

Černobyľská jadrová katastrofa ako fenomén temného turizmu (kulturologická sondáž)

Alžbeta Špet'ková

Abstrakt

Nasledujúci príspevok sa zaoberá problematikou fenoménu temného turizmu ako narastajúceho trendu v súčasnej konzumnej spoločnosti. Na príklade Černobyľskej jadrovej katastrofy si priblížime fenomén temného turizmu ako aj detabuizácie smrti. Cieľom príspevku je analýza Černobyľskej jadrovej katastrofy ako narastajúceho trendu v temnom turizme, ako aj analýza získaných poznatkov o fenoméne temného turizmu v kontexte kulturologického bádania. Vzhľadom na to, že je tento fenomén v súčasnej spoločnosti čoraz páľčivejšou témou, budeme sa taktiež snažiť o poukázanie na etický aspekt vyhľadávania miest spojených s katastrofou a ľudským utrpením

Kľúčové slová

Temný turizmus, thanaturista, černobyľ, smrť, detabuizácia.

Úvod

Fenomén temný turizmus je pojem, s ktorým sa stretávame čoraz častejšie. Jeho význam poznáme už z minulosti, kedy bol definovaný ako návšteva destinácií, ktoré sú spájané so smrťou, či už priamo alebo nepriamo. Zaujímavý je však pohľad na temný turizmus ako na narastajúci trend v kontexte súčasného konzumného života. V príspevku sa rovnako tak budeme venovať pojmom ako je nekrotainment alebo nekromarketing, ktoré súvisia so súčasným konzumným spôsobom života. Prinášame pohľad aj na detabuizáciu v médiách, čím sa snažíme získať odpoveď na otázku, či sa na základe násilia v médiách vytráca z ľudí humánnosť? Zameriavame sa aj na smrť ako biznis, kedy sa z miest katastrof stávajú turistické destinácie ako aj to, že tento trend sa šíri aj vďaka webovým stránkam, ktoré ponúkajú zájazdy do týchto destinácií. Ďalej sa zameriavame na dve hlavné motivácie pri návšteve Černobyľu, ktorými sú výchova a zábava. Oba aspekty návštevy interpretujeme na základe získaných poznatkov o Černobyľskej jadrovej katastrofe a fenoméne temného turizmu, pričom sa opierame najmä o dve diela, ktorými sú kniha od Svetlany Alexijevič - Černobyľská modlitba (kronika budúcnosti) a miniseriál s názvom Chernobyl.

Negatívne dôsledky detabuizácie smrti

V súčasnej spoločnosti médiá a sociálne siete sprostredkujú obrovské množstvo inšpirácií na návštevu zaujímavých a netradičných miest. Takýmto stále viac a viac navštevovanejšími miestami sú miesta s tematikou temného turizmu. Na mieste je však dôležitá otázka, prečo ľudia vyhľadávajú práve takéto miesta? Strácame ľudskosť a empatiu? *„Súčasný trend vyhľadávania „čiernych správ“, ku ktorému nás vedie línia servírovania smrti mediálnymi prostriedkami, spôsobuje kontinuálnu emočnú otupenosť voči ich podstate a posolstvu. Sledujeme umieranie. Sme tak blízko konca, a predsa nás delí dimenzia skutočnosti, dimenzia matematického zlomku, kde čitateľ trúchli za menovateľom.“*¹

Mediálne prostriedky využívajú takzvané „čierne správy“ na zaujatie diváka. *„Pamätáme si to ešte zo základnej školy – v rámci akejkoľvek prehliadky hradu najviac záujmu u žiakov nikdy nevyvolali ani gobelíny, ani kazetové stropy, ale tamojšia mučiareň.“*² Už od útlých vekov nás vždy zaujímali temnejšie a zakázané veci, pretože to bolo niečo neobyčajné, čo sa nestáva tak často. Zakaždým, ako človek počul, že nasledovné zábery nie sú vhodné pre maloletých divákov, hneď spozornel a bol zvedavý, čo sa stalo. V súčasnosti nám však médiá sprostredkujú také množstvo násilných informácií, že sme si na takzvané „čierne správy“ už dá sa povedať, zvykli. Je to pre nás niečo bežné, čo sa deje každý deň a pokiaľ sa nás to bytostne nedotýka, nevenujeme tomu veľkú pozornosť.

*„Je-li někdo často a dlouhodobě vystavován emocionálně vzrušivým podnětům (např. sleduje-li často násilné filmy a televizní seriály), může údajně vůči těmto podnětům „okorat“, může si na ně zvyknout. [...] Tváří v tvář těmto typům obsahů se předpokládá, že si lidé mohou postupně „zvyknout“ na výjevy, které do té doby považovala za tabu.“*³ Ešte donedávna bolo zakázané vysielat filmy neprístupné maloletým divákovi pred 20 hodinou. Postupne sa však diváci stali odolnejšími voči násiliu a v dnešnom vysielaní je takmer normálne sledovať rôzne bojové a násilné filmy aj doobeda. Okolo nás sa šíri násilie a brutalita, prichádzame s nimi do kontaktu každý jeden deň. Prestávame sa báť. Z ľudí sa vytráca ľudskosť. Ľudia hľadajú niečo netradičné, kde by sa opäť mohli báť. Niečo, čo im dokáže prinavrátiť adrenalin do žíl a ešte sa pri tom aj zabavia. Práve vďaka zábave v spojení so smrťou sa dostávame k dvom veľmi dôležitým fenoménom, ktoré súvisia s temným turizmom. Týmto fenoménmi sú práve nekromarketing a nekrotainment.

*„Ak sa k tomu ešte pridá fakt, že biznis sa smrti nebojí, skôr naopak, otvárajú sa netušené možnosti reflexie novodobých fenoménov, ako sú nekromarketing a nekrotainment. Smrť sa stáva biznisom ako každý iný. Pritom nejde len o široké portfólio pohrebnického sortimentu vrátane bizarností najhrubšieho zrna ponúkajúc možnosť spopolnenia do diamantu, virtuálne cintoríny či urnu s podobizňou zosnulého. Máme na mysli tzv. „zozábavňovanie smrti“ (najmä) v médiách masovej komunikácie. Hovoríme teda o istom aspekte smrti, spredmetnenom v podobe fotografií a videí samovrážd, vrážd, mučenia, týrania, verejných popráv diktátorov, ale aj o medializovanej smrti celebrit a telegit, vďaka ktorému môžeme reflektovať novodobý jav – nekrotainment, konštituujujúci sa od smrti princeznej Diany, ktorým je verejné mediálne trúchlenie.“*⁴

¹ MORAVČÍKOVÁ, E. *Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej zábave*. 2013. s. 85.

² WEB (7)

³ JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Masová média*. 2015. s. 336 - 337.

⁴ MORAVČÍKOVÁ, E. *Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej zábave*. 2013. s. 88.

V krátkosti vieme teda nekromarketing zadefinovať ako marketing, ktorý sa snaží uspokojiť potreby jednotlivcov alebo organizácií tým, že sa výhradne zaoberá situáciami, ktoré sa sú implicitne alebo explicitne spojené so smrťou alebo tragédiou. Na druhej strane nekrotainment vieme zadefinovať ako už spomínané „zozábavňovanie smrti“, teda využívanie morbidných vecí ako predmet zárobku v mediálnej kultúre a reklame.⁵ Doktorka Erika Moravčíková vo svojej knihe uvádza ako príklad nekromarketingu a nekrotainmentu Halloween a Sviatok všetkých svätých alebo inak povedané „Dušičky“.⁶

Halloween k nám preniká zo západnej kultúry, ktorá tento sviatok slávi už dlhé desaťročia. Je to sviatok, ktorý je veľmi podobný karnevalu. Rozmanité masky, výzdoby domov nielen z vnútra ale aj vonku. Ide o fenomén, ktorý sa pomaly ale isto prelína s našim Sviatkom všetkých svätých a je pre novodobú mládež zaujímavejší, originálnejší a zábavnejší. Médiá využívajú formu nekromarketingu, teda prepájanie Sviatku všetkých svätých s pestrofarebnými reklamami na rôznorodé masky na Halloween. Okrem toho využívajú aj nekrotainment, teda práve zábavnú a hravú stránku amerického sviatku, ktorým sa snažia potlačiť smútok, žiaľ a spomienky na zosnulých.

Detabuizácia smrti v spoločnosti, jej zozábavňovanie a nekromarketing. Toto všetko má za následok to, že aj smrť, ako všetko ostatné, je braná ako biznis. Biznis je aj napríklad, už spomínaný Halloween, kedy sa ľudia hrnú do obchodov nakúpiť čo najlepšie masky. Vďaka dopytu po strachu vznikajú rôzne strašidelné domy, horory alebo seriály, pri ktorých by sa ľudia opäť mohli báť. Rovnako tak sa staré opustené miesta alebo miesta, kde sa odohrala tragédia, stávajú novým trendom, novou cestovnou destináciou.

Fenoménu temného turizmu podlieha aj Černobyľ. Aj ten sa stáva akýmsi miestom strachu, ktoré je čoraz viac komercializované. Webové stránky sa predbiehajú, ktorá z nich dá turistom tú najlákavejšiu ponuku. Jednou z takýchto stránok, je aj webová stránka CHERNOBYLwel.com. Konkrétne v tejto oblasti ponúkajú až štyri typy výletu. Ako jeden z najobľúbenejších majú označený práve dvojdnový výlet do Černobyľu. Aj tento výlet má základy postavené na nekromarketingu, nakoľko lákajú ľudí na to aby prišli: „*Ochutnať nedotknuté. Ucítiť nepoznané. Uvidieť nepoddajné.*“⁷

Ochutnať nedotknuté po tom, ako sa v dôsledku havárie muselo odsťahovať niekoľko desiatok tisíc ľudí, ktorí museli nechať všetko tak ako je a prišli o svoje domovy. Ucítiť nepoznané po tom, ako vybuchla atómová elektrárň. Ucítiť smútok, bolesť, bezbrannosť a žiaľ rodinných príslušníkov na mieste, kde zahynulo niekoľko tisíc ľudí a dodnes tam „zúri“ radiácia. Uvidieť nepoddajné po tom, ako mestá, dediny, budovy a príroda ostali opustené a vystavené napospas rádioaktívnym lúčom, ktoré všetko „menili na nepoznané“.

Celý tento „dobrodružný výlet“ je jedným veľkým nekromarketingovým ťahom. Už na začiatku celého výletu, si pozriete dokumentárny film o katastrofe v Černobyle, aby ste sa dostali do „správnej“ temnej nálady. Ako ďalšie navštívite tie najzaujímavejšie miesta, ktorými sú práve (ne)slávna elektrárň, slávne ruské kolo a samozrejme aj najslávnejšie mesto duchov. „*Emocionálnym vrcholom exkurzie,*“⁸ ako to nazývajú na spomínanej webovej stránke, je návšteva černobyľských babušíek, alebo inak starousadlíčok, ktoré sa vrátili do svojich

⁵ WEB (8)

⁶ MORAVČÍKOVÁ, E. *Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej zábave*. 2013. s. 89.

⁷ WEB (4)

⁸ IBID.

skromných príbytkov. Aj napriek hrôze, ktorú prežili, vám babušky rady ukážu svoje príbytky a podelia sa s vami o svoje osobné príbehy. A týmto spôsobom sa v súčasnosti stáva zo smrti biznis. Ľudia sú lákaní na neobyčajné zážitky, no predovšetkým na autenticnosť daného miesta. „*Smrť je nevyhnutnosť imanentná životu. Tajomstvo smrti a strach z nej sa dotýka nás všetkých, keďže definitívny odchod zo života nikoho neobíde.*“⁹ Možno práve tajomstvo smrti, strach z nej a priblíženie sa ku koncu, ktorý nikoho z nás neobíde, je pre návštevníkov takýchto miest najzvodnejší.

Černobyl ako cieľová destinácia

Černobyl je v súčasnosti veľmi populárnou cieľovou destináciou. Existuje obrovské množstvo správ, blogov, kníh ale aj filmov s tematikou výbuchu atómovej elektrárne na Ukrajine. Je však potrebné povedať, že ani jedna z menovaných vecí sa nedostala, tak do povedomia ľudí, ako nami konkrétne vybraté dve médiá. Prvou je kniha od spisovateľky a laureátky Nobelovej ceny za literatúru, Svetlany Alexijevič s názvom *Černobylská modlitba (kronika budúcnosti)*. Ako druhý sme si vybrali miniseriál s názvom Chernobyl.

Aj napriek tomu, že medzi vznikom knihy a miniseriálu je takmer 10 rokov, Svetlana Alexijevič svojou knihou inšpirovala práve tvorcov miniseriálu Chernobyl. „*Jej fascinujúca reportáž inšpirovala aj tvorcov aktuálneho svetoznámeho seriálu Černobyl spoločnosti HBO.*“¹⁰ Kniha bola písaná formou rozhovoru s jednotlivými obyvateľmi Černobylu alebo okolitých miest a dedín. Práve o tie sa opierali aj tvorcovia vydareného miniseriálu, aj napriek tomu, že zožal kritiku za nie úplnú presnosť jednotlivých faktov.

Černobylská modlitba a miniseriál Chernobyl dokázali to, čo sa nepodarilo žiadnemu inému médiu z tohto prostredia. Svetlana Alexijevič dokázala prebudiť v človeku ľudskosť a miniseriál vzbudil v recipientoch zvedavosť a túžbu vidieť na vlastné oči dôsledky obrovskej nukleárnej katastrofy. Černobyl sa stal žiadaným miestom a razom sa z jednoduchých obyčajných turistov stali thanaturisti.

To čo odštartoval miniseriál Chernobyl, nikto nečakal. „*Rusko začalo medzičasom plánovať vlastnú filmovú verziu černobylskej havárie, stúpol záujem o turizmus v mestečku Pripjat, vznikli stovky recenzií a každým dňom pribúdajú ďalšie. Černobyl doslova zaplavil médiá. V priebehu jedného mesiaca sa stihol stať najlepšie hodnoteným seriálom v histórii HBO, na portáli IMDB dosahuje hodnotenie 9,6 a na českom ČSFD sa v priebehu niekoľkých týždňov vyšplhala na prvú priečku.*“¹¹ Úspech, ktorý tento miniseriál zožal, využili pre seba najmä rôzni jednotlivci alebo agentúry, ktoré začali ponúkať výlety do Černobylu ešte väčšmi ako doteraz.

Zostáva však otázne, či návštevníci Pripjati kráčajú po meste s vedomím, čo sa tam odohralo a cítia úctu k zosnulým alebo prišli iba s túžbou získať čo najlepšie „selfie“ fotky z tohto miesta. V jednotlivých dieloch sme mohli vidieť na jednej strane krásne mesto, plné života, radosti, mladých ľudí a detského kriku, no na druhej strane odvrátenú tvár ľudského pokroku. Predostreli nám likvidovanie azbestu takzvanými likvidátormi, vďaka čomu sa stala slávnou strecha, z ktorej bol azbest zhadzovaný. Taktiež sme mohli vidieť lunapark, z ktorého v súčasnosti odchádzajú ľudia s tými najlepšími fotkami autodrómu.

⁹ MORAVČÍKOVÁ, E. *Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej zábave*. 2013. s. 88 - 89.

¹⁰ WEB (3)

¹¹ WEB (1)

„Ale čosi mi v tom bránilo. Akoby ma držalo za ruku. Čo? Pocit tajomstva. [...] Každý z nás zažíval ten vyslovený alebo nevyslovený pocit, že sme sa dotkli niečoho nepoznaného. Černobyl' je tajomstvo, treba ho odhaliť. Je to nerozluštený znak. Možno hádanka pre dvadsiate prvé storočie. Je preň výzvou.“¹² Tragédia, ktorá sa odohrala na tomto mieste je niečím výnimočná. Nezasiahla iba obyvateľov mesta Černobyl', ani obyvateľov okolitých miest, ba ani generáciu, ktorá v tej dobe vyrastala. Zasiahla a zanechala následky na nás všetkých.

Ako však povedala Svetlana Alexijevič, Černobyl' je tajomstvo a treba ho odhaliť. Či už odhaliť to, čo sa presne v daný deň odohralo a kde nastala chyba, alebo odhaliť to, čo sa po havárii deje s okolitým svetom.

Smrť ako učiteľ

Mnohí z nás sa boja smrti. Je to akýsi inštinkt alebo vrozená dispozícia každého jedného človeka. Slovník slovenského jazyka opisuje strach ako: „*1. stiesnený duševný stav vyvolaný očakávaním niečoho nebezpečného, zlého, bátie sa: panický strach, strach zo smrti, pred smrťou, dostať strach, triasť sa, potiť sa, zmeravieť, umierať od strachu, nahnať niekomu strach; nemaj strach! neboj sa, neobávaj sa!*“¹³

Ako však vidíme, strach je prirodzenou súčasťou nášho života. Čo sa týka strachu zo smrti, ten môže mať prirodzene veľa príčin. Jednak je to strach v súvislosti so stratou blízkej, milovanej osoby, strach z vlastného zániku, z umierania v bolestiach, z osamelosti pri umieraní, zo samoty blízkych, a pod.

Aj napriek tomu, že smrť je prítomná v súčasnosti už všade, ľudia sa ju aj tak snažia vytesniť a „zabudnúť“ na ňu. Snažia sa potlačiť zlé pocity, ktoré sa vynárajú už len pri myšlienke na smrť, či už na tú vlastnú alebo smrť niekoho iného. Kulturologička a odborníčka na procesy (de)tabuizácie smrti K. Gabašová vo svojej knihe predstavuje myšlienku o vytesňovaní smrti od Sørenea Kierkegaarda, dánskeho filozofa, spisovateľa a teológa: „*Vytesňovanie smrti, jej popieranie a únik do každodennosti považuje Kierkegaard za akési kreovanie „ochrany“, ktorá sa stáva falošnou, akonáhle zistíme odmietanie myšlienky na smrť a ironizujúc dodáva, že ide len o „odročenie“ zriedkakedy vystupujúce pod svojím pravým menom.*“¹⁴

Môžeme sa teda domnievať, že ľudia vytesňujú smrť práve v očakávaní, že strach potlačia a teda je pre nich smrť tabu. S. Kierkegaard však hovorí, že je to iba akési potlačenie do úzadia, teda tento strach sa ľudom bude opäť vynárať, napriek tomu, že momentálne tento strach zo smrti potlačili.

Je však potrebné doplniť, že je veľmi dôležité smrť nielen potláčať a snažiť sa nepripúšťať si, že sa týka aj nás, ale je potrebné prijať ju, rozprávať sa o nej a brať ju ako niečo, čo je a vždy bude súčasťou ľudského života. Smrť by sme teda považovať za učiteľa. „*Smrť plní podľa Kierkegaarda funkciu „učiteľa“ a nás stavia do pozície „žiakov“.* [...] *V čom spočíva funkcia smrti ako učiteľa? Vieme, že smrť stojí mimo našej existencie a nezasahuje do nej, zároveň je*

¹² ALEXIJEVIČ, S. *Černobyl'ská modlitba (kronika budúcnosti)*. 2017. s. 34.

¹³ WEB (10)

¹⁴ KIERKEGAARD, S. *Three Discourses on Imagined Occasion*. Edited and translated by Hong, H. V. - Hong, E. H., Princeton: Princeton University Press, 1993. s. 79 - 81. In: GABAŠOVÁ, K. *Kierkegaard a obraz smrti vo svetle súčasnosti*. 2014. s. 54 - 55.

učiteľom dozerajúcim na naše vysvetľovanie. V závislosti od postoja vysvetľujúceho je akýmsi hodnotiacim faktorom, ukazovateľom kvality našej „výpovede“.¹⁵

Smrť teda môže stáť v pozícii učiteľa. Dokáže nás naučiť veľa, či už je to smrť niekoho blízkeho, možno nášho milovaného zvieratá alebo smrť sprostredkovaná médiami. Z každého jedného priblíženia sa k smrti si vieme zobrať niečo, čo nás dokáže posunúť, prípadne pochopiť smrť a vyrovnáť sa s ňou. Tu sa dostávame k ďalšiemu pre nás dôležitému pojmu, a to je smrť v druhej osobe.

„V diskurzívnej praxi je však centrom pozornosti aj smrť toho „Druhého“, optikou Jankelévitcha - smrť v druhej osobe. Všeobecne povedané, prostredníctvom smrti druhého človeka si uvedomujeme vlastnú smrteľnosť. [...] Tento typ skúsenosti chápal ako možný impulz k bezprostrednej konfrontácii s nevyhnutnosťou smrti.“¹⁶ Smrťou druhého človeka sa akoby snažíme pochopiť a prijať fakt, že aj naša smrť raz príde. Nedokážeme síce strach potlačiť, no vieme sa s ním vysporiadať, prijať ho do svojho života a s ním aj smrť ako takú. A práve fenomén smrti v druhej osobe môže byť ďalším možným dôvodom návštevy Černobyľu.

Černobyľská jadrová katastrofa mala fatálne následky. Na mieste umrelo približne 28 ľudí a viac ako 93 000 ľudí zomrelo na následky spôsobené ožiarением, medzi ktorých patrili likvidátori, záchranári alebo vojaci a obrovské množstvo ľudí ešte aj v súčasnosti bojuje s následkami ožiarenia. Mestá ako Černobyľ alebo Pripjat' ostali prázdne, stali sa z nich mestá duchov, no aj napriek tomu tu ešte aj dodnes cítiť smútok, bolesť a strach, ktorý si obyvatelia nielen týchto, ale aj okolitých miest museli prežiť. Ročne sem prichádza desaťtisíce turistov aby na vlastnej koži pocítili tieto emócie.

Snažia sa pochopiť čo sa stalo, ako sa ľudia cítili a spolu s tým sa snažia pochopiť samých seba. Prechádzajú po ruinách domov, kde ostalo všetko tak ako to domáci nechali. Ostalo tu všetko oblečenie, nábytok, osobné veci, ale aj rodinné fotografie, ba dokonca aj zvieratá. Pri prezeraní týchto vecí ľudia pociťujú súcit s ľuďmi, ktorí museli doslova utiecť zo svojich príbytkov a museli tu nechať svojich miláčikov a všetko, čo im bolo blízke. Súcitia však aj s pozostalými, ktorí možno dodnes bojujú s následkami a trúchlia za hrdinami, ktorí sa obetovali pre životy iných.

Slovo súcit je definované ako: „Citová účasť s niekým (v nešťastí a pod.)...“¹⁷ Nemusi to byť priama účasť na nešťastí, práve naopak, okrem priamej účasti na nešťastí to môže byť aj návšteva miesta, kde sa stala obrovská tragédia, teda ako napríklad v Černobyle. A práve súcit môže byť ten, ktorý pomôže druhým vysporiadať sa so stratou či dokonca vlastnou smrťou.

„Znamená to, že človek je schopný uchopiť situáciu druhého človeka, že si vie vybaviť emocionálny stav iného človeka, pochopiť motívy jeho konania, respektíve uznať jeho stav za významný pre danú osobu. Súcit môžeme charakterizovať ako reaktívny, projekčný, identifikačný a zároveň naviazaný skôr na individualitu, na konkrétneho človeka, ako na všeobecnosť skupiny.“¹⁸ Okrem návštevníkov, ktorí s haváriou neprišli do styku, nie sú pozostalými alebo nemajú rodinu, ktorá stále v Černobyle žije, by mohla v súčasnosti návšteva tohto miesta a súcit pomôcť aj pozostalým, prípadne ľuďom, ktorí v tomto mieste kedysi žili a hrôzu zažili na

¹⁵ GABAŠOVÁ, K. *Kierkegaard a obraz smrti vo svetle súčasnosti*. 2014. s. 58.

¹⁶ GABAŠOVÁ, K. *Kierkegaard a obraz smrti vo svetle súčasnosti*. 2014. s. 63.

¹⁷ WEB (11)

¹⁸ ČÁP, J. – PALENČÁR, M. *Smrť a vedomie smrteľnosti*. 2012. s. 150.

vlastnej koži. Možno práve súciť a dané miesto by dokázalo zmierniť ich bolesť a dokázali by pochopiť konanie ľudí, na ktorých majú možno ešte aj v súčasnosti ťažké srdce.

Po 32 rokoch, presne 26. apríla 2018 sa pre návštevu mesta Pripjať rozhodla aj Natalia Shevchuk¹⁹, ktorá odišla z mesta ako 18 ročná so svojimi rodičmi a sestrou. So svojou rodinou žila iba dva kilometre od reaktoru, keď vybuchol. Po dlhých rokoch konečne našla svoj byt číslo 3, na ulici Lesya Ukrainka: „*Tu je zoznam obyvateľov! Shevchuk, byt číslo tri! To je moje priezvisko!*“²⁰ Rovnako tak našla aj staré knihy, ktoré kedysi kúpila jej mama. Po návšteve rodinného domu a plači však vyzerá Shevchuk veľmi vyrovnaná, pričom dodáva: „*Nečakala som, že sa sem niekedy dostanem. [...] Našla som, čo som stratila, aspoň malú časť svojej pamäte. [...] Zo začiatku to bol šok, ale teraz cítim, že som si splnila svoju povinnosť voči svojmu mestu a svojmu bytu. [...] Nezabúdam a nikdy nezabudnem.*“²¹

Tu vidíme priamy príklad toho, že návšteva Černobyľu môže byť pre človeka prospešná a náučná. Môže pomôcť pochopiť čo sa stalo, vyrovnáť sa s hrôzou, ktorú ľudia prežili. Natalia Shevchuk sa práve vďaka jednodňovej návšteve Černobyľu dokázala preniesť cez stratu akú prežila jej rodina. Dokázala sa so všetkým vyrovnáť, utriediť a doplniť si spomienky, ktoré mala na mesto Pripjať a v neposlednej rade dokázala odpustiť.

Môžeme teda konštatovať, že človek aj vďaka súcitu s obeťami Černobyľskej havárie sa vie akoby vžiť do ich pocitov, dokáže pochopiť to, čo prežívali, čo museli podstúpiť. Rovnako tak obyvatelia miest, ktoré boli evakuované sa dokážu vďaka návšteve vysporiadať s neľahkým osudom. A práve to je edukatívny aspekt návštevy Černobyľu. Blízkosť smrti a utrpenia ako učiteľov pre nás samých, pre pochopenie a zmierenie sa so smrťou.

Černobyľ - kulisa pre selfie?!

Predchádzajúca spoločnosť, teda moderná spoločnosť, bola industriálnou spoločnosťou, čo znamenalo, že ľudia boli vedení k práci. Mali vzor, ktorého sa držali, dodržiavali pravidlá, hodnoty, normy, ktoré mali dané. Zameriavali sa na prácu a výrobu. Do popredia prichádzali stále nové a nové výdobytky, technika sa zlepšovala a moderné stroje nahrádzali prácu robotníkov. „...*naše spoločnosť je „konzumná spoločnosť“ v podobne hlbokém a základným smyslu, v jakém byla společnost našich předchůdců, moderní společnost ve své zakládající, industriální fázi, společností „výrobní“.*“²² Príchodom 21. storočia však nastali väčšie a výraznejšie zmeny v spoločnosti. Postmoderna a globalizácia so sebou priniesli médiá, internet, sociálne siete a virtuálnu realitu. Naša spoločnosť zmenila svoj status zo spoločnosti výrobnéj na spoločnosť konzumnú.

„*Globalizáciu treba chápať ako prelinanie sa jednotlivých kultúr, preberanie črt, zvykov spoločností. [...] V globalizačnom ponímaní by tieto kultúry mali byť vzájomne prepojené hlavne vyznávaním hodnôt, ktoré pomôžu kultúrnemu, etickému a duchovnému rastu človeka. [...] Súčasná globalizácia však prináša krízu, ba až rozpad morálky, mravnosti, úcty človeka*

¹⁹ WEB (5)

²⁰ Ibid. Originálne znenie citátu: „*Here is the list of residents! Shevchuk, apartment number three! That's my surname!*“

²¹ WEB (5). Originálne znenie citátu: „*I didn't expect ever to get here. [...] I've found what I had lost, at least a small part of my memory. [...] It was a shock at first, but now I feel I have done my duty to my town and my apartment. [...] I don't forget, and I never will forget.*“

²² BAUMAN, Z. *Globalizace*. 1999. s. 98.

k človekovi a úcty k rodine.“²³ Prienik západnej kultúry do celého sveta je čoraz viac citeľnejší. Príchod amerikanizácie by nebol zlý, no hodnoty, ktoré k nám prichádzajú menia svet na nepoznanie. Ako bolo citované vyššie, prelínanie kultúr by malo byť obohacujúcim pre človeka a spoločnosť, no v súčasnosti sa však deje pravý opak.

Aktuálnu situáciu, ktorú so sebou priniesla globalizácia môžeme vidieť napríklad aj v médiách, ako neustále prezentovanie násilia, erotiky či hnevu. Z väčšej miery sú to práve médiá, ktoré konštituujú v najvýraznejšej miere konzumnú spoločnosť. Využívajú propagáciu ako nástroj na prilákanie konzumenta, a tak umelo zvyšujú dopyt po daných veciach či miestach. „*Médiá prezentujú komerčné predstavy, ktoré zahmlievajú hranice medzi potrebnými a nepotrebnými vecami. Realita je „zameniteľná“ - hodnota vecí je určovaná cenou, nie ich užitočnosťou.*“²⁴

Hodnotový rebríček sa mení, čím sa narúšajú doposiaľ zaužívané vzorce správania. Ľudia sa zameriavajú skôr na veci, ktoré sú propagované a sú *in*. Do popredia sa dostávajú aj veci, ktoré by ešte pred pár rokmi ľudia odsudzovali a nazerali na ne ako na niečo, čo nespĺňa podmienky etického kódexu a „vybočuje“ to z davu. „*Prezentácia inakosti však môže viesť i k eskalovaniu fenoménu cudzieho ako priťažlivého až exotického, a preto nekompatibilného s danou kultúrnou realitou, narúšajúceho jej základné kultúrne vzorce.*“²⁵

Globalizácia a prienik americkej kultúry k nám prináša aj nové trendy čo sa týka nielen literatúry či umenia, ale aj napríklad formy cestovania. Návšteva zahraničia a exotických krajín bolo ako splnenie sna, kedy sa ľudia mohli nachvíľu vžiť do kultúr iného národa a objaviť tak niečo nové, spoznať mentalitu daného národa, kultúru, zaužívané zvyky a v neposlednom rade spoznať nových ľudí. S príchodom západnej kultúry však prišiel trend ako napríklad *youtuberi*, *blogeri*, *urbex* či napríklad *selfies*.

Ľudia tak ako predtým radi cestujú, navštevujú nové miesta, avšak už nejde iba o návštevu iných krajín, pláží, morí, atď. Ide predovšetkým o návštevu krajiny s cieľom získať čo najviac zážitkov, fotiek, videí, ktorými by sa ľudia vedeli prezentovať na sociálnych sieťach. „*Ve správné fungujúci konzumní spoločnosti se konzumentí aktivně snaží hledat svody. Jejich dědové výrobci žili od jednoho oběhu výrobního pásu k druhému, který byl úplně stejný. Oni sami pro změnu žijí od atrakce k atrakci, od pokušení k pokušení, od vyčenení jedného pamlsku k hledání jiného, od spolknutí jedné návnady k honbě za jinou – každá atrakce, pokušení, pamlsk a návnada je nová, jiná a přitažlivější než předešlá.*“²⁶

Každá nová atrakcia alebo „pamlsek/návnada“, ako to trefne pomenoval poľsko-britský sociológ Z. Bauman, je pre ľudí lákavá. Snažia sa hľadať nové zaujímavejšie a atraktívnejšie miesta, ktoré by ich mohli „presláviť“ a získať tak viac lajkov či srdiečok na sociálnych sieťach. Bohužiaľ súčasnú konzumnú spoločnosť doslova posadla honba za lajkmi. Častokrát sa stáva, že idú doslova „cez mítvoly“ a zabúdajú na základy slušného či pietneho správania.

Veľmi dobrým príkladom sú takzvaní „*rádioaktívny hunteri*“²⁷. „*Neviem, čo je to za mániu, asi to má čo dočinenia s Instagramom. Keď takýmto ľuďom povieš, že v blízkosti stroja, na ktorý sa pozeráte, by ste si namerali trojnásobok odporúčanej dennej dávky, tak nemajú pred tým*

²³ HALÁS, V. *Kultúrna globalizácia*. 2012. s.141 - 145.

²⁴ GAŽOVÁ, V. *Globálna kultúra, globálna identita?* 2012. s. 116.

²⁵ GAŽOVÁ, V. *Globálna kultúra, globálna identita?* 2012. s. 127.

²⁶ BAUMAN, Z. *Globalizace*. 1999. s. 102.

²⁷ WEB (6)

žiaden rešpekt a naopak sa ťa spýtajú, či sa tam nemôžu ísť odfotiť.“²⁸ „Hunteri“ teda neváhajú riskovať svoje zdravie pre čo najlepšie *selfies*. Vďaka fotkám, ktoré sú viac než nebezpečné získajú predsa ešte viac ako za „obyčajnú“ fotku, ktorá nie je ničím zaujímavá.

Výlet do Černobyľu si prevažne plánujú turisti, ktorí chcú získať čo najlepšie fotografie s kulisami Pripjati v pozadí. Aj napriek tomu, že v Černobyli je ešte stále obrovské množstvo rádiácie, niekedy na miestach o ktorých bežní ľudia nevedia, sa neboja turisti zhotoviť fotografie, ktoré sú necitlivé. Ide o fotografie polonahých tiel, nevhodných gest a rôznych vtipných situácií.

Černobyľ je pre mladých ľudí - ako sa vyjadril Z. Bauman - atrakciou. Slovom kulturologičky V. Gažovej je to niečo cudzie, príťažlivé a exotické. Návšteva Černobyľu je veľmi exotickým a adrenalínovým zážitkom pre dnešných mladých ľudí, takzvaných konzumentov. Po zahliadnutí seriálu sa do zakázanej zóny snaží dostať čoraz väčší počet turistov. O tom, ako stúpol počet návštevníkov hovorí aj šéf marketingu už spomínanej stránky CHERNOBYLwel.com, Michal Krajčír: „V roku 2012 až 2013 to bolo asi tak 10 až 20-tisíc, v roku 2017 približne 50-tisíc ľudí a za rok 2018 išlo do zóny zhruba 70-tisíc ľudí. A tento rok sa očakáva asi 100-tisíc návštevníkov. [...] A keď v utorok vyjde nová epizóda Chernobyli, tak na našich stránkach zaznamenávame dvakrát až trikrát väčšiu návštevnosť,...“²⁹ Rozhovor s Michalom Krajčírom vznikol ešte v roku 2019, práve v roku, kedy vychádzal aj seriál Chernobyľ. Na rok 2019 sa teda odhadovalo, že počet návštevníkov stúpne na 100-tisíc, pričom poznamenal, že aj práve vďaka miniseriálu je dopyt po Černobyli ako turistickej destinácii omnoho väčší, než kedysi. Tento seriál odštartoval obrovské šialenstvo s necitlivými fotografiami, a ako sme už spomínali, ľudia sú schopní urobiť naozaj čokoľvek, aby získali fotografie práve z tohto prostredia.

Obrovská dávka adrenalínu, lepšie fotografie zo zakázaných a nedostupných miest z Pripjati a pútavý príbeh o nelegálnej návšteve Černobyľu je presne to, čo „rádioaktívni hunteri“ do svojich *postov* potrebujú. Aby však fotografie získali tú správnu dávku emócií a napätia, ľudia si fotografie prispôsobujú podľa seba, pričom akoby menili históriu toho, čo sa na miestach hrôzy v skutočnosti odohralo. „Áno, trend Instagramov je bohužiaľ taký. Napríklad keď prídeš do miestnej škôlky alebo školy, tak sú tam rozhádzané stovky plynových masiek a vyzereá to naozaj epicky. Človek si povie, že tam bola panika a katastrofa. Ale keď prejdeš budovou, tak zistíš, že hore na streche bol sklad, kde mali všetky bedne s núdzovými vecami a ľudia to tam poroznášali, aby to pôsobilo desivo.“³⁰

Ďalším zaujímavým príkladom ako ľudia chceli ešte viac zapôsobiť na svojich „followerov“ a získať tak viac lajkov sú napríklad extrémne rely závody: „Ďalej sa nám napríklad ozvali ľudia, ktorí robia akési extrémne rally závody a pýtali sa, či bolo možné, aby svoj závod ukončili na námestí v Pripjati. Že by prišlo asi 70 áut. Zorganizovať niečo takéto bolo dosť šialené, ale nakoniec sa to podarilo.“³¹ Je však potrebné podotknúť aj fakt, že sprievodcovia ako takí, by sa mali rozhodne starať a opatrovať históriu daných miest. V tomto prípade sme sa však presvedčili, že nielen turisti, ale aj rôzne webové stránky poskytujúce zájazdy do destinácií spájaných s temným turizmom, urobia takmer čokoľvek, aby prilákali nových turistov a ako aj

²⁸ Ibid.

²⁹ WEB (6)

³⁰ Ibid.

³¹ WEB (6)

„rádioaktívni hunteri“ získali viac *lajkov* a sledovateľov, či recenzií. Prečo však ľudí pobláznil trend honby za *lajkami*?

Dovoľme si tvrdiť, že vhodnou odpoveďou na túto otázku je práve dokumentárna dráma s názvom *The Social Dilemma*. Bývalí zamestnanci veľkých technologických spoločností, sociálnych sietí či odborníci na moderné technológie, sa rozhodli prehovoriť, na akých princípoch fungujú rôzne sociálne siete, pričom zastávajú názor, že sú pre spoločnosť hrozbou. Pre našu diplomovú prácu je z tohto dokumentu najdôležitejší práve dopamín, teda hormón šťastia, o ktorom sa neraz zmieňujú.

„Dopamín je spájaný so systémom príjemných vnemov a s motiváciou k rôznym aktivitám. Taktiež pomáha regulovať pohyb a emocionálne reakcie. Umožňuje nám nielen vidieť odmeny, ale navádza nás podniknúť určité kroky, aby sme ich dosiahli.“³² Dopamín je teda hormón, vďaka ktorému dokážeme byť šťastní. Je to niečo, čo nás poháňa vpred a navádza nás, aby sme sa neustále zlepšovali. Hodnota dopamínu však dokáže veľmi rýchlo klesať alebo stúpať a existuje obrovské množstvo liekov alebo produktov ako si dopamín zvýšiť a tým mať aj lepšiu náladu. Jednou z takýchto možností je práve Instagram, Facebook, Twitter a iné sociálne siete.

Rovnako ako to je so závislosťou napríklad na drogách alebo na hazardných hrách je to aj so sociálnymi sieťami, ktoré odmeňujú náš mozog dopamínom. Každý *lajk*, *retweet*, srdiečko alebo emotikon, nám dáva pocit šťastia - teda dopamín. Veľmi zaujímavý je fakt, že 5% až 10% užívateľov sociálnych sietí je psychicky závislých a nemajú kontrolu nad tým, koľko času trávia na internete.³³ Dovoľme si teda tvrdiť, že takzvaní „rádioaktívni hunteri“ získavajú čo najlepšie fotky práve z dôvodu, že čím viac *lajkov* nazbierajú, tým majú vyššiu hladinu dopamínu, teda sú šťastnejšími. Je to však vec, ktorú si takmer nikto neuvedomuje.

Dôležitou však zostáva otázka, či naháňanie sa za čo najlepšimi fotografiami a pritom riskovanie svojho vlastného zdravia nie je iba potvrdením toho, že čoraz viac ľudí je závislých na sociálnych sieťach a nechcú si to pripustiť?

Okrem rôznych *selfies* priamo z Černobyľu či Pripjati sa na sociálnych sieťach čoraz viac vyskytujú aj fotografie alebo takzvané *meme* obrázky, ktoré si z celej katastrofy, ktorá sa odohrala v roku 1986, robia posmech, prípadne z ľudí, ktorí sú s haváriou spájaní. Rozhodli sme sa do diplomovej práce zahrnúť aj tento druh „umenia“, nakoľko sa spája so zvyšovaním si dopamínu, ďalej s nami vybranou a rozoberanou lokalitou a v neposlednom rade s nekrotainmentom³⁴ alebo inak povedané so „zozábavňovaním“ smrťou.

Ako príklad si môžeme uviesť stránku na Instagrame, s menom Chernobyl Memes (@hbochernobyl.memes). Stránku sleduje približne 3298 ľudí a má 63 príspevkov, ktoré sa týkajú výlučne zosmiešňovania Černobyľskej jadrovej katastrofy. Stránka využíva dobre známe fotky, postavičky alebo logá, ktoré pretvorili tak, aby zapadali do konceptu Černobyľu, či už pridaním inej tváre alebo pridaním mena, hesla či humornej vety a zabavili tak svojich followerov. Jeden takýto obrázok pretvorili z loga a hesla veľmi známej športovej značky Nike.

Obrázky sú rovnako koncipované, jedno je fotka Colina Kaepernica, hráča amerického futbalu s heslom: „Verte v niečo. Aj keď to znamená obetovať všetko.“³⁵ Pod týmto textom sa nachádza logo značky a dobre známe heslo „Just do it.“. Na druhej fotke môžeme vidieť Antolija

³² WEB (2)

³³ WEB (9)

³⁴ Viď kapitola 1. Negatívne dôsledky detabuizácie smrti.

³⁵ Originálne znenie citátu: „Believe in something. Even if it means sacrificing everything.“

Ďatlova, zástupcu hlavného inžiniera Černobyľskej jadrovej elektrárne. Tento *meme* obrázok obsahuje rovnaký popis ako reklama Nike, teda „*Verte v niečo. Aj keď to znamená obetovať všetko.*“, jediné čo sa odlišuje je nápis pod logom. Tento obrázok obsahuje nápis: „*RBMK reaktor nevybuchne, len to urob.*“³⁶ Z jednoduchej reklamy sa stal obyčajný výsmech havárie atómovej elektrárne. Okrem tohto obrázku však tento účet obsahuje aj mnoho iných, častokrát veľmi necitlivých obrázkov, ktoré poukazujú na to, ako sa vplyvom konzumnej spoločnosti vytráca súcit, ľútosť a empatia a sú nahradené zábavou, sociálnym statusom a houbou za *lajkmi*.

Na sociálnej sieti Facebook vzniká aj mnoho skupín, ktoré sú zamerané na Černobyľ. Jedna z nich, s názvom *Chernobyl exclusion zone by stalker's eyes*, má vyše 24 tisíc členov z rôznych kútov sveta. Podľa príspevkov je už jasne vidieť, že všetky skupinky, ktoré Černobyľ navštívili, navštevujú alebo sa ešte len chystajú navštíviť, boli viac menej na vlastnú päsť. Svedčia o tom fotografie alebo videá, ktoré si medzi sebou ľudia zdieľajú. Každé jedno video sa snaží byť o niečo lepšie ako to predošlé, no čo je najviac citeľné z príspevkov v tejto skupine je to, že všetci ľudia sa snažia nájsť niečo zaujímavejšie a adrenalinovejšie, nech si ich ľudia zapamätajú a získajú čo najviac *lajkov*.

Prevažná väčšina fotografií a videí je vyhotovených v noci, pričom v tomto čase turisti do tejto zóny nemajú povolený vstup. Iné fotografie ukazujú presne prípad, ktorý sme popisovali vyššie a to ten, že ľudia sa fotia napríklad v starých opustených autách za volantom, pričom takéto stroje sú najrádioaktívnejšie, preto ostali priamo v Pripjati.

Už niekoľkokrát sme spomínali, že pre *lajky* sú v súčasnosti ľudia schopní urobiť takmer hocičo. Okrem toho, že sa vystavujú rádiácii a ohrozujú tak svoje zdravie, thanaturisti, ktorí prišli do Černobyľu iba kvôli fotografiám, stále vymýšľajú niečo, čo bude originálne. V tejto skupine sa nám podarilo nájsť veľmi netradičné ba priam až absurdné fotografie, ktoré by „obyčajnému“ thanaturistovi možno ani len nenapadli. Ako prvé sa nám podarilo nájsť fotografie z opustenej černobyľskej stodoly, kde sa „rádioaktívni hunteri“ skrývali pred zvieratami a strážou v noci.

Pár ľudí v sene so spacími vakmi, ohrievačom a batohmi. Samozrejme si nezabudli noc v opustenej stodole zdokumentovať, aby mali čo pridať na sociálne siete. Ďalší „úlovok“ z tejto stránky, sú fotografie zhotovené na Vianoce, kedy pár ilegálnych turistov ozdobilo stromčeky, následne sa pri nich odfotili spolu s plynovými maskami a ochrannými odevmi, aby mala fotografia tú správnu emóciu. Najzaujímavejšími príspevkami sú bezpochyby takzvané „Valentínske“. Medzi *stalkermi* ako sa sami nazývajú sa nachádzajú aj ľudia, ktorí sa v Pripjati veľmi radi zasnubujú alebo sa dokonca fotia v svadobných šatách či oblekoch. Je veľmi zaujímavé sledovať fotografie, ktoré sa menia z tých, ktoré vypovedali príbeh o jednej z najväčších jadrových katastrof sveta na tie, ktoré sú zhotovené bez súcitu, emócií, len aby získali čo najviac sledovateľov a *lajkov* na sociálnych sieťach.

Okrem turistov, ktorí sa zmenili na nepoznanie a nehľadajú iba históriu ale prevažne zábavu sa zmenili, lepšie povedané prispôbobi aj ľudia, ktorí sa rozhodli do zóny vrátiť a dožiť tu svoj život. „*Zisťujem ako sa menia aj samotné babky, niektoré sa zmenili na „filmové hviezdy“.* *Majú už naučené monológy, aj slzu vytlačia tam, kde treba. Keď prichádzali prví cudzinci, vtedy mlčali, iba plakali. Teraz sa už naučili rozprávať.*“³⁷ Nielen turisti sa prispôbujú danej dobe, ale už aj babušky sa naučili vychádzať s ľuďmi konzumného sveta. Prispôbobi sa, pretože sa

³⁶ Originálne znenie citátu: „*RBMK reactors don't explode, just do it!*“

³⁷ ALEXIJEVIČ, S. *Černobyľská modlitba (kronika budúcnosti)*. 2017. s. 286.

zdá, že nemali na výber. Turistov, ako sme si uviedli vyššie, neustále pribúda a bohužiaľ, nevyzerá to tak, že by sa v blízkej dobe ich počet mal znižovať.

„Trend temného turizmu, okrem iného aj „zozábavňovania“ smrti, jej anestetizácie, vzbudzovania šoku, úľaku, sprostredkovávania morbidnosti prevedených až do extrému, tendencia hyenizácie na ľudskom utrpení a nešťastí vyúsťuje do kultúry smrti charakteristickej ľahostajnosťou, ba dokonca chladom, mrazivým chladom, respektíve rezistenciou na pornografickú tematizáciu smrti a mediovaných smrť v tretej osobe.“³⁸ Thanaturisti, ako sme už spomínali cestujú do Černobyľu ako do destinácie, kde majú možnosť získať práve fotografie, ktorými by dokázali v druhých vzbudiť práve spomínaný šok alebo úľak. Tu sa nám však naskytá otázka, či je v poriadku zabávať sa na smrti a utrpení druhých, pre ktorých to dodnes môže byť bolestivá spomienka, prípadne či takáto zábava a zozábavňovanie smrti nevzniká na úkor etiky a morálky.

Záver

Na rozdiel od minulosti, súčasný človek vníma smrť z viacerých pohľadov. Na smrť sa dá nazeráť ako na niečo, čo sa nás bytostne dotýka, s čím sa spájajú negatívne konotácie, no na druhej strane ide o niečo fascinujúce, nepoznané či dokonca vzrušujúce. Fenomén temného turizmu zastupuje v spoločnosti významnú úlohu sprostredkovateľa kontaktu so smrťou. Umožňuje thanaturistom pocítiť blízkosť smrti a pochopiť ju. Sprostredkováva priamy kontakt so smrťou „toho druhého“, pričom napĺňa túžby pozeráť sa na smrť, no všetko z bezpečnej vzdialenosti. Bohužiaľ, z atrakcií temného turizmu sa pod vplyvom konzumného životného štýlu stáva biznis. Miesta sa prispôbujú požiadavkám turistov, ktoré sa neustále menia, a požadujú neustále viac a viac násilia či morbidnosti. Jednou z atrakcií temného turizmu sa stal aj Černobyľ, ktorý je čoraz dostupnejší a fascinujúcejší trend v súčasnom živote. Miesto havárie štvrtého reaktoru sa mení na nepoznanie. Fotografie z miesta katastrofy v súčasnosti vznikajú iba na základe sociálneho statusu či doplnenie si dopamínu, teda hormónu šťastia. Ide o akúsi honbu za popularitou, ktorú so sebou priniesla práve detabuizácia smrti v spoločnosti

Literatúra a zdroje

- ALEXIJEVIČ, S. 2017. *Černobyľská modlitba (kronika budúcnosti)*. 1. vyd. Žilina : Vydavateľstvo Absynt, 2017. 320 s. ISBN 978-80-89876-22-8.
- BAUMAN, Z. 1999. *Globalizace. Důsledky pro člověka*. 1. vyd. Praha : Mladá fronta, 1999. 160 s. ISBN 80-204-0817-7.
- ČÁP, J. - PALENČÁR, M. 2012. *Smrť a vedomie smrteľnosti*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo IRIS, 2012. 199 s. ISBN 978-80-89256-96-9.
- GABAŠOVÁ, K. 2014. *Kierkegaard a obraz smrti vo svetle súčasnosti*. 1. vyd. Ljubljana : KUD Apokalipsa : Central European Research Institute Søren Kierkegaard, 2014. 164 s. ISBN 978-961-6894-59-3.
- GAŽOVÁ, V. 2012. *Globálna kultúra, globálna identita?* In: *Kultúra v premenách globalizácie : zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou*. 1. vyd. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2012, s. 114 - 131. ISBN 978-80-558-0093-6.

³⁸ GABAŠOVÁ, K. *Kierkegaard a obraz smrti vo svetle súčasnosti*. 2014. s. 132.

- HALÁS, V. 2012. *Kultúrna globalizácia*. In: *Kultúra v premenách globalizácie : zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou*. 1. vyd. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2012, s. 140 - 147. ISBN 978-80-558-0093-6.
- JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B. 2015. *Masová média*. 2. vyd. Praha : Portál, 2015. 390 s. ISBN 978-80-262-0743-6.
- MORAVČÍKOVÁ, E. 2013. *Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej zábave*. 1. vyd. Košice : Equilibria, 2013. 116 s. ISBN 978-80-558-0533-7.

Elektronické zdroje

- WEB (1) *Aké historické chyby mal seriál Černobyl'?* [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné na: <https://historyweb.dennikn.sk/clanky/detail/ake-historicke-chyby-mal-serial-cernobyl>.
- WEB (2) *Ako si doplniť dopamín a necítiť smútok či stres?* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné na: <https://eduworlnd.sk/cd/jaroslava-konickova/5877/ako-si-doplnit-dopamin-a-necitit-smutok-ci-stres>.
- WEB (3) *Černobyl'ská modlitba*. [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné na: <https://www.absynt.sk/cernobylska-modlitba>.
- WEB (4) *Dvojdnový výlet do Černobyl'u*. [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné na: <https://www.chernobylwel.com/sk/tour/6/dvojdnovy-vylet-do-cernobylu>.
- WEB (5) *Going home to Chernobyl ghost town 32 years on*. [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné na: <https://phys.org/news/2018-04-home-chernobyl-ghost-town-years.html>
- WEB (6) *Ilegálny prieskum Černobyl'u je nebezpečný, najstrašidelnejšie je podzemie nemocnice (Rozhovor)*. [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné na: <https://refresher.sk/65810-Ilegalny-prieskum-Cernobylu-je-nebezpecny-najstrasidelnejsie-je-podzemie-nemocnice-Rozhovor>.
- WEB (7) *Prečo ľudí láka hororová turistika*. [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné na: <https://kultura.sme.sk/c/20061505/preco-ludi-laka-hororova-turistika.html>.
- WEB (8) *Smrť ako celebrita*. [online]. [cit. 2021-02-14]. Dostupné na: <https://zemavek.sk/smrť-ako-celebrita/>.
- WEB (9) *This is Your Brain on Instagram: Effect of Social Media on the Brain*. [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné na: <https://now.northropgrumman.com/this-is-your-brain-on-instagram-effects-of-social-media-on-the-brain/>.
- WEB (10) *Význam slova strach*. [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné na: <https://www.slovensky.eu/strach/>.
- WEB (11) *Význam slova súcit*. [online]. [cit. 2021-03-08]. Dostupné na: <https://www.slovensky.eu/sucit/>.

Chernobyl nuclear disaster as a phenomenon of dark tourism

Following article deals with the phenomenon of dark tourism as an increasing trend in the current consumer society. By the example of the Chernobyl nuclear disaster, we will approach the phenomenon of dark tourism as well as the detabuization of death.

The aim of the article is to analyze the Chernobyl nuclear disaster as an increasing trend in dark tourism and the insight gained from dark tourism in the context of culturological research. Given that this phenomenon is a hot topic in the current society, we will also point at the ethical aspect of looking for places connected with catastrophes and human suffering.

Príspevok predstavuje vybranú časť Diplomovej práce s názvom *Černobyl'ská jadrová katastrofa ako fenomén temného turizmu (kulturologická sondáž)*, ktorá bola úspešne obhájená na Katedre kulturológie, FF UKF v Nitre, v akademickom roku 2020/2021. Školiteľom záverečnej práce bola Mgr. Erika Moravčíková, PhD.

Autorka: Mgr. Alžbeta Špet'ková
absolventka Katedry kulturológie FF UKF v Nitre
alzbeta.spetkova@gmail.com

Školiteľka: Mgr. Erika Moravčíková, PhD.
Katedra kulturológie, FF UKF v Nitre
emoravcikova2@ukf.sk