoré redefinovali tohto superhrdinu prostredníctvom filmového stvárnenia (Carr, 2022). Viaceré štúdie sa sústreďujú špecificky na filmovú postavu Black Panthera, napr. na jej schopnosť zlúčiť zdánlivo nezlučiteľné, teda štandardizovaný koncept hollywoodskeho superhrdinského filmu a prvky africkej kultúry (Song, 2023). Sandersová a Banjo (2022) vysvetľujú, že prvá celovečerná snímka o Black Pantherovi dokázateľne zmenila pohľad významnej časti cieľového publika na africkú, afroamerickú a černošskú kultúru, teda umožnila im konfrontovať sa s komplexnými obrazmi inakosti vďaka síce fantazijnému, ale napriek tomu presvedčivému a autenticky pôsobiacemu filmovému naratívu.

Iný pohľad na túto filmovú postavu ponúkajú Jiaxi a Changsong (2023), upozorňujú na hrdú, elegantnú prezentáciu africkej a afroamerickej kultúry a zároveň na obraz superhrdinu tmavej pleti, ktorý je silný, spravodlivý a inteligentný. Podľa Gearharta (2023) filmový Black Panther prináša pútavý model hrdinskej maskulinity, ktorá je podmienená využívaním cti, odvahy a fyzickej zdatnosti v mene vyššieho dobra. Dôležitú úlohu zohráva konfrontácia hrdinskej a „toxickej“ maskulinity, demonštrovaná v podobe rituálneho súboja o wakandský trón medzi T'Challom a Killmongerom v snímke *Black Panther*. Dielo tak aplikuje tradičné a historicky relevantné motívy, aby jasne vymedzilo rozdiel medzi zdravou a nezdravou podobou mužskosti pomocou víťazstva menej fyzicky atraktívneho hrdinu, ktorý však disponuje silou, vnútorným pokojom a zmyslom pre inkluzívnosť. Inak povedané, postava Black Panthera dokáže komunikovať feminínne povahové črty, no zostáva nespochybniteľne a autenticky mužná. Piontek (2021) diskutuje o nápadnej fyzickej atraktivnosti hereckých predstaviteľov, ktorí stvárňujú wakandských mužov, reagujúc na prekvapivú mieru popularity diela medzi homosexuálnymi mužmi, ktorí vo všeobecnosti nie sú cieľovou skupinou superhrdinských filmov.

### 3 Postava Black Panthera ako reprezentácia maskulinity a femininity

Hlavný hrdina filmového príbehu, mladý panovník T'Challa alias Black Panther (Chadwick Boseman), na prvý pohľad pôsobí individualisticky, ako jedinec s výnimočnými schopnosťami, ktorý sa (dedičným aj morálnym) právom stal panovníkom mimoriadne technologicky progresívneho afrického štátu. Mýtická Wakanda sa dobrovoľne a zámerne izoluje od zvyšku sveta. Táto fiktívna africká monarchia je nešpecifikovanej rozlohy, zámerne sa skrýva pred okolitým svetom pomocou maskovacích technológií. Wakanda je inými štátmi (chybne) považovaná za rozvojovú krajinu s minimálnym politickým vplyvom. Súčasťou jej územia sú vidiecke i mestské osídlenia, vodné plochy so skalnými stenami i vodopádmi, ako aj vysokohorské zóny. Spoločenské usporiadanie krajiny je kolektivistické a vychádza z odkazu kmeňovej spoločnosti.

Black Panther či skôr panovník T'Challa často pochybuje o správnosti vlastného konania a túži po absentujúcich radách svojho otca, niekdajšieho kráľa, ktorý sa stal obeťou atentátu na pôde OSN. Superhrdinov vzťah k ženám je pomerne rezervovaný a zdržanlivý, čo sa prejavuje v jeho rozpačitej komunikácii s bývalou partnerkou Nakiou (Lupita Nyong'ová).

V snímke *Black Panther* preto logicky nedominuje romantická zápleтка, ale sociálny význam boja dobra proti zlu. Hlavný hrdina stojaci na strane dobra najskôr bojuje proti nebezpečnému priekupníkovi zbraní, postaršiemu mužovi menom Ulysses Klaue (Andy Serkis), neskôr proti jeho skrytému spoločníkovi, mladému Afroameričanovi Erikovi Stevensovi (Michael B. Jordan). Ako sa ukazuje, Stevens zvaný aj Killmonger sa kedysi zúčastňoval na záškodníckych operáciách americkej vlády na území iných štátov a bol členom vražedného komanda. V istom momente využíva svoj príbuzenský vzťah s hlavným hrdinom

a vyzýva ho na súboj o wakandský trón. Opakovaná konfrontácia týchto protivníkov predstavuje konflikt dvoch podôb maskulinity a zároveň dvoch svetonázorov – jeden z nich je prezentovaný očami Afričana, druhý prostredníctvom Afroameričana. Ide o ideologický rozpor, ktorý v skutočnosti nemá jediné správne riešenie. Ako uvádza Graves (2022), T'Challa má, nasledujúc vzor svojho otca, neochvejnú, i keď trochu naivnú dôveru v diplomaciu a nadnárodné inštitúcie udržiavajúce mier a rovnováhu vo svete, čo samo osebe predstavuje skôr feminínnu charakteristiku. Naopak, Killmonger reprezentuje radikálne stanovisko – chce sa stať panovníkom Wakandy a využiť jej technologické kapacity, aby ozbrojil diskriminované a utláčané komunity ľudí tmavej pleti všade na svete. Jeho militantný postoj odkazuje na údajnú nevyhnutnosť ozbrojeného konfliktu či globálnej revolúcie, ktorá má zmeniť mocenské pomery vo svete. Uvedený svetonázor vychádza z Killmongerovho niekdajšieho povolania – bol svedkom štátnych prevratov iniciovaných zo zahraničia zo zisťujúcich dôvodov, vie, aké stimuly vedú k radikalizácii utláčaných menšín. Navyše si je vedomý skutočnosti, že mnohí ľudia tmavej pleti žijú v chudobe a neprijateľných podmienkach, čoho bol sám svedkom v čase dospievania. Jeho plán na „oslobodenie“ ľudí tmavej pleti je však zvrátený, pretože sa zakladá na nekontrolovanom rozšírení wakandských zbraňových technológií do celého sveta. Načrtnutá idea sociálnej antiutópie je, samozrejme, prvoplánová a prakticky nerealizovateľná, čo si však Killmonger neuvedomuje ani nepriznáva.

Browning (2022) obrazne prirovnáva T'Challu k zavraždenému ľudskoprávnemu aktivistovi Martinovi Lutherovi Kingovi, kým Killmongera považuje za extrémnu, silne hyperbolizovanú variáciu hodnôt a postojov reprezentovaných (tiež zavraždeným) Malcolmom X. King verejne vystupoval ako inšpiratívny líder, ktorý vyzýval Afroameričanov k pokojnému, nenásilnému odporu. Malcolm X sa sústreďoval na posilňovanie sebavedomia ľudí tmavej pleti a zároveň personalizoval frustráciu vylúčených, marginalizovaných afroamerických komunit. Killmonger zároveň zosobňuje tragické dôsledky kolonializmu a otroctva vo vzťahu k potomkom ľudí, ktorí boli násilím odvlečení z afrických krajín. Covarrubias-Cabeza (2022) dokonca tvrdí, že táto antihrdinská postava musela byť vykreslená ako monštrum, obraz „toxickej“ maskulinity (ako agresívna, mizogýnná, ústretová voči potenciálnej genocíde), inak by vďaka hereckým danostiam Michaela B. Jordana mohla pôsobiť nie ako antagonistická, ale skôr ako zlomená a tragická; u istej časti amerického publika by dokonca mohla vyvolať pocit hanby a viny.

Killmonger je na jednej strane mimoriadne fyzicky atraktívny, na druhej strane sám redukuje svoju prítťažlivosť dobrovoľným zjazvením (zakaždým, keď vezme život, umiestňuje si na telo novú značku v podobe jazvy). Vzory na jeho pokožke odkazujú na kmeňové insígnie a pôvodnú funkciu zámerného zjazvenia, ale vykresľujú ho tiež ako neľútostného, mnohonásobného vraha. Napriek odlišnosti svojich maskulínit obaja muži v zlomových momentoch podliehajú zhodným emóciám, ktoré zahŕňajú napríklad aj plač. Na druhej strane T'Challa, ktorý vyrástol a dospel v láskavej prítomnosti svojho otca, disponoval funkčným mužským rolovým modelom, kým Killmonger dospieval v chudobe, bez vhodného mužského vzoru, v prostredí ovládanom gangmi, priekupníkmi zbraní a drogovými dílermi. Absentujúci mužský vzor je vo všeobecnosti považovaný za jednu z príčin vedúcich k formovaniu nežiaducich podôb mužskosti. Killmonger má hlboký odpor voči „feminínej“ diplomacii. Je fyzicky silnejší než T'Challa a opakovane vystavuje na obdiv svoje čiastočne obnažené telo. V jeho svete sa všetky vzťahy riadia princípom reciprocity, resp. kmeňovou podobou známeho pravidla „oko za oko, zub za zub“. Antihrdina trvá na tom, aby súboj o trón bol zároveň súbojom na život a na smrť, pričom T'Challova smrť má kompenzovať (pomstiť) vraždu Killmongerovho otca, za ktorú je zodpovedný zosnulý kráľ T'Chaka, otec hlavného hrdinu. Motív pomsty reprezentujú aj ďalší wakandskí muži – napr. jeden z kmeňových

vodcov, W’Kabi (Daniel Kaluuya), ktorý v istej fáze rešpektuje Killmongerovu ideu o „novom svetovom poriadku“, motivovaný túžbou pomstiť smrť svojich rodičov.

Príbeh disponuje evidentnou väzbou na spirituálne motívy a v mnohých momentoch odkazuje na reálne historické udalosti spojené s kolonializmom. Úzky vzťah diela k náboženstvu je zrejmy vďaka wakandským rituálom (ide napríklad o vzývanie bohyne Bast alebo posvätnú úctu k zázračnej „srdcovej“ rastline, ktorá svojmu konzumentovi sprístupňuje moc Black Panthera). Súčasťou naratívu sú aj duchovné púte hlavného hrdinu, počas ktorých diskutuje s mŕtvym otcom a pýta si od neho rady. Akt korunovácie panovníka je spojený s rituálnym súbojom a rovnako rituálny charakter majú aj už spomenuté jazvy Erika Stevensa (vystavené zraku publika počas zápasu s T’Challom). Killmonger v momente svojej porážky vyjadruje túžbu byť pochovaný na brehu mora – chce sa vraj pripojiť k zotročeným predkom, ktorí sa v zúfalstve vrhali do vody z otrokárskeho lodí (sociálna kritika smerovaná na reálne historické udalosti).

Z tohto istého dôvodu T’Challova mladšia sestra Shuri (Letitia Wrightová) istom momente posmešne nazýva bieleho agenta CIA Everetta Rossa (Martin Freeman) „kolonizátorom“. Impulzívna a energická Shuri je do istej miery T’Challovým ideovým protipólom. Mladá žena dosahuje významné vedecké úspechy a nechce dopustiť, aby ktokoľvek spochybňoval výsledky jej práce. Napriek názorovým rozporom jej starší brat bezvýhradne dôveruje. Feminizácia príbehu však nezahŕňa len geniálnu mladú vedkyňu, ale aj ďalšie ženy, ktoré obklopujú panovníka Wakandy. Wakandskej armáde velí žena v hodnosti generála, čestnú stráž panovníka tvoria výhradne ženy, neochvejne lojálne členky elitnej bojovej jednotky zvané Dora Milaje. Nakia, T’Challova potenciálna partnerka, je považovaná za najschopnejšiu tajnú agentku Wakandy (Obrázok 1). Hlavný hrdina navyše prejavuje bezvýhradnú úctu voči svojej matke, kráľovnej-vdove Ramonde (Angela Bassettová).



**Obrázok 1:** T’Challa v spoločnosti lojálnych žien – sprava generálka Ayo, agentka Nakia a bojovníčka Okoye  
Zdroj: IMDb (b.d.)

## 4 Záver

T’Challova výnimočnosť spočíva v skutočnosti, že ide o atraktívneho a mocného superhrdinu, ktorý však odmieta princípy typické pre iných filmových hrdinov s nadľudskými schopnosťami. Vie, že ak na násilie bude reagovať násilím, už existujúce konflikty sa zákonite prehĺbia. Neodmieta spoluprácu ani pomoc svojich blízkych a v kritických

momentoch sa spolieha na lojalitu schopných žien, ktoré ho obklopujú – inteligentnej sestry, dôstojnej, rešpektovanej matky, elitných bojovníčok, ktoré sa fyzickou silou a zdatnosťou vyrovnajú mužom. Ak Black Panther zachraňuje iných alebo bráni svoju vlasť, nekoná, aby si posilnil vlastné ego, ale ako líder, ktorý je oddaný Wakande a ľudu. V mnohých momentoch berie do úvahy názory obyčajných ľudí, akceptuje dobre mienené rady nižšie postavených, neváha žiadať o pomoc a vyhýba sa spasiteľskému komplexu. Zároveň je najtvrdším kritikom svojich vlastných rozhodnutí a opakovane spochybňuje správnosť a morálnu integritu činov, ktoré vykonal. Obáva sa síce o bezpečnosť svojej sestry a potenciálnej partnerky, ale nesnaží sa spochybňovať ich rozhodnutia v momentoch, keď sa samy, dobrovoľne vystavia nebezpečenstvu a keď potrebuje ich pomoc či radu.

Neobyčajná podoba maskulinity, ktorú komunikuje superhrdina Black Panther, priamo závisí od hereckých daností a prejavu predstaviteľa hlavnej roly. Titulného hrdinu snímky stvárnil americký herec Chadwick Boseman. Menovaný herecký protagonist bol predtým známy prevažne z kritikmi uznávaných životopisných filmov sústredených na osobnosti afroamerického pôvodu, ktoré nevynikali vysokými produkčnými nákladmi a mimo Spojených štátov amerických nie sú priveľmi známe. Uvedené diela zahŕňajú životopisný príbeh hudobníka Jamesa Browna s príznačným názvom *Get on Up – Príbeh Jamesa Browna* [*Get on Up*] (Taylor, 2014), snímku *Marshall* o afroamerickom sudcovi Najvyššieho súdu (Hudlin, 2017) alebo uznávané dielo *Ma Rainey's Black Bottom* [*Ma Rainey – Matka blues*] (Wolfe, 2020). Možno preto konštatovať, že do povedomia globálnych filmových publik vstúpil až prostredníctvom roly T'Challu/Black Panthera. Dnes už zosnulý Boseman<sup>2</sup> vynikal pokojným, umierneným, skôr minimalistickým hereckým prejavom. V záujme zvýraznenia neamerického pôvodu superhrdinu používa ťahavý prízvuk a nesprávnu výslovnosť americkej angličtiny, čo ostro kontrastuje s hrubým, vulgárnym slangom typickým pre nižšie vrstvy americkej spoločnosti, ktorým sa zámerne prezentuje jeho kľúčový protivník Erik Killmonger Stevens.

Black Panther v Bosemanovom podaní reprezentuje tradičné, kmeňové, historicky relevantné motívy, ale aj sociálne problémy súčasnosti a hypermoderné technologické a komunikačné fenomény, pričom sa úspešne vyhýba prejavom tzv. toxického maskulinity. Medzi jeho povahové vlastnosti patria tichá sebadôvera, pokora a trpezlivosť; tieto sú v ostrom kontraste s hyperbolizovanými prejavmi mužnosti, ktoré sa zvyčajne viažu na mužských superhrdinov a ktoré sú v príbehu integrované v podobe fyzicky atraktívneho, ale násilného a mizogynného antagonistu, Killmongera. Filmové dielo vďaka konfliktu oboch mužov a hereckým danostiam ich predstaviteľov dokáže diskutovať o komplexných problémoch viazaných na prejavy rasizmu, násilie, sociálne zneuznanie a dôležitosť otcovskej roly, resp. existencie pozitívneho mužského vzoru v živote dospelých i dospelých mužov. Otec hlavného hrdinu, posilnený svojou spirituálnou transformáciou a fyzicky už mŕtvy, ho opakovane pouča, aby vopred premýšľal nad dôsledkami svojich rozhodnutí, aby nekonal v hneve, aby dôveroval sebe i svojim blízkym.

V rámci prvkov feminizácie je do diela integrovaná propagácia onlinovej platformy SoundCloud, ktorá popularizuje hudobnú tvorbu začínajúcich autoriek a autorov, globálne známeho aukčného portálu eBay, prémiovej značky automobilov Bugatti, kalifornského hudobno-umeleckého festivalu Coachella a zábavného parku Disneyland. Mladučká Shuri, sestra hlavného hrdinu, je geniálna vedkyňa, ale i tak túži navštíviť Disneyland. Keďže pochádza z africkej Wakandy, tvorcovia takto zdôrazňujú, že menovaný zábavný park poznajú ľudia žijúci kdekoľvek na svete.

Hlavný hrdina v závere prvého z filmov potvrdzuje svoje netradičné poňatie maskulinity a pretvára pôvodnú ideu svojho oponenta Stevensa alias Killmongera na

<sup>2</sup> Poznámka autorky: Chadwick Boseman zomrel v roku 2020 na onkologické ochorenie.

iniciatívu, ktorá má podporiť rozvoj chudobnej afroamerickej komunity v Oaklande. Killmongerovo detstvo a dospievanie v Oaklande predstavuje priamu referenciu na už spomínané radikálne politické hnutie Black Panther Party, a to aj napriek tomu, že superhrdina rovnakého mena k nemu nemá a nikdy nemal žiaden priamy alebo nepriamy vzťah.

Shuri sa stáva nositeľkou odkazu svojho brata a fakticky aj roly Black Panthera v momente, keď sa jeho filmový život tragicky končí následkom vážneho ochorenia (tvorcovia sa po Bosemanovej smrti rozhodli, že rolu T'Challu neprevezme iný herecký predstaviteľ). Spočiatku trpí výčitkami svedomia a neovláda svoje emócie, trpí výčitkami svedomia, lebo zlyhaný pokus o záchranu bratovho života považuje za svoje osobné (vedecké) zlyhanie. Zostáva jedinou nádejou svojej krajiny, keďže hrozíaci vojnový konflikt pripravil o život aj jej matku, kráľovnú-vdovu Ramondu. Napokon však Shuri využíva svoje znalosti, aby opätovne vytvorila magickú rastlinu, ktorá symbolicky reprezentuje moc Black Panthera. Na druhej strane z príbehu druhej snímky nie je zjavné, či Shuri spoločne s úlohou mýtickej ochrankyne Wakandy má prevziať aj funkciu následníčky trónu, resp. panovníčky. Publikum sa navyše v závere príbehu dozvedá, že T'Challa má syna, potenciálneho následníka wakandského trónu. Rola Black Panthera tak v skutočnosti nepredstavuje titul ani konkrétnu osobu, ale skôr metafyzický princíp, ktorý prekračuje hranice „tradičnej“ maskulinity, keďže túto spirituálnu figúru obdarenú nadprirodzenými schopnosťami a favorizovanú bohmi (zrodenú zo sily čarovnej rastliny) môže rovnako presvedčivo stvárniť muž, ale aj žena.

*Podakovanie: Príspevok vznikol v rámci výskumného projektu podporovaného Agentúrou na podporu výskumu a vývoja (APVV) č. APVV-21-0115 s názvom „Hypermoderná mediálna kultúra – Filmová a televízna tvorba ako zrkadlo sociálno-kultúrnych fenoménov 21. storočia“.*

## Použitá literatúra a zdroje

- Barker, Ch. (2006). *Slovník kulturních studií* [Slovník kulturních študií]. Portál.
- Box Office Mojo. (b.d.-a). *2018 worldwide box office* [Globálne tržby filmov v kinách v roku 2018]. <https://www.boxofficemojo.com/year/world/2018/>
- Box Office Mojo. (b.d.-b). *2022 worldwide box office* [Globálne tržby filmov v kinách v roku 2022]. <https://www.boxofficemojo.com/year/world/2022/>
- Browning, G. (2022). T'Challa's dream and Killmonger's means: Echoes of MLK and Malcolm X [T'Challov sen a Killmongerove prostriedky: Ozveny Martina Luthera Kinga a Malcolma X]. In E. Pérez, & T. E. Brown (Eds.), *Black Panther and philosophy: What can Wakanda offer the world?* [Čierny Panter a filozofia: Čo dokáže Wakanda ponúknuť svetu?] (pp. 230-237). John Wiley & Sons.
- Bučková, Z. (2019). Analýza stereotypov v snímke Wonder Woman. In J. Radošinská, L. Rusňáková, Z. Bučková, S. Mičová, & L. Lakatoš, *Empirické aspekty filmov o superhrdinoch* (pp. 252-284). FMK UCM v Trnave.
- Buchanan, I. (2018). *A dictionary of critical theory* [Slovník kritickej teórie] (2. vyd.). Oxford University Press.
- Carr, B. J. (2022). *The transmedia construction of the Black Panther: Long live the king* [Transmediálna konštrukcia Čierneho Pantera: Nech žije kráľ]. Lexington Books.
- Coogler, R. (Režisér). (2018). *Black Panther* [Čierny Panter] [Film]. Marvel Studios.
- Coogler, R. (Režisér). (2022). *Black Panther: Wakanda Forever* [Čierny Panter: Navždy Wakanda] [Film]. Marvel Studios.



- Covarrubias-Cabeza, J. C. (2022). An impossible return? (Anti)colonialism in/of Black Panther [Nemožný návrat? (Anti)kolonializmus v Čiernom Panterovi/Čierneho Pantera]. In E. Pérez, & T. E. Brown (Eds.), *Black Panther and philosophy: What can wakanda offer the world?* [Čierny Panter a filozofia: Čo dokáže Wakanda ponúknuť svetu?] (pp. 221-229). John Wiley & Sons.
- Darowski, J. J. (ed.). (2020). *The ages of the Black Panther: Essays on the King of Wakanda in comic books* [Éry Čierneho Pantera: Eseje o kráľovi Wakandy v komiksovej literatúre]. McFarland.
- Duncan, G. A. (25. október 2023). Black Panther Party: American organization [Hnutie Čierny Panter: Americká organizácia]. *Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Black-Panther-Party/Legacy>
- Gearhart, G. (2023). “Show them who you are!”: Ritual combat and masculine identities in Ryan Coogler’s Black Panther [„Ukáž im, kto sme!“: Rituálny súboj a maskulínne identity v Čiernom Panterovi Ryana Cooglera]. *The Journal of Men’s Studies*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/10608265231210789>
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility [Postfeministická mediálna kultúra: Prvky senzibility]. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Graves, S. C. W. (2022). T’Challa’s liberalism and Killmonger’s pan-africanism [T’Challov liberalizmus a Killmongerov panafrikanizmus]. In E. Pérez, & T. E. Brown (Eds.), *Black Panther and philosophy: What can wakanda offer the world?* [Čierny Panter a filozofia: Čo dokáže Wakanda ponúknuť svetu?] (pp. 42-50). John Wiley & Sons.
- Hudlin, R. (Režisér). (2017). *Marshall* [Film]. Starlight Media; Chestnut Ridge Productions; Hudlin Entertainment.
- Internet Movie Database, (b.d.). *Čierny Panter (2018)* [*Black Panther (2018)*]. [https://www.imdb.com/title/tt1825683/mediaviewer/rm4259730688/?ref\\_=tt\\_md\\_1](https://www.imdb.com/title/tt1825683/mediaviewer/rm4259730688/?ref_=tt_md_1)
- Jiaxi, W., & Changsong, W. (2023). Representation of anti-racism and reconstruction of black identity in Black Panther [Reprezentácia antirasizmu a rekonštrukcia černošskej identity v Čiernom Panterovi]. *Media Watch*, 14(1), 77-99. <https://doi.org/10.1177/09760911221131654>
- Kuhn, A., & Westwell, G. (2014). *A dictionary of film studies* [Slovník filmových štúdií]. Oxford University Press.
- Piontek, T. (2021). “There are no ugly men in Wakanda”: Black Panther, spectatorship, and the queer male gaze [„Vo Wakande niet škaredých mužov“: Čierny Panter, publikum a pohľad homosexuálnych mužov]. *The Journal of Popular Culture*, 54(4), 682-706. <https://doi.org/10.1111/jpcu.13045>
- Radošinská, J. (2018). *Teoretické aspekty filmov o superhrdinoch*. FMK UCM v Trnave.
- Sanders, M. S., & Banjo, O. (2022). The power of Black Panther to affect group perceptions: Examining the relationships between narrative engagement, narrative influence, and perceived vitality of African Americans [Schopnosť Čierneho Pantera ovplyvniť skupinovú percepciu: Skúmanie vzťahov medzi naratívnu väzbou, vplyvom naratívu a vnímanou vitalitou Afroameričanov]. *Imagination, Cognition and Personality*, 41(4), 439-459. <https://doi.org/10.1177/02762366211063801>
- Scott, J. (2014). *A dictionary of sociology* [Sociologický slovník]. Oxford University Press.
- Shimpach, S. (2010). *Television in transition: The life and afterlife of the narrative action hero* [Televízia v tranzícii: Život a posmrtný život naratívneho akčného hrdinu]. Wiley-Blackwell.
- Song, D. (2023). The vacillating imagination of ‘us’ in Black Panther (2018) [Kolísavá predstava o „nás“ v Čiernom Panterovi (2018)]. *International Journal of Cultural Studies*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13678779231202542>

Taylor, T. (Režisér). (2014). *Get on Up – Príbeh Jamesa Browna* [*Get on Up*] [Film].  
Imagine Entertainment; Jagged Films; Wyolah Films.

Wolfe, G. C. (Režisér). (2020). *Ma Rainey's Black Bottom* [*Ma Rainey – Matka blues*] [Film].  
Escape Artists; Mundy Lane Entertainment.

**Kontaktné údaje:**

Doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

jana.radosinska@ucm.sk

ORCID-ID: <https://orcid.org/0000-0003-4327-6579>

# MEDIÁLNY FENOMÉN „MARVEL“ A JEHO UNIVERZUM

## THE MEDIA PHENOMENON “MARVEL” AND ITS UNIVERSE

*Lenka Rusňáková – Zuzana Kvetanová – Jakub Baňák*

### Abstrakt:

Súčasný mediálny priemysel sa vyznačuje značnou produkciou audiovizuálnych diel, zväčša fiktívnych príbehov, ktoré nespája len podobná symbolika či leitmotív, ale aj niečo hlbšie, odkazujúce k veľkým príbehom a univerzám, ktoré tieto príbehy vytvárajú. Často ide o snímky so superhrdinskou tematikou, symbolizujúcou určité vzorce ľudského správania a vlastnosti bežných ľudí „pretavené“ do osoby jednotlivca s výnimočnými schopnosťami. Tvorcovia tak odkazujú na univerzálne hodnoty a témy, akými sú láska, boj dobra proti zlu, poriadok proti chaosu a pod. Z uvedených dôvodov je zámerom predkladanej štúdie teoretická reflexia celosvetovo známej produkčnej spoločnosti Marvel Studios, s bližším zreteľom na postavy a príbehy obsiahnuté v mediálnych produktoch, ktoré sú súčasťou tohto univerza. V rámci hlbšieho objasnenia vymedzenej problematiky sa sústreďuje na skúmanie základných náležitostí, respektíve definovanie ústredných pojmov, akými sú napríklad „archetyp“, „hrdina“, „mýtus“, „mytológia“, „superhrdina“ či „univerzum“, osvetlenie vývojových tendencií novodobých snímok o superhrdinoch vrátane ich základných výrazových prostriedkov a popísanie metanaratívov koncentrovaných okolo produkčnej spoločnosti Marvel Studios ako mediálneho a sociálno-kultúrneho fenoménu. K dospetiu stanoveného cieľa využijeme príznačné logicko-pojmové postupy analýzy textu.

### Kľúčové slová:

Archetyp. Hrdina. Marvel. Mediálny fenomén. Metanaratív. Mýtus. Superhrdina. Univerzum.

### Abstract:

The contemporary media industry is characterized by a significant production of audiovisual works, mostly fictional stories, which are not only connected by a similar symbolism or leitmotif, but also by something deeper, referring to the big stories and the universes that create these stories. Often these are films with superhero themes, symbolizing certain patterns of human behaviour and characteristics of ordinary people “translated” into the persona of an individual with extraordinary abilities. The creators thus refer to universal values and themes such as love, the struggle of good against evil, order against chaos, etc. For these reasons, the present study is intended as a theoretical reflection on the world-famous production company Marvel Studios, with a closer look at the characters and stories contained in the media products that are part of this universe. In order to further clarify the defined issues, it focuses on the examination of the basic requisites or definitions of central concepts such as “archetype”, “hero”, “myth”, “mythology”, “superhero” or “universe”, illuminating the developmental tendencies of modern superhero films, including their basic means of expression, and describing the metanarratives centred around the production company Marvel Studios as a media and socio-cultural phenomenon. To achieve the stated goal, we employ the characteristic logical-conceptual procedures of text analysis.

### Key words:

Archetype. Hero. Marvel. Media phenomenon. Metanarrative. Myth. Superhero. Universe.

## 1 Úvod – základná terminologická os riešenej problematiky

V posledných desaťročiach sa za významný kultúrny a mediálny fenomén považuje tzv. *marvelovské univerzum*. Je to fiktívny svet, ktorý sa skladá z rôznych komiksov, filmov, seriálov a iných mediálnych produktov. Jeho vznik datujeme do obdobia 60. rokov 20. storočia, kedy spoločnosť Marvel Comics vytvorila svoj vlastný komiksový svet. Ten získal milióny fanúšikov po celom svete a stal sa súčasťou populárnej kultúry. Marvelovské univerzum, skrátene *MCU*, je v súčasnosti plný superhrdinov, zloduchov a iných postáv, ktoré sa objavujú v samostatných, ale aj spoločných príbehoch a spoločne tvoria jeden veľký príbeh, alebo lepšie povedané – metanaratív.

Zámerom predkladaného príspevku sa stáva oboznámenie čitateľa s teoretickou podstatou riešenej problematiky, respektíve s pojmami „archetyp“, „superhrdina“, „metanaratív“ či „univerzum“. Hlavným cieľom štúdie je teoretické posúdenie celosvetovo známej produkčnej spoločnosti Marvel Studios. Podrobnejšie sa venujeme postavám a príbehom obsiahnutých v jej najpopulárnejších mediálnych produktoch a zároveň reflektujeme novodobé vývojové tendencie, špecifické výrazové prostriedky a metanarativy späté so snímkami o superhrdinoch. Pri vypracovávaní vedeckého textu využívame odbornú literatúru a relevantné elektronické zdroje. Pracujeme s publikáciami a štúdiami, ktoré sa priamo zaoberajú otázkou (super)hrdinstva a sním súvisiacich mediálnych produktov. Za literárne pramene primárneho charakteru považujeme záverečnú prácu J. Baňáka (2023), vedecké publikácie od G. Junga (2014), J. Radošinskej (2013, 2020, 2021), M. Petruska (1996, 2012), A. Plecnera (2006, 2013) a mnohých ďalších autorov.

*Hrdina* je vo všeobecnosti vnímaný ako postava, resp. ako kľúčová súčasť rôznych príbehov a mýtov a vyznačuje sa tým, že prechádza rôznymi prekážkami a výzvami, aby dosiahol svoj cieľ, má vysoké morálne hodnoty a snaží sa veci robiť správne. Hrdina ako archetyp zároveň zohráva dôležitú úlohu v riešení konfliktu v príbehu a uvedeným spôsobom vytvára napätie. V literatúre, filmoch, hudbe a iných mediálnych produktoch sa hrdina často prezentuje ako určitý symbol hrdinstva, odvahy a sily, pričom sa pokúša prekonať prekážky a dosiahnuť svoje ciele. *Archetyp* teda všeobecne definujeme ako ideu, symbol alebo charakterový typ v príbehu. Je to vrozený model správania a osobností, ktorý ovplyvňuje ľudské konanie; chápeme ho ako prirodzený motív alebo symbol, objavujúci sa vo viacerých kultúrach a vyjadrujúci hlboké psychologické témy. Používa sa k označeniu nevedomých prvkov v duševnom živote človeka, ktoré sú formou obrazov spojených s pocitmi a v psychike vytvárajú dynamický vplyv. Má spoločenský charakter a je predovšetkým zdrojom tvorby snov a mýtov (Petrusek, 1996). C. G. Jung (2014) v danej súvislosti považuje archetypy za súčasť kolektívneho nevedomia a vzory správania, ktoré sú v našej psychike zakorenené. Tieto archetypy sú univerzálne obrazy alebo postavy objavujúce sa v mytológii, bájach a legendách po celom svete a vyjadrujú typické skúsenosti našich predkov. Ich skúmaním môžeme pochopiť našu vlastnú psychiku a procesy, ktoré sa v nej odohrávajú. Autor sa navyše vyjadruje, že obsahová štruktúra archetypu či jeho zhmotnenie v príbehu je vlastne podmienená komunikáciou s vedomím, s informáciami získanými ľudskou skúsenosťou. Archetypy sa preto v mýtických príbehoch a bájach prejavujú vždy inak, vzhľadom ku konkrétnym a vedomým zážitkom. Z uvedených dôvodov archetypy presahujú všetky hranice kultúr, rás a náboženstiev, pretože skúsenosti jednotlivca sú kolektívnou históriou ľudu. Zjednodušene povedané, archetypy môžeme vnímať ako symbolické vysvetlenie kolobehu života (Stevens, 2016).

Najznámejším a najčastejšie využívaným mediálnym archetypom – ako sme už čiastočne naznačili vyššie – je hrdina. Archetyp hrdinu však môžeme badať už v najstarších mýtických príbehoch. Hoci v bájach a príbehoch rôznych krajín zohrávajú významnú rolu bohovia a bohyne, hlavnou postavou daných príbehov sa stávajú práve ľudskí hrdinovia. Ľudia, ktorí sa dostanú do postavenia hrdinu sú následne zobrazení s mimoriadnou silou a odvahou (Locicero, 2008). Podľa K. Cherryho (2023) sa pod archetypom hrdinu skrývajú len mýtické obrazy vyjadrujúce archetypálnu ideu heroizmu. Takýto mytologický hrdina sa zároveň vydáva na cestu, v ktorej opisuje vzorec prechodovým rituálom. Daný model označujeme ako základnú jednotku *monomýtu*, pričom ten, ako vraví J. Campbell (2017), pozostáva z *odchodu* (hrdina začína spoznávať svet a vydáva sa na cestu plnú nadprirodzených divov a dobrodružstva), *iniciácie* (hrdina čelí viacerým skúškam, vďaka ktorým sa stáva sebestačným a dosahuje víťazstvo) a *návratu* (hrdina sa po splnení svojej úlohy vracia domov, prináša dobro svojej spoločnosti a pochopenie rozdielov medzi jeho domovom a novým svetom).

Vytváranie príbehov pochádzajúcich predovšetkým zo severoamerickej produkcie prispelo k zmenám v pôvodnom vnímaní Campbellovho monomýtu. Vykreoval sa tzv. *americký monomýtus*, ktorý R. Jewett a J. S. Lawrence (1988) spájajú práve s audiovizuálnymi dielami so superhrdinskou tematikou – keď je spoločenstvo ohrozené zlom a inštitúcie nedokážu čeliť tejto hrozbe, prichádza, resp. prinavracia sa obetavý superhrdina (fáza návratu), ktorý pomocou svojho osudu vyhráva nad zlom (fáza iniciácie) a vracia spoločnosť do jej pôvodného stavu. Superhrdina následne ustupuje do úzadia (fáza odchodu). Autori tiež zdôrazňujú, že tento hrdina vždy nájde riešenie a zvíťazí. Jeho oddanosť k spravodlivosti mu pomáha prekonať všetky prekážky, pričom ostatné inštitúcie zlyhávajú. Americký monomýtus vždy končí s obnovením spoločnosti v danom univerze a v podstate mení pôvodne chápanú „cestu hrdinu príbehom“ (odchod – iniciácia – návrat) na akúsi „superhrdinskú cestu“ (návrat – iniciácia – odchod).

Vidíme, že s problematikou archetypu hrdinu (odkazovanie sa na mytologické príbehy, legendy a báje cez hlavnú hrdinskú postavu príbehu) a rovnako aj s monomýtom (cesta hrdinu príbehom) úzko súvisí pojem *mýtus*. Teoretici, príkladne M. Petrusek (1996) a L. C. Strauss (2001), ho opisujú ako zvláštny slovesný útvar, väčšinou príbeh odpovedajúci skutočnosti, ktorý skrýva symbolickú hodnotu. Za mýtus považujú každý jav alebo predmet, ktorý je ojedinelý alebo nepravdepodobný. Vo všeobecnosti ide o symbolické rozprávanie bez autora zahŕňajúce vopred pripravené odpovede na otázky, akými sú napríklad existencia človeka, zmysel jeho života a základné kultúrne hodnoty. Mýty sú univerzálne, teda nadobúdajú v každej kultúre odlišné realizácie; zároveň ich môžeme vnímať aj ako synonymum ideológie či dôsledok tvorby mýtických obrazov. Tie v spoločnosti nie sú dejinne podmienené, ale vychádzajú z mocenských pozícií – ovládajú spoločnosť a kultúru najmä prostredníctvom médií. Aktuálna podoba mýtu o hrdinoch súvisí s vývojovými tendenciami mediálnej komunikácie, najmä s potrebou vytvorenia intenzívnejšieho vizuálneho zážitku (Leal, 1994).

Vďaka mýtom a bájam, resp. kolektívnej pamäti jedincov a ich tradovaniu sa zmieňovaný archetyp (super)hrdinu stal stabilnou súčasťou mediálnej produkcie, senzáciou popkultúrnej doby 20. a 21. storočia. Kontinuálny záujem mediálnych publikí totiž zabezpečil a neustále zabezpečuje filmovým príbehom o superhrdinoch komerčný úspech, ktorý často prekračuje aj najoptimistickejšie očakávania zainteresovaných filmových tvorcov, producentov, kritikov aj odborníkov (Radošinská, 2020). Z dôvodu mimoriadnej popularity superhrdinov, ktorých A. Plencner (2006) označuje aj ako „hrdinov modernej doby“, dochádza k ešte k detailnejšiemu rozčleneniu tohto moderného hrdinu v mediálnej produkcii do nasledujúcich kategórií:

- *superhrdina* – najviac sa podobá hrdinovi z mýtov, nikdy si nevyberá svoj osud, je neporaziteľný a nesmrteľný (napr. Superman, Spider-Man);
- *antihrdina* – hrdina s problematickou postavou, tento hrdina je často nepopulárny a pasívny (napr. Don Quijote, Glum);
- *temný hrdina* – má bolestivú a nevyriešenú minulosť, väčšinou ho k činom motivuje silná túžba po pomste (napr. Batman, León);
- *ženská hrdinka* – ženy preberajú mužské vzorce správania. Táto hrdinka predstavuje opak klasických príbehov, v ktorých je žena „ženou v nůdzi“, a môže naplniť svoj osud iba tým, že si nájde muža a vydá sa. V moderných príbehoch sa však ženy stávajú hrdinkami schopnými zachrániť nielen seba, ale aj ostatných; už teda nehovoríme o pasívnych postavách (napr. Nikita, Xena) (Plencner, 2006).

Hrdinovia a archetypy sú neodmysliteľnou súčasťou dnešnej popkultúry, pričom príbehy zobrazujúce činy a putovania súčasných (super)hrdinov sú často spájané s mnohými veľkými príbehmi (tzv. metanaratívami) a súvisiacimi vesmírmi (tzv. univerzami). S ohľadom

na riešenú problematiku a na mimoriadnu popularitu superhrdinských príbehov 21. storočia môžeme v danej súvislosti hovoriť o univerzálnych príbehoch vytvárajúcich okolo seba samostatne stojace kinematografické vesmíry.

Z etymologického hľadiska termín *metanaratív* predstavuje myšlienku, koncept, pojem alebo presvedčenie. Môže fungovať ako legitímny určitý spoločenský čin či praktika zabezpečujúca vnímanie určitého konania ako prirodzené a nevyhnutné (Buchanan, 2006). Kulturologická perspektíva Ch. Barkera (2006) preto vymedzuje metanaratív ako akýsi veľký príbeh, ktorý si nárokuje na univerzálnosť a všeobecnú platnosť vysvetľujúcu všetky stránky ľudského života. Metanaráciami označuje všetky schémy, ktoré sa usilujú o osvetlenie aspektu života (napr. osvietenstvo, marxizmus, kresťanstvo, veda). Avšak práve modernizmus sa podľa autora stal obdobím, keď sa ľudia spoliehali na veľké príbehy, pričom v postmodernizme už tie schémy metanarácie, ktoré ospravedlňovali racionálne, vedecké a technologické projekty moderného sveta, strácali úplnú dôveru. M. Petrussek (2012) dopĺňa uvedené a hovorí, že jedným z dôvodov odmietania metanarátívov je i snaha spochybniť tendencie moderny a dištancovať sa od nich. Postmodernisti preto nazvali modernistické mýty metanarátívami a vyhlásili ich zánik. Odvolávali sa na skutočnosť, že dva najväčšie metanarátívy 20. storočia (bolševizmus a nacizmus) sa presadzovali s brutálnymi následkami (bolševizmus staval na ideji sociálnej rovnosti, ktorú mal zaviesť komunistický režim, a metanaratív nacizmu viedla myšlienka nadradenosti árijskej rasy). Mýtus o postheroickej spoločnosti, ktorá nepotrebuje hrdinu sa tak „zrútil“ 11. septembra 2001 pri teroristickom útoku v centre New Yorku.

Prvá dekáda nového milénia sa stala významnou vďaka viacerým udalostiam. Či už to bol zmieňovaný teroristický útok, prítomnosť prvého Afroameričana v Bielom dome alebo vznik sociálnej platformy YouTube. Z hľadiska rozvoja hollywoodskej kinematografie však hovoríme o tzv. „dekáde superhrdinov“. Masovou popularitou superhrdinských postáv a príbehov sa tak podľa A. Plencnera (2013) kedysi obľúbené metanarátívy nezrušili, len boli nahradené inými príbehmi o (super)hrdinstve. Autor zároveň tvrdí, že dané narácie umožnili, resp. umožňujú zažiť rôzne formy hrdinstva, avšak nevyžadujú od recipientov osobnú zodpovednosť ani angažovanosť, resp. slúžia primárne na zábavu. Faktom je, že práve 21. storočie „zaplavilo“ našu kultúru historickými románmi, bájami, komiksovými príbehmi so superhrdinami. Zo zmieňovaného vyplýva, že potreba hrdinov je naprieč dejinnými etapami stála a môžeme ju vnímať ako nutnosť vlastného bezpečia a rastu (Radošinská, 2021).

Jestvuje množstvo teórií, prečo práve filmy o superhrdinoch majú v dnešnej dobe taký mimoriadny úspech. Vo všeobecnosti však možno povedať, že ľudia jednoducho potrebovali – a stále aj potrebujú – vidieť hrdinu, ktorý ich ochráni pred hrozbami, a práve príbehy o superhrdinoch im pomáhajú čeliť a prekonávať zlomové udalosti v ich životoch (Kaklamanidou, 2011). V danej súvislosti spomenieme napríklad snímku *Avengers* (Whedon, 2012), v ktorej superhrdinovia zachraňujú mesto New York, pričom práve toto mesto pred dvoma desaťročiami postihol už zmieňovaný teroristický útok. V súčasnej mediálnej kultúre tak akoby dominovali superhrdinské metanarátívy formálne vkladané do kinematografických vesmírov. Daný fakt úzko súvisí so sériovou produkciou diel rozvíjajúcich dané hrdinské príbehy (Radošinská, 2021).

Kinematografický *vesmír*, resp. *univerzum* môžeme definovať ako fiktívny vesmír spätý s mediálnou produkciou, ktorý v sebe zahŕňa množstvo filmových, seriálových, literárnych a iných hrdinov, vrátane (veľkých) príbehov, ktoré sú okolo nich vytvorené, pričom tieto postavy a ich príbehy sú vo vesmíre navzájom prepojené. Najznámejšie kinematografické univerzum 21. storočia je vytvorené produkčnou spoločnosťou Marvel. Hovoríme o tzv. *Marvel Cinematic Universe*, skrátene *MCU*. Tento pôvodne filmový svet sa neskôr „rozrástol“ aj o epizodickú tvorbu a o mnohé ďalšie oblasti mediálneho priemyslu, čo

ešte väčšmi prispelo k popularite zmieňovaného univerza (Flanagan et al., 2016). Kinematografické univerzum *MCU* sa teda chápe ako séria audiovizuálnych, auditívnych a/alebo vizuálnych obsahov zdieľajúca spoločný svet, totožné postavy a samotný koncept mediálnych obsahov so superhrdinskou tematikou pochádzajúcou z produkcie spoločnosti Marvel. Na základe uvedeného konštatujeme, že veľká časť superhrdinských (meta)príbehov odkazuje predovšetkým na mediálne produkty spoločnosti Marvel, pričom postavy a súvisiace príbehy obsiahnuté napríklad v komiksoch, digitálnych hrách, filmových či epizodických dielach danej spoločnosti tvoria známe kinematografické univerzum pomenované *MCU*. Spomínané (super)hrdinské mediálne produkty zároveň odrážajú mnohé kultúrne, sociálne a politické trendy a idey príslušnej doby.

## 2 Vývojové tendencie a základné výrazové prostriedky audiovizuálnych snímok so superhrdinskou tematikou

Superhrdinovia sa v posledných desaťročiach stali jedným z najpoužívanějších a komerčne najvýznamnejších aspektov a archetypov mediálnej kultúry. Archetyp superhrdinu sa dnes objavuje v širokom spektre zdanlivo nesúvisiacich komunikácií a stále výraznejšie preniká do povedomia mediálnych príjemcov, ktorí nepatria a nikdy nepatrili do cieľovej skupiny „tradičných“ komunikačných foriem pôsobiacich ako nosiče myšlienok o superhrdinoch (komiksy, grafické novely, akčne filmové diela s vysokým rozpočtom, často nazývané aj „blockbustery“). Dá sa tvrdiť, že koncept superhrdinov a ich obrazy vytvorené s cieľom vyvolať „superhrdinské asociácie“ sa stali súčasťou každodennosti mediálnych príjemcov, v kontexte zábavy, sociálnych myšlienok a samozrejme aj ich komerčného využitia (Radošinská, 2013). Superhrdinovia sú teda populárnymi postavami mnohých mediálnych obsahov (produktov), akými sú napr. komiksové diela, filmy, epizodické diela, digitálne hry a dokonca aj rozhlasové relácie. V dnešnom svete archetyp superhrdinu zároveň predpokladá viaceré možnosti jeho spracovania. Napríklad adaptácie príbehov o superhrdinoch ponúkajú z estetického a naratívneho hľadiska rozmanité variácie a z tohto dôvodu sú veľmi zaujímavé pre oblasť mediálnej produkcie. Uvedené zhŕňa *transmediálne rozprávanie* úzko späté s rozprávaním príbehu cez rôzne médiá, pričom uvedeným spôsobom je recipientovi poskytnutý bohatší zážitok a zároveň dochádza k rozšíreniu sveta, v ktorom sa dej odohráva o ďalšie naratívne línie. Tento pojem zároveň predstavuje proces, kde sa integrálne prvky fikcie systematicky rozptyľujú vo viacerých doručovacích kanáloch s cieľom vytvoriť jednotný a koordinovaný zážitok zo zábavy. V ideálnom prípade každé médium vytvára svoj vlastný jedinečný príspevok alebo adaptáciu k danému príbehu (Ganzert, 2015).

Väčšina superhrdinských audiovizuálnych snímok má svoj základ v komiksových príbehoch. Začiatok komiksovej éry môžeme sledovať už vznikom postavy Supermana, prvého superhrdinu vytvoreného J. Siegelom a J. Shusterom koncom 30. rokov 20. storočia v USA. Batman, Captain America, Wonder Woman a mnohí ďalší sa taktiež dajú považovať za ikonické superhrdinské postavy popularizované v komiksoch. „Zlatý vek“ komiksu, tiež známy ako začiatok komiksovej éry, sa všeobecne považuje za obdobie, keď boli komiksy so superhrdinami mimoriadne zaujímavé, pretože ponúkali nádej verejnosti zápasiacej s výzvami moderného mestského života (Ndalianis, 2009). Síce sú filmové a epizodické príbehy o superhrdinoch súčasťou mediálnej kultúry už niekoľko desaťročí, až postmoderna poskytla príbehom o superhrdinoch značnú pozornosť mediálnych publik. V priebehu 80. a 90. rokov sa vďaka veľkému úspechu celovečernej snímky *Superman* (Donner, 1987) začína objavovať viacero filmových spracovaní komiksových príbehov o superhrdinoch. Boli a aj doposiaľ sú z veľkej časti založené na komiksovej literatúre, ktorá poskytuje inšpiráciu alebo východiskový materiál pre tvorbu deja, scenára, rozhovorov a hlavných postáv (Radošinská, 2013). Filmoví tvorcovia však v dnešnej dobe pracujú s pôvodným materiálom na úplne inej

úrovni než tomu bolo ešte v nedávnej minulosti. Dokážu totiž identifikovať jednotlivé kľúčové aspekty pôvodných žánrov a príbehov o superhrdinoch a prerobiť ich do podoby zrozumiteľnej pre mainstreamové mediálne publiká, a to z formálneho aj z obsahového hľadiska (Radošinská, 2020). V danej súvislosti je ale nutné pripomenúť, že filmy o superhrdinoch väčšinou nie sú skutočnými adaptáciami komiksových príbehov. Podľa L. Giannettiho (2001) totiž delíme filmové adaptácie na tri základné druhy – *voľnú adaptáciu*, *vernú adaptáciu* a *doslovnú adaptáciu*. Všeobecne platí, že voľná adaptácia diela kladie dôraz len na hlavnú myšlienku, situáciu alebo hlavnú postavu z literárneho zdroja a na ich nezávislý vývoj; verná adaptácia sa pokúša znovu vytvoriť literárny zdroj vo filmovej podobe, snaží sa byť čo najvernejšou kópiou k originálu, resp. čo najpresnejšie reprodukovat príbeh, dialógy a hlavné postavy zdrojového materiálu a doslovná adaptácia sa do značnej miery obmedzuje na divadelné hry. Pre tvorbu superhrdinských filmov je podľa autora doslovná adaptácia vylúčená a väčšina dnešných filmových adaptácií o superhrdinoch je výsledkom práve voľného spôsobu spracovania zdrojového materiálu – komiksovej predlohy, pričom okrem hlavných postáv (superhrdinov) si z nej producenti „vyberajú“ len najvýznamnejšie alebo najobľúbenejšie prvky. Pri tvorbe filmovej verzie superhrdinského príbehu jednoducho nie je možné zachovať alebo zachytiť každý detail hlavného charakteru alebo zápletky obsiahnutej v zdrojovom materiáli (komikse), preto je v takom prípade podľa J. Kaveneyho (2008) dôležité nájsť „emocionálnu pravdu“ o charaktere postavy, základ príbehu a podstatu hlavnej zápletky a pracovať s týmto materiálom inteligentne. Ide o to, že filmy o superhrdinoch sú často nákladné na výrobu a vyžadujú návrat investícií, no zároveň sa musia snažiť získať pozornosť nielen nových fanúšikov, ale aj priaznivcov pôvodných komiksov, ktorí môžu mať určité očakávania vzhľadom na znalosť pôvodného materiálu. Je preto dôležité, aby tvorcovia zväžili všetky uvedené faktory pri tvorbe filmovej verzie príbehu o hrdinovi so superhrdinskými schopnosťami.

Posledné roky opätovne potvrdili jednoznačný záujem o filmové adaptácie príbehov o superhrdinoch. O túto dominanciu sa „postarali“ predovšetkým produkčné spoločnosti Marvel Entertainment a DC Comics. Práve Marvel Entertainment sa od svojho vzniku stalo jedným z najvýznamnejších produkčných spoločností v oblasti tvorby komiksov a súvisiacich superhrdinských príbehov. Spoločnosť sa stala popredným vydavateľom komiksov a výrazne prispela k mainstreamovému úspechu superhrdinských filmových príbehov. Filmy o superhrdinoch sú totiž nenáročné na pochopenie a sú z veľkej časti prístupné filmovému publiku od veku 12 rokov (Radošinská, 2020).

S produkčnou spoločnosťou Marvel, konkrétne vydavateľstvom Marvel Comics, sa spája meno M. Goodman, ktorý počas Americkej veľkej krízy „zásoboval“ časopisy svojimi príbehmi a zážitkami z ciest. Práve jeho záľuba v časopisoch ho priviedla späť do New Yorku, kde sa zamestnal ako zástupca vydavateľa v Eastern Distributing. V roku 1939 M. Goodman založil vydavateľstvo Timely Publications, ktoré bolo neskôr premenované na Atlas Comics a v roku 1961 na Marvel Comics. V októbri 1939 spoločnosť vydala svoju prvú publikáciu, ktorou bola *Marvel Comics#1* a predstavila hrdinu Human Torcha a antihrdinu Namor the Sub-Marinera. Ich úspech u čitateľov im zaručili predovšetkým hrdinovia, ktorých sa dostávali do konfrontácie s nemeckým a japonským vojskom v druhej svetovej vojne. Komiksy sa touto cestou stali hlavnou zbraňou americkej propagandy. V roku 1941 z uvedených politických dôvodov J. Simon a J. Kirby vytvorili prvého patriotického superhrdinu, Captaina Americu. Z tohto hrdinu sa stal veľmi rýchlo „hit“. Na základe tohto úspechu M. Goodman zameral svoju firmu na tento druh komiksov a premenoval ju na Timely Comics, Inc. Po druhej svetovej vojne však príbehy o superhrdinoch stratili svoju popularitu a Goodmanove vydavateľstvo sa rozhodlo zamerať na iné témy (napr. horory, vojnové a dobrodružné drámy). M. Goodman v roku 1957 zmenil svojich distribútorov, ktorí po prehranom spore s ministerstvom spravodlivosti ukončili svoje pôsobenie. Vydavateľstvo



tým pádom prišlo o zásadných distribútorov, a tak muselo požiadať svojho najväčšieho rivala National Comics (DC), o ich poskytnutie. Vydavateľstvo bolo schopné „zotaviť sa“ až v roku 1961, keď si M. Goodman všimol, ktorá firma je najziskovejšia – Marvel premenoval na Marvel Comics a začal pod týmto menom vydávať prvé komiksy. Bol to práve S. Lee, redaktor Goodmanovej spoločnosti, ktorý spôsobil veľký ošial a revolúciu v komiksových príbehoch predstavením nového konceptu superhrdinstva – S. Lee sa totiž do narácie snažil zakomponovať problémy bežného života. V roku 1963 v danom „duchu“ vykreditoval prvý komiks o Spider-Manovi. Zo superhrdinu Spider-Mana sa neskôr stal jeden z najúspešnejších superhrdinov všetkých čias (Bell & Vassallo, 2013). V danej súvislosti spomenieme titul *Spider-Man: No Way Home* (Watts, 2021), ktorý sa stal druhým najziskovejším filmom produkcie Marvel, hneď po snímke *Avengers: Endgame* (Russo & Russo, 2019), s globálnym zárobkom 1,9 miliardy amerických dolárov, čím potvrdil ekonomický potenciál tejto superhrdinskej postavy. Snímka spája známych antagonistov pochádzajúcich z *MCU* – Otto Octavius (A. Molina), Norman Osborn (W. Dafoe) a ďalší antihrdinovia sa vracajú, aby znova oponovali hlavnému hrdinovi Spider-Manovi. V snímke badať aj návrat „starých“ Spider-Manov (T. Maguire a A. Garfield), pričom ich cieľom je pomôcť „novému“ Spider-Manovi (T. Holland) s jeho osobnými problémami, ale aj v boji proti nepriateľom. Daná snímka ešte väčšmi upevňuje postavu Spider-Mana ako jedného z najobľúbenejších marvelovských superhrdinov vôbec.

Za najznámejšie a najúspešnejšie audiovizuálne dielo pochádzajúce z vesmíru *MCU* a samotnej produkcie Marvel môžeme označiť aj sériu filmov o superhrdinoch zvaných Avengeri. Táto séria sa skladá zo štyroch celovečerných snímok, prepojených spoločnou zápletkou (konflikt medzi tímom Avengerov a rôznymi zločincami či mimozemskými silami) a postavami (Iron Man, Thor, Captain America, Hulk, Black Widow, Hawkeye, neskôr aj Spider-Man a mnohí ďalší). Ide o snímky *Avengers*, (Whedon, 2012), *Avengers: Age of Ultron* (Whedon, 2015), *Avengers: Infinity War* (Russo & Russo, 2018) a *Avengers: Endgame* (Russo & Russo, 2019). Všetky zmieňované tituly sa stali divácky obľúbené a mimoriadne ziskové; posledná časť z roku 2019 je dokonca najrentabilnejším dielom produkcie Marvel, s globálnou tržbou 2,8 miliardy amerických dolárov (IMDb, b.d.). V tomto kontexte nemožno nespomenúť unikátnu snímku produkčnej spoločnosti Marvel patriacu do *MCU* – snímku *Black Panther* (Coogler, 2018) a jej pokračovanie s názvom *Black Panther: Wakanda Forever* (Coogler, 2022). Obe globálne úspešné audiovizuálne diela pracujú predovšetkým s afroamerickými a africkými hercami a členmi štábu. Film prezentuje tradičný „kmeňový“ spôsob života ľudí, ktorý je v rovnováhe s technologickým vyobrazením fiktívneho sveta Wakanda. Pozitívne prijatie a veľký úspech pokračovania predmetného príbehu zároveň podčiarkuje význam diskusií o transformáciách etnického a rasového diskurzu v hollywoodskej filmovej produkcii (Radošinská, 2020). Snímka taktiež stvárňuje ženského hrdinu ako ústrednú postavu filmu. Z hľadiska tematizácie daný film nadväzuje na smrť herca Ch. Bosemana, ktorý v posledných snímkach štúdia *Marvel* stvárnil rolu superhrdinu zvaného Čierny Panter.

Vysokoproduktívna spoločnosť Marvel Studios do konca roku 2026 plánuje vydať najmenej dvadsať ďalších audiovizuálnych diel, pričom vo vývoji sú aj nové projekty, ako napríklad návrat Bladea, lovca upírov. Ďalej spomenieme snímku *Ant-Man and the Wasp: Quantumania* (Reed, 2023), ktorá začiatkom roka 2023 začala dlho očakávanú piatu fázu *MCU* a mnoho ďalších projektov. Vidíme, že filmové adaptácie o superhrdinoch sú v súčasnosti veľmi ziskovou oblasťou mediálnej produkcie. Ich kvalita zvyčajne závisí od imaginácie tvorcov a primeraného použitia počítačom generovanej grafiky, ktorá umožňuje dostatok priestoru pre vytvorenie zaujímavého príbehu. V niektorých prípadoch môžu superhrdinské filmy poskytnúť tvorcom dostatok individuálneho kreatívneho priestoru, čo je stále jedným z kľúčových faktorov úspechu mainstreamovej filmovej produkcie tohto typu.

Hlavnou pozornosťou však zostáva oslovovanie cieľovej publikácie a udržanie schopnosti diela generovať požadovaný zisk (Radošinská, 2020). Pre dané účely tvorcovia predmetných snímok využívajú konkrétne výrazové prostriedky späté so superhrdinským filmom.

Superhrdinské filmy zvyčajne používajú rôzne výrazové prostriedky, vrátane akčných sekvencií, špeciálnych efektov a dramatického rozprávania príbehu. Postavy v superhrdinských snímkach disponujú mimoriadnou silou a schopnosťami, ktorými sa odlišujú od bežných ľudí. Ich kostýmy a charakteristiky použité v týchto produktoch tiež zohrávajú významnú úlohu pri určovaní identity a osobnosti superhrdinu. Okrem toho sú témy spravodlivosti, moci a zodpovednosti ústrednou zložkou príbehov o superhrdinoch a sprostredkovaných posolstiev (Berninger et al., 2010). Dôležitým výrazovým prostriedkom je aj využitie dialógov a vývoja postáv na skúmanie motivácií a emócií hrdinov a antihrdinov, čo recipientom pomáha hlbšie pochopiť postavy a ich činy. Medzi základné výrazové prostriedky superhrdinských mediálnych produktov teda patria (pozri napr. Berninger et al., 2010; Rusňáková & Prostináková Hossová, 2022):

- *archetyp superhrdinu* – v danom bode je nevyhnutné cielene pracovať s vykreslením hlavného protagonistu príbehu s ohľadom na stvárňovaný archetyp a cieľovú skupinu. Je tiež dôležité správne určiť motivácie hlavného hrdinu príbehu či konflikty, ktorým v príbehu tento hrdina čelí. Zásadné je i správne posúdiť hlavnú myšlienku, námet a tému, pričom na tú superhrdina týmto svojím konaním odkazuje;
- *budovanie superhrdinského sveta* – superhrdinský film vytvára uveriteľný a „pohlcujúci“ vesmír. V ňom sa príbeh odohráva a ďalej rozvíja, pričom prezentácia superhrdinského sveta cez viaceré komunikačné nástroje a transmediálne (meta)naratívy je základom úspechu tohto univerza;
- *dramaturgická štruktúra narácie* – mimoriadne dôležitá je správne zvolená dramaturgická štruktúra narácie predznamenávajúca spôsob práce s (americkým) monomýtom. Ten určuje, akou cestou sa superhrdina vydá naprieč príbehom (naráciou);
- *dramatické (vy)rozprávanie príbehu* – dramatické rozprávanie príbehu vytvára v publiku pocit napätia a emocionálne spája fanúšikov (nielen) s hlavným protagonistom. Využitie kostýmov, masiek a ďalších pridružených rekvizít má v danom bode tiež určitý dosah na posilnenie dramatickosti tohto rozprávania, vrátane aplikácie technických kódov, špeciálnych efektov či hudobnej zložky do daného diela. Špeciálne efekty a technické kódy sa využívajú na posilnenie vizuálnej estetiky príbehu (napr. pri zobrazení nadprirodzených javov, mimozemských civilizácií a pod.). CGI (počítačom generovaná grafika) a snímanie pohybu je tiež možné použiť na vytvorenie vysoko realistických a dynamických akčných scén. V superhrdinských snímkach je mimoriadne dôležitý aj spôsob práce s farbou a osvetlením, s cieľom vytvorenia špecifickej atmosféry príbehu. Dôraz je kladený aj na prácu s kamerou a tiež na kompozíciu záberov. Narácia je obohatená o humorné scény či dialógy; využíva teda prvky zábavy na odľahčenie napätia.

Vychádzajúc zo zmieňovaného môžeme odôvodnene tvrdiť, že superhrdinské snímky vo všeobecnosti používajú rôzne výrazové prostriedky (či už naratívne, konceptuálne alebo technické) na vytvorenie vizuálne nápadného a emocionálne pútavého zážitku. Cieľom uvedených mediálnych produktov je vygenerovať čo najvyšší zisk a osloviť čo najpočetnejšie mediálne publiká. Produkčná spoločnosť Marvel zaujala mediálne publiká práve využívaním zmieňovaných výrazových prostriedkov a ich premyslenou aplikáciou do svojich produkčných stratégií, čo jej zabezpečilo vplyvné postavenie v mediálnom priemysle a vo svete kinematografie.

### 3 MCU ako novodobý mediálny a sociálno-kultúrny fenomén

*Marvel Cinematic Universe* (skrátene *MCU*) sa v súčasnosti považuje za jeden z najznámejších a najúspešnejších príkladov mediálneho vesmíru, ktorý disponuje širokou škálou filmových snímok, televíznych relácií a ďalších navzájom prepojených mediálnych produktov zdieľajúcich spoločné univerzum. Produkčná spoločnosť Marvel Studios, zodpovedná za vytvorenie tohto univerza, sa etablovala ako významná produkčná spoločnosť v mediálnom priemysle. Úspech *MCU* podmienil vytvorenie ďalších mediálnych vesmírov, akými sú napríklad *DC Extended Universe*, *Universal Monsters Cinematic Universe* a mnoho ďalších. Veľkým „zlomom“ vydavateľstva Marvel nastal v roku 2009, keď dcérske spoločnosti Marvel Comics a Marvel Entertainment odkúpila korporácia Disney za necelé 4 miliardy dolárov, vďaka čomu boli využité značné zdroje a distribučné kanály tohto mediálneho gigantu. Okrem filmových a televíznych produkcií mal Marvel významný dosah aj na komiksový priemysel, pričom dané komunikáty často slúžili ako zdrojový materiál (nielen) pre súvisiace filmy a televízne relácie.

*MCU* tiež ovplyvnil spôsob, akým publikum konzumuje médiá – mediálne publiká boli a aj stále sú povzbudzované k zapojeniu do tejto franšízy rôznymi spôsobmi (napr. prostredníctvom spätných reakcií na prezentované mediálne produkty, vytváranie fanúšikovských videí a pod.) a sledovaniu príbehov a postáv na viacerých platformách. To viedlo k novej forme rozprávania príbehov známej ako transmediálne rozprávanie. Daný typ rozprávania umožňuje divákovi vnímať príbeh rôznymi spôsobmi, vďaka čomu sa transmediálne rozprávanie stalo jedným z najpopulárnejších spôsobov, ako zapojiť a zaujať publikum. Úspech *MCU* tiež viedol k obnovenému záujmu o superhrdinské príbehy a postavy a pomohol etablovať (sub)žáner popisujúci život superhrdinov ako jeden z najpopulárnejších a najziskovejších žánrov v zábavno-mediálnom priemysle. V dôsledku tejto skutočnosti sa množstvo ďalších mediálnych spoločností pokúsilo nasledovať úspech Marvelu vytvorením vlastných vesmírov a/alebo franšíz (Flanagan et al., 2016).

Dosah *MCU* na mediálny priemysel a na samotnú mediálnu produkciu je značný. Vytvorením univerza okolo superhrdinských postáv a ich príbehov totiž vznikol novodobý fenomén, ktorý zmenil spôsob nazerania nielen na archetyp superhrdinu ako takého, ale aj na metanaratív, a teda veľké príbehy, ktoré so zmieňovaným hrdinom s nadľudskými schopnosťami priamo súvisia. Okrem iného zvýšil kvantitatívnu, ale aj kvalitatívnu úroveň superhrdinských snímok a epizodických diel a „vydláždil cestu“ pre ďalšie zdieľané filmové vesmíry mimo *MCU*. Franšíza naďalej vystupuje ako významný prvok zábavného a mediálneho priemyslu vďaka kreovaniu stále nových, často inovatívnych mediálnych produktov, ktoré ešte väčšmi posilňujú význam a dôležitosť takýchto „zdieľaných vesmírov“. *MCU* sa totiž chápe ako séria súvisiacich filmov v „marvelovskom univerze“, ktoré odzrkadľujú hlboko prepojenú povahu svojich komiksových predchodcov a „posúvajú hranice“ transmédií, resp. transmediálneho rozprávania (Chambliss et al., 2018). Nepoužívajú však bežný systém filmových pokračovaní a prequelov (snímky, ktoré dejovo predchádzajú skôr uverejnené časti) – *MCU* uplatňuje model „zdieľaného univerza“, čo znamená, že všetky filmy, televízne epizodické diela a iné projekty tvoria metapríbeh, odohrávajúci sa v rovnakom fiktívnom svete. Tento model umožňuje tvoriť príbehy prebiehajúce v rôznych časoch a miestach, pričom dejové línie sú súčasťou veľkého príbehu, rovnakého univerza. Daný spôsob vytvárania filmov je známy práve z komiksov a *MCU* je jedným z prvých filmových svetov, ktoré ho využil vo svojich produkčných stratégiách.

Celú ságu „odštartoval“ v roku 2008 film *Iron Man* (Favreau), v ktorom hlavná postava – Tony Stark (R. Downey Jr.) – položila základy pre vytvorenie zmieňovaného univerza. Navyše, všetky snímky, ktoré sa zaraďujú do *MCU*, môžeme rozdeliť do dvoch ság, ktoré sú tvorené viacerými fázami (Flanagan et al., 2016):

- *Infinity Saga* – v prvej fáze danej ságy spoznávame hlavné postavy a oboznamujeme sa s vesmírom *MCU*. V tejto fáze filmy nemajú spolu veľa spoločného, čo sa naratívnej stránky týka. Snímky príbehovo prepájajú výlučne podtitulkové scény. Napríklad v podtitulkovej scéne už spomínaného diela *Iron Man* (Favreau, 2008) sa riaditeľ organizácie S.H.I.E.L.D. – Nick Fury – stretáva s Tony Starkom, s iniciatívou vytvoriť skupinu superhrdinov zvanou Avengers. Touto scénou štúdio Marvel pripravuje svojich fanúšikov na plánovanú snímku *Avengers* (Whedon, 2012). Kombinácia príbehov viacerých superhrdinov zo série (*Iron Man*, *Captain America*, *Thor*, *Hulk*, *Hawkeye*, *Black Widow*) bola predtým neobvyklá, ale film sa prostredníctvom takto zvolenej stratégie stal viditeľne populárnym a jeho zisk je odhadovaný na viac ako 1,5 miliardy amerických dolárov. V druhej fáze predmetnej ságy hlavné postavy nachádzajú a oboznamujú sa s tzv. „kameňmi nekonečna“ (angl. „infinity stones“). Tretia fáza nám ukazuje záverečný boj hlavných hrdinov o nadvládu nad vesmírom. Túto fázu zakončuje snímka *Spider-Man: Far from Home* (Watts, 2019);
- *Multiverse Saga* – v poradí štvrtá fáza predmetného univerza, ktorá však už spadá do ságy „multiverzum“, pozostáva predovšetkým zo samostatných filmových snímok s novými superhrdinami (Shang-Chi), pretože väčšina hrdinov z tímu Avengers po ukončení tretej fázy v univerze už nebude pokračovať vo svojich samostatných príbehoch (napr. *Iron Man*, *Captain America*). Túto fázu odštartovalo audiovizuálne dielo *Black Widow* (Shortland, 2021), ktoré stvárnilo príbeh hrdinky z tímu Avengerov – Natashe Romanovej – v samostatnej filmovej snímke. Štvrtú fázu ukončil film *Black Panther: Wakanda Forever* (Coogler, 2022). Dôležité je spomenúť aj titul *Ant-Man a Wasp: Quantumania* (Reed, 2022). Ten vo februári 2023 „otvoril“ piatu fázu vesmíru *MCU* späť s novými postavami, akými sú napríklad Kang alebo Blade. V danej fáze tiež vystupuje posledná snímka zo série filmov o Strážcoch Galaxie a mnoho ďalších, zväčša úplne nových príbehov. Detailné rozdelenie audiovizuálnych snímok patriacich do *MCU* v rámci jeho jednotlivých ság a nadväzujúcich fáz uvádzame nižšie:

**Tabuľka 1:** Rozdelenie celovečerných snímok pochádzajúcich z vesmíru *MCU* do príslušných ság a fáz

<b>Infinity Saga (2008 – 2019)</b>	
<b>1.fáza (2008 – 2012)</b>	
1.	<i>Iron Man</i> (Favreau, 2008)
2.	<i>The Incredible Hulk</i> (Leterrier, 2008)
3.	<i>Iron Man 2</i> (Favreau, 2010)
4.	<i>Thor</i> (Branagh, 2011)
5.	<i>Captain America: The First Avenger</i> (Johnston, 2011)
6.	<i>The Avengers</i> (Whedon, 2012)
<b>2.fáza (2013 – 2015)</b>	
7.	<i>Iron Man 3</i> (Black, 2013)
8.	<i>Thor: The Dark World</i> (Taylor, 2013)
9.	<i>Captain America: The Winter Soldier</i> (Russo & Russo, 2014)
10.	<i>Guardians of the Galaxy</i> (Gunn, 2014)
11.	<i>Avengers: Age of Ultron</i> (Whedon, 2015)
12.	<i>Ant-Man</i> (Reed, 2015)
<b>3.fáza (2016 – 2019)</b>	
13.	<i>Captain America: Civil War</i> (Russo & Russo, 2016)
14.	<i>Doctor Strange</i> (Derrickson, 2016)
15.	<i>Guardians of the Galaxy Vol. 2</i> (Gunn, 2017)
16.	<i>Spider-Man: Homecoming</i> (Watts, 2017)
17.	<i>Thor: Ragnarok</i> (Waititi, 2017)
18.	<i>Black Panther</i> (Coogler, 2018)
19.	<i>Avengers: Infinity War</i> (Russo & Russo, 2018)

20.	<i>Ant-Man and the Wasp</i> (Reed, 2018)
21.	<i>Captain Marvel</i> (Boden & Fleck, 2019)
22.	<i>Avengers: Endgame</i> (Russo & Russo, 2019)
23.	<i>Spider-Man: Far From Home</i> (Watts, 2019)
<b>Multiverse Saga</b>	
<b>(2021 – súčasnosť)</b>	
<b>4. fáza (2021 – 2022)</b>	
24.	<i>Black Widow</i> (Shortland, 2021)
25.	<i>Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings</i> (Cretton, 2021)
26.	<i>Eternals</i> (Zhao, 2021)
27.	<i>Spider-Man: No Way Home</i> (Watts, 2021)
28.	<i>Doctor Strange in the Multiverse of Madness</i> (Raimi, 2022)
29.	<i>Thor: Love and Thunder</i> (Waititi, 2022)
30.	<i>Black Panther: Wakanda Forever</i> (Coogler, 2022)
<b>5. fáza (2023 – súčasnosť)</b>	
31.	<i>Ant-Man and the Wasp: Quantumania</i> (Reed, 2023)
32.	<i>Guardians of the Galaxy Vol. 3</i> (Gunn, 2023)
33.	<i>The Marvels</i> (DaCosta, 2023)

Zdroj: vlastné spracovanie podľa IMDb (b.d.), 2023

„Marvelovské univerzum“ sa za obdobie svojho pôsobenia stalo neoddeliteľnou súčasťou mediálnej kultúry. Do dnešného dňa zahŕňa markantné množstvo postáv a navzájom prepojených príbehov, pričom všetky zmieňované ságy a fázy tohto superhrdinského vesmíru (vrátane súvisiacich mediálnych produktov) spoločne tvoria jeden z najúspešnejších metanaratívov súčasnej kinematografie, ktorý má tendenciu sa naďalej rozrastať na základe vopred naplánovaných produkčných stratégií (napr. plánované pokračovanie naratívu o superhrdinoch Deadpool, Blade, Captain America a ďalší),

## 4 Zhrnutie

Dovedna tridsaťtri filmov, tvoriacich vesmír *MCU*, poskytuje bohatú zbierku materiálov, vďaka ktorým máme možnosť komplexne nahliadnúť na mediálny fenomén zvaný „Marvel“ a celé jeho univerzum. Postavy tohto univerza spravidla nosia špeciálne superhrdinské obleky, vlastnia silné zbrane a bojujú proti nadpozemským nepriateľom plánujúcich zničiť ľudstvo. Vo svojej podstate však audiovizuálne snímky a komiksy odkazujúce na tému superhrdinstva reflektujú ľudské príbehy. Ak by neboli prispôbené bežnému divákovi, nenašli by svoju čitateľskú základňu a audiovizuálne obsahy (filmy a epizodické diela) by nemali sledovanosť, akou v súčasnosti disponujú. Ich príbehy slúžia ako pripomienka toho, že ľudia sú schopní odolávať zlu, nepodľahnúť pokušeniu, dbať na výzvu konať a slúžiť, keď iní nekonajú. Práve preto mediálne produkty o superhrdinoch zaznamenávajú obrovský úspech už viac ako desať rokov.

V danom kontexte je ikonickou predovšetkým postava Tonyho Starka alias Iron Mana, prvého hrdinu predstaveného spoločnosťou Marvel. *MCU* zobrazuje postavu Tonyho Starka ako kráča v stopách klasického a demokratického hrdinstva odkazujúceho na starovekú grécku epickú poéziu. Tony Stark je najčastejšie zobrazovaný ako veľký bojovník, víťaz v boji proti rôznym nepriateľom. Tento superhrdina je vykreslený nielen ako osoba s mimoriadnymi technickými schopnosťami, rozumom, bohatstvom a tiež príznačným oblekom Iron Mana, ale vyznačuje sa aj cynickosťou, arogantnosťou a zjavnou ľudskosťou. Je stelesnením ponaučenia, že skutočné hrdinstvo je demokratické a že človek by mal konať pre dobro druhých, nie pre seba, prípadne pre svoju vlastnú slávu (Carnes & Goren, 2022).

Dôležitou postavou *MCU* je aj Captain America, rovnako tak i metanaratív, ktorý je okolo neho vytvorený. V jeho prvom filme *Captain America: The First Avenger* (Johnston, 2011) ho môžeme spoznať ako Stevena Granta Rogersa, superhrdinu s ambíciou pomôcť ľuďom a zachrániť svet. Jeho snom bolo v druhej svetovej vojne bojovať po boku americkej armády. Je odvážny, nebojácny a odhodlaný zomrieť za svoju vlasť. Jeho typickými vlastnosťami sú empatia a ohľaduplnosť, ktoré mu pomáhajú k tomu, aby sa zúčastnil na výskume pre vojakov s mimoriadnymi schopnosťami. Na začiatku bol v predmetnom univerze zobrazovaný ako útlý a nízky chlapec, disponujúci snom stať sa vojakom. Hoci bol šikanovaný, pred bojom nikdy neutekal. Práve tieto vlastnosti mu dopomohli pridať sa k členom tímu skupiny superhrdinov zvané „Avengers“. Produkcia Marvel nám za roky svojho pôsobenia prezentovala aj obľúbenosť mýtických námetov. Nadväzujúc na uvedené sa evidentne populárnym stalo zobrazenie hrdinu severskej mytológie Thora vykresleného ako najsilnejšieho Asgardána, ktorý dokáže pomocou svojho kladiva Mjöllnir vyvolať búrku, lietať alebo dokonca cestovať časom. Mohli by sme zmieniť mnoho ďalších postáv a s nimi súvisiacich naratívov tvoriacich *MCU*, no každá deskripcia by vyústila k totožnému tvrdeniu – od svojho začiatku *MCU* produkuje úspešné metanarátivy a ovplyvňuje tým spôsob nazerania na mediálnu tvorbu, mediálne publiká, spoločnosť a samotnú kultúru. Marvel totižto v súčasnosti opodstatnene patrí k najúspešnejším a najvýznamnejším produkčným spoločnostiam na svete; stala sa symbolom superhrdinskej popkultúry a získala si fanúšikov po celom svete.

Hlavným cieľom predkladanej štúdie bola teoretická reflexia podstaty celosvetovo známej produkčnej spoločnosti Marvel Studios. Pri bližšom objasňovaní pertraktovanej problematiky sme svoju pozornosť zamerali predovšetkým na ťažiskovú pojmológiu, s detailnejším pohľadom na postavy a príbehy obsiahnuté v mediálnych produktoch, ktoré sú súčasťou riešeného kinematografického univerza. Našou ambíciou bolo taktiež osvetliť vývojové tendencie novodobých snímok o superhrdinoch, ich rázovitých výrazových prostriedkov a samotných metanarátívov úzko súvisiacich s produkčnou spoločnosťou Marvel Studios a so samotným *MCU*. Domnievame sa, že predmetný vedecký text sa stáva adekvátnym materiálom k hlbšiemu porozumeniu analyzovanej témy a zároveň poskytuje vhodnú platformu pre budúce výskumné účely.

*Podakovanie: Príspevok vznikol v rámci výskumného projektu podporovaného Agentúrou na podporu výskumu a vývoja (APVV) č. APVV-21-0115 s názvom „Hypermoderná mediálna kultúra – Filmová a televízna tvorba ako zrkadlo sociálno-kultúrnych fenoménov 21. storočia“.*

## Použitá literatúra a zdroje

- Bañák, J. (2023). *Mediálny fenomén zvaný Marvel a jeho univerzum* [Bakalárska práca]. UCM.
- Barker, Ch. (2006). *Slovník kulturních studií* [Slovník kulturních štúdií]. Portal.
- Bell, B., & Vassallo, M. J. (2013). *The secret history of Marvel Comics: Jack Kirby and the moonlighting artists at Martin Goodman's empire* [Tajná história komiksov Marvel: Jack Kirby a umelci, ktorí si privyrábali v impériu Martina Goodmana]. Fantagraphics Books.
- Berninger, M., Ecke, J., & Haberkorn, G. (2010). *Comics as a nexus of cultures: Essays on the interplay of media, disciplines and international perspectives* [Komiks ako

- spojnica kultúr: Eseje o vzájomnom pôsobení médií, disciplín a medzinárodných perspektív*. McFarland & Company.
- Black, S. (Režisér). (2013). *Iron Man 3* [Film]. Marvel Studios.
- Bode, A., & Fleck, R. (Režiséri). (2019). *Captain Marvel* [Film]. Marvel Studios.
- Buchanan, L. (2018). *Dictionary of critical theory [Slovník kritickej teórie]* (2. vyd.). Oxford University Press.
- Campbell, J. (2017) *Tisíc tvári hrdiny [Tisíc tvári hrdinu]*. Argo.
- Carnes, N., & Goren, L. (2022). *The Politics of the Marvel Cinematic Universe [Politika filmového vesmíru Marvel]*. Press of Kansas.
- Coogler, R. (Režisér). (2018). *Black Panther [Čierny Panter]* [Film]. Marvel Studios.
- Coogler, R. (Režisér). (2022). *Black Panther: Wakanda Forever. [Čierny Panter: Navždy Wakanda]*. [Film]. Marvel Studios.
- Cretton, D. D. (Režisér). (2021). *Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings [Shang-Chi a legenda o desiatich prsteňoch]* [Film]. Marvel Studios.
- DaCosta, N. (Režisér). (2023). *The Marvels* [Film]. Marvel Studios.
- Derrickson, S. (Režisér). (2016). *Doctor Strange [Doktor Strange]* [Film]. Marvel Studios.
- Donner, R. (Režisér). (1987). *Superman* [Film]. Dovemead; International Film Production.
- Favreau, J. (Režisér). (2008). *Iron Man* [Film]. Marvel Studios.
- Favreau, J. (Režisér). (2010). *Iron Man 2* [Film]. Marvel Studios.
- Flanagan, M., McKenny, M., & Livingstone, A. (2016). *The Marvel Studios phenomenon: Inside a transmedia universe [Fenomén Marvel Studios: Vnútri transmediálneho vesmíru]*. Bloomsbury Publishing.
- Ganzert, A. (2015). We welcome you to your heroes community. Remember, everything is connected. A case study in transmedia storytelling [Vítame vás v komunite hrdinov. Pamätajte, že všetko je prepojené. Prípadová štúdia transmediálneho rozprávania príbehov]. *Image Special Issue: Media Convergence and Transmedial Worlds, 1*(21), 34-49.
- Giannetti, L. (2001). *Understanding movies [Ako rozumieť filmom]* (9. vyd.). Prentice Hall.
- Gunn, J. (Režisér). (2014). *Guardians of the Galaxy [Strážcovia Galaxie]* [Film]. Marvel Studios.
- Gunn, J. (Režisér). (2017). *Guardians of the Galaxy Vol. 2 [Strážcovia Galaxie 2]* [Film]. Marvel Studios.
- Gunn, J. (Režisér). (2023). *Guardians of the Galaxy Vol. 3 [Strážcovia Galaxie 3]* [Film]. Marvel Studios.
- Chambliss, J., Svitavsky, W., & Fandino, D. (2018). *Assembling the Marvel Cinematic Universe: Essays on the social, cultural and geopolitical domains [Zostavenie filmového vesmíru Marvelu: Eseje o sociálnej, kultúrnej a geopolitickej oblasti]*. McFarland & Company.
- Cherry, K. (11. marec 2023). *The 4 major Jungian archetypes [Štyri hlavné Jungove archetypy]*. <https://www.verywellmind.com/what-are-jungs-4-major-archetypes-2795439>
- IMDb. (b.d.). *Ratings and reviews for new movies and TV shows – IMDb [Hodnotenia a recenzie nových filmov a televíznych relácií – IMDb]*. [https://www.imdb.com/?ref=mv\\_home](https://www.imdb.com/?ref=mv_home)
- Jewett, R., & Lawrence, J. S. (2011). *The American monomyth [Americký monomýtus]*. University Press of Lanham.
- Johnston, J. (Režisér). (2011). *Captain America: The First Avenger [Captain America: Prvý Avenger]* [Film]. Marvel Studios.

- Jung, C. G. (2014). *Collected works of C. G. Jung, volume 9 (part 1): Archetypes and the collective unconscious* [Súborné dielo C. G. Junga, zväzok 9 (časť 1): Archetypy a kolektívne nevedomie]. Princeton University Press.
- Kaklamanidou, B. (2011). *The 21 century superhero: Essays on gender, genre and globalization in film* [Superhrdina 21. storočia: Eseje o rode, žánri a globalizácii vo filme]. McFarland & Company.
- Kaveney, R. (2008). *Superheroes! Capes and crusaders in comic books and films* [Superhrdinovia! Plášte a križiaci v komiksoch a filmoch]. I. B. Tauris.
- Leal, A. (1994). *Barthes mythologies: Critical guides to French texts* [Barthesove mytológie: Kritické príručky k francúzskym textom]. Grant & Cutler.
- Letierrier, L. (Režisér). (2008). *The Incredible Hulk* [Neuveriteľný Hulk] [Film]. Marvel Studios.
- Locicero, D. (2008). *Superheroes and gods: A comparative study from Babylonia to Batman* [Superhrdinovia a bohovia: Porovnávacie štúdiá od Babylónie po Batmana]. McFarland & Company.
- Ndalianis, A. (2009). Comic book superheroes. An introduction [Komiksoví superhrdinovia. Úvod]. In A. Ndalianis (Ed.), *The Contemporary Comic Book Superhero* [Súčasný komiksový superhrdina] (pp. 7-8). Routledge.
- Petrusek, M. (1996). *Velký sociologický slovník* [Velký sociologický slovník]. Karolinum.
- Petrusek, M. (2012). *Společnost a kultura. Sociologické úvahy a eseje* [Spoločnosť a kultúra. Sociologické úvahy a eseje]. VIZE 97.
- Plecner, A. (2006). Archetyp hrdinu I. Súčasný obraz hrdinu II. In J. Matúš, & H. Pravdová (Eds.), *Média na prahu tretieho tisícročia: Súčasný stav mediálnej kultúry* (pp. 53-80). FMK UCM.
- Plencner, A. (2013). Filmový hrdina s mesianistickými črtami. *Communication Today*, 4(2), 32-47.
- Radošinská, J. (2013). Obraz superhrdinu v súčasnej filmovej tvorbe. In D. Petranová, & S. Magál (Eds.), *Megatrendy a médiá: Vrtieť psom: Metafora v médiách* (pp. 107-133). FMK UCM.
- Radošinská, J. (2020). *Teoretické aspekty filmov o superhrdinoch*. FMK UCM.
- Radošinská, J. (2021). *Okruhy problémov v štúdiu mediálnej kultúry I. Hypermoderná spoločnosť*. FMK UCM.
- Raimi, S. (Režisér). (2022). *Doctor Strange in the Multiverse of Madness* [Doctor Strange v mnohovesmíre šialenstva] [Film]. Marvel Studios.
- Reed, P. (Režisér). (2015). *Ant-Man* [Film]. Marvel Studios.
- Reed, P. (Režisér). (2018). *Ant-Man and the Wasp* [Ant-Man a Wasp] [Film]. Marvel Studios.
- Reed, P. (Režisér). (2023). *Ant-Man and the Wasp: Quantumania* [Ant-Man a Wasp: Quantumania] [Film]. Marvel Studios.
- Rusňáková, L., & Prostináková Hossová, M. (2022). Signs and values of mainstream audiovisual content intended for children and youth [Znaky a hodnoty hlavného audiovizuálneho obsahu určeného pre deti a mládež]. *Media Literacy and Academic Research*, 5(2), 26-53. [https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2022/12/2\\_Lenka-Rusn%20%95%A0ia%20%95%A0ukova%20%95%A0u\\_Monika-Prostina%20%95%A0ukova%20%95%A0u-Hossova%20%95%A0u-.pdf](https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2022/12/2_Lenka-Rusn%20%95%A0ia%20%95%A0ukova%20%95%A0u_Monika-Prostina%20%95%A0ukova%20%95%A0u-Hossova%20%95%A0u-.pdf)
- Russo, A., & Russo, J. (Režiséri). (2014). *Captain America: The Winter Soldier* [Captain America: Zimný vojak] [Film]. Marvel Studios.
- Russo, A., & Russo, J. (Režiséri). (2016). *Captain America: Civil War* [Captain America: Občianska vojna] [Film]. Marvel Studios.
- Russo, A., & Russo, J. (Režiséri). (2018). *Avengers: Infinity War* [Avengers: Nekonečná vojna] [Film]. Marvel Studios.



- Russo, A., & Russo, J. (Režiséri). (2019). *Avengers: Endgame* [Film]. Marvel Studios.
- Shortland, C. (Režisér). (2021). *Black Widow* [Film]. Marvel Studios.
- Stevens, A. (2016). *Living archetypes: The selected works of Anthony Stevens* [Živé archetypy: Vybrané diela Anthonyho Stevensa]. Routledge.
- Strauss, C. L. (2001). *Myth and meaning* [Mýtus a význam]. Routledge.
- Taylor, A. (Režisér). (2013). *Thor: The Dark World* [*Thor: Temný svet*] [Film]. Marvel Studios.
- Waititi, T. (Režisér). (2017). *Thor: Ragnarok* [Film]. Marvel Studios.
- Waititi, T. (Režisér). (2022). *Thor: Love and Thunder* [*Thor: Láska ako hrom*] [Film]. Marvel Studios.
- Watts, J. (Režisér). (2017). *Spider-Man: Homecoming* [*Spider-Man: Návrat domov*] [Film]. Marvel Studios.
- Watts, J. (Režisér). (2019). *Spider-Man: Far from Home* [*Spider-Man: Ďaleko od domova*] [Film]. Marvel Studios.
- Watts, J. (Režisér). (2021). *Spider-Man: No Way Home* [*Spider-Man: Bez domova*] [Film]. Marvel Studios.
- Whedon, J. (Režisér). (2012). *The Avengers* [*Avengers: Pomstítelia*] [Film]. Marvel Studios.
- Whedon, J. (Režisér). (2015). *Avengers: Age of Ultron* [*Avengers 2: Vek Ultrona*] [Film]. Marvel Studios.
- Zhao, Ch. (Režisér). (2021). *Eternals* [Film]. Marvel Studios.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
lenka.rusnakova@ucm.sk  
ORCID-ID: <https://orcid.org/0000-0003-1576-5770>

Mgr. Zuzana Kvetanová, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
zuzana.kvetanova@ucm.sk  
ORCID-ID: <https://orcid.org/0000-0001-5975-1691>

Bc. Jakub Baňák  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
banak1@ucm.sk

# WHERE DID ALL THE QUESTIONS GO? ABOUT REPRESENTATION OF FEMALE CHARACTERS IN ACTION DIGITAL GAMES

*Veronika Šašalová*

## **Abstract:**

Female protagonists in action-orientated games challenge traditional portrayal of femininity and masculinity in media content, especially in digital games, where a strong masculine discourse has been talked about for a long time. Feminist game theory, however, shifted mainly to the research of female players, and the continuous investigation of female representation in games remained in the domain of the nineties of the last century. This article highlights the changes in the gaming industry that have been appearing for a few years after the misogynistic campaign of Gamergate. Using the example of the digital game *Transistor*, it shows the creative ways in which action digital games buy into the existing tradition of portraying female characters. The contribution thus confirms the specificity of the medium itself, where the narrative as well as the ludic or audiovisual component of the game enters into the representation of the heroes/heroines. The article points to the issue of researching female heroes through new examples of digital game products, which oscillates between feminist and post-feminist perspectives.

## **Key words:**

Action Heroines. Digital Game. Female Protagonists. Feminism. Sexualization. Transistor.

## **1 A Brief Reflection on the Representation of Female Action Heroes**

After decades of playing sidekicks or role of mothers/sisters of protagonist, his love interests or even enemies, women in action digital games act on their own. Over the last few decades, we have seen an increase of heroines in action genres, even in mainstream game production. PlayStation 5 was promoted with digital game *Horizon: Forbidden West* (Guerrilla Games, 2022), which is set in the world of matriarchy. To mention other examples besides the critically acclaimed *The Last of Us* (Naughty Dog, 2013), we could pick up new titles like *Forspoken* (Luminous Production, Square Enix, 2023); *Returnal* (Housemarque, Climax Studio, 2021); *A Plague Tale: Requiem* (Asobo Studio, 2022); *Kena: Bridget of Spirits* (Ember Lab, 2021) or *Ratchet Clank: Rift Apart* (Insomniac Games, 2021) which added female protagonist after three console generation. In games where players create their own avatars, we can observe the phenomenon that the characters are no longer labelled as male and female, players choose their body type instead. This phenomenon leads us to conclusion that game industry starts to react on needs of his publics, not only female gamers but also non-binary people.

Brown (2011) explains that every new wave of action heroines provokes questions like:

‘Does she represent a new standard of liberation?’ ‘Does she represent the mainstreaming of lesbian desires?’ and there is possibility to adjust other questions to form ‘Does she represent new trend of fashion in action games?’ ‘Does she represent rapture in of machismo in digital games?’ (Brown, 2011, p. 6)

According to Brown (2011), these questions naturally arise from the ambivalent position of action heroines, as they represent a significant challenge to the traditional perception of femininity and masculinity as well as fantasy of real life. Where did all the questions go? After *Tomb Raider* (Eidos Interactive, 1998) and Lara Croft, no digital game has received such academic attention. When it comes to portraying female heroes, even today’s texts mostly adopt opinions from the 1990s. On one hand, this is understandable.

Feminist game criticism pointed to principles that are still valid even for today's games creation. In 2012, when GamerGate occurred, these theories became a tool to point out that the gaming industry is still a male dominant environment consisting exclusively of white, heterosexual, young, hypersexualized female characters. However, these studies often emphasized only the visual character of the heroines, neglecting their internal characteristics, story, level design, game mechanics and other attributes that enter the process of how we understand game characters. Researchers have thus often worked only with promotional materials, without knowledge of the content of digital games.

If we look at the titles we mentioned at the beginning of the article, we find that two protagonists have different ethnic origins, there is a middle-aged woman and even a homosexually oriented heroine. None of the heroines can be described as sexualized. We dare say that these creative processes are strongly connected with the current cultural and socio-political setting of today's world, and many of these representations would not have been possible even a decade ago. And yet we have no new studies on trends in the portrayal of female characters in action genres.

We can consider the Metroid series (Nintendo) as a pioneer in 1986. In the end of the story, it turns out that a woman is actually hiding under the huge, player-controlled armour. This revelation was very shocking to the audiences of the time. Even here we can see how transphobia is present in such masculine environment. The Samus's armour with every new game or remake is getting more feminine shapes, so the gender of male gamers could not be endangered. Action heroines like Lara Croft, Jill Valentine, Regina or Sarah Kerrigan broke female characters out of their usual gender roles. This was era of intelligent, emotionally, and physically strong women, yet they still adhered to the symbols of beauty. Kratos from *God of War* (Santa Monica Studio, 2005) is a hero as whom men would want to play, but there is no point to think about him as sex symbol.<sup>1</sup> Female action heroes not only had unrealistic, sexualized proportions, they even set trends in fashion clothing. Around 1990s heroines were typically found in spandex, short tops, bikini, or general clothing that is inappropriate and impractical for their role. It is difficult to say whether these heroines were intended to attract female audiences or rather served as an attractive element for the male viewer.

Nowadays, we see many games (especially with RPG elements) offer a choice between a male and a female protagonist. This choice is often only "cosmetic" and indeed the creators did not create separate lines for both characters. We can point this e.g., in the game *Genshin Impact* (miHoYo, 2020), where choosing a female protagonist leaves the possibility of implicit romantic relationships with other female characters in the game (and thus heterosexual relationships are much rarer). Here you can clearly see the intention of the creators, who focused on the dominant male reading, which is also supported by the banner during loading the game, where only one of the twins is present – the brother. We can change the sex of characters and it has no impact on the characterization or the story. But is that really true? The omission of the "female story line", in our opinion, creates a form of *genderfuck*. When performing a female character, there will inevitably be flaws and contradictions in the traditional concept of gender and heteronormative behaviour, and at the same time, these flaws will be overlooked or transformed in order to fulfil the norms. As the male protagonist we try to stop our sister, who became a bad witch that wants to destroy the world as we know it. The text thus includes many clichés, including the sister complex, which often appears in Eastern works. From our point of view, the text with the choice of a female protagonist extinguishes some narrative clichés, as well as changes the dynamics with some characters, e.g., Paimon, where the possibility of protective complex disappears, but it transforms into more of a sisterhood. Performing a female figure leads to a deviation from the norms, because

---

<sup>1</sup> Authors note: Of course, it's good to remember that men's bodies were also subject to certain standards. As with the film industry, is marked by heroes like Schwarzenegger, Stalone, etc. in certain period of time.

the heroine often teases other characters, she shows off, eats too much, her relationships with other characters have an erotic touch. When interacting with female characters she oscillates between friendship and seduction. She is often pensive and mysterious in the way that male characters in romantic stories tend to be portrayed. Protagonist of *Genshin Impact* is great example of genderfuck. It doesn't really matter which one we choose, because their actions and characteristics doesn't change at all, it is just a different skin. But we can't isolate it from the story, game mechanics and little nuances which leads us to different interpretation of some indispensable part of the digital game. There will be tension between norms and representation and this tension has an impact on how the players will perceive the plot, the relationships and the dynamics between the characters, because they are already affected by other stories of a similar type. This change of sex (and gender) can affect the player experience and reading of the text, although it was not intended by the creators.

Even *Bayonetta* (Platinum Games, 2009) doesn't appear from nowhere. Platinum Games came up with this character eleven years after Lara, when their publics can feel the nostalgia. The art director, Kamiya (Shizamaki, 2009) claims that Bayonetta and Jeanne are inspired by female action characters from films in 1960s (origin of action game characters like Lara herself). Unlike Lara, Bayonetta could not be replaced by a male protagonist. It would be hard to find another digital game that would work so openly with eroticism, female sexuality and fetishist iconography – from gun-heels, lollipops, spandex to her special attacks with combine medieval torture instruments and dominatrix behaviour. On one hand, Bayonetta looks like the embodiment of male fantasies, on the other hand, the game works with many motifs and iconography that have always been patriarchally attributed to men and the system of power, like motorcycle, and thus expands ideas of femininity. “Though motorcycles have traditionally been thought of as a masculine form of transportation in Western culture, the Action genre associates motorcycles” (Brown, 2011, p. 6).<sup>2</sup> On the margin to the clearly emerging male gaze – in one scene, Luka tries to capture a picture of Bayonetta through the camera. Bayonetta walks around and provokes him, but Luka finds that she leaves no image. Yes, we can say that the viewer is still present in the position of the gamer, so parodying the ways in which women and their bodies are framed in film and photography must use the same techniques by which male gaze is produced anyway. But at the same time, we can say that Bayonetta is fully aware of these techniques and draws attention to them, which in itself is unusual in digital games. Christian motifs, which are central to each battle sequence, should be also part of interpretation between the system of power and woman. We are trying to show that the issue is much more complex than saying that Bayonetta destroyed all the progress of the last decade.<sup>3</sup>

While we think about the female protagonist within the limits of male fantasy and liberating sexuality for women, internet queer discussions are flooded with sarcastic comments: “I find it funny how straight people often just can't see how gay this game is” (Reddit, 2019). Bayonetta is the type of heroine that brings a contradiction between the traditional feminist vision that points to women in the media as the result of male fantasies. On the other hand, there is a post-feminist attitude that sees emancipation also in explicit, provocative sexuality if it relates to one's own identity, the development of self-confidence and “girl power”. This article is not meant to be an interpretation of Bayonetta, just like it has no intention to summarize development of action female characters in digital games, which

<sup>2</sup> Author's note: I admit that I slightly simplifying the problem of symbolism in action genres. My intention, however, is to point out that there are other motives involved in the representation of female action heroes and it is not just about the appearance itself.

<sup>3</sup> Author's note: Bayonetta received many ugly nicknames from feminists such as failed Lady Gaga. For more information, see: Phillips, A. (2017). Welcome to my Fantasy Zone: Bayonetta and queer femme disturbance. In B. Ruberg, & A. Shaw (Eds.): *Queer Game Studies* (pp. 109-124). University of Minnesota Press.

clearly deserves to be expanded so that Lara stops being the only heroine of all academical texts. The aim is to show how level design, game mechanics and the overall aesthetics of the work inevitably enter into the representations of the heroines.

## 2 Methodology

Action genre serves like useful cultural text, its inner structure is made by easily recognisable formulas and conventions. Especially their narrative structure is stable through all media – film, comics books, literature. “Thus, each new generic invention can be read as a marker of both a structural need to keep the genre fresh and as a sign of shifting cultural perceptions grounded in an existing visual rhetoric” (Brown, 2011, p. 10). It is very useful for the research of digital games, as the digital games and masculine discourse around them have long thought of action genre as the type of games for real gamers, i.e. male players.

From a film theory perspective, there is understandable scepticism that no matter how advanced the action heroine is, in the end it’s always about her looks and not her goals. But what happens in digital games which are structured about achievements? In the same way that works of literature follow literature tradition, we want show that digital games, and especially the action games, have to cooperate with a certain tradition that shapes the expectations of the audience. This article does not defend open (or hidden) manifestations of sexism in game products. Nor does it attempt to be a methodological guide for researching the representation of female characters. However, it tries to point out certain shortcomings of feminist research which tries to analyse heroines purely based on appearance. If we decide to analyse a literary heroine, we will not do so only based on description. This article shows how digital games use new creative practices in representation of female characters. For this purpose, we have chosen the game *Transistor* (Supergiant Games, 2014), which was released in 2014, which is when a wave of criticism hit the game industry for misogyny.

This study builds on many theoretical findings about action heroines in digital games and aims to draw attention to two things that I notice during my research. First of all, it is the relegation or overlooking of independent works, which today compete with big-budget games for both attention and marketability. Through independent digital games that we can observe creative processes that allow greater openness to the dramatically changing sociopolitical situation. This paper also represents a discussion with the Nicholl’s text, which claims that *Transistor* brought sexualized female protagonists to the indie games (Nicholl, 2017). In this article, I perceive sexualization and sexual objectification as same term which postulates that many women are sexually objectified and treated as an object to be valued for its use by others. Sexual objectification occurs when a woman’s body or body parts are singled out and separated from her as a person and she is viewed primarily as a physical object of male sexual desire (Houlis, 2018).

The problem is, that we can’t truly separate sexual objectification and playing the avatar in digital games. Avatar is both our representation (even if it is predefined by creators) and object – mere toy, body for gamers’ enjoyment and entertainment. Thus, in digital games, we assume that it is much more important to attend to the feminine ways in which the game draws attention to the body and thus supports the gamers’ tendencies towards the male gaze. For example in the game *Nier:Automata* (PlatinumGames, 2017) if the gamers look under the character’s skirt, they get one of the possible endings. Voyeurisms is not only assumed, but also supported. It gives the impression of a sexual fetish, where the apparent punishment is part of the pleasure.

### 3 Results

*Transistor* takes place in an overly democratic city that adapts to the whims of the population. In the distant future, people even choose the colour of the sky. The main character, the singer Red, survives an assassination attempt by an organization consisting of high-ranking officials who rule the city and oversee all changes. Red manages to escape, but Unknow (man) dies during the attack. The game begins at the moment when Red is standing over the body of a man whom she obviously knew well (later during the playthrough, we discover that he is her lover). It turns out that the weapon that was used in the assassination of Red, a sword called Transistor, absorbed the man's consciousness and the heroine's voice. So Red decides to stand up to the organization and take back what was taken from both of them. However, the city is changing strangely. Robots appear in the streets, which, like Transistor, absorb the remaining inhabitants.

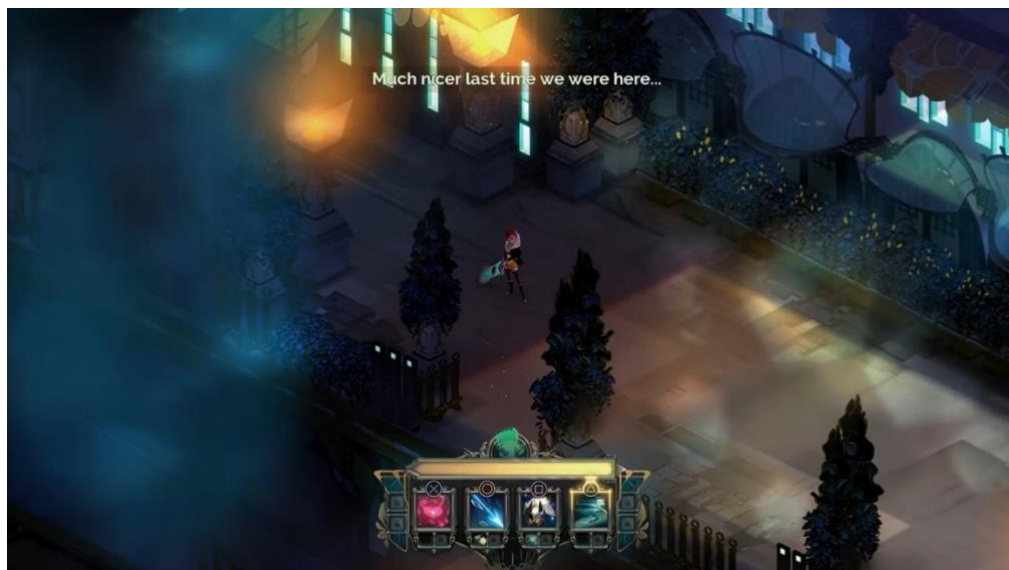
On the surface, *Transistor* works with many genre clichés. Red is a type of chosen heroine – an ordinary woman who, by the intervention of fate, must take care of saving the world. In the centre of the action, we have the love line between Red and the Unknown, which is used as motivation for the main character. The very connection of a love relationship between woman and Unknown (or Mr. Nobody) evokes stories from the red library. Apart from the names, however, we can find this structure in many young adult stories. The motive of revenge or saving a loved one is quite common for action digital games, although it is more associated with male protagonists. However, *Transistor* artfully violates the audience's expectations of this genre. Red and the Unknown's journey is not even glorified, as is often the case with digital games. The game works with many anticlimactic scenes, for example the collapse of the entire city was the result of a technical mistake of that a group of officers due to missing Transistor. They honestly admit it and apologize for it. So, the game is not about uncovering and defeating a big secret organization. Assumed main bosses die before the players can reach them and defeat them (except one). It is not climax we expect from a digital game. In the same way, gamers do not build their status as a hero/heroine in tradition way. They just experience the relationship of two characters for whom saving the world does not mean much.

Both characters represent binary oppositions, which the game reinforces in the way it portrays their appearance. The male figure is reduced to a symbol of power – he literally turns into just an object, a huge sword. According to the last cutscene, we partially learn some of his physical characteristics. Even from these scenes we can judge that his true appearance is in accordance with the action genre. He is a stereotypical stout man, former bodyguard, physically he is a typically masculine man. Red's look is clearly feminine in contrast – dressed in yellow tattered dress with a plunging neckline, high heels, and ever-styled red hair. Red fulfils the requirements of female beauty standards. Her position is also complicated by the fact that she is a mute protagonist as well as by her *to-be-look-at-ness*. However, Mr. Nobody himself reacts to this state of theirs: “You know Red we make quite a team. Lady without a voice. Gent without a body” (Supergiant Games, 2014). He himself is a filter through which players perceive other characters: “She says hello. Her name's Lillian” (Supergiant Games, 2014). We might fall into the trap that while the woman is the one the gamers are supposed to be looking at, Mr. Nobody is the more important character because he is the one, who is talking. We believe that the game works with many stereotypes in order to build dynamic of main characters around the reversal of gender roles. Actually, Red is the one who elevates Mr. Nobody from mere object into human being. Unknown does not even exist for the system, he has no records, all his data has been deleted. He is true Mr. No-body. Red is the only one to confirm his previous existence, as his body is erased over time, along with the entire city. We learn about the Unknown only through the heroine's records, and even from

that it can be deduced that in the past, he was in the role of a supporter and Red was (and still is) a woman of action. The gamers can learn from her files about an incident in which Red was attacked in the past because of her political non-conformity and withdrawal from public life into the background.

Unknow reacts to their unusual situation with humour. When Red has to walk up a few floors, he says how he hates going up stairs (even though he can't walk anymore). At times this humour verges on sarcasm. However, this jokes largely acts as a mask for the insecurity and helplessness seen in the scenes where Red moves away from him, or when he can't predict what she will do next. The male character is the one who supports, and the one who feels dependent on the woman in the relationship: "Hi. You turned left. I thought we were going to skip town. We're going back there? [...] Look whatever you are thinking, do me a favour. Don't let me go" (Supergiant Games, 2014). The male character is often insecure and overly emotional. She is the active one in the game and her actions speak for her. Especially in the beginning, you can see that she refuses to give in and acts on her own. Unknow dictates to her where the nearest road from the city leads, but Red refuses to run, even though it means clear danger for her. During their journey, gamers can see that their relationship is based on a genuine interest in each other. It is not about the desire to control and possess the other, even though the male protagonist is literally identified with the object. If we acknowledge the relatively unmistakable phallic symbolism of his transformation, we could easily assume that the action could easily have slipped into see-through metaphors, but it hasn't. The contradiction between what is shown on the surface and how the motives, internal characteristics of the characters and level design are built, appear as a creatively thought-out system during the entire digital game. It is also necessary to say that the theme of how the system reduces human beings to objects/professions/genders is present throughout the whole digital game.

Robots, which, like Transistor, can integrate people's consciousness into themselves, greatly simplify them. Enemies' names thus bear elementary and clear names such as YoungLady, Man, Operator, Cheerleader, Creep. The system in the city greatly simplifies people, treats them as objects without previous experiences and feelings. The original element of the game in question is that getting to know new characters and unlocking their components is a form of reward in the game. The more diverse strategies gamers choose during fights, the more they learn about the characters that lend them abilities. Another way the game works with media objectification is through the aforementioned robots. Robots that have drawn paparazzi into themselves are taking the ability of cameras. During fights, they do not harm Red, but for a second the player's view of the arena is obscured by a photo of the main character. We could argue that the snapshots are supposed to give the gamers a closer look at the appearance of the main character. However, the whole scene lasts a few seconds, and the most striking pose of the heroine shows as if she was trying to push someone away from her and her angry expression. Clashes with the paparazzi are unpleasant and annoying. Players experience the struggle of a persecuted celebrity. Enemies turn "gamers" into an object of interest the moment they focus on their tasks.



**Figure 1:** Picturing female character in digital game *Transistor*  
Source: own processing, 2023; According to *Transistor* (Supergiant Games, 2014)

Nicholl's (2017) point of view, about Red sexualization, is mainly supported by the images used in the cutscenes. Although the character is often depicted from behind and the viewer's gaze is drawn far into the distance (see Figure 1), a few images still capture Red in suggestive poses. The narrator never talks to the protagonist in a way that would support her objectification or sexualization. In the same way, the sexualization of the main female character is prevented by the use of the camera and level design. It captures the protagonist from a point of view and at a fairly large distance. This angle does not allow the player to recognize the details of her body. Rather, the whole view should amaze with colours and space. Red actually seems small compared to the city and the road that is always ahead of them. In the end, Red is the one who must show not only mental endurance but also physical strength. Fantasy protagonists (both female and male) often carry oversized two-handed swords that defy the normal laws of physics. Red, on the other hand, drags *Transistor* along the ground, while it leaves a data trail resembling sparks. From the way she carries it, it is obvious that it is not easy for her. This does not make the protagonist weak, but it is quite different from the usual portrayal of heroines whose physical feats do not match their body structure.

Gamers learn about other important characters through the folders in *Transistor*. Their life story is also the story of the city where the whole play takes place. The characters that the player can recognize are very diverse. Young, old, people of different complexions, different orientations and in addition to men and women, we can also find a non-binary character. The way the player can perceive the characters is more varied than how the system perceived them. At the same time, the game offers an unconventional way for gamers to realize the independence and individuality of the heroine. Through music.

### 3.1 Motif of Voice

In action digital games we can often find silent protagonists. One of the reasons is that the gamers adopt the role of the main character, therefore they don't perceive this person as someone else or as a person at all, but as an extension of themselves, controlled from a distance (Raynová, 2015). But for *Transistor*, the voice motif is fundamental and greatly expands the ways of looking at the main heroine. Unknown frames Red as an independent person. However, the protagonist determines her own value as a character. As a musician, she said that her work speaks for itself. The taking away of her voice is no accident. As an artist, Red



becomes politically inconvenient for senior officials. It can be found in her file that she has been attacked before, after which she realized the effect, her music has on other people. Even without the voice, she doesn't remain silent.

During the game, the player may come across terminals with current news reports, prompts for further elections, etc. Users can decide whether to react or not. Unknown warns that it isn't good to draw attention to yourself. If Red responds, players can see how Red reacts sensibly to her surroundings, carefully rewriting messages to find the best phrasing of what she thinks. The comments that Red sends clearly leave the message that despite taking away her ability to speak, she has not been completely silenced. She has the ways to get involved – the Internet and new technologies. Over the course of the game, every time Red writes something, the Unknown responds to her, so the constant monologue of the Unknown turns into a dialogue between the two of them.

The music in *Transistor* represents an alternative form of her expression. It reflects the heroine's personal attitudes not only towards the world, but also towards other characters. When confronted by her former friend who betrayed her to the organization to get Red for herself, the music sounds: "I see you hurting, I do what I can // But I won't save you / I won't save you // Maybe you're looking for someone to blame" (Supergiant Games, 2014). Her friend, Sybil, is another of the characters that fans perceive as one of the representatives of the LGBT community. The relationship described in the files and song can be interpreted as an unrequited love that hurt Sybil enough to arrange for the Unknown to perish during the attack on Red. At the same time, the protagonist isn't a typical heroine of action digital games. Although she is willing to help, she refuses to take responsibility for others.

The player has the option to prompt Red to hum. If she does so, the screen goes dark, the heroine remains as if in the spotlight and hums the melody of one of her songs. This in-game mechanic has no practical function for the player, but is rather meditative in nature. It induces a feeling of slowing down and stretching time, which is again reflected in the combat mechanics. When a player stops time in battle, they hear the same melody in the background. Just as the Unknown loses himself in *Transistor* and Red begins humming, the Unknown sings the words to her song *We All Became*: "When you speak, I hear silence / Every word a defiance / I can hear, oh, I can hear" (Supergiant Games, 2014). The lyrics of the songs contain clues to the interpretations, especially the ending, where the main female character chooses suicide before saving the world: "Think I'll go where it suits me / Moving out to the Country / With everyone, oh, everyone / Before we all become one [...] Stop grieving, start leaving / Before we all become one" (Supergiant Games, 2014). In the context of the game, with all that gamers can read and hear, her suicide could be seen as an escape from the fading world that simplified people to the word of *Transistor* that provided plurality. Becoming one here could be taken more in the sense of becoming interchangeable – as it was described with robots.

### 3.2 The Combat System

The combat system doesn't directly lead to gender and representation of heroines, but Kafai (2008), who has spent years researching the differences between male and female digital game creation, notes that games created by women mostly feature non-gendered characters, minimal violence, and the player is not as persecuted for bad decisions. At the same time, the author draws attention to the fact that the idea that women do not play action genres is stereotypical and wrong. Although she admits that women choose a different type of strategy when playing, there are more similarities between the two groups (women and men) than differences. The combat mechanics in *Transistor* just encourage gamers to experiment and at the same time allow them to create a strategy that suits them best.

*Transistor* can be classified as action RPG. In games genres the term *action* normally means that users combat *in real time* which differentiates these games from games with a *turn-based combat system*. In turn-based combat system players choose their action first and in animation they watch how their enemies react – in this way, stress and adrenaline can be eliminated opposing to real-time combat. But it is surprising for action genres to allow for an alternative to freeze time, which allows the player to turn a typical action genre into a relatively slow strategy-based game. Likewise, gamers aren't immediately persecuted at the moment of death. Instead, they lose one of their active abilities, which they can restore by continuing to play. If Red dies, she is pulled into the *Transistor*. Thus, the users cannot cause the death of the female protagonist, although they themselves lose the game. This is one of the objections from feminist critique – action heroines scream, jump and die for entertainment of their gamers (Krobová, 2014).

Although the game participates in many stereotypes that can be seen in big-budget productions, the creators significantly problematize these approaches, toys with them and transform them into contexts, thereby weakening their effect. Instead of a clear story, it chooses fragmentation “[...] and it's up to you to piece together what's happened before, and what's to come. It respects your ability to fill in the blanks and relies on subtlety in a way that few games ever do” (Sliva, 2017). As we have shown ourselves, important meanings are not only in the concept of the main characters, but also in the level design, mechanics, and music.

#### 4 Discussion Rather Than Conclusion

Released just months after Gamergate occurred, 2014's *Transistor* predicted gamers' demands for diversity in digital games. I could consider it appropriate that the protagonist finds her lost voice in *Transistor* – on the Internet, in the ruptures of the system. Yes, the male voice is still dominant in the game, but even in such a masculine space that most action games create, her voice is constantly present in the music, in her own work and actions. Even if the player ignores the computer terminals in the game, the heroine will still be heard in the game and will slowly conquer the space where the female protagonists served like beauty in distress. We could say that by emphasizing the voice motif, the games deal with the long-standing problem of mute female characters serving to-be-look-at-ness. Although the gamers always will control the character in the game, they don't affect how the heroines perceive their situation. With comments, selections and her music, she breaks out of the position of an ordinary puppet.

In terms of looks, Red is the epitome of beauty, fulfils men's fantasies and is a character that women would want to play as. The cutscenes or rather the artworks emphasize more to the male vision. As with other action genres, her femininity is emphasized in a masculine environment and associated with actions not previously attributed to women, but with the purpose of drawing attention to her appearance. It must be said that Red adjusts her clothes to fit at least partially the task that awaits her. The game doesn't portray her as all-powerful, which makes her more human. *Transistor* draws attention away from the female body by drawing the player's gaze further into the distance, into an environment that, unlike the female body, abounds many details. We can also point out that the dominant feature of Mr. Nobody, his power, is exactly what he cannot use himself. Of the pair of heroes, it is the male character who sounds vulnerable and emotional. The creators broke the expectations of the action genre with mechanics that make the game a much slower with even meditative elements.

All the things mentioned above lead us to the conclusion that digital gaming as a medium has been undergoing a transformation since GamerGate. This transformation can come from the authors themselves, who, thanks to creative freedom, play with conventional

ways of creation, deconstruct it, innovate and sometimes even imitate it. These transformations in the medium are of course in the interest of the companies, since the growing number of female gamers brings different demands to the gaming market. Will female characters (non-binary, transgender, homosexual) become just a marketing strategy, or will they represent a full-fledged image of these people with their life experiences? Today we are part of a time when wider society understands feminism as “good”. However, the unresolved question still hangs in the air, what about feminism in the age of capitalism? Post-feminism has opened the door to the acceptance of female commodification, self-objectification, and sexuality that can be subordinated to the male vision if a woman sees it as her own, if she chooses to do it for herself.

We know from the statistics that the number of female players is increasing. On one hand, this change in audiences is a consequence of the fact that playing digital games is no longer perceived as unnecessary, inappropriate, and we can finally talk about the fact that it is not presented as a purely male hobby. Changes in audiences thus also bring new demands – and of course these also concern female characters. But the question is, what are the current female heroes like? We lack research that would show whether contemporary production is more likely to focus on the presentation of women’s stories, their authenticity. Women of the 21<sup>st</sup> century are already strong, but we still need to find a way for others to see them that way. There is still the possibility that game works are ultimately closer to post-feminism, where emancipation goes hand in hand with beauty, attractiveness, and wild sexuality, even at the price of being used for commercial purposes or fetishization. The problem of game creation can also lie in its difference. If the gamers also become a character, can the game be acceptable if they embody characters that are unsympathetic or don’t accept standards of beauty?

*Acknowledgement: This paper was elaborated within the research project supported by Slovak Research and Development Agency (APVV) No. APVV-21-0115, titled ‘Hypermodern Media Culture – Film and Television Production as Mirror of Sociocultural Phenomena of the 21st Century’.*

## Bibliography

- Asobo Studio. (2022). *A plague tale: Requiem*. (PS5 version) [Digital game].
- Brown, J. (2011). *Dangerous curves: Action heroines, gender, fetishism and popular culture*. The University Press of Mississippi.
- Eidos Interactive. (1998). *Tomb Raider*. (PS version) [Digital game].
- Ember Lab. (2021). *Kena: Bridget of spirits*. (PS5 version) [Digital game].
- Guerrilla Games. (2022). *Horizon: Forbidden west*. (PS4 version) [Digital game].
- Houlis, A. (2018, September 11). *All about objectification*. <https://fairygodboss.com/career-topics/objectification>
- Housemarque, Climax Studio. (2021). *Returnal*. (PS5 version) [Digital game].
- Insomniac Games. (2021). *Ratchet & Clank: Rift apart*. (PS5 version) [Digital game].
- Kafai, Y. (2008). *Beyond Barbie and Mortal Kombat: New perspectives on gender and gaming*. The MIT Press.
- Krobová, T. (2014). *Párkrát jsem si s Larou skočil: O obrazu ženských hrdinek v počítačových hrách a genderovanosti jejich hraní [I jumped with Lara a few times: About the image of female protagonists in computer games and the gendered nature of their playing]*. *Mediares*, 2(2), 4-15.
- Luminous Production, Square Enix. (2023). *Forspoken*. (PS5 version) [Digital game].
- miHoYo. (2020). *Genshin impact*. (PS5 version) [Digital game].

- Naughty Dog. (2013). *The last of us*. (PS3 version) [Digital game].
- Nicholl, G. A. (2017). *A content analysis of gender representations in independent video games* [Master's thesis]. Sam Houston State University.
- Nintendo. (1986). *Metroid*. (NES version) [Digital game].
- Phillips, A. (2017). Welcome to my Fantasy Zone: Bayonetta and queer femme disturbance. In B. Ruberg, & A. Shaw (Eds.): *Queer Game Studies* (pp. 109-124). University of Minnesota Press.
- Platinum Games. (2009). *Bayonetta*. (PS3 version) [Digital game].
- PlatinumGames. (2017). *Nier: Automata*. (PS4 version) [Digital game].
- Raynová, M. L. (2015). *Narrativ jako virtuální realita* [Narrative as virtual reality]. Academia.
- Reddit [u/L0rkhan]. (2020, April 25). "Yes, the sexualisation, it's a thing, you can't deny it but I believe it heavily depends on your perspective: gay or straight basically. I find it funny how straight people often just can't see how gay this game is. She is being objectified if you look at it from only this one side. But like many people have said before she is also in control of everything she does and presents. She is her own parody. Again, you can't deny the sexualisation, but to me at the end of the day it's more empowering than it is degrading [Reddit comment]. Retrieved from: [https://www.reddit.com/r/Bayonetta/comments/g7rq99/comment/foja3ku/?utm\\_source=share&utm\\_medium=web3x&utm\\_name=web3xcss&utm\\_term=1&utm\\_content=share\\_button](https://www.reddit.com/r/Bayonetta/comments/g7rq99/comment/foja3ku/?utm_source=share&utm_medium=web3x&utm_name=web3xcss&utm_term=1&utm_content=share_button)
- Santa Monica Studio. (2005). *God of war*. (PS2 version) [Digital game].
- Shizamaki, M. (2009, June 26). *Designing Bayonetta part 2 – Jeanne*. <https://web.archive.org/web/20100102211423/http://platinumgames.com/2009/06/26/designing-bayonetta-part-2-jeanne/>
- Sliva, M. (2017, June 27). *Transistor review: The best kind of jazz*. <https://www.ign.com/articles/2014/05/20/transistor-review>
- Supergiant Games. (2014). *Transistor*. (PS4 version) [Digital game].

### Contact Data:

Mgr. Veronika Šašalová  
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava  
Faculty of Mass Media Communication  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVAK REPUBLIC  
sasalova2@ucm.sk  
ORCID-ID: <https://orcid.org/0000-0002-7090-6532>

# HOW TIKTOK IS TRANSFORMING FILM AND TELEVISION PRODUCTION

*Lucia Škripcová*

## **Abstract:**

This paper describes the possible implications of short edited videos on TikTok for the film and television industry, in the context of the fracturing of the attention span of young media audiences. They are exposed to several audiovisual stimuli at once within a single video, which has a drastic impact on their attention and the way they subsequently consume film and television production. The article describes forms of video editing and seeks to answer the question of whether, in the long run, young audiences will have to adapt to established forms of production or, on the contrary, film and television productions will have to adapt to young audiences and transform media products in a way that can sustain their attention. Due to the newness of the issue, there are no specific researches that have investigated this phenomenon yet, so the article is mainly based on psychological researches on the relationship between attention and social media use, media multitasking, etc.

## **Key words:**

Attention Span. Media Consumption. Media Multitasking. TikTok. Youth Audience.

## **1 TikTok and Attention**

One of the greatest strengths of film and TV series production so far has been their popularity. Film and series works have enjoyed it more and more in recent decades, the market has expanded and the fragmentation of audiences, which has emerged as a result of the overload of media products designed for rapid consumption, has emerged as the biggest problem (Kang, 2021). The ever-increasing number of production companies, the ever-new possibilities of production, the boom in technology, the creation of stable fan bases, it all seemed to be given. The products of this industry have become a stable part of people's leisure time (Radošinská et al., 2022). Until recently, one might have thought that almost nothing could threaten this stable position. The audience may be changing, but its features remained stable (Višňovský et al., 2022). However, this has changed rapidly with the rise of popularity of short videos on social media, especially on TikTok. The main asset of this platform is the short duration of the videos it offers. Most of them are around 1 minute in length, with longer videos being found less frequently. This format quickly became very popular and significantly reduced the length of "short" videos, which until then were mainly considered YouTube videos, mostly around 10 minutes in length. The trend of TikTok-style short videos found its way to Instagram through Reels, to YouTube in the form of Shorts, and to many other social media platforms as well (Škripcová & Hladíková, 2022). The popularity of TikTok is mainly due to the uniqueness of the algorithm, which should offer a personalized experience for each user based on their preferences. The success of this algorithm is explained by many authors through the gratification theory, according to which a user will only use the platform when it provides them with a certain level of gratification based on their needs (Montag et al., 2021). However, Faltsek et al. (2023) point out that without this hyperpersonalization, the algorithm resembles more like television than social media due to its flow experience. Despite the global distribution of the popularity of individual social media, where Facebook has dominated in popularity and users for many years (Kemp, 2023), the situation in the field of young audiences is different. They consider TikTok to be their preferred social media (Vogels et al., 2022), and data on time spent on each social media per day is equally suggestive of this (Qustodio, 2022), as is the tendency for youth to build an addiction to this platform precisely because of the aforementioned flow of experience (Qin et al., 2022). We can therefore assess that TikTok is a platform strongly preferred by young people over other

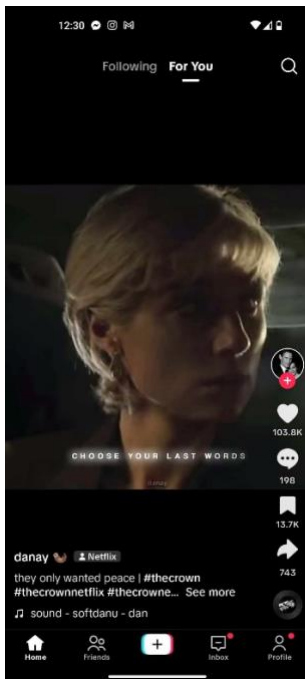
platforms, as evidenced by the representation of different age categories within TikTok users in the United States of America in 2022, in which the 18-19 age group had the strongest representation (Ceci, 2023).

You're probably wondering what this has to do with film and TV series production. And the answer is: a lot. There are only a few video formats that rotate within the content of these short videos, and often there are clips from film and TV series among them. Of course, I can't deny production or distribution companies' efforts to reach viewers in this way as well, and to try to find an adequate audience for their products. However, that is not what this article is about. On the contrary, it is about the snippets of film and series productions that reach the platform through user accounts that have no connection with the official representation of the media work. These are often accounts whose sole purpose is to post edited snippets of a media product in order to get as much of the audience's attention on it as possible. There would normally be nothing wrong with this tendency. After all, such a trend has been seen on other social media platforms as well and is not exclusive to TikTok. The edited videos are ultimately just a product of participatory culture, as described by Delwiche and Henderson (2013), and we can often gauge the popularity of a media product with an audience through them. It is also quite common for fans to make edits of works to express their relationship with a film and series product or their character. However, there is an interesting change in TikTok edit videos, which is the subject of this article – the film and TV series snippet itself is not interesting enough for the viewer, so the creators of such videos add additional auditory, visual or audiovisual material to it, which they try to keep the viewer's attention. However, such attentional fragmentation, also called media multitasking, can have a negative impact on the viewer, especially young viewers, and may even be detrimental to attention in the long run, as Bulut (2023) argues, but the specific links between media multitasking and attentional functioning are part of a long-term research that would clearly show possible links and would also include the influences of external factors (Parry & le Roux, 2021).

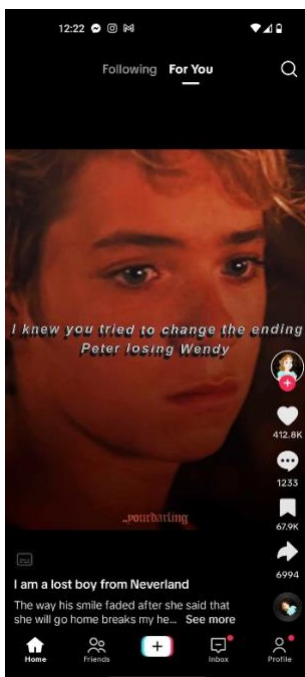
## 2 Forms of Video Editing

Under the simpler form of editing original material, I mainly include the addition of an auditory component, most often music. This music is of course not present in the original work, it may have no connection with the work, and its purpose is mostly to capture the emotion present in the work or part of it. This musical soundtrack may or may not replace the original auditory component. Thus, there are videos in which the music is added only to add to the atmosphere, but also videos that may lose or change their meaning completely by changing the sound. In the attached examples, the added music performs various functions (all the attached materials are intentionally screenshotted from the app, so that the number of likes, comments and user saves can be found next to them). In the first case (Figure 1) it completely replaces the original auditory component, in the second case (Figure 2) it complements the place without dialogue, thus it has no distracting elements. In the third case (Figure 3), the volume of the added component is so strong that the original spoken word is not understood in some passages, thus losing the meaning of the video (of course, this may also be the intention of the author, who either does not have the knowledge, how to remove the original audio component or it is left in this form intentionally so that the viewer has to watch the video several times in order to understand it, thus increasing its interaction and credibility in the context of the social media algorithm, which evaluates multiple viewings of the video as viewer interest). In the case of similar edited videos, there is also often a written text, which is either the lyrics of a song or in the form of animated and graphically processed spoken word subtitles, in both cases cut to music, i.e. the words appear in the same cadence as

they are spoken or sung. This draws the viewer's attention to the text as it is a moving graphic element.



**Figure 1:** Music replaces the original soundtrack  
Source: Danay (2023)



**Figure 2:** Music completes the original soundtrack  
Source: I am a lost boy from Neverland (2023)



**Figure 3:** The music and the original soundtrack are at the same volume level  
Source: sk\_cz\_edits<3 (2023)

I consider a more complex form (and, for the viewer's attention, rather a drastic one) of this editing to be videos in which there are several videos playing simultaneously. One of these videos tends to be the "main" video, and it is usually a snippet of a film or series. The role of the other videos is to hold the viewer's attention. These edits may or may not include subtitles, and they may or may not also include an additional auditory component in the form of music. Most often two videos are found simultaneously (Figure 4 and 5), but we can also find 3 videos simultaneously (Figure 6). These "additional" videos have no relation to each other and are often described by viewers as "satisfying to watch". There are also clips from films and series sped up from the original, or combinations of edits from the first form and the second form.

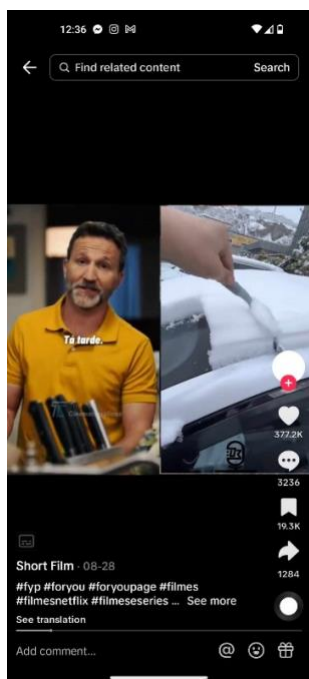
Fragmentation of attention is undeniable with so many stimuli. In addition to user videos, this phenomenon is also supported by the TikTok app itself, which offers the ability to auto scroll videos (normally the scroll is done manually) and also the ability to view TikTok via a picture-in-picture, i.e. the app reduces its size on the screen but still remains active. That means that the user can view one app on the phone, but also have TikTok running in some corner of the screen. When combining picture-in-picture, auto scroll, and multiple videos and sounds overlapping at the same time, as we described in the previous section, an individual can be exposed to as many as six or more media products simultaneously (a model situation in which some app is open, TikTok is running through a window, with three videos running simultaneously, animated subtitles, video sound, and music playing).

In the context of the topic, I find one more feature of videos edited in this way to be interesting. Although the selection of the samples for this text was deliberate, in all the videos I have seen edited in this way on TikTok (dozens of other videos, for which there is no space in this text), the dominant video was almost always one that was the result of a film or television production. In very few cases was it another that wasn't originally a movie, series, or other TV production.





**Figure 4:** Preview of two visual stimuli simultaneously with subtitles  
Source: Film (2023)



**Figure 5:** Preview of two visual stimuli simultaneously with subtitles  
Source: Vn (2023)



**Figure 6:** Preview of three visual stimuli at the same time  
Source: Subway Surfers (2023)

### 3 The Transformation Begins

The reason why I describe these facts and devote so much space to them is that such habits of young audiences can have a radical impact on film and television production and its perception. Considering that a typical media product has only two components – the auditory and the visual (if we do not take into account interactive films or series), it is questionable at best what impact the reduction of the audience’s ability to hold their attention can have on the industry, as they are used to watching several different media products (stimuli) at the same time. It could easily happen that the mainstream films and series that the older generation is used to and that have been popular for a long time will not be enough for this younger generation, who will find them too boring, too slow or, in short, “not enough”. Should such a situation arise, one question emerges: Will the young audience adapt to the medium or will the medium have to adapt to the young audience?

There are several possibilities for the latter. The first logical solution is to shorten the length of film and TV series production. More interesting in the context of the shortening of media product is, for example, the observation that the average length of popular songs has shortened by about one minute in recent years (Zandt, 2022), so that this tendency is clearly not only suffered by audiovisual production, but is also manifested in other spheres. However, I do not think that this is the solution to the problem. The other option is to keep the length but try to “overwhelm” such audiences with information – plots, characters, visual effects, editing and so on. The exact opposite approach might be to deliberately prolong a work in which the narrative unfolds slowly. In such a case, a young viewer could potentially be able to do another activity at the same time while consuming the media production, but would not miss the main plot. Another possibility would be to use interactive elements to increase the immersion of the work, but this is not universally possible in all products. In terms of accommodating a young audience, the possibilities are quite limited and it is essential to note that, given their current age, there is as yet no data that can sufficiently describe their perception and future functioning. Similarly, no research has yet been published that clearly and in detail maps the impact of excessive consumption of short videos on the attention span

of young audiences, let alone in relation to its potential impact on film and television production. However, the possible impact is at least acknowledged by Netflix, which has identified TikTok as one of its competitors (Netflix, 2020), or by some authors who speak of a change from a binge-watching to a binge-scrolling phenomenon (Kendall, 2021). Most of the research on TikTok to date tends to be smaller outputs, either addressing partial issues related to the medium or describing its positive (Yélamos-Guerra et al., 2022) or negative (Yao et al., 2023; Smith & Short, 2022) characteristics. The topic addressed in this paper has not yet received sufficient attention and should clearly be the subject of future research that describes data-driven evidence of the effects that watching videos consisting of so many stimuli can have on this generation's attention span, and the impact that this may have on the viewing of film and television products.

The reason is obvious. If the next generation of audiences is growing up and coming of age, which will have diametrically different media consumption habits from the current generation, the media market will inevitably have to adapt and transform. Otherwise, it risks losing the interest of the younger generation and the inevitable (not only) financial losses that go with it.

*Acknowledgement: This paper was elaborated within the research project supported by Slovak Research and Development Agency (APVV) No. APVV-21-0115, titled 'Hypermodern Media Culture – Film and Television Production as Mirror of Sociocultural Phenomena of the 21st Century'.*

## Bibliography

- Bulut, D. (2023). The association between attention impairments and the internet and social media usage among adolescents and young adults with potential consequences: A review of literature. *Psychology*, 14(8), 1310-1321. <https://doi.org/10.4236/psych.2023.148073>
- Ceci, L. (2023). *Distribution of TikTok users in the United States in 2022, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/>
- Danay [@softdanu]. (2023, November 17). They only wanted peace [TikTok video]. Retrieved from [https://www.tiktok.com/@softdanu/video/7302282728110574853?\\_r=1&\\_t=8hjj3IKLN0j](https://www.tiktok.com/@softdanu/video/7302282728110574853?_r=1&_t=8hjj3IKLN0j)
- Delwiche, A., & Henderson, J. J. (2013). What is participatory culture? In A. Delwiche, & J. Henderson (Eds.), *The participatory cultures handbook* (pp. 3-9). Routledge.
- Faltesek, D., Graalum, E., Breving, B., Knudsen, E., Lucas, J., Young, S., & Varas Zambrano, F. E. (2023). TikTok as television. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231194576>
- Film [@television748]. (2023, July 17). #movie #music #wonderful [TikTok video]. Retrieved from [https://www.tiktok.com/@television748/video/7256702524642610474?\\_t=8hjjZ2Bsh1t&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@television748/video/7256702524642610474?_t=8hjjZ2Bsh1t&_r=1)
- I am a lost boy from Neverland [@..yourdarling]. (2023, September 3). The way his smile faded after she said that she will go home breaks my heart.. [TikTok video]. Retrieved from [https://www.tiktok.com/@..yourdarling/video/7274683859659181345?\\_r=1&\\_t=8hjjSjNBhfE](https://www.tiktok.com/@..yourdarling/video/7274683859659181345?_r=1&_t=8hjjSjNBhfE)

- Kang, D. (2021). Changes and influencing factors of audiences, media and advertisers in the fragmentation era. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 4(11), 52-57. <https://doi.org/10.25236/AJHSS.2021.041111>
- Kemp, S. (2023, January 26). *Digital 2023 global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kendall, T. (2021). From binge-watching to binge-scrolling: TikTok and the rhythms of #LockdownLife. *Film Quarterly*, 75(1), 41-46. <https://doi.org/10.1525/fq.2021.75.1.41>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Netflix. (2020, July 16). *Letter to shareholders*. [https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/2020/q2/FINAL-Q2-20-Shareholder-Letter-V3-with-Tables.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q2/FINAL-Q2-20-Shareholder-Letter-V3-with-Tables.pdf)
- Parry, D. A., & le Roux, D. B. (2021). “Cognitive control in media multitaskers” ten years on: A meta-analysis. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(2), Article 7. <https://doi.org/10.5817/CP2021-2-7>
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Qustodio. (2022). *From Alpha to Z: Raising the digital generations: Time on most popular social media*. <https://www.qustodio.com/en/from-alpha-to-z-raising-the-digital-generations/social-media-qustodio-annual-data-report-2022/>
- Radošinská, J., Točená, Z., & Macák, M. (2022). *Synergia odvetví globalizovaného mediálneho priemyslu [Synergy of sectors in the globalised media industry]*. Wolters Kluwer.
- sk\_cz\_edits<3 [@editikyy0]. (2023, October 13). Po mega dlhej dobe konečne edit a prepáčte ale posunul sa mi zvuk btw: zostane v našich srdciach [After a mega long time finally an edit and sorry but the sound shifted btw: It will stay in our hearts] [TikTok video]. Retrieved from [https://www.tiktok.com/@editikyy0/video/7289482058055863584?\\_r=1&\\_t=8hjiCufMOTx](https://www.tiktok.com/@editikyy0/video/7289482058055863584?_r=1&_t=8hjiCufMOTx)
- Smith, T., & Short, A. (2022). Needs affordance as a key factor in likelihood of problematic social media use: Validation, latent profile analysis and comparison of TikTok and Facebook problematic use measures. *Addictive Behaviors*, 129, 107259. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107259>
- Subway Surfers [@subwaysurfers]. (2023, January 2). #subwaysurfers #familyguy #familyguyclips... [TikTok video]. Retrieved from [https://www.tiktok.com/@subwaysurfers/video/7184068576762924294?\\_r=1&\\_t=8hldOxSy68P](https://www.tiktok.com/@subwaysurfers/video/7184068576762924294?_r=1&_t=8hldOxSy68P)
- Škripcová, L., & Hladíková, V. (2022). Current social media trends and young audiences – risks and opportunities. *European Journal of Media, Art and Photography*, 10(2), 90-99. <https://ejmap.sk/current-social-media-trends-and-young-audiences-risks-and-opportunities/>
- Višňovský, J., Mináriková, J., & Kapec, M. (2022). *Slovenský mediálny priemysel [Slovak media industry]*. Wolters Kluwer.
- Vn [@vnncortess]. (2023, August 28). #fyp #foryou #foryoupage #filmes #filmesnetflix... [TikTok video]. Retrieved from [https://www.tiktok.com/@vnncortess/video/7272316631638936838?\\_r=1&\\_t=8hjjTDj1zHd](https://www.tiktok.com/@vnncortess/video/7272316631638936838?_r=1&_t=8hjjTDj1zHd)

- Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R., & Massarat, N. (2022, August 10). *Teens, social media and technology 2022*. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- Yao, N., Chen, J., Huang, S., Montag, C., & Elhai, J. D. (2023). Depression and social anxiety in relation to problematic TikTok use severity: The mediating role of boredom proneness and distress intolerance. *Computers in Human Behavior*, 145, 107751. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107751>
- Yélamos-Guerra, M. S., García-Gámez, M., & Moreno-Ortiz, A. J. (2022). The use of TikTok in higher education as a motivating source for students. *Porta Linguarum Revista Interuniversitaria De Didáctica De Las Lenguas Extranjeras*, (38), 83-98. <https://doi.org/10.30827/portalin.vi38.21684>
- Zandt, F. (2022, January 7). *The shorter the song, the sweeter the stream?* <https://www.statista.com/chart/26546/mean-song-duration-of-currently-streamable-songs-by-year-of-release/>

**Contact Data:**

Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.  
University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava  
Faculty of Mass Media Communication  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVAK REPUBLIC  
lucia.skripcova@ucm.sk  
ORCID-ID: <https://orcid.org/0000-0002-1547-241X>

## MARKETING & MEDIA IDENTITY: AI – THE FUTURE OF TODAY

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Marketing and Media Identity: AI – The Future of Today“ organizovanej v Trnave dňa 14. novembra 2023, publikačný výstup vedeckého projektu APVV 21-0115 s názvom Hypermoderná mediálna kultúra – Filmová a televízna tvorba ako zrkadlo sociálno-kultúrnych fenoménov 21. storočia. Zodpovedná riešiteľka projektu: doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

**Editori:** Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.  
Mgr. Martin Graca, PhD.  
doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

**Vydavateľ:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie Jozefa Herdu 2  
917 01 Trnava  
Slovenská republika  
<http://fmk.sk>  
[fmkucm@ucm.sk](mailto:fmkucm@ucm.sk)



Počet strán: 77

© Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2023

Trnava 2023

**ISBN 978-80-572-0417-6**

