

Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy v Praze

Bakalářská práce

Formy reprezentace alternativní medicíny na příkladu obchodu Barevný svět

Etnografická studie

Argyro Ouzounoglou

Vedoucí práce: Mgr. Hedvika Novotná

Praha 2011

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. S jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě souhlasím.

V Praze 29. května 2011

Poděkování: Mé vřelé díky patří především Mgr. Hedvice Novotné, která mě po celou dobu vedla správným směrem. Dále bych ráda poděkovala majitelce Barevného světa, bez jejíhož svolení by tato práce vůbec nemohla vzniknout. V neposlední řadě bych ráda poděkovala všem zúčastněným, kteří mi ochotně poskytli rozhovory.

Motto:

Gnotis te auton. (Poznej sebe sama.)

Sokrates

OBSAH:

I.	Úvod	7
II.	Teoretická část	9
2.1	Vztah náboženství, vědy a společnosti	9
2.1.1	New Age	11
2.1.2	Alternativní medicína	16
2.2	Prostor	22
III.	Metody výzkumu	31
3.1	Cíle výzkumu a dílčí výzkumné otázky	31
3.2	Výzkumná strategie	31
3.3	Techniky sběru dat	32
3.3.1	Zúčastněné pozorování	32
3.3.2	Polostrukturované rozhovory	32
3.4	Výzkumný vzorek	33
3.5	Role výzkumníka	34
3.6	Reflexe výzkumu, analýza a interpretace dat	35
3.7	Hodnocení kvality výzkumu	36
3.8	Etika výzkumu.....	37

IV. Empirická část	38
4.1 Alternativní léčebná terapie Aura-Soma	38
4.2 Obchod Barevný svět	46
4.2.1 Stručná historie	46
4.2.2 Aktéři	47
4.2.3 Barevný svět a jeho ideje	47
4.3 Funkce prostředí	49
4.4 Feng Shui	50
4.5 Popis prostředí	52
4.5. Reprezentace Aura-Somy v Barevné světě	56
V. Závěr	65
Seznam literatury	67
Seznam příloh	67

Kapitola I.

Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila prostředí obchodu Barevný svět, ve kterém jsem již třetím rokem zaměstnána. Barevný svět je především dovozcem a distributorem produktů Aura-Soma, což je psychoterapeutická metoda alternativní medicíny. Prakticky je syntézou léčby drahými kameny a minerály, energií rostlin a zejména barvami. Původně jsem se ve své práci chtěla zabývat samotnou terapií Aura-Soma, jednak protože jsem prošla několika kurzy a školením, ale hlavně proto, že je mi blízká. Brzy jsem ale usoudila, že bude lepší, když se ve své práci budu zabývat něčím, co bude i pro mě alespoň částečně nové. Rozhodla jsem se využít svou roli insidera a prozkoumat terén, do kterého mám přístup a jehož jsem právoplatným členem. Nakonec se jako nejatraktivnější téma pro výzkum ukázal samotný prostor obchodu a prostředky reprezentace jeho idejí.

Ve svém výzkumu jsem se zaměřila především na to, jak Barevný svět reprezentuje své ideje spojené s jeho hlavní funkcí, distribucí Aura-Somy a s šířením alternativních produktů pro zdraví. Otázky, které jsem si kladla, se týkaly jak obsahového uspořádání prvků obchodu, tedy vizuálních a jiných smyslově vnímatelných atributů, tak i funkcí jednotlivých částí samotného prostoru. Mým primárním zájmem bylo zjistit, zdali se při navrhování prostoru dbalo na to, aby bylo především vidět to, co se prodává, nebo zdali tu byly i jiné záměry. Součástí tohoto zájmu bylo také zjistit, jak prostor Barevného světa působí na vnímání lidí, kteří se v něm pohybují. Zaměřila jsem se na samotné aktéry, kteří k Barevnému světu patří a tvoří s ním jeden celek. Zajímavé by beze sporu bylo zaměřit se ve výzkumu i na zákazníky Barevného světa, avšak takové bádání by vystačilo na další samostatný výzkum.

Alternativní terapeutické či léčebné metody se pojí s fenoménem New Age, kterému jsem ve své práci věnovala samostatnou kapitolu v teoretické části. V ní jsem se snažila podrobněji vysvětlit souvislosti jak alternativní medicíny, tak samotného New Age s Barevným světem a z těchto teoretických východisek vzešel výzkumný problém a další

výzkumné otázky. Tyto otázky stejně jako metody výzkumu jsou popsány ve třetí kapitole. Ve čtvrté kapitole prezentuji svá zjištění. V závěru práce se pak v novém pohledu snažím zrekapitulovat své teoretické a empirické poznatky.

Kapitola II.

Teoretická část

V této části jsem se snažila o nalezení širšího kontextu, do kterého bych teoreticky zakotvila témata související s obchodem Barevný svět.

2.1 Vztah náboženství, vědy a společnosti

Během středověku byl teokratický systém prosazován jako nástroj emancipace člověka. Po třicetileté válce, která způsobila obrovský úbytek obyvatelstva a na jejímž pozadí stály boje o náboženské ideje, bylo zřejmé, že tento systém selhal. Společnost západní civilizace se radikálně přeorientovala na systém jiný, vyznačující se odklonem od spirituality a inklinací k čistě racionálnímu chápání světa. Teokratický systém byl postupně kompletně nahrazen systémem vědeckým. Vědecký jazyk je ale úplně jiný narativní diskurzem než ten, který používá jazyk náboženský. Vylučuje spiritualitu a smysl z ohniska svých úvah a snaží se řídit stroze racionalistickými principy. Osvobození lidstva se odtud děje prostřednictvím technického pokroku a permanentního zvyšování komfortu života člověka.¹

Nicméně i tento vědecký systém jak se zdá selhal, na což přesvědčivě poukázal například Zigmunt Bauman², když dal do přímé spojitosti modernitu a holokaust. Po druhé světové válce se v 60. letech ve Spojených státech přihlásila ke slovu generace baby boomu, která dala jasně najevo, že se nehodlá smířit se světem svých rodičů a pokorně přijmout znovuvybudovaný svět obnovený sice ve velkém úsilí, nicméně převážně pod vlivem starého, přísně vědecko-racionalistického paradigmatu. Tato generace hledala alternativy a New Age, stejně jako postmoderna, jsou plodem tohoto snažení.

Používám-li v této práci slovo alternativa, nemíním tím jen to, co se váže k alternativní medicíně, které jsem věnovala samostanou kapitolu. Mluvím také o alternativě k tomu, co Stanislav Grof označuje jako „světonázor starého paradigmatu“ nebo „starou vizi“.

1 Pandey R. P. (2010): Religion, Science and Society: Challenges and Solution. Concept paper in Souvenir to National Seminar on Religion, Science and Society: Challenges and Solution, Varanasi, India.

2 Bauman Z. (2000): Modernita a holokaust. Sociologické nakladatelství, Praha.

„Stará vize“, píše Grof, „pohánějící západní technologickou civilizaci, byla podporována a ospravedlňována vědou založenou na newtonovsko-karteziánském paradigmatu a monistickém materialismu. Tento světový názor je založen na metafyzickém předpokladu, že vesmír je mechanický systém, který je striktně deterministický a jehož základem je hmota. Život, vědomí a inteligence jsou viděny jako víceméně náhodný vedlejší produkt hmoty /.../. Podle starého paradigmatu nemají vesmír a příroda žádnou řídicí inteligenci nebo tvůrčí plán. Veškerá neuvěřitelná komplexnost forem odhalovaných různými vědeckými disciplínami, od astronomie přes biologii až po kvantově-relativistickou fyziku, byla přičítána bezvýznamné hře materiálních částic.“³ Alternativou pro účely této práce tedy rozumím všechny směry, které nevycházejí a neodvolávají se na výše zmíněné paradigma. Jsou to směry, které používají jiný druh narace, snaží se oslovit spirituální stránku lidské existence, chtějí působit na city a nálady člověka. Hovoří jazykem mýtů, příběhů, pohádek či poezie a čerpají z takových zdrojů jako jsou východní duchovní filosofie, různé mystické tradice, starověké a domorodé učení různých „primitivních“ národů atp. Tyto směry se zároveň plně nevrací a neupínají zpět k tradičním religiózním systémům, které známe z dějin euroamerické civilizace - křesťanským a židovským církvím, ačkoli z nich v některých případech vydatně čerpají. New Age pak představuje jednu velkou skupinu těchto nových směrů.

Na území ČR přišla vlna New Age naplno až po Sametové revoluci. Pro spiritualitu nebylo v komunistickém, marxisticky materialistickém systému místo a protagonisté nových ale i tradičních religiózních proudů byli pronásledováni. Až osvobození myšlení umožnilo těmto novým sociálním hnutím vstoupit na naše území. Od 90. let pak sledujeme rozmach zájmu o spiritualitu a nové směry myšlení, roste poptávka a v ČR vzniká to, co lze nazvat „psychotrhem“. Ten se snaží uspokojit stále rostoucí ale zároveň přirozenou touhu člověka po tajemství a duchovním zážitku, kterou už není sto uspokojit tradiční náboženství. Toto uspokojení, které člověku psychotrhem nabízí, se dnes děje na způsob mentality dnešního člověka, tedy jako spotřeba nabídnutého zboží.⁴

V této práci se snažím lépe porozumět fenoménu psychotrhů tak, jak je v současné době přítomen, jak funguje a jak se projevuje. Vybrala jsem si pro to příklad Barevného světa

³ Grof S.(2007): Nové perspektivy v psychiatrii a psychologii. Praha. Nadace Vize 97. str. 210-211.

⁴ Dvořáček, J. New Age jako spiritualita postmoderny in Lacroix M.(2000): Co hlásá New Age.Olomouc,Centrum Alletti. str.17.

jakožto instituce, která se věnuje nejen distribuci výrobků alternativních metod léčby, ale především reprezentuje a šíří ideje s tím spojené a je tedy zřejmé, že se svou funkcí i aktivitami na psychotruhu podílí. Jsem si vědoma toho, že touto studií nedosáhnou objektivního zjištění aplikovatelného na celý psychotruh, ale věřím že by mohla být prvním krokem k prozkoumání zmíněného fenoménu, a doplněna dalšími kvalitativními a posléze i kvantitativními výzkumy, které by již mohly dosáhnout větší objektivity a širšího záběru.

2.1.1 New Age

V této podkapitole jsem čerpala z několika autorů, kteří se ve svých pracích přímo či nepřímo zabývají fenoménem New Age, řadím se do kategorie "Nových náboženských hnutí". Stěžejní pro mou práci byl zejména sborník čtyř přednášek s názvem Co hlásá New Age.⁵

Pojem New Age

Dle Dvořáčka (in Lacroix 2000) je problematické označovat New Age jako hnutí, protože nelze určit co přesně hlásá a jeho názorový rozptyl je velmi široký. Označení "hnutí" by podle něj bylo možné použít v souvislosti s označením historicky vymezeného proudu 60. a 70. let, v širším smyslu pak jako název synkretický nábožensko-filozofický proud bez jednotné organizace. Dále navrhuje pojímat New Age jako síť, jejímiž uzlovými body jsou jedinci a skupiny bez jasně definované nauky a praxe, anebo lze naopak za tyto uzlové body označit všechna konkrétní hnutí, metody a praktiky, okolo nichž se poté jedinci či skupiny soustředí. „Za společný znak těchto uzlových bodů lze považovat především myšlenku proměny, transformace všech úrovní života./.../ Tato transformace spočívá v opuštění mechanistického newtonovsko-karteziánského obrazu světa ve prospěch holistického, celostního vidění.“⁶ Například v oblasti medicíny jsou to všechny přístupy vnímající tělo jako energetické pole v jednotě s myslí, tedy různé formy alternativní medicíny.

⁵ Přednášky zazněly v r. 1999 na půdě CMTF UP v Olomouci v rámci semináře New Age jako spiritualita postmoderny. Sborník nese název podle poslední části sbírky, kterou z francouzského originálu od M. Lacroix přeložil P.P. Kolář.

⁶ Dvořáček, J. New Age jako spiritualita postmoderny in Lacroix M.(2000): Co hlásá New Age. Centrum Allet, Olomouc. str.17.

Ideologie New Age

Ideologii New Age tvoří tři základní témata: milenarismus, holistické, celostní vnímání skutečnosti a proměna našeho Já.

Dle New Age stojíme na prahu velkého zlomu v lidských dějinách kterým začne nový věk. První událostí jež toto ohalšuje je vstup do nového astrologického údobí, do éry Vodnáře. Naše období je přechodem mezi obdobím Ryb, které bylo charakterizováno křesťanstvím a důrazem na rozum (posledních 300 let) a věkem Vodnáře, který chce spojit západní vědeckost s východní spiritualitou, mystikou a meditací s důrazem na cit a intuici. Se změnou astrologického věku dochází i ke změně globálního mozku naší planety. Země je vnímána jako jeden organismus s názvem Gaia.

Co se týká holistického vnímání skutečnosti, jde o přesvědčení, že fyzický svět je vnitřně propojen s duchovním. Mnohost a různorodost jsou jen zdánlivými projevy jednoty. Témata Jednoty a Veškerenstva jsou odkazem gnoze, mystiky a orientální filozofie. K vysvětlení své pozice užívá New Age holografie. Hologram je průhledná fotografie, která zachytila diafrakci, ohyb světelných paprsků na trojrozměrném předmětu. Když je fotografie osvětlena pod určitým úhlem, vzniká dojem 3D fotografie. To je pro New Age důkaz platnosti holismu. New Age tvrdí, že vesmír má charakter hologramu. „Každá část skutečnosti v sobě nese celý vesmír a také jej vyjadřuje. Tradičně bychom řekli, že *"mikrokosmos je zrcadlem makrokosmu"*."⁷ Hmota má ve skutečnosti nehmotný charakter (vše jsou jen energetické vibrace), celá skutečnost je jen projevem energie.

Cílem New Age je kromě jiného proměna osobnosti. Výchozím bodem procesu přerodu lidské osobnosti je přesvědčení, že moderní (západní) člověk je hluboce narušen. Jeho proměna pak probíhá "iniciační" cestou, kdy je nutné zpomalit funkce každodenního života, snížit hladinu vnitřního neklidu a roztěkanosti. Prostředkem je relaxace a zklidněné dýchání, pod jeho vlivem se pak musí zklidnit lidské vědomí a celé nitro za pomoci meditace. Jde o sebevyprazdňování až k úplnému pokoji, kdy pak může přijít "osvícení shůry". Tímto se vědomí člověka dostává do nové roviny, kde se činnost mozku ustálí v rovině mezi bděním a sněním. Tento fyziologický stav, charakterizovaný

⁷ Lacroix M. (2000): Co hlásá New Age. Centrum Alletti, Olomouc. str. 66

frekvencí elektrických vln, lze zjistit pomocí encefalografu. Jedná se o "vlny alfa". Ty jsou cílem většiny cvičení New Age, kterým jde o navození nových stavů vědomí. Patří sem mantra - obřadní invokace opakovaná až do narušení rámce obvyklých myšlenkových pochodů, dále holotropní dýchání vypracované profesorem S.Grofem. Oblíbená je také sofrologie - kombinace hypnózy a relaxace, channeling, rebirth, hvězdná cesta, tantra a další. Díky stavu ve vlnách alfa se lze setkat s nejvyšší skutečností nalezitelnou v hlubinách vlastního já - s Bohem. „Vůdčí linií osobního přerodu je zbožštění člověka.“⁸

Vznik New Age

New Age se začalo vyvíjet koncem 60.let minulého století v Kalifornii. V té době zde probíhala kulturní revoluce, jejímiž zastánci byli hippies. Tato kulturní vzpoura odmítala materialistické hodnoty konzumní společnosti a také onu „starou vizi“ o které píše S.Grof (viz výše) a namísto toho navrhovala rozvoj vlastního "já" tak, aby bylo schopno zážitků jednoty (podobných tomu, jaký zažili účastníci ve Woodstocku v srpnu 1969). Významou roli zde hrály i ekologické motivace. Jedním z duchovních otců revolučního hnutí byl T. Leary, harvardský profesor psychologie a propagátor LSD. V tehdejší době ostatně znamenal výraz "New Age" často totéž co "Drug culture".⁹

New Age jako spiritualita postmoderny

Z filozofického pohledu stojí za New Age dvě podstatné lidské touhy - přirozená náboženská touha každého člověka, potřeba mystiky a potřeba nových společenských forem života. Hlavní důležitost však New Age získává díky nutnosti nového přístupu k přírodě a k technice, vyplývajícího z postupující ekologické krize a také z nutnosti nového chápání role ženy, plynoucí z pohlavní diskriminace.

Ze sociologického pohledu souvisí objevení se fenoménu New Age v rámci euroamerické civilizace s jevem označovaným jako kontrakultura. Ta se zaměřuje na kritiku přeměny člověka v nástroje masového konzumu, přičemž lze sledovat její tři roviny:

1) V rovině kulturní se protest proti stávající kultuře projevuje otevřeností a vnímavostí vůči jiným kulturám. Opírá se o kritiku západního paradigmatu dominance, projevujícího se negativně ve vztahu k přírodě, jiným rasám a ženám. Vznikají tak nová sociální hnutí, ekologismus a neofeminismus.

⁸ Tamtéž. str.73.

⁹ Lacroix M. (2000): Co hlásá New Age. Centrum Alletti, Olomouc.

2) V rovině sociálně-politické se hledají alternativy vůči mocenským mechanismům dominantní společnosti (anarchismus).

3) Na úrovni individuální jde o obnovené chápání individuálního Já - jedinec se nechápe už jen jako jednotka společenských struktur, ale jako jedinečná osoba. (Projevem tohoto přístupu je nárůst různých meditačních technik).

Kontrakultura vystupovala v 60.letech hlavně jako kritika a alternativa kultury západní, dnes se projevuje její zkomercializování. „Mnoha proudům v rámci New Age jde spíše o úspěšnost jedince v rámci stávajícího systému a ne o přímou kritiku a změnu tohoto systému. Tak kontrakultura není už protestem, ale přijetím některých zásad současné společnosti a hledáním identity nové postmoderní generace." ¹⁰

Z teologického pohledu mentalitu New Age charakterizují čtyři znaky:

1) Proměna vědomí - zahrnuje vědomí krize a hříchu (války, bída, katastrofy, konzum, upadlé mravy,...) a poznání, že lidstvo stávajícím způsobem dál žít nemůže. Změna má nastat převratem, transformací hlubinných struktur jednotlivce, společnosti a celého světa, z čehož vzejde nový světový řád.

2) Celostnost - vše je v zásadě dobré (připustit vše přirozené) a cenné a to je třeba respektovat. Vše má ale jen omezený význam (pomíjivost) a proto se nesmí v jednotlivostech přeceňovat. Celek je více než část a pravda je v hloubce. Jde zde o celostnost fyzikální, spočívající ve hmotném světě, „ve kterém Bůh není transcendentní, ale imanentní, je pouhou energií, božstvím přítomným ve všem". ¹¹

3) Spiritualita - vědomí hloubky každodenního života. Projevuje se jako planetární vědomí, mystické spojení s přírodou, psychická hlubinná dimenze, náboženský pocit sounáležitosti. Spirituální znamená také být v každodenní otevřenosti vůči mysticky poznané energii - to západ také zanedbal a „proto je tato spiritualita výrazem touhy po bezprostředním zážitku božství, a tato touha je cenná, by't by šlo jen o zážitek energie." ¹²

¹⁰ Dvořáček, J. New Age jako spiritualita postmoderny in Lacroix M.(2000): Co hlásá New Age. Centrum Allet, Olomouc. str.20

¹¹ Dvořáček, J. New Age jako spiritualita postmoderny in Lacroix M.(2000): Co hlásá New Age. Centrum Allet, Olomouc. str.23.

¹² Tamtéž.

4) Síť - spojení stejně smýšlejících do více či méně pevné skupiny. Síť se mívá i organizační struktura různých společensko-politických iniciativ (ekologická hnutí), vnímání proudů New Age jako společenské reality. „V praxi tak vzniká síť kontaktů mezi lidmi, které spojuje společný životní postoj bez potřeby organizace či struktury. V tomto smyslu pak síť vyvolává asociaci záchrany či spásy.“¹³

New Age jako trh nabídek

New Age se vymanilo ze zajetí kulturní vzpoury a dnes má mnoho stoupců po celém světě. „New Age se zrodilo jako hnutí odporu proti hrubému materialismu a proti hohbě za ziskem, ale mezitím se samo stalo výnosným podnikatelským odvětvím s úctyhodným ročním obrátem. /.../ Doprovodným jevem je záplava publikací; 10 % příjmů na knižním trhu připadá právě na tematiku New Age.“¹⁴

Ačkoli tedy New Age od počátku chtělo být alternativou vůči západní konzumní společnosti, postupně na ní začalo samo participovat. Dobře je tento fakt formulován v Encyklopedii Nových náboženských hnutí: "Nový věk je spirituální konzumní supermarket, který proklamací a oslavou spirituální svobodné volby spolehlivě nahrazuje působení tradičních náboženství Západu." ¹⁵ Od 80. let lze totiž sledovat nárůst podniků nabízejících nějakou formu posvátna, či rozšíření individuálních schopností, které začaly ovlivňovat masovou kulturu. Ideje v rámci New Age se šíří hlavně prostřednictvím trhu a médií (množství literatury, hudby, kurzů,...) a lze ho tedy do jisté míry chápat jako "trh nabídek"¹⁶.

Duchovní smýšlení dnešního člověka je ovlivněno přístupem k běžnému životu - jeho "materiálnímu rozměru". Tento jev nazývá O. Štampach "supermarketovým náboženstvím"¹⁷. New Age vychází z reflexe potřeb naší doby a nabízí přesně to, co lidé potřebují. Dokáže tyto potřeby navíc nejen uspokojovat, ale i uměle podporovat a vyvolávat. V souvislosti s tím se hovoří také o "spirituálním nakupování"¹⁸ či

¹³ Tamtéž.

¹⁴ Lacroix M. (2000): Co hlásá New Age. Centrum Allet, Olomouc. str. 58.

¹⁵ Encyklopedie Nových náboženských hnutí. Editor českého vydání Z. Vojtíšek, Knižní klub. Praha 2006. str. 309.

¹⁶ Lacroix M. (2000): Co hlásá New Age. Centrum Allet, Olomouc. str. 17.

¹⁷ IN Hynek, J., Vliv postmoderního myšlení na přístup k religiozitě in Lacroix M.(2000): Co hlásá New Age. Centrum Allet, Olomouc, str.42.

¹⁸ Nešpor Z., Lužný D. (2007): Sociologie náboženství. Portál, Praha. str. 135.

"psychotru" ¹⁹. „Hlavním předmětem trhu je touha po tajemství a duchovním zážitku jako projev imanentní náboženské touhy každého člověka. Vše se ovšem děje na způsob mentality dnešního člověka, tedy jako spotřeba nabídnutého zboží.“ ²⁰ Nejde přitom o princip volného trhu, kdy poptávka určuje nabídku, ale spíše naopak, nabízené kurzy, terapie, literatura a pod. poptávku určují.

V knize Nová náboženská hnutí, jejímž autorem je Z. Vojtíšek, se zas hovoří o tzv. kultech, jak sám autor označuje střediska služeb, které jsou poskytovány s využitím náboženských prostředků. „Nejvíce takových služeb je poskytováno na základě esoterismu, tedy „vnitřních“, skrytých podob světových náboženství. Oproti „vnějším“ veřejně přístupným náboženským naukám a obřadům jsou esoterní nauky (a aktivity z nich vyplývající) určené jen těm, kdo jsou zasvěceni.“ ²¹ Tito zasvěcenci, jak dále uvádí, se na základě těchto tajných nauk pokoušejí čistit a otvírat čakry, poskytovat energii reiki (japonskou obdobu představy všepřonikající kosmické energie), rozeznávat geopatogení zóny (nebo feng shui, jejich čínskou obdobu), či dávat do tajemných souvislostí data, čísla, písmena, barvy, vůně, minerály, lidské tělní orgány, charakterové vlastnosti apod.

Barevný svět je tedy svými aktivitami i poskytovanými službami celkem jasným příkladem takového "psychotru", ač si toho možná sami jeho aktéři ²² nejsou zcela vědomi.

2.1.2 Alternativní medicína

Zde jsem čerpala především z knihy Alternativní medicína - Možnosti a rizika, kterou napsal kolektiv autorů pocházejících z řad vědeckých pracovníků a učitelů lékařských fakult Univerzity Karlovy. Na našem trhu existuje spousta článků a titulů o alternativní medicíně, avšak tato kniha je jedna z mála, která celou problematiku všestranně analyzuje, přičemž nabízí kritický a objektivní pohled na toto téma.

¹⁹ Lacroix M. (2000): Co hlásá New Age . Centrum Alletti, Olomouc. str 17.

²⁰ Tamtéž str.17.

²¹ Vojtíšek Z. (2007): Nová náboženská hnutí a jak jim porozumět. Beta Books, Praha. str.150

²² Zaměstnanci Barevného světa na různých pozicích včetně majitelky.

Definice

Alternativní medicína (v citacích AM), méně přesně léčitelství, označuje jednotnou oblast, do které patří rozmanité alternativní metody a léčebné prostředky. V ČR existuje Česká asociace odborného léčitelství, která zahrnuje širokou paletu těchto metod. „S určitým zjednodušením můžeme AM definovat jako soubor diagnostických a terapeutických postupů, které jsou založeny na iracionálních principech a/nebo které nerespektují objektivitu a vědecky zdůvodněné zásady v diagnostice a terapii.“²³

Přehled metod

Podle některých zdrojů existuje více než 500 nekonvenčních léčebných nebo diagnostických metod. Ty se dají dělit a seskupovat podle různých hledisek:

Podle způsobu léčení:

Metody založené na přírodních prostředcích: fytoterapie, aromaterapie, léčení vodou, teplem apod.

Metody manuální, manipulativní: chiropraxe, osteopatie, masáže

Metody paranormální, předpokládající existenci nadpřirozených nebo neznámých sil: snímání aury, bionergetika, psychotronika atd.

Akupunktura se všemi jejími podskupinami.

Homeopatie a od ní odvozené metody.

Dietoterapie různého charakteru: makrobiotika, hladovka, léčba prvky apod.

Fetištické metody: léčba kameny, amulety, pyramidami.

Léčba vírou: charismatická terapie, zázraky.

Některé psychologické metody, stojící na hranici medicíny, psychiatrie a psychologie.

Podle původu:

Sem patří metody domácí, často lidového původu, např. české či slovenské, dále skupina metod vzniklých v USA a západní Evropě, nebo metody orientální, především čínské, japonské a indické.

²³ Kolektiv autorů. Alternativní medicína - možnosti a rizika. Grada Publishing, Praha (1995). Str.13.

Podle doby vzniku:

Mnohé metody mají pradávnu historii (lidové bylinářství, astrologie, čínské metody), některé jsou zas původu nedávného (iridodiagnostika, laserpunktura, atd.)

Podle vztahu k medicíně:

Některé metody jsou užívány jen léčiteli, jiné lékaři a některé si vyhrazují lékaři jen pro sebe (clusterová medicína, transpersonální psychologie apod.)

Příčiny existence a rozmachu alternativní medicíny v současnosti

V současné době je zpochybňována nejen technická civilizace, ale i samotná klasická medicína a proto také roste zájem o nové postupy v léčebných a diagnostických metodách. Autoři uvádějí několik důvodů vzniku fenoménu alternativní medicíny. Jako protiklad proti medicíně alternativní používají autoři termín vědecká medicína.

Prvním důvodem je obtížnost lékařského výzkumu. Cílem vědecké medicíny je vyléčit pacienta a vrátit mu zdraví, přičemž postupy hledá racionálními, exaktními metodami vědeckého výzkumu. „Složitost živé hmoty a zejména člověka je příčinou toho, že lékařský výzkum není přímočarý a že mnohá dříve přijatá tvrzení se dalším bádání ukážou jako chybná a je nutné je revidovat. A právě tyto obtíže, tápání a omyly vědy vedou často k odmítání vědecké medicíny a ke snaze vrátit se k medicíně tradiční, lidové, přírodní, nebo naopak ke snaze postavit medicínu na "nové základy", přijmout množství "tušených skutečností" a vytvořit tak "nový, dokonalejší systém".²⁴

Dalším důvodem by mohla být přirozená lidská tendence k iracionálnímu myšlení. Vědecké myšlení je totiž poměrně novým fenoménem, lidé jsou dnes stále pod vlivem vývojově starého, tzv. magického myšlení. Magie odpovídá potřebám každého člověka bez rozdílu vzdělání, a proto ji nelze vymýtit. „Magické myšlení s jeho projevy, pověrami, ceremoniály, užíváním talismanů a fetiši se rozvíjí zejména tam, kde je žádoucí výsledek činnosti jednotlivce nejistý, s možností selhání, kdy tedy lze odhadnout budoucí vývoj

²⁴ Tamtéž str.16.

jen s jistou pravděpodobností."²⁵ A protože nemoc vždy přináší nejistotu, setkáme se s tímto iracionálním myšlením právě i v medicíně.

Pádným důvodem vzniku alternativní medicíny a zájmu o ní je nepochybně existence nevléčitelných chorob. „Lékařské poznatky i léčebné možnosti jsou dosud omezené a mnohé choroby jsou a pravděpodobně vždy budou špatně léčitelné nebo dokonce neléčitelné."²⁶ Pacienti, kterých se takové prognózy týkají, se nemohou smířit se svým stavem a mají tendence hledat pomoc jinde. Léčitelé nabízejí pomoc a vyléčení bez rozpaků, zatímco lékař nesmí slibovat více, než je v jeho silách a je vázán etickými normami svého povolání. Mohou zde působit i faktory jako příjemné vystupování léčitele či příslib vyléčení bezbolestnou, rychlou, jednoduchou a "lacinou" metodou.

Z hlediska celosvětového rozmachu alternativní medicíny je hlavní příčina spatřována v současném charakteru civilizace, který vede ke "globálnímu civilizačnímu mentálnímu stresu". Tomuto stresu dnes podléhá mnoho lidí a v souvislosti s tím stoupá výskyt psychických chorob, vyčerpání a depresí. „Mnozí proto odmítají moderní civilizaci a hledají cesty návratu k přírodě. Jiní se uchylují k náhradnímu, snad i pohodlnému řešení: Vzdávají se přemýšlení a snahy pochopit složitý moderní svět. Spoléhají na "moudrost Boží" nebo se uchylují k mysticismu."²⁷ Na tomto místě autoři zmiňují „celospolečenské protestní hnutí s jasným programem, namířeným proti technické civilizaci, která s sebou nese řadu vážných, všeobecně známých rizik, ohrožujících budoucnost lidstva a vlastně život na celé planetě."²⁸ Skupinu, která se k tomuto hnutí hlásí, označují za antiscientistickou, protože ta, jak dále uvádějí, nevidí příčinu v chybné politice a v chybném využívání nebo i zneužívání vědeckých poznatků, ale přímo ve vědě, která je hybným motorem dnešní civilizace."²⁹ (Zde je zjevná podobnost s hnutím New Age. viz výše). Zklamání z nesplněných nadějí, které lidé do medicíny vkládají v domnění, že je všemocná, je dalším důsledkem vzniku zvýšeného zájmu a alternativní medicínu.

Co se týká mimořádného rozmachu alternativní medicíny v ČR, příčinou je podle autorů „novost, módnost metod, vysoká reklamní aktivita cizích firem, často nadměrná a nemístná kritika našeho zdravotnictví, oslabení schopnosti kritického myšlení po

²⁵ Tamtéž str.17.

²⁶ Tamtéž str.17

²⁷ Tamtéž str.18.

²⁸ Tamtéž str.18.

²⁹ Tamtéž str.18.

čtyřicetiletém období totality, absence objektivních, vědeckých rozborů možností a rizik metod AM a jistě i ekonomické zájmy lékařů v období privatizace."³⁰

Popis vybraných metod alternativní medicíny

Zde jsem podrobněji charakterizovala jen ty z uvedených metod, které jsem shledala za relevantní pro svou práci. Byla to především aromaterapie, protože Barevný svět poskytuje širokou nabídku éterických olejů, literaturu o aromaterapii a aromalampy. Tato metoda se navíc vzhledem k obsaženým éterickým olejům v lahvičkách Equilibrium váže i k Aura-Somě. Dále jsem vybrala Bachovy esence, které Barevný svět nejen prodává, ale také jako jeden z mála obchodů poskytuje službu namíchání těchto esencí na počkání.

Ze seznamu metod, které autoři uvádějí, by se jistě dala vybrat například i fytotherapie - léčení bylinami (bylinné čaje, tinktury a esence, jež Barevný svět nabízí), dále alternativní arteterapie, zvláště pak alternativní léčba obrazy (léčivé obrazy a symboly vyskytující se v prodejně) a alternativní muzikoterapie (množství nahrávek s tzv. New age music). Pro tuto práci však není zásadní studovat tyto metody dopodrobna.

Aromaterapie

Vonné oleje se používaly k léčbě potíráním nebo masáží už ve staré Číně i v ostatních starověkých civilizacích, ale teprve ve 30. letech našeho století byla léčba éterickými oleji znovuoživena pod názvem aromaterapie. Autoři považují toto označení za matoucí, protože se nejedná jen o léčbu vůněmi, ale oleje se používají také k masážím, do koupelí, k inhalaci i ústnímu podáváníí. (Tato námitka mi však přijde zbytečná, protože jak při masáži, koupeli či inhalaci přeci na smyslový orgán, jímž je čich, vůně olejů také působí). Tato metoda, jak dále uvádějí, se záhy rozšířila do Anglie a Francie, kde vznikly léčitelské aromaterapeutické společnosti a je také vydáván mezinárodní časopis "International Journal of Aromatherapy". Do ČR pronikly informace o aromaterapii po roce 1989 zásluhou několika článků v tisku a překladem dvou knih Tisseranda, který vlastní v Anglii továrnu na éterické oleje.

³⁰ Tamtéž str.22.

„Aromaterapeutické, éterické, resp. podle léčitelů "esenciální" oleje se připravují lisováním, extrakcí nebo destilováním z různých rostlin. Běžně se používá zhruba 40 druhů, z nichž nejznámější je olej z levandule, fenyklu, heřmánku, šalvěže, rozmarýnu, ale i z rostlin exotických, eukalyptu, santalového dřeva, zázvoru, myrhy apod.“³¹

Aromaterapie je doporučována jak u chorob psychosomatických, tak u chorob orgánových. Mezi indikacemi najdeme: deprese, premenstruační syndrom, nespavost, revmatismus, svalové bolesti, vysoký krevní tlak apod. V současnosti existuje několik aromaterapeutických škol, avšak podle Tisseranda, jak autoři uvádějí, je nejúčinnější tzv. holistická aromaterapie. „Holistická aromaterapie využívá předpokládaného kombinovaného místního i psychoterapeutického působení masáže, dále působení vůně na čichový orgán a mozek a samozřejmě velkou roli přisuzuje vstřebávání olejů kůží a jejich přenosu krevní cestou k cílovým orgánům.“³²

Bachovy léky z květin

V roce 1928 zavedl dr. Edward Bach variantu homeopatie³³, léčbu esencemi, výluhy z květů některých rostlin. Existuje 38 Bachových esencí, kdy každá je určena na různé duševní stavy jako např. strach, smutek, nejistota, osamělost atp. Léčba je tedy primárně zaměřena na léčení psychických poruch a negativních emocionálních stavů, které jsou podle Bachovy teorie vlastní příčinou fyzických chorob. Esence, "koncentráty" z rostlin se ředí v poměru 2-3 kapek do zásobního roztoku, nebo se užívají přímo v několika kapkách do sklenice vody.

³¹ Tamtéž str.151.

³² Tamtéž str.152.

³³ Homeopatie představuje v současné době ve světě nejrozšířenější obor „alternativní“ léčby. Má dvě stě let starou historii, která začala objevy německého lékaře Samuela Hahnemanna. Používá různé přírodní látky, rostliny, minerály a živočišné produkty, avšak v silně zředěném stavu, do něhož jsou uvedeny zvláštními postupy. Tyto homeopatické přípravky, homeopatické léky či homeopatika, působí prostřednictvím jemnohmotné rezonance na spirituální organizační systém člověka, nazvaný Hahnemannem „vitální síla“ nebo též „dynamis“. Nemoc, ať již se jmenuje jakkoliv a je umístěna kdekoliv v těle nebo v mysli, je způsobena poruchou tohoto vnitřního organizačního principu. Jeho pozitivním ovlivněním je léčen organizmus jako celek. Ten nabývá schopnosti odstranit a vyléčit si díky své zlepšené sebeobraně i chronické, tzv. nevyléčitelné, nemoci - alergie, artrózy, migrény, ekzémy, nespavost, únavu, sklon k častým infekcím atp. Zdroj: <http://www.homeopatie.cz/cojehom.htm>.

2.2 Prostor

V této části jsem se pokusila nastínit některé koncepty prostoru, protože prostor obchodu Barevný svět byl předmětem méj analyzy. Z literatury, která se věnuje prostoru jsem vybrala Obraz města od K. Lynche a Psychologii životního prostředí od M. Černouška, která se zabývá vzájemnými vztahy člověka a prostředí. Další významné teoretické východisko nabízí kniha Shopping, Place and Identity, kterou napsal kolektiv autorů.

Různé koncepty prostoru v sociálních vědách

Vizuální vnímání

V knize Obraz města se autor zabývá vizuální kvalitou měst, přičemž se soustředí na jejich čitelnost a zkoumá, nakolik lze tuto podobu změnit. Na základě toho vytvořil Lynch hodnotící kritérium zvané imageability, pomocí kterého lze hodnotit město z hlediska jeho formy a hledat nové zásady při jeho navrhování.

Image prostředí

Podoba prostředí se skládá ze tří složek - z identity, struktury a významu. Určit image nějakého objektu znamená tento objekt nejprve identifikovat a odlišit ho jako oddělenou entitu od jiných celků. Toto rozlišení pak lze nazvat identitou toho kterého celku. Identita zde popisuje skutečnost vydělení nebo jedinečnost. „Struktura objektu vyjadřuje prostorové nebo jiné kvality utváření, které k nám promlouvají a mají zvláštní vztah k nám i k okolí. Objekt by měl mít pro diváka význam, ať už praktický, nebo citový. Význam totiž vyjadřuje i druh našeho vztahu k realitě, který přesahuje pouhé prostorové a formální utváření objektu.“³⁴

U každého fyzického prostředí lze sledovat ty viditelné vlastnosti, které mají vztah k atributům identity a ke konstrukci mentálního obrazu - image. Pojem imageability se

³⁴ Lynch, K. (2004): Obraz města. BOVA POLYGON, Praha.str.8.

vztahuje k vlastnosti objektu, která u každého pozorovatele vyvolá silný image. „Může jít o tvar, zvláštní barevnost nebo uspořádání celého objektu, které vyvolávají intenzivní, jedinečný, výrazně uspořádaný a prakticky použitelný image prostředí.“³⁵ Nejde přitom jen o viditelnost těchto objektů, ale o to, že na smysly diváka působí ostře a pronikavě.

Dle Lynche je první krokem k vyjádření vnitřního významu věcí jejich zjevnost, která uspokojuje lidskou potřebu živého, srozumitelného výrazu. Prostředí s vysokou mírou zjevnosti, čitelnosti či zřetelnosti se bude člověku jevit jako dobře utvářené, výrazné a obdivuhodné. Takové prostředí vzbudí pozornost smyslů diváka a tím i jeho zájem se na věci hlouběji podílet: „Smyslové vnímání takového prostředí se tím nejenom zpřehlední, ale také rozšíří a prohloubí.“³⁶

Dalšími vlastnostmi takto čitelného prostředí je jeho význam nebo výraznost, smyslové požitky, rytmus, stimuly, možnosti volby, citové uspokojení a prostor pro komunikaci.

Fyzicky vnímatelné objekty

V kapitole Image města a jeho prvky, se autor zaměřuje na fyzicky vnímatelné objekty a poskytuje informace o vizuální povaze jednotlivých typů prvků místa. Obsah podoby nějakého místa lze studovat, pokud ho lze jako celek rozložit na pět základních prvků. Jsou to cesty, okraje, oblasti, uzly a významné prvky. Tyto prvky se vždy objevují v rozličných typech image prostředí.

Jako nejzásadnější pro svou práci jsem shledala především význam uzlů. Uzly jsou strategická místa ve městě, intenzivní ohniska, v nichž nebo mezi nimiž se pohybujeme. Tvoří je křižovatky, místa přestupů, křížení nebo sbíhání cest či moment, kdy se jedna struktura mění ve druhou. „Uzly také mohou být jednoduše místem, které nabylo na významu kvůli koncentraci nějaké funkce nebo fyzických vlastností. /.../ Mnoho uzlů spojuje v sobě dohromady obě vlastnosti - jsou místy křížení i koncentrace. Některá seskupení uzlů se stávají ohnisky a ztělesňují charakter určité oblasti, kam vyzařují svůj

³⁵ Lynch, K. (2004): Obraz města. BOVA POLYGON, Praha.str.9.

³⁶ Tamtéž str.10.

vliv, stávají se symbolem."³⁷ Jiný běžný typ uzlů je vytvářen tematickou koncentrací, kterou může představovat určité těžiště zájmů celé oblasti. Uzlové body se nacházejí téměř v každém image dané oblasti a mnohdy se mohou stát i jejich hlavním rysem. „Výrazná fyzická forma není podmínkou pro rozpoznání uzlu./.../ Ovšem má-li takové místo i jasnou formu, pak to jeho působnost ještě zvětší. Uzel se tím stane nezapomenutelným."³⁸ Autor dále uvádí, že podoba protřetí se nikdy neskládá z mnoha uzlových center.

Uzly jsou jakýmsi kotevními body městského či jiného prostředí. „První podmínkou pro to, aby uzel poskytoval žádoucí perceptuální podporu, je dostatek jeho vlastní identity, jak jednotlivých tak kontinuálních vlastností, například zdí, dlažeb, detailů a osvětlení. Výsledek ale musí být výrazný a musí tvořit nezapomenutelné místo, které nelze zaměnit s nějakým jiným. I to, s jakou intenzitou je to které místo používáno, posiluje jeho identitu."³⁹

Výraznost uzlu se dá podpořit i jasnou, ucelenou hranicí a ucelenou prostorovou formou. Pokud navíc bude obsahovat jeden nebo dva objekty, které poslouží jako ohnisko pozornosti, stane se pro lidi přitažlivým. Důležitá je také rozeznatelnost - každý by měl poznat, že vstupuje do uzlu, kde dochází ke změně a musí být informován, jak komunikace pokračuje dál. Když je možné se dobře orientovat v samotném uzlu, pak je určitost místa obohacena kontrastem vůči celkovému image.

Vzájemné vztahy člověka a prostředí

Každý živočišný druh svou činností mění a dotváří prostředí ke své existenci. Pro člověka a lidstvo vůbec jsou charakteristické tři rysy vztahu k prostředí - rozsah, komplexnost a vědomí vykonávaných aktivit. Schopnost člověka modifikovat své prostředí tak, aby sloužilo k uspokojování jeho potřeb, je obrovská. V retrospektivě biologické evoluce je právě rozsah interakcí tím nejvýznamnějším aspektem lidské činnosti.

³⁷ Lynch, K. (2004): Obraz města. BOVA POLYGON, Praha str.48

³⁸ Tamtéž str.77

³⁹ Tamtéž str.103

V kapitole "Psychologie a ekologie" Černoušek poukazuje na "nedostatky", moderní doby: „Moderní člověk v některých dimenzích svého bytí odlidštil své aktivity v závislosti na technologickém pokroku a odvrátil se od přírody.“⁴⁰ Ekologická psychologie zkoumá důsledky zrychlení technologie, přetvářejícího rapidně životní prostředí, na psychiku lidí. Dále rozebírá to, jak se se změnou prostředí mění i sám člověk, jeho psychologie, jednání, prožívání, reakce i vnímání. Člověk má hluboký pocit své identity v čase i prostoru. „A přesto mění své jednání a jinak prožívá sám sebe v závislosti na fyzikálních a prostorových strukturách různého prostředí.“ Na rozhodování a jednání člověka má tedy prostředí velký vliv.

V každodenní realitě žije člověk v neustálé konfrontaci s různými typy prostředí. Patří sem nejen prostředí sociální, v němž jsou zakotveny mezilidské vztahy, ale hlavně životní prostředí v bohaté proměnlivosti: prostředí pracovní, dále to, v němž se přesouvá do zaměstnání, prostředí domova či rekreativní prostředí. Prostředí sociální, vytvořené mezilidskými vztahy, pracovním poměrem či institucionálními tlaky ale není to nejvlivnější, protože je zakotveno do struktury člověkem uměle vytvořeného prostředí, které má své zákonitosti, popsatelné v případě potřeby i jazykem fyziky.

Na příkladu gotické katedrály Černoušek ukazuje to, jak architektura svým vnitřním i vnějším prostorem vyvolává v člověku nejen pocit estetické dokonalosti, ale působí zároveň na všechny smysly. Lze tedy konstatovat, že volba tvaru, materiálu apod., navozuje v člověku různé pocity, jednání a prostorový pohyb. „...různě komponované a člověkem vytvořené prostředí nevyhnutelně ovlivňuje psychiku - jednání, rozhodování, cítění, vnímání, pohyb, interpretaci prostoru./.../ Mezi jednáním různých lidí ve stejném prostředí existují nápadné shody. Jinými slovy, lze konstatovat jen minimální interindividuální rozdíly v reakcích na totožné prostředí.“⁴¹ Různá prostředí tedy svou charakteristickou strukturou předepisují normy, způsoby jednání a podobné reakce.

„Člověk není pasivní produkt svého prostředí, ale cílesměrná bytost, která jedná a tím přetváří své prostředí a naopak je prostředím ovlivňována.“⁴² Životní prostředí na nás

⁴⁰ Černoušek, M.(1992): Psychologie životního prostředí. Karolinum, Praha. Str. 13.

⁴¹ Tamtéž str.15.

⁴² Tamtéž str.20.

působí nejen fyzikálně a chemicky, ale také vizuálně, hmatově, svými zvuky, vůněmi i dalšími, někdy vědomě nepostřehnutelnými faktory.

Vnímání životního prostředí

Vnímání není jen pouhým sběrem dat či příjem informací, ale složitá poznávací aktivita, obsažená i v myšlení a rozhodování. „Prostředí vnímáme jako nadsdumativní celek, na jehož pozadí teprve můžeme ostře vnímat jednotlivé detaily.“⁴³ Zároveň je člověk také organickou a nedělitelnou součástí prostředí, v kterém se pohybuje, svou existencí vyplňuje část životního prostředí a naopak je sám doplňován totální strukturou prvků, vytvářejících celek tohoto prostředí.

„Vnímání prostředí je vždy celistvé, ale zároveň výběrové.“⁴⁴ Souvisí to s psychologií a fyziologií poznávacích procesů - kdyby člověk vnímal vědomě všechny podněty z prostředí, došlo by k informačnímu přehlcení, k dezorientaci, k chaosu. Proto jsou v procesu vnímání zahrnuty tzv. perceptuální bariéry, které regulují samotné vnímání a pozornost. Některé komponenty prostředí, jimž člověk nevěnuje pozornost, tak působí podprahově. „Celek životního prostředí působí na vnímající bytost celkově a tvoří s ním jednotu.“⁴⁵ Každé prostředí má vedle fyzikálních a chemických vlastností také psychologické a symbolické významy.

Ohraničování

„Životní prostředí je celek, do něhož teprve člověk svými zásahy vnáší význam a vytyčuje hranice.“⁴⁶ Každý ve své každodenní zkušenosti hledá a vjemově vytváří hranice, které v podstatě neexistují, ale slouží jen našim praktickým účelům. To usnadňuje různorodost, i když různá prostředí tvoří celek, mohou se lišit prostorovou strukturou, obsahovým uspořádáním prvků, vizuálními a jinými smyslově vnímatelnými atributy.

⁴³ Černoušek, M.(1992): Psychologie životního prostředí. Karolinum, Praha. str.27.

⁴⁴ Tamtéž str 28.

⁴⁵ Tamtéž.

⁴⁶ Tamtéž str.37.

„Člověk má potřebu vjemové rozmanitosti, která podnětové chudá prostředí nenaplňují.“⁴⁷ Z této potřeby plyne obecná lidská tendence ohraničovat jednotlivé okrsky a dávat jim celistvé významy.

Vnímání všemi smysly

„Vnímání není jen pouhá reakce smyslů na příslušné podněty, ale také účelová aktivita výberového charakteru.“⁴⁸ Člověk vnímá své životní prostředí souhrou všech smyslů najednou.

Z hlediska významu jednotlivých smyslů pro ekologickou percepci se vidění pokládá za dominantní smyslovou modalitu člověka. Až 90% informací o okolním světě člověk získává zrakem. Hmatový smysl poskytuje informace o změnách kvalit materiálu. Materiály nás přitahují, ale také odpuzují. Slyšení je pasivní vjemová modalita. Hluk patří k neurotizujícím vlivům životního prostředí. Co se týká čichového smyslu, ten má ve spektru smyslových modalit nezastupitelné místo. „Vhodnost prostředí pro vykonávanou činnost mimo jiné hodnocena i naším nosem, který čichá informace i tam, kam oko nedohlédne a odkud nezní akustické signály.“⁴⁹ Dále Černoušek dodává, že moderní svět se projevuje sklonem zanedbávat čichový smysl a civilizační proces podle něj přímo tlumí čich jako smyslový kanál, jímž do organismu proudí podstatné informace.

Člověk vnímá životní prostředí simultánně všemi smysly, i když se, jak autor uvádí, stále více stává otrokem zraku, což současná audiovizuální kultura stále prohlubuje.

Právě ty informace, které člověk v daný okamžik pokládá za důležité, staví do centra svého vnímání a ostatní stojí na pokraji, v pozadí. Centrum má největší význam a objekty pro člověka periferní, mají směrem od něj sestupnou hodnotu.

⁴⁷ Tamtéž.

⁴⁸ Tamtéž str.38.

⁴⁹ Černoušek, M.(1992): Psychologie životního prostředí. Karolinum, Praha. Str.40.

Vnímání podněcuje jednání

Prostředí vnímáme v neustálé interakci s okolím a se sebou samým. „Vnímání prostředí je nevyhnutelně a dialekticky spjata s jednáním v tomto prostředí. Je to aktivní proces, v němž vjem prostředí do značné míry determinuje naše činy.“⁵⁰ Různá prostředí vybízejí ke specifickým činnostem.

V dnešní době lidé z měst ztrácejí autentický pocit sounáležitosti s přírodou. Černoušek se kloní k názoru, že „...bohatě rozrůzněnou schopnost vnímat i nepostřehnutelné informace z přirozeného prostředí u lidí tlumí současný civilizační trend směřující k technologii života.“⁵¹

Symbolická rovina

„Prostředí působí na vnímání člověka i svým symbolickým významem, tzn. specificky lidskou kvalitou, která vznikla v průběhu dlouhého historickospolečenského vývoje.“⁵² Vedle fyzikálních a chemických vlastností vykazuje každý typ životního prostředí také symbolický význam. A to díky lidským aktivitám, které zanechávají historické na struktuře prostředí, které byly sociálně definovány a vymezeny.

Existují prostředí, která vyvolávají jedinečné odezvy, víceznačná prostředí mohou například stimulovat představivost, fantazii a různě zaměřenou činnost. „Jakékoliv prostředí, jeho fyzikální uspořádání spolu se strukturou, vhodnou pro sociální nebo soukromé aktivity, vytváří v symbolické rovině atmosféru prostředí, která je obtížně definovatelná, ale přitom je integrální součástí vjemu prostředí.“

Každé prostředí člověk hodnotí i z hlediska jeho estetické kvality. Každý člověk se ale v estetických preferencích liší, lidé dávají přednost různým prostředím, aniž by byly někdy sto zdůvodnit svou volbu.

⁵⁰ Tamtéž str.48.

⁵¹ Tamtéž str.50.

⁵² Tamtéž str.52.

Psychologie prostoru

Kromě fyzikálního uspořádání lze sledovat i sociální dimenzi životního prostředí, zvláště toho, které bylo člověkem uměle vytvořené. „Postoje, hodnoty, zájmy odrážejí další neodmyslitelný aspekt prostředí - sociokulturní a historické zázemí.“⁵³

Lidské jednání v životním prostředí je řízeno dvěma silami - kulturními pravidly, která ovládají pozici postavení, pozici člověka v prostoru a kulturními symboly, které sygnalizují způsob, jaké zvláštní místo může být v daném situačním kontextu prostředí použito. „Samo uspořádání naznačuje intimitu nebo formálnost, jezení, konverzaci či rozjímání.“⁵⁴

Co se týká mezilidských interakcí, Černoušek zmiňuje anglického psychologa H. Osmonda, který rozlišil dva druhy prostoru, dvě odlišná životní prostředí podle toho, zda rozvíjejí a podněcují, nebo tlumí sociální vztahy. Prvním druhem takového životního prostředí jsou sociopetální dostředivé (povzbudivé) prostory, druhým sociofugální odstředivé (tlumivé) prostory. „Sociofugální prostředí je prostor, jehož struktura a fyzikální uspořádání vedle společenských hodnot, vnesených tradicí a kulturou, působí proti rozvoji mezilidských vztahů, odděluje lidi, vytváří mezi nimi přehradu. Sociopetální prostor naopak povzbuzuje interakci, vyzývá jedince k tomu, aby navazovali kontakty.“⁵⁵ Lze tedy konstatovat, že existují prostory, kde se lidé navzájem vyhledávají a které přímo sugerují partnerství a vzájemnost, i když sociopetální prostory samy od sebe negarantují vznik přátelství a hodnotných mezilidských vztahů. Prostorovou strukturou pouze umožňují navazování takových kontaktních, přičemž nic nezajišťují. Na společensky plachého člověka navíc mohou taková prostředí působit zcela opačně.

⁵³ Černoušek, M.(1992): Psychologie životního prostředí. Karolinum, Praha. Str. 81.

⁵⁴ Tamtéž str.87.

⁵⁵ Tamtéž str.92.

Místo a identita

Třetí publikace, ze které jsem v této kapitole vycházela je *Shopping, place and identity* (vzhledem k tomu, že se jedná o kolektiv autorů, budu v této práci pro účely citace odkazovat jménem jednoho z autorů, jímž je D. Miller). Jedná se o studii britského nákupního prostředí, provedená ve dvou nákupních centrech v Londýně. Mimo jiné se kniha zabývá vztahem nakupování a identity, což je právě relevantní pro mou práci. Větší část této publikace je zaměřena na kvalitativně-quantitativní výzkum nakupujících a na jejich identifikaci s identitou nákupních center.

Hlavní východiska jsou zahrnuta v kapitole *Reprezentace Aura-Somy v Barevném světě* v empirické části práce.

Kapitola III.

Metody výzkumu

V této části se zabývám metodologií výzkumu. Popisuji cíl výzkumu, výzkumné otázky, použitou strategii, techniky sběru dat, výzkumný vzorek a rozhodnutí o kritériích jeho výběru a realizaci výzkumu.

3.1 Cíle výzkumu a dílčí výzkumné otázky

Ve své práci jsem chtěla podad holistický obraz o zkoumané sociální realitě daného prostředí. Zaměřila jsem se přitom primárně na to, jak Barevný svět reprezentuje své ideje spojené s distribucí konkrétního produktu alternativní medicíny. Otázky, které jsem si kladla, se týkaly jak obsahového uspořádání prvků obchodu, tedy vizuálních a jiných smyslově vnímatelných atributů, tak i funkcí jednotlivých částí samotného prostoru. Zajímalo mě, zdali se při navrhování prostoru dbalo na to, aby bylo především vidět to, co se prodává, nebo zdali tu byly i jiné záměry. Protože Barevný svět je tvořen i lidmi, kteří k němu patří a tvoří s ním jeden celek, předmětem mojí analýzy byli i samotní aktéři. V tomto případě jsem se pokusila zjistit, jak aktéři prostor Barevného světa vnímají a jak ho charakterizují.

3.2 Výzkumná strategie

Vzhledem k výše popsanému se jako nejlepší výzkumná strategie ukázal kvalitativní výzkum. „Kvalitativní výzkum je jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace.“⁵⁶ Na začátku výzkumného procesu nejprve výzkumník určí téma a základní výzkumné otázky. Ty se mohou v průběhu sběru a analýzy dat měnit či doplňovat. Na základě získaných dat poté výzkumník pátrá po pravidelnostech existujících v těchto datech, po významu těchto dat a formuluje předběžné závěry.

⁵⁶ Strauss A., Corbinová J.(1999): Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie. Albert, Brno. str. 10

Jednou ze základních metod kvalitativní strategie je etnografický výzkum. „Etnografické studie odrážejí široké spektrum zájmů - zkoumají perspektivy členů skupin, obsahy a formy jejich myšlení, interakce a sociální praktiky.“⁵⁷ Etnografický výzkum se provádí v terénu, tedy v přirozených podmínkách účastníků výzkumu, kdy se klade důraz na dokumentování každodennosti jedinců tím, že je pozorujeme a vedeme s nimi rozhovory.

3.3. Techniky sběru dat

3.3.1 Zúčastněné pozorování

Zúčastněné pozorování a polostrukturované rozhovory byly hlavními technikami, které jsem ke sběru dat použila. Při zúčastněném pozorování výzkumník participuje na každodenním životě lidí, které studuje a snaží se jim porozumět. Nedílnou součástí tohoto postupu jsou terénní poznámky, tzv. „field notes“. „Polní poznámky jsou v podstatě chronologický záznam toho, co se děje ve zkoumaném prostředí, co se děje s tímto prostředím i toho, co se děje v pozorovateli.“⁵⁸

Zúčastněné pozorování jsem prováděla průběžně od února 2011 do června 2011 v prostorách Barevného světa. Důvodem, proč jsem si zvolila ke svému výzkumu toto prostředí je právě fakt, že je dobrým příkladem fungování již zmíněného psychotruhu. Navíc mám do tohoto prostředí jako člen přístup a proto jsem předpokládala, že mohu poskytnout pohled "zevnitř".

3.3.2 Polostrukturované rozhovory

„Na rozdíl od strukturovaného rozhovoru s uzavřenými otázkami se při kvalitativním dotazování nikdy nepředkládají dotazovaným předem určené formulace odpovědí nebo jejich kategorie.“⁵⁹ V rámci polostrukturovaného dotazování jsem měla předem připravené tematické okruhy. Pořadí otázek bylo vesměs podobné u všech

⁵⁷ Hendl, J.(2005): Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Portál, Praha. Str. 118

⁵⁸ Disman, M.(2002): Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. Karolinum, Praha. Str.312

⁵⁹ Hendl, J.(2005): Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Portál, Praha. Str. 166

dotazovaných, přičemž v něktetrých případech se během rozhovorů odkryla nová témata a s tím spojené nové otázky. Otázky se lišily v závislosti na jednotlivých aktérech.

Hlavní témata otázek byly následující:

1. Jak aktéři charakterizují Barevný svět?
2. Co si pod pojmem Barevný svět představují?
3. Co je pro Barevný svět typické?
4. Jak se ona charakteristika v prostředí Barevného světa projevuje?
5. Jak se prezentuje Barevný svět navenek?
6. V čem je Barevný svět výjimečný od jiných, podobně zaměřených obchodů?

Témata otázek určené pro nájemce seminární místnosti:

1. Čím se zabývají?
2. Jaké aktivity provádějí v Barevném světě?
3. Proč si ke svým aktivitám vybrali zrovna prostředí Barevného světa?
4. Je něco, co by se zde podle nich dalo změnit?

Rozhovory, až na dvě výjimky, probíhaly v prostorách Barevného světa. V případě paní majitelky jsem pro uskutečnění druhého rozhovoru jela za ní domů, v druhém případě jsem s informátorkou učinila rozhovor v prostorách pedagogické fakulty, kde studuje. Rozhovory trvaly většinou 20 - 40 minut a zahrnovaly otázky týkající se toho, jak informátor vnímá Barevný svět. Informátorů bylo celkem 10. Rozhovory byly téměř pokaždé přijímány s relativním zájmem tázaných a v jednom případě i s jistou dávkou prožitku. Celou proceduru jsem nahrávala na videokameru a poté jsem prováděla doslovnou transkripci.

3.4 Výzkumný vzorek

Protože se jedná o kvalitativní výzkum, nešlo mi o zajištění vzorku, na základě kterého bych mohla zobecnit výsledky výzkumu směrem k populaci. Strategie pro výběr

zkoumaných vzorků je tedy účelová a vyčerpávající a odpovídá té, kterou Hendl označuje jako "předem daná struktura výběru".⁶⁰

Vybraný vzorek má dvě úrovně, do první patří samotný obchod, do druhé aktéři.

Celkem jsem hovořila s deseti aktéry, přičemž všechny jsou ženského pohlaví. Čtyři z nich jsou v Barevném světě zaměstnané, ostatní zde figurují jako nájemnice seminární místnosti. Co se týká věkového rozvrstvení, z pracovníků patří všechny do věkové kategorie 24 - 45 let, u nájemnic je tato kategorie 40 - 65 let.

3.5 Role výzkumníka

Obvykle je výzkum prováděn *outsiderem* či cizincem, který vstupuje do společnosti, kterou chce zkoumat. V mém případě jsem ale jakožto člen skupiny v pozici *insidera*. Insider čelí zcela odlišným problémům než outsider. "Očekává se, že insider je stavem věcí obeznámen odlišným a ucelenějším způsobem než outsider".⁶¹ Jednou z výhod mé pozice je to, že mohu poskytnout informace, ke kterým outsider nemá přístup. Cílem antropologického terénního výzkumu je co nejlépe popsat kulturu určitého společenství. K tomu je zapotřebí aktivní účast na životě dané společnosti a komunikace s lidmi, což vyžaduje hodně času. Jakožto insider jsem také mohla ušetřit čas, který bych jinak strávila získáváním přístupu, osvojováním si určitých zvyklostí a způsobů, které v dané komunitě fungují.

Každá skutečnost má nejen své "pro", ale i své "proti". Jsem si tedy vědoma, že moje pozice nemůže být jednoznačně označena jako výhodnější. Insider "...může být závislý na svém vlastním zázemí, vlastním sentimentu a touze konat dobro pro svou skupinu. Z těchto důvodů může *insider* deformovat "pravdu" neméně než *outsider*."⁶² Problémem při zkoumání známého prostředí může být také to, že nevidíme věci, které nám připadají samozřejmé. Přestože jsem si na začátku výzkumu byla vědoma různých nástrah, které můj přístup může přinést, věřila jsem, že se mi podaří dívat se na zkoumanou oblast alespoň do určité míry jako na "cizí". Šlo mi o dodržení strategie "antropologického

⁶⁰ Hendl, J. (2005): Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Portál, Praha. str. 151.

⁶¹ Delmos J. Jones, Na cestě k domorodé antropologii, *Biograf* č.39, 2006, str.72

⁶² Delmos J. Jones, Na cestě k domorodé antropologii, *Biograf* č.39, 2006, str.77

odcizení" (anthropological estrangement)⁶³, při níž se výzkumník snaží, aby známe bylo neznámé.

Dodoržení strategie odcizení se mi nepodařilo úplně naplnit a tak bych snad do jisté míry mohla zajistit objektivitu přiznáním své neobjektivity.

3.6 Reflexe výzkumu, analýza a interpretace dat

Přes výše zmíněné ambice jsem v průběhu výzkumu zjistila, že moje pozice insidera je problematická nejen s ohledem odstupu, ale i v případě samotného sběru dat. Při zúčastněném pozorování jsem nejprve nevěděla, co přesně zapisovat, i když jsem stále měla výzkumné otázky před očima. Nakonec jsem měla tendence nezapisovat si vůbec, ale naopak spoléhat na svou osobní zkušenost. To se projevilo i na podobě terenních poznámek, které nezahrnovaly detailní popisy procesů, ale měly podobu pouze heslovitých poznámek. Tento fakt se ukázal jako problematický v analýze, protože jsem musela spoustu věcí zpětně reinterpretovat „z hlavy“. Tyto reinterpretace se týkaly především rekonstrukce prostředí z daného odstupu. Tento "problém" se podobá tomu, o čem se zmiňují Glaser a Strauss : „ Nejaktivnější z kvalitativních výzkumníků mohou napsat metodologický článek "z hlavy", bez jakéhokoliv sběru dat a jejich kódování, protože jednoduše tento výzkumník ví, co ví; prožil zkušenost výzkumu a byl úspěšný. Když výzkumník píše takový článek, provádí prostě **terénní výzkum sám na sobě.**"⁶⁴

Mé vztahy se spolupracovníky i s většinou nájemců seminární místnosti jsou přátelské a proto jsem nejprve předpokládala, že se díky tomu budou informátoři při výzkumu chovat spontánně a přirozeně. Nepochybovala jsem o věrohodnosti takto získaných informací. Zde jsem ale ne jednou opět pocítila nevýhodu své insiderské role. Asi ve třech případech jsem se setkala s tím, že informátor bral celou záležitost na lehkou váhu a jeho odpovědi byly příliš stručné a povrchní. Jakoby nechtěl odpovídat na to, co předpokládal, že vím. V jednom případě jsem musela dokonce celý rozhovor zopakovat, přičemž jsem se snažila udržovat jinak přátelskou atmosféru mezi mnou a informátorem na formální úrovni, což zahrnovalo i změnu prostředí rozhovoru.

⁶³ Atkinson P., Coffey A., Delamont S., Lofland J. and L., Handbook of ethnography, Sage publications, 2001, str. 139

⁶⁴ IN Disman, M. (1993): Jak se vyrábí sociologická znalost. Příručka pro uživatele. Karolinum, Praha. str. 303

Analýza dat

Analýza dat prostupuje celým kvalitativním výzkumem, děje se tak od prvního dne výzkumu. Analýza a interpretace nasbíraných dat tedy probíhala cyklicky a zároveň. Pracovala jsem především s primárními daty, které jsem pro účel svého výzkumu nasbírala.

Při analýze jsem kombinovala tři zdroje dat - transkripty rozhovorů, svoje heslovité poznámky z průběhu vlastního výzkumu včetně interpretativních poznámek a nově vytvořené rekonstrukce poznámek, kdy jsem spoléhala na svou zkušenost.

Redukce dat probíhala souběžně s jejich tříděním, transkripcí audiozáznamů a dalším zpracováním. Stěžejním bodem analýzy byla segmentace, tedy rozčlenění textu na segmenty a další manipulace s nimi, což mi umožnilo nalézat vzorce a pravidelnosti mezi jednotlivými případy. K tématickému zpřehlednění, roztřídění a zestručnění dat pak posloužilo otevřené kódování. Díky označení určitých úseků textu jsem mohla lépe odkrýt význam a identifikovat relevantní jevy, vztahy apod.

Výsledky analýzy jsem interpretovala v kontextu odborné literatury.

3.7 Hodnocení kvality výzkumu

Pro zajištění kvality výzkumu jsem se snažila dodržet následující: využívat různorodých zdrojů informací a výsledky výzkumu průběžně předkládat k posouzení nejen samotným aktérům, ale i odborníkům, tedy své tutorce. Dále jsem se snažila mít výzkumné téma stále "před očima", aby se nestalo, že bych sbírala informace, které by nebyly pro zodpovězení hlavní výzkumné otázky stěžejní. Při interpretaci dat bylo důležité okamžité a jasné zaznamenání veškerých myšlenek, které mě napadly. Proto jsem vždy měla po ruce notýsek a vše si snažila alespoň heslovitě zapsat. Důvěryhodně by mohl posloužit i fakt, že v Barevném světě pracuji již druhý rok. Abych zajistila reflexivitu, snažila jsem se oprostit se od osobních pocitů a předsudků vůči výzkumné situaci a podala jsem o sobě dostatečné informace i úvahy o tom, jak mé osobní zkušenosti mohou mít vliv na stupeň neutrality při pozorování a v rozhovorech.

3.8 Etika výzkumu

Předem všech rozhovorů jsem informátorky seznámila s účelem svého výzkumného projektu a ujistila se o tom, že s rozhovorem souhlasí. Po rozhovoru jsem každé dala podepsat informovaný souhlas, kde si mohly zvolit, do jaké míry si přejí být anonymizované. Z deseti dotazovaných dvě souhlasily se zpracováním svých osobních údajů a uvedením jejich jména jen za předpokladu předběžné autorizace daného textu. Ostatní souhlasily s výše popsaným bez nutnosti předběžné autorizace.

I přesto, že si nikdo z dotazovaných nepřál být anonymizovaný, rozhodla jsem se, že na úrovni atkerů nebudu jména uvádět. Jména jsou tedy v textu zaměněna za příjmení odkazující k barvě a přepsané rozhovory ke své práci nepřikládám. Citace z rozhovorů jsou v textu odlišeny kurzívou. Co se týká názvu samotného obchodu a terapie Aura-Soma, zde jsem se rozhodla původní názvy ponechat. Ve své práci uvádím, že Barevný svět je výhradním distributorem Aura-Somy pro ČR a tak by anonymizace beztak byla zbytečná. Navíc by tento údaj mohl posloužit pro případné další výzkumy.

Jsem si vědoma toho, že velká část práce, tedy způsob popisu Aura-Somy a produktů, který Barevný svět nabízí, by mohly vyznít jako reklama. Reklamou ale tato práce rozhodně být nemá. Chtěla jsem pouze popsat a přiblížit to, co jsem považovala pro svou práci stěžejní a umožnit čtenáři, aby si mohl o zkoumaném prostředí a o všem, co k němu patří, udělat co nejlepší představu.

Kapitola IV.

Empirická část

4.1 Alternativní léčebná terapie Aura-Soma

V této kapitole jsem se snažila stručně a přitom výstižně popsat vznik, ideologii a principy terapeutického systému Aura-Soma. Vycházela jsem přitom jak ze svých osobních znalostí z kurzů, tak i z literatury, která o Aura-Somě byla napsána (viz seznam literatury). Zdrojem informací mi byly také webové stránky Barevného světa.

Problematika informací, ze kterých jsem čerpala, spočívá v tom, že se jejich autoři zároveň tak či onak Aura-Somou žíví, praktikují, nebo s ní alespoň sympatizují. Autoři uvedených zdrojů tak pojednávají vlastně o sobě samých, což může bránit kritické reflexi a přinést mnohá zkreslení. Většina informací zároveň není ověřitelných exaktní vědeckou analýzou, buď proto, že to věda nedovede (např. potvrdit či vyvrátit existenci aury, natožpak změřit nakolik je v harmonii), anebo proto, že tyto informace nejsou vědecké reflexi zpřístupněny (např. know-how výroby přípravků Aura-Somy je uchováváno v tajnosti). Z následujícího textu je zřejmé, že Aura-Soma se spíše než jazykem vědeckým snaží oslovovat jazykem ezoterickým⁶⁵ a jako fakta tak prezentuje i jevy, které jsou obtížně vysvětlitelné nějakou objektivní metodou. Člověk jim zkrátka může věřit anebo nevěřit. Následující popis si tak neklade za cíl vyložit objektivní, vědecky doložitelnou realitu, ale ukázat způsob, kterým se v rámci popisovaného systému pracuje, jakým způsobem tento systém sám sebe vykládá a prezentuje, a tím přiblížit i způsob, jakým se pojednáváný systém prosazuje na psychotruhu. Jsem si přitom vědoma kritiky a námitek, které by proti popisovanému systému mohly být vzneseny v rámci vědeckého diskursu.

⁶⁵ „Ezoterický (z řec.) tajný, vnitřní, skrytý, přístupný jen zasvěcencům. Výrazem e. se však vždy nemyslí tajnůstkářský, ale spíše jde o zkušenosti, které nelze sdělovat, protože by tím člověk otevíral své nitro a vystavoval je zranění. Záleží přitom na míře významnosti oněch zkušeností. Např. mystické zkušenosti tkví v hlubokých vrstvách nitra, proto je lze sdělovat pouze lidem, kteří žijí podobné stavy. To je důvod, proč se mystičtí mystiky, jejichž zkušenosti jsou neobyčejně hluboké, sdílejí se svými následovníky pouze po mnohých zkouškách, jimiž mají prokázat, že mohou o těchto zkušenostech slyšet a poučit se z nich a nikoli je pouze zprofanovat.“ Minařík, K.(1995): Malý mystický slovník naučný. CANOPUS, Praha. str.126.

Vznik a charakteristika

Aura-Soma byla vyvinuta v roce 1984 britskou farmaceutkou Vicky Wallovou a patří k novodobým "celostním"⁶⁶ terapiím. Zabývá se odstraněním nemocí a problémů vzniklých psychickou, duševní nebo mentální nerovnováhou. Aura-Soma se ideologicky pojí s kabalou, staroegyptským tarotem a hinduistickým učením o čakrách. Prakticky je syntézou léčby drahými kameny a minerály, energií rostlin a zejména barvami.

Základem tohoto systému je sada dvoubarevných lahviček (flakonů) Equilibrium (někdy také Balance), které jsou tvořeny dvěma částmi, olejem a vodou, v poměru 1:1. Obsahují výtažky z rostlin, energie drahokamů, minerálů a barev. Emulze, která vznikne protřepáním obou částí, se nanáší přímo na tělo.

Dalšími přípravky Aura-Somy jsou barevné a vonné energetické substance, tzv. Pomandery. Obsahují 49 bylinek v různých poměrech. Jejich hlavní funkcí je posílení a harmonizace aury, tedy zlepšení energetické ochrany člověka. Nanášejí se do aury a jejich účinek je okamžitý. Třetím ze základních prostředků jsou Kvintesence. Jsou to jemné energetické substance, které slouží k navázání kontaktu s tzv. mistrovskými energiemi. Každý barevný paprsek totiž svou frekvencí přenáší i informace, principy a kvality. Kvintesence se používají před meditací na aspekty, které si v sobě člověk přeje rozvíjet (například sebelásku, větší vnímavost vůči potřebám druhých, spojení se s vlastní moudrostí apod). Dalšími produkty jsou Mořské a Motýlí Sluneční esence. Mořské esence jsou pomocníkem při uzdravování vztahů a při harmonizaci negativních energetických polí, která omezují dobré fungování, projevy a komunikaci s druhými. Motýlí esence obsahují energie mnoha barevných odstínů o vysokých frekvencích, díky čemuž mohou působit i na nejjemnější složky aury.⁶⁷ Mezi další produkty Aura-Soma patří například archandělské osvěžovače, kosmetika, masážní oleje, doplňky stravy, vonné tyčinky a v neposlední řadě také tarot a literatura.

⁶⁶ „Holistický (z řeckého holos - celý): přístup ke skutečnosti, který zdůrazňuje nutnost brát v úvahu skutečnost v jejím celku.). Celek není pouhým souhrnem jednotlivých částí. U tohoto přístupu bývá zdůrazňován rovněž intuitivní a mystický přístup ke skutečnosti." Lacroix M.(2000): Co hlásá New Age . Centrum Allet, Olomouc. str.104.

⁶⁷ Zdroj: <http://www.aura-soma.cz/aura-soma.php>.

Princip terapie

Jak už bylo řečeno, základem systému Aura-Soma jsou barevné lahvičky, které jsou zároveň hlavním léčebným prostředkem. Samotné „léčbě“ by měla předcházet konzultace s kvalifikovaným terapeutem. Na konzultaci si klient nejprve udělá tzv. barevný test, kdy si vybere 4 lahvičky, které ho ze sady nejvíce přitahují, přičemž je důležité pořadí, ve kterém byly vybrány. „První představuje duši, druhá překážky na cestě a dary, které můžeme získat, třetí vyjadřuje současnou situaci a konečně čtvrtá naznačuje, jaké energie k nám přicházejí z budoucnosti.“⁶⁸ V barevném testu se tak člověku zobrazí jeho aktuální téma či problém, který je potřeba vyřešit k nastolení rovnováhy. Zároveň se věří, že tato terapie je cestou sebepoznání. „Flakóny podávají informaci o smyslu a účelu vašeho života. O vašich důležitých problémech, jaká ponaučení jste si z nich doposud brali a co se ještě můžete naučit a konečně, jakým směrem se s největším (sic!) pravděpodobností bude vaše cesta ubírat s ohledem na vaše spirituální, mentální, emocionální a tělesné dimenze.“⁶⁹ Má se za to, že tím, že člověk začne používat Aura-Somu, probudí ve svém životě proces, který mu nejen pomůže žít v souladu se smyslem a účelem svého života, ale také mu pomůže vidět problémy a nacházet nové cesty k jejich řešení. „Neboť aura-soma zastává ten názor, že existuje jen jedna vlastní nemoc, jediná skutečná nesnáz a tou je neznalost toho, jaké je mé místo v tomto životě a jaký je jeho smysl. To je zdroj odporu, napětí a tělesných symptomů.“⁷⁰

S výkladem barevného testu pomáhá klientovi konzultant, který na závěr sezení doporučí vhodnou lahvičku, popřípadě další z produktů. Jednotlivé výrobky se navzájem doplňují, a tak je možné užívat lahvičku spolu s pomanderem, barevnou esencí a pod. Samotný výběr lahvičky, kterou klient "bude mazat" je ale na něm samotném, konzultant má být pouze pomocníkem k pochopení významu klientova výběru. Každý konzultant cítí zásady "neinvazivnosti", na které si Aura-Soma zakládá a díky které se ostatně také cítí být odlišná od jiných alternativních metod.⁷¹

⁶⁸ Booth, M. (2000): Aura-Soma, Příručka. Barevný svět s.r.o. ve spolupráci s nakladatelstvím Aquamarin, Praha. str. 7.

⁶⁹ Dalichová, I., Booth, M. (1995) Aura-Soma. Léčení barvou, energií rostlin a drahokamů. Alternativa, Praha. str. 8.

⁷⁰ Tamtéž. str. 8.

⁷¹ V anglickém originále též jako „non-intrusive and self-selective soul therapy“. Tamtéž. str.20.

Právě proto, že si klient vybírá kombinaci barevných lahviček sám a právě proto, že se věří, že tyto lahvičky a jejich jednotlivé barvy o daném člověku mohou hodně vypovědět, je heslem Aura-Somy věta: „Jsme barvy, které volíme“.

Samotná léčba spočívá v potírání těla emulzí, která vznikne po smíchání obou částí lahvičky. Každá lahvička je tvořena olejem a vodou a po jejím protřepání vzniká ještě třetí, výsledná barva. Podle barev, které lahvička obsahuje, se tak určuje místo vhodné k aplikaci. Každá lahvička má specifickou oblast působení na rovině spirituální, mentální, emocionální a tělesné, kde ovlivňuje energetická centra, neboli čakry.

Barvy v Aura-Somě

Terapie barvou a světlem je považována za nejstarší vibrační léčebný postup na světě. Ve starověkém Egyptě existovaly posvátné chrámy, kterými procházelo světlo a barvy, léčbu barvou používali i ve starověké Číně či v Řecku. V babylónské a perské říši se jako léčebný prostředek pacientům podávala voda a potraviny předem osvětlené různými barvami. Aura-Soma sdílí názor indického léčitele D. Ghadialiho, který v roce 1933 vydal knihu o barevných vibracích v níž říká, že nevolnost by u člověka mohla vzniknout následkem nedostatečného nebo nadměrného množství určitých barev těla.⁷² Dnes je již vědecky dokázáno, že barevné světlo ovlivňuje lidi a to i barvoslepé a nevidomé. Poznatky o terapeutickém působení barvy jsou aplikovány v nemocnicích, školách či některých věznicích. „Každá barevná složka světla má svou vlastní vlnovou délku a specifické energetické vlastnosti, jež jsou schopny ovlivnit celou škálu lidských emocí. Například modrá uklidňuje, žlutá povzbuzuje, červená dokáže vyvolat u člověka pozitivní čin a zelená stabilizuje a pomáhá vylepšit jeho sebeúctu.“⁷³

V systému Aura-Soma fungují barvy jako komunikační prostředek a věří se, že jsou jazykem, kterým k nám promlouvá naše duše. Dekódovat řeč a symboliku různých barevných kombinací se může člověk naučit například na některých k tomuto účelu určených seminářích či za pomoci zkušeného konzultanta. (srv. viz příloha č. 1)

⁷² Dalichová, I., Booth, M. (1995) "Aura-Soma. Léčení barvou, energií rostlin a drahokamů. Alternativa, Praha.

⁷³ Wallová, V. (1991): Zázrak barevné léčby. Aura-Soma jako zrcadlo duše. Alternativa, Praha. str. 83.

Souvislost s čakrami

Rozpis významů jednotlivých barev v Aura-Somě souvisí s hinduistickým učením o čakrách. (srv. viz příloha č. 2) Slovo „čakra“ v sanskrtu znamená kolo nebo kruh a označuje centra subtilní energie, také nazývané prána⁷⁴ či kundaliní⁷⁵ v astrálním těle⁷⁶ člověka. Čakry si lze představit jako obdobu hmotných nervových pletení - plexů. Tato centra se spojují, transformují a oddělují podle toho, jak jimi proudí energie. Sedm hlavních čaker leží podél tzv. sušumny, hlavního kanálu subtilní energie, uloženého uvnitř páteře. Prvních šest čaker koresponduje s fyzickým tělem, sedmá čakra se nalézá nad temenem hlavy.⁷⁷

Každá čakra má nejen svůj fyzický protejšek, ale i symbol, barvu a ke každé je přiřazen odpovídající živel. Aby mohla životní energie tělem harmonicky protékat, musí být všechny čakry otevřené a v rovnováze. Zde právě začíná působení Aura-Somy. „Aplikací dané barvy, jejíž vlnová délka je klíčem k čakře, jež vyžaduje pomoc, se oslabená vlnová délka posiluje. Tím uvádíme do pohybu regenerační a léčebné procesy v tělesných buňkách.“⁷⁸ Pro přímou harmonizaci čaker existuje v sadě lahvíček Equilibrium samostatná, čakrová sada.

Různá těla člověka

Z pohledu Aura-Somy se člověk skládá z následujících těl:

1. Materiálního těla
2. Elektromagnetického pole, které se nachází v blízkosti těla materiálního a může být široké čtyři až pět centimetrů. Odráží celkový momentální stav těla.

⁷⁴ Slovo pochází ze sanskrtu a označuje kosmickou energii obsaženou v prostoru, jindy také kosmickou sílu manifestující se v bytí jako síla životní. „Prána je zdánlivě jednou ze složek vzduchu, její tvorové přijímají dýcháním. V tělech pak je p. tzv. duchovním vzduchem, jenž proudí orgány nebo je v nich ustálen, takže je poznávána jako životní síla nebo životaschopnost jednoho každého orgánu i těla.“ Minařík, K.(1995): Malý mystický slovník naučný. Praha. CANOPUS. str.332.

⁷⁵ Ze sanskrtu, v překladu znamená „stočená“. Jindy nazývána také „hadí síla“. „Představuje ohnivou tvůrčí sílu, která je lidském těle uložena v centru první čakry. Do těla se rozvíjí v podobě fyziologického tepla.“ Tamtéž. str. 146.

⁷⁶ Viz kapitola Různá těla člověka.

⁷⁷ Zentrich, J. A. (1999): Duchovní slovník vodnářského věku. Díl I. Fontána, Olomouc. str. 111.

⁷⁸ Wallová, V. 1(991): Zázrak barevné léčby. Aura-Soma jako zrcadlo duše. Alternativa, Praha. str.96.

3. Éterického těla, které se rozprostírá kolem materiálního těla asi v šíři 20 centimetrů. „Jsou v něm uloženy kromě jiného úrazy (i ty z dětství nebo z minulých životů), stejně jako i všechny šoky a traumata.“⁷⁹

4. Astrálního těla, které se rozprostírá kolem materiálního těla asi ve vzdálenosti 30 až 40 centimetrů. Toto tělo existuje nezávisle na jiných tělech člověka. Ve spánku se můž oddělovat a různě cestovat, přičemž ve spojení s fyzickým tělem zůstává pomocí tzv. stříbrné šňůry. „V astrálním těle člověka jsou uloženy představy, plány a největší cíle, jeho noční sny a vysněná přání. Je tam veškerý budoucí potenciál a jeho budoucí aspekt.“⁸⁰

Elektromagnetické pole a éterické tělo leží uvnitř těla astrálního, přičemž se navzájem ovlivňují. V aura-somě jsou nazývána souhrně „jemnolátková těla“.

V systému Aura-Soma jsou dvě barvy, oranžová a korálová, které mají působit přímo na éterické tělo, odkud se účinky přenášejí do elektromagnetického pole a do materiálního těla a také opačným směrem do těla astrálního. Všechny ostatní barvy mají působit na fyzické tělo a odtud ven, na elektromagnetické pole, éterické tělo a astrální tělo.

Aura

Aura je kombinací všech tří jemnolátkových těl, přičemž čakry leží zhruba mezi materiálním a éterickým tělem. O tom, jakou barvu bude aura vyzařovat rozhoduje nejen stav čaker, ale také nálady či momentální problémy člověka. Věří se, že vše, co brání vývoji vlastního já, vytváří nezdravou auru člověka. To je právě podle Aura-Somy příčinou nemoci, která je po fyzické, mentální a duchovní stránce vnějším projevem vnitřní poruchy aury.

Lahvičky Equilibrium

Někdy také zvané Balance či jen flakony, obsahují energie ve formě esenciálních olejů a extraktů z rostlin, energii minerálů, drahokamů, barev a světla. Lahvičky mají dvě části, ta spodní část obsahuje pročištěnou vodu, rostlinné esence, barviva a energie krsytalů. V

⁷⁹ Dalichová, I., Booth, M. (1995) Aura-Soma. Léčení barvou, energií rostlin a drahokamů. Alternativa, Praha. str. 32.

⁸⁰ Tamtéž str. 33.

horní části jsou rostliné a esenciální oleje a barviva. Všechny složky ve flakónech jsou přírodního původu.

„Vkládání energie léčivých kamenů do tekutin se uskutečňuje prostřednictvím kabalistické invokace. Jedná se tedy o ezoterickou metodu přenosu energie výlučně pomocí slov.“⁸¹ Voda, která je v lahvičkách obsažena prochází nejen procesem očištění, kdy je různě filtrována, ale také se dbá na její energetickou vyváženost. Nakonec je ozářena ultrafialovým světlem, aby se zničily všechny mikroorganismy. Éterické oleje pocházejí z biologicky kontrolovaných zemědělství. Bližší detaily o výrobě aura-somy nejsou příliš známy, protože se považují za určité "know-how", které by se mělo držet v tajnosti.

Věří se, že lahvičky jsou velice energeticky citlivé. Proto by na lahvičku měl sahat jen její uživatel a neměla by být v přímém kontaktu s žádným přístrojem, který je zdrojem elektromagnetického záření.

Zakladatelka Vicky Wallová

Vicky Wallová vyrůstala jako nejmladší dítě v židovské rodině. Její matka zemřela ještě když byla novorozeně. Její otec byl mistrem kabaly a od mala ji učil znát význam bylin. Tyto znalosti pak využila v lékárně, kde pracovala celý život a vyráběla zde přírodní kosmetiku. Byla jedna z mála lidí, kteří mají schopnost vidět auru a když přišla ve svých šestašedesáti letech o zrak, tato schopnost se údajně ještě prohloubila.

Ve své knize uvádí, že recept na první oleje Aura-Soma získala zprostředkovaně, mediálním⁸² způsobem, kdy už navíc byla slepá. Stejným způsobem údajně došla k samotnému názvu. „Název aura-soma se mi zjevil při meditacích, /.../ *Aura* je odvozeno z řeckého jména Aurora, bohyně ranního světla. *Soma* znamená v řečtině „tělo“, v sanskrtu posvátný nápoj bohů“. Aura-Soma tedy označuje „světlo projevující se skrze životní energii“.⁸³

⁸¹ Dalichová, I., Booth, M. (1995) *Aura-Soma. Léčení barvou, energií rostlin a drahokamů*. Alternativa, Praha. str. 25.

⁸² Spolu se spiritistickými, patří do mediálních zážitků telepatická komunikace se zemřelými příbuznými a přáteli, kontakty s netělesnými bytosmi všeobecně a zážitky z astrální říše. V nejtypičtější podobě se prožívající setkává se zjeveními zemřelých lidí a dostává od nich různé zprávy. „Tyto zážitky mohou být adresovány prožívajícímu, anebo příjemce zprávy vystupuje jako prostředník předávající ji dalším lidem. Zážitky tohoto druhu se objevují v psychedelických sezeních, u účastníků experimentální psychoterapie a u osob, které prožily stavy blízké smrti.“ Grof, S. (1992): *Dobrodružství sebeobjevování*. Gemma89., Praha. Str.92.

⁸³ Wallová, V. (1991): *Zázrak barevné léčby. Aura-Soma jako zrcadlo duše*. Alternativa, Praha. str. 69.

Aura-Soma dnes

Ještě za života Wallové bylo v anglickém Tetfordu založeno středisko Aura-Somy, z něhož se časem stala mezinárodní akademie. Poté, co Vicky Wallová v roce 1991 zemřela, převzal společnost Aura-Soma Mike Booth, který s ní od začátku spolupracoval a pomáhal jí. Mike Booth vede společnost do dnes a jako ředitel řídí také společnou koordinaci, organizaci, produkci a vzdělávání. Také on údajně přijímá nové recepty lahviček Aura-Soma mediálně. Celá sada momentálně čítá 109 lahviček, přičemž zhruba každé dva roky se takto "narodí" nová lahvička.

Aura-Soma je v současnosti známá téměř po celém světě a její obliba stále roste, o čemž svědčí stálý zájem o kurzy nejen u nás. Na jednom nejmenovaném festivalu s ezoterickou tematikou, kterého se letos Barevný svět účastnil, bylo možné sledovat velký zájem lidí, kteří se doposud s Aura-Somou nesetkali. Jak jsem vyzpozovala, spoustu lidí tato terapie přitáhne jen ze zvědavosti. Pestrobarevné lahvičky zkrátka budí pozornost a tak každý, kdo kolem nich projde se u nich minimálně zastaví. Pak už záleží na každém jednotlivci, zda bude jeho zvědavost natolik silná, že se rozhodne dozvědět se víc. Samozřejmě se také stává, že se někdo nezastaví vůbec či jen na okamžik a poté pokračuje dál. Dobře to vystihla paní majitelka, když při jednom z rozhovorů poznamenala: *„Ale ne na všechny kočky to funguje, Éra třeba Aura-Somu nesnáší, ale Gina jí má ráda. Takže si myslím, že Aura-Soma musí člověka oslovit, není to pro každého. Ale pro tu skupinku, pro kterou to je, tam to může udělat velký věci.“*⁸⁴

⁸⁴ L. Fialová, (45 let) rozhovor z 23.5.2011. (Éra - chovný kocour paní Fialové, Gína - její chovná kočka).

4.2 Obchod Barevný svět

4.2.1 Stručná historie

Původní prostor a majitel

Firmu s názvem Barevný svět založil v roce 1998 na Praze 7 podnikatel T.Modrý. Jeho původním záměrem bylo založit čajovnu, která by byla zároveň místem pro distribuci barevné terapie Aura-Soma. S touto alternativní léčebnou metodou se blíže seznámil při své návštěvě v Anglii. Aura-Soma v té době již svého distributora v ČR měla, ale on se rozhodl, že se pokusí představit celý koncept systému dostupnějším způsobem, pro co nejširší okruh zájemců.

Nová pracovnice a nový koncept obchodu

V roce 1999 se v Barevném světě konal seminář Aura-Soma, který z angličtiny do češtiny překládala L. Fialová. Tehdy se zároveň ve firmě uvolnilo pracovní místo, čehož paní Fialová využila a nechala se zde zaměstnat na plný úvazek. Postupně se chopila iniciativy a tím se započala nová koncepce celého obchodu. Prostor původní čajovny, která byla zároveň obchodem i kanceláří, byl rozčleněn na jednotlivé sektory. Následně bylo zavedeno i další levnější zboží jako jsou např. vonné tyčinky, aby se přilákali i ti zákazníci, kteří si nemohli Aura-Somu dovolit. Z Barevného světa se pod vlivem nové pracovnice L.Fialové postupně stal skutečný obchod s pestrou nabídkou alternativních produktů od éterických olejů přes doplňky stravy až po literaturu. *"Do té doby tam nebyl nikdo obchodník"*, jak sama říká. Barevný svět začal díky jejímu obchodnímu duchu prosperovat a během pěti let se dostal z finančního dluhu, ve kterém se ještě před jejím příchodem nacházel.

Nová majitelka a přestěhování Barevného světa

V roce 2007, poté, co se snaha majitele učinit z Barevného světa tantrické centrum nesečkala u ostatních pracovníků s přílišným nadšením, se T. Modrý rozhodl, že firmu prodá. Této nabídce paní Fialová využila a Barevný svět převzala na sebe. Poté vedla firmu v prostorách na Praze 7 ještě dva roky. V roce 2009 se Barevný svět přestěhoval do nového prostoru na Praze 2, kde sídlí doteď. Tento nový prostor byl už rekonstruován

s ohledem na otevření obchodu Barevného světa, přičemž rekonstrukce vycházela z principů Feng Shui.

4.2.2 Aktéři

Aktéři se dělí do tří skupin. Do první patří paní majitelka L. Fialová. Ta nejenže plní roli vedoucí a vykonává všechny činnosti s tímto související, ale také sama funguje jako pracovnice, tedy prodavačka, poradkyně pro veškerý sortiment a konzultatka terapie Aura-Soma. Někdy také sama překládá kurzy a poskytuje konzultace zákazníkům.

Druhou skupinu tvoří zaměstnanci Barevného světa, kteří zároveň plní roli poradců pro nabízený sortiment a jsou také školeni v systému Aura-Soma. Momentálně jsou zde čtyři pracovnice, které se ve směnách střídají. Všechny jsou studentkami a pracují zde na částečný úvazek. Patří sem: D. Růžová, M. Červená, K. Modrá a já.

Do třetí skupiny patří nájemci, kteří si pravidelně seminární místnost pronajímají ke svým aktivitám. Momentálně jich je pět: L. Žlutá a E. Bílá zde pořádají konzultace, v nichž kombinují Aura-Somu se svou osobní terapeutickou metodou. Dále je tu paní M. Hnědá a L. Purpurová, které vedou společně kurzy "sebepoznání pomocí kresbou" a večerní setkání "pro osobní a duchovní růst", jak samy tyto aktivity nazývají. Nakonec tu je paní Z. Šedivá a J. Oranžová, které tu vedou hodiny jógy a cvičení s názvem "zdravá páteř".

4.2.3 Barevný svět a jeho ideje

V této podkapitole se stručně snažím popsat ideje Barevného světa a způsob, jakým je prezentuje a odpovědět tak na jednu z výzkumných otázek. Vycházím přitom z informačního materiálu Barevného světa a z rozhovorů, které jsem provedla v rámci výzkumu. Některé ideje by se čtenáři mohli zdát kontroverzní a vědecky nepodložitelné, nicméně cílem nebylo tyto ideje potvrdit, zpochybnit nebo vyvrátit, ale ani je legitimizovat. Jde mi o jejich zachycení a zpřístupnění, neboť si myslím, že je to důležité pro celý kontext mé práce a pro pochopení fenoménu psychotruhu. Kritickou reflexi ponechávám na čtenáři samotném.

Podíváme-li se na to, jak se Barevný svět prezentuje například skrze propagační materiály, jako jsou letáčky, vizitky či brožury, můžeme dobře sledovat dvě skutečnosti. Heslem, které najdeme na letáčcích nebo i na webových stránkách, je "Poznávání sebe pomocí barev". Tato věta odkazuje k terapii Aura-Soma a je tedy zřejmé, že s touto terapií sdílí své ideje. Na vizitkách zas najdeme heslo: "Víc, než jen barvy". Tato věta odkazuje k tomu, že kromě již zmíněné barevné terapie Barevný svět nabízí širokou škálu dalších, alternativních produktů, které podporují zdravý životní styl.

Jak odkaz k Aura-Somě, tak odkaz k alternativním produktům naznačují, že Barevný svět, podobně jako New Age, věří v celostní přístup k člověku (viz výše). Proto podporuje a šíří alternativní cesty ke zdraví a k léčbě, na které, jak také věří, vědecká medicína již nestačí. Sdílí také názor, že je potřeba "vrátit se" zpět k přírodě cestou šetrného zacházení s přírodními zdroji, ohleduplným chováním k životnímu prostředí, cestou ekologie, ale také cestou péče o sebe sama pomocí přírodních prostředků, protože člověk je součástí přírody.

„Myslím, že to je dobrý spojení nakupování, materiálních věcí a jiného přístupu k životu. Snažíš se propagovat ekologický věci, který jsou citlivý k prostředí i k lidem kolem nás, podpořit výrobce těchto věcí, který se snaží žít v tomhle světě tak jak funguje, ale trochu jinak. Konzumním věcem to neříká ne, to by ani nešlo. Ale snaží se to dělat šetrnějš. Ty věci tady jsou na přírodní bázi, nejsou to velký masový produkce, proste v tomhle směru.“⁸⁵

Aura-Soma tak i samotný Barevný svět vycházejí z principu, že prvním krokem, jak můžeme pomoci Zemi ale i lidem okolo sebe je, že pomůžeme nejdříve sami sobě. Informátorky deklarují, že Barevný svět se reprezentuje a nabízí jako místo pro každého, "kdo hledá".

„Určitě je pro lidi, který se zajímají o sebe a o svět kolem a snaží se vidět za povrch všedních nebo obyčejných věcí, hledají něco podstatnějšího; občas to jsou lidi, kteří jen řeší zásadní věci v životě a ten člověk když něco řeší dlouhou dobu, tak vlastně zkouší všechno, takže třeba i takový lidi. Pak jsou tu lidi kteří cíleně jdou za Aura-Somou, vědí k čemu se používá, jak a proč.“⁸⁶

⁸⁵ K. Modrá, (29 let), rozhovor z 29.4.2011.

⁸⁶ K. Modrá, (29 let), rozhovor z 29.4.2011.

K tomuto účelu poskytuje, mimo jiné, různé semináře sebepoznání a osobního rozvoje. Barevný svět a jeho aktéři věří, že změna k lepšímu je možná a proto prostředky k této změně nabízí. Reprezentuje se jako místo pro každého, kdo hledá jiné, alternativní cesty jak k nalezení vlastního zdraví, tak k nalezení sebe sama.

„Já Barevný svět beru jako takovou oázu týkající se ducha. S duchem, kultivací ducha souvisí i zdravá výživa a jiný náhled na životnoí styl, méně konzumí a starající se o životní prostředí a tak dále, s čímž souvisí například i ta ekodrogerie. Už jen to, že se někdo zajímá o svého ducha znamená, že se zajímá o to, co se kolem něj děje. Takže to, co je pro Barevný svět typické je jiný náhled na život.“⁸⁷

Přitom, jak informátorky zdůrazňují, nic z toho nikomu nenutí, ale nechává na každém, aby si sám rozhodl, zda chce takových služeb využít - což je také zcela v souladu s alternativním způsobem smýšlení.

„Z venku toho člověk moc neuvidí, není tu žádný velký označení. Nijak neláká, nevyvíjí žádnou reklamní kampaň, neshání nové lidi, spíš spoléhá na to, že se to dozví lidi mezi sebou a na ty je cílená reklama. Ale nejsou reklamy v novinách, ani na ulici, takovejhle vnucovací marketing nemá. Celá ta filozofie firmy není stavěná tak, aby bylo co nejvíc zákazníků.“⁸⁸

4.3 Funkce prostředí

Barevný svět slouží nejen k distribuci a prodeji výrobků Aura-Soma, ale také k "podpoře a šíření produktů pro kvalitnější život".⁸⁹ Sortiment Barevného světa je různorodý, patří sem již zmíněná Aura-Soma, doplňky stravy pro zdraví, čaje a bylinné esence, produkty aromaterapie, přírodní kosmetika, knihy, karty, CD s meditativní i poslechovou hudbou, výrobky z himálajské soli, produkty Zdravého světla⁹⁰, ekodrogerie, drahé kameny,

⁸⁷ M. Červená, (25 let), rozhovor z 24.5.2011.

⁸⁸ K. Modrá, (29 let), rozhovor z 29.4.2011

⁸⁹ Jak uvádí ve svých propagačních materiálech.

⁹⁰ Výrobci Zdravého světla uvádějí, že na rozdíl od běžného osvětlení má toto světlo odlišný vliv na zdraví člověka. „Odlišný vliv má ovšem plnospektrální umělé osvětlení s vyváženým spektrem – tedy takové, které má index podání barev Ra vyšší než 90 (v USA označovaná také jako index CRI, vyjadřuje procentuální podobnost se slunečním zářením). Pro srovnání: běžné zářivky mají Ra 60-70. Odborné studie ukazují, že užívání zdravého plnospektrálního světla má na lidský organismus řadu příznivých účinků.“ Mezi tyto účinky uvádějí: zvýšení schopnosti soustředění, oddálení nástupu únavy, snížení hyperaktivity a výskytu poruch růstu u dětí, usnadnění ranního vstávání a urychlení regenerace, zvýšení imunity a zpomalení stárnutí organismu.

věštecké pomůcky a další. Velká část produktů je určena k alternativnímu způsobu léčby a tak každý, kdo zde pracuje, plní roli prodavače, konzultanta a poradce zároveň.

Seminární místnost slouží k pořádání různých akcí, seminářů a školení. Je také možné si místnost pronajmout k individuálním účelům, pokud jsou v souladu s tematikou Barevného světa. Pravidelně slouží jako prostor pro relaxační, vzdělávací a sportovní aktivity.

Barevný svět je úzce provázán se svojí majitelkou, která utváří celý prostor, přičemž trvá na tom, aby vše bylo z přírodního materiálu a aby zde nepůsobily žádné zdraví škodlivé elementy jako je například i bezdrátové připojení⁹¹. Jak sama říká, velký důraz je kladen na to, aby se zde zákazník cítil dobře a aby měl potřebu se sem vracet.

Působení paní majitelky se projevuje také na skladbě sortimentu. Pokud se na trhu objeví nějaký nový, alternativní produkt který ji zaujme, obědná jej do Barevného světa na vyzkoušení. Přitom se, jak říká, snaží podporovat především místní výrobce. Sortiment Barevného světa je tedy neustále rozšiřován.

4.4 Feng Shui

Vzhledem k tomu, že některé prvky v prostoru Barevného světa byly vytvořeny na principech Feng Shui (viz výše), považovala jsem za relevantní věnovat této disciplíně ve své práci samostatnou kapitolu, kde o ní krátce pojednám.

Feng Shui (Feng Šuej) je tradiční čínské umění založené na přesvědčení, že poloha domu a umístění všech předmětů, kterými se člověk obklopuje, ovlivňuje jeho postoje a dokonce i jeho duši. Dále věří, že uspořádáním těchto předmětů lze dosáhnout štěstí a harmonie. Hlavním cílem tohoto umění je vytvořit pozitivní a harmonické prostředí doma, na pracovišti a všude, kde se člověk nachází.

„Teorie Feng Shui je kosmologická teorie založená na abstraktních taoistických představách o Člověku a Vesmíru. Jejím cílem je sjednocení Nebe, Země, Člověka a Hmoty

⁹¹ WiFi je zdrojem elektromagnetického záření, kdy se vytváří tzv. elektronický smog. Ten může mít škodlivé účinky na lidské zdraví a způsobovat např. bolest hlavy, poruchy koncentrace, únavu a nevolnost. Studie, které byly na toto téma vypracovány, dokazují, že až u pěti procent populace se projevují zdravotní následky pobytu v prostředí zamořeném elektronickým smogem.

Zdroj:<http://aktualne.centrum.cz/veda/clanek.phtml?id=653478>.

prostřednictvím Nejvyšší síly (taiji)." ⁹² Tato životní síla, někdy také nazývaná jako qi nebo čchi, by měla díky správnému uspořádání všech předmětů proudit všemi živými i neživými entitami, což jak se věří, povede k produktivním výsledkům.

Feng Shui pracuje mimo jiné s polaritou jing a jang a s tzv. pěti elementy. Podle Feng Shui se všechny předměty ve vesmíru dělí do kategorií pěti základních prvků (voda, země, dřevo, oheň, kov), přičemž každý předmět v místnosti se skládá z jednoho nebo více prvků a proto může být umístěn v souladu nebo v rozporu se svými prvky. Mezi předměty s ohledem na jednotlivé prvky se Feng Shui snaží nastolit harmonii pomocí barev, tvarů, materiálů, vůní i zvuku. Roli zde hrají i světové strany a s nimi spojené symboly a prvky. (Jih je například považován za nejšťastnější světovou stranu, ke které patří energie jang a prvek ohně). Mezi nástroje Feng Shui patří různé geometrické tvary, obrazy, sochy a také zrcadla, která „mají moc odrážet zlo a posilovat dobro"⁹³, pokud jsou vhodně umístěna.

Cílem Feng Shui je individuální přizpůsobení jednotlivých prostor s využitím starých čínských zkušeností a nauk (mezi nimi také čínská astrologie) ve snaze uvést jejich využití do souladu s energií okolního prostředí. Jendá se o komplexní systém principů a pravidel, která jsou vždy přizpůsobena na míru konkrétní osobě či skupině lidí, která bude dané prostory využívat.

Barevný svět v nových prostorách dle zásad Feng Shui

Při navrhování nových prostor Barevného světa paní majitelka přihlížela k tomu, aby místo co nejvíce vyhovalo nejen prodeji, ale aby splňovalo i další účely. Vzhledem k tomu, že se počítalo i se seminární místností, kde měly probíhat semináře, meditační setkání, workshopy apod., chtěla, aby se tu každý, včetně pracovníků, cítil dobře. K tomuto účelu byla přizvána odbornice na Feng Shui, paní Zelená. Tu jsem požádala o osobní schůzku, abych se dozvěděla, jak navrhování podle Feng Shui probíhalo.

Podle principů Feng Shui je každý prostor chápán jako živá bytost, která má své energetické centrum. Toto energetické centrum se v novém prostoru, který sloužil původně jako čajovna, nacházelo v místě toalet. Paní Zelená tedy navrhla "posunout"

⁹² Lau, K. (1996): Feng Shui - Staré čínské umění harmonického uspořádání Vašeho domu. Pragma, Praha. str. 18.

⁹³ Lau, K. (1996): Feng Shui - Staré čínské umění harmonického uspořádání Vašeho domu. Pragma, Praha. str. 18.

toto energetické centrum, aby zde "energie mohla volně plynout". Za tímto účelem bylo do prodejny, na stěnu, za níž se toalety nachází, umístěno velké, dvoumetrové zrcadlo. Blízko tohoto zrcadla pak bylo na stropě vytvořeno "nové energetické ohnisko" pomocí uspořádání tří světel. Dalším místem, které prošlo velkou rekonstrukcí, byl vstup. Ten je podle učení Feng Shui, jak mi paní Zelená vysvětlila, považován za ústa bytosti a je proto důležité, aby tudy přicházející energie proudila co "nejharmoničtěji". Byly tedy zbudovány nové vchodové dveře, dřevěné schody a prosklená předsíňka, která má vytvářet pozvolný přechod z hlučného venku do interiéru "jemných energií".

Dále byl celý prostor provzdušněn vybouráním příček, byly položeny nové podlahy z přírodních materiálů a proběhla i renovace stěn. Do nátěrů na zdech byly přimíchány tzv. energetizované přísady do nátěrů od Aura-Somy. Protože se jedná o suterén, velký důraz byl kladen na rozmístění kvalitního osvětlení, v tomto případě Zdravého světla (viz pozn.výše). Dle principů a zásad Feng Shui paní Zelená navrhla i rozmístění samotného zařízení a dřevěného nábytku a tak byl zajištěna kompletní "energetická přeměna" celého místa. Šlo hlavně o přebudování těch míst a prvků, které byly podle Feng Shui v energetické nerovnováze. Co se týká detailů jako je například umístění obrazů, výběr vhodných barev, nábytku, materiálu, látek, apod., jejich navržení bylo už ponecháno na paní majitelce.

4.5 Popis prostředí

Barevný svět se nachází na Praze 2 a tvoří ho dvě místnosti, každá o rozloze 52 metrů čtverečních. Z venku nemá žádnou výlohu, protože se nachází v suterénu, tedy pod úrovní ulice. Nemá ani žádnou výraznou ceduli, ale na první pohled si lze povšimnout květináčů s balkónovými květinami. V letním období jsou tedy zvenku vidět hlavně květiny, u vchodových dveří se nachází jeden větší dřevěný truhlík. Barevný svět, jak přiznávají i sami aktéři, jinak působí celkem nevýrazně a člověk ho snadno přehlédne.

Když se vejde do Barevného světa hlavními prosklenými dveřmi, za nimi se zevnitř nachází kovová mříž, která se na noc zamyká. Do samotného obchodu se pak vchází po třech schodech a vejde se do malé předsínky. Podél těchto tří schůdků jsou na každé straně květináče s rostlinami.

První, co člověk zaregistruje při vstupu do obchodu je výrazná vůně aromatických olejů. Tato vůně je pro Barevný svět charakteristická a mnoho návštěvníků hned po příchodu tuto vůni zmiňuje slovy: „tady to ale hezky voní“. V předsínce se po levé straně nachází nástěnka s aktualitami a programem akcí konajících se v přenáškové místnosti Barevného světa. Vpravo u zdi je polička na další letáky o produktech a malý proutěný košík s výprodejovým zbožím.

Z předsínky, která je ohraničena prosklenými dveřmi, se už vstupuje do samotného obchůdku po třech dřevěných schodech. První z těchto schodů je prodloužen doleva a tvoří lavici, kam se dá posadit. Naproti této lavici je stoleček s vykládacími kartami a mandalami na vybarvení. V nejspodnější části tohoto stolečku jsou keramické hrnečky a aromalampy. Po pravé straně od schodů je podél zdi úzká polička, na které jsou vystavené solné lampy a podsvícené barevné krystaly. Na jejím konci je CD přehrávač a stojánek s ceděčky. Nad touto policí se na zdi nachází velké, dvou metrové zrcadlo.

Vedle zrcadla je vchod do malé chodby, která nalevo ústí do kuchyňky, napravo do dvou oddělených toalet a na jejím konci, rovně od vchodu, se nachází vstup do seminární místnosti. Za dveřmi, které oddělují obchod od tohoto zadního prostoru, je vysoká police se Zdravým světlem (viz poznámka výše).

Naproti hlavnímu vchodu se nachází pult s kasou, který sahá až do výše trupu. Na pravo od pultu je nízká police, kde jsou další karty, energetické obrázky, košík s darkovými pytlíčky a malá dřevěná miska na andílky z drahých kamenů. Ve zdi za kasou je vestavěná skříň (tři metry vysoká), ve které je hlavní sklad Aura-Somy. Při navrhování prostoru paní majitelka dbala na to, aby toto nejdůležitější zboží bylo hned po ruce. Po pravé straně tohoto prostoru za kasou je skříň s Bachovými esencemi. Tato skříň má vysouvací pultík, kde se dají esence na počkání namíchat. Barevný svět je jeden z malá obchodů, který tuto službu poskytuje. Nalevo od vestavěné skladové skříně je police, kde jsou pohlednice s tematikou Aura-Somy a sošky andělů. Nespodnější díl této police slouží jako odkládací plocha pro objednávky určené k osobnímu odběru.

Naproti kase jsou dva proti sobě stojící regály, každý má asi tři metry. Na levém regálu jsou vystavená CD s meditativní hudbou, pod nimi jsou kyvadla a šperky z drahých kamenů a rozsáhlá nabídka éterických olejů. Na nespodnějším dílu se nachází himálajské soli a přírodní hnojivo pro rostliny. Na konci tohoto regálu, blíže ke kase, je přistavěný

policový díl s doplňky stravy, ájurvédskými čaji, ušními svíčkami a přírodní kosmetika z čajovníkového oleje. Na pravém regálu jsou vonné tyčinky, literatura a tarotové karty. K tomuto regálu je také přistaven úzký policový díl s vystavenou přírodní kosmetikou, ekodrogerií a přípravky pro detoxikaci organismu jako jsou detoxikační náplasti apod. Na stěně mezi těmito dvěma regály jsou do výše stropu úzké poličky s vystavenými výprodejovými lahvičkami Aura-Soma. Tyto lahvičky jsou určeny pro dekorační účely.

V prostoru nalevo od kasy se nachází nejdůležitější část obchodu. Zde je vystavený kompletní sortiment zboží Aura-Soma. Přímo vedle kasy, na levé stěně, je vysoký, asi dva metry dlouhý regál, kde jsou pomandery, kvintesence, mořské a motýlý esence, barevné esence, spreje do prostoru, archandělské osvěžovače, vonné tyčinky, kosmetika, astro-bio chemické soli, přísady do nátěrů, karty, literatura a brožury. Na navazující kolmé stěně je vystavená sada lahviček Equilibrium, které jsou srdcem systému Aura-Soma. Lahvičky jsou postaveny na speciálních policích ze skla, jejichž zadní stěna se dá rozsvítit, protože je důležité, aby vynikly barvy jednotlivých lahviček. Pod touto sadou se nachází stůl, kde jsou vzorkové pomandery a kvintesence a literatura o Aura-Somě. Tento prostor tvoří zároveň malé konzultační zákoutí, kde se zákazník může posadit a v klidu si udělat svůj výběr lahviček.

Nalevo od tohoto zákoutí se nachází malá kancelář. Ta je na čelní straně od prodejny oddělená dlouhým, neprůhledným závěsem a na boční straně zmiňovaným dlouhým regálem s literaturou. Zde se nejen vyřizují administrativní záležitosti, ale jsou tu i skříně, které slouží jako druhý sklad Aura-Somy a dalšího zboží. Pod oknem se nachází stůl s hlavním počítačem. Napravo podél zdi je další stůl s tiskárnou a prostor pro balení objednaného zboží a uskladnění balícího materiálu.

Veškeré zboží, které je v Barevném světě vystavené a určené k prodeji, má své popisky a samostatné letáčky. Pokud si zákazník vybere nějaké zboží, které určitá firma nabízí ve svém letáku, ale zrovna není na skladě, většinou není problém jej objednat. Velký důraz se klade především na dostupnost informací o Aura-Somě. Každý produkt má svůj popisek, který si zákazník může přečíst a také svůj letáček s informacemi o daném zboží či brožuru. Tyto tiskoviny si Barevný svět většinou tiskne sám, kromě brožur, knih či plakátů. Informace jsou dostupné i ústně a proto každý, kdo v Barevném světě pracuje, projde nejprve školením Aura-Soma, aby byl schopný zákazníkovi poradit.

Celou atmosféru dolad'ují různé energetické obrázky, živé květiny, krystaly a drúzy z drahých kamenů, svícny z himálajské soli a v neposlední řadě aromalampy, ve kterých se pálí různé éterické oleje. Prostor se pravidelně vykuřuje kadidly a vonnými tyčinkami, k účelu "očisty prostoru" se také hojně používají osvěžovače vzduchu od Aura-Somy. Jak samotný obchod, tak i seminární místnost je opatřena samostatným větrákem, který je umístěn ve stěně a je v podstatě stále zapnutý, aby se zajistila čistota vzduchu.

Co se týká seminární místnosti, do které se vstupuje chodbou podél kuchyňky a toalet, zde se dbalo především na to, aby místo působilo neutrálně. Kromě pár židlí podél stěn, dvoumístné pohovky a poličky na občerstvení, se toho zde moc nenachází. Příjemnou atmosféru se paní majitelka snažila vytvořit dřevěnou podlahou, dostatečným osvětlením (Zdravé světlo) a také zde byly do nátěrů na stěnách přimíchány energetické esence Aura-Soma. Nejvýraznějším prvkem v celé místnosti jsou vystavené lahvičky Equilibrium, které se nacházejí na stole umístěnému uprostřed čelní stěny naproti vchodu do místnosti.

4.5. Reprezentace Aura-Somy v Barevné světě

Při sledování toho, z jakých prvků se Barevný svět skládá, jaké mají tyto prvky významy a na co se klade důraz v rámci designování prostoru se ukázalo, že nejdůležitějším záměrem při navrhování bylo, aby prostor na každého působil příjemně.

Odpověď paní majitelky na otázku - Na co se klade důraz při navrhování prostoru:

„Na to, aby se zákazník cítil příjemně, aby měl chuť zůstat déle, aby se otevřel a rozhovořil.“⁹⁴

K tomuto účelu byla přizvána odbornice na Feng Shui a při samotné výstavbě byly použity přírodní materiály. Prostředí Barevného světa je tedy tvořeno převážně nábytkem z přírodních materiálů, s množstvím rostlin, které dosahují i ven, na ulici. Obchod se snaží působit i na čichové smysly zákazníků nejrůznějšími vůněmi z kadidel, aromalamp a vonných tyčinek. Jak se ukázalo, také samotní aktéři se snaží "žít" ideje Barevného světa.

„Asi tak, že se každý snaží žít kvalitním a zdravým a vědomým životem. V praxi to znamená třeba to, že třídíme odpad, používáme ekologické čisticí prostředky, živíme se přirozenou stravou a svých cílů se snažíme dosahovat férovými prostředky“.⁹⁵

Jak už bylo naznačeno výše, reprezentace idejí Barevného světa souvisí ve velké míře s distribucí Aura-Somy, se kterou také sdílí své ideje. To, jak se tato alternativní léčebná terapie reprezentuje byla jedna z hlavních výzkumných otázek. Pokud jsem se tedy ptala, jak reprezentace Aura-Somy v Barevném světě probíhá, došla jsem na základě analýzy zjištěných skutečností k tomu, že se tak děje na několika rovinách.

⁹⁴ L. Fialová, (45 let), rozhovor z 27.4.2011

⁹⁵ L. Fialová, (45 let), rozhovor z 27.4.2011

Ideová reprezentace

Barevný svět kromě letáček, webových stránek či eshopu, neopužívá žádnou "masovou reklamu", kdy by se snažil nalákat co nejvíce zákazníků. Spíše spoléhá na to, že ten, kdo si cestu k němu má najít, si ji zkrátka najde.

„Nikdy tu nejsou anonymní davy lidí, většina zákazníků jsou přátelé a známí, mnoho z nich má Barevný svět jako společenskou událost.“⁹⁶

Dá se tedy říct, že zákazníci, konzultanti a uživatelé Aura-Somy tvoří určitou síť (odkaz k New Age) či uzlový bod, okolo kterého se seskupují lidé smýšlející podobným způsobem a věřící v podobné alternativní metody a postupy. Barevný svět je nejen místem, kde lze k oněm alternativním metodám získat přístup, ale zároveň místem k setkání podobně smýšlejících lidí.

„Tak já si myslím, že lidi, co tam choděj, at' jsou z jakýkoliv sociální vrstvy, tak maj vždycky společný téma. To si myslím, že hodně ovlivňuje to klima, který tam je. To prostředí poskytuje zázemí těmhle lidem, oni se tam můžou rozvíjet, sdílet, ověřovat si svoje léčebný metody a tak.“⁹⁷

V praxi to znamená, že někdo, kdo se s Aura-Somou seznámí většinou tuto terapii doporučí svému známému, ten přijde do Barevného světa, seznámí se s Aura-Somou a takto se postupně povědomí o Aura-Some šíří mezi podobně smýšlejícími jedinci. Důležitou roli zde hrají i aktéři, tedy distributoři, konzultanti a samotní prodavači v obchodě. Každý pracovník Barevného světa musí být nejprve zaučen do systému Aura-Soma, aby mohl případnému novému zákazníkovi poskytnout co nejpresnější informace.

„Je to o tom, že tu práci tady nemůže dělat hned každěj. Trvá to dlouho. Musíš zpracovat velký množství informací takže ty lidi se tady dost dlouho zaškolují a trvá to, než poznaj ty produkty. Všichni kdo tu pracuji mají školení Aura-Soma, můžou být prodejci ale i konzultanti. /.../ A zároveň ten prodejce musí vědět hodně o hodně věcech a musíš se o to opravdu zajímat, protože ty lidi se ptají na různý věci a hlavně v tý Aura-Somě je to hodně do hloubky.“⁹⁸

⁹⁶ L. Fialová, (45 let), rozhovor z 27.4.2011.

⁹⁷ D. Růžová, (24 let), rozhovor z 1.6.2011.

⁹⁸ K. Modrá, (29 let), rozhovor z 29.4.2011.

Příjemné vystupování, zájem o zákaznickovy potřeby a citlivý přístup jsou přitom velice důležité.

„Tak je tu snaha o to, aby prostředí působilo příjemně, nejsou tu agresivní barvy, nehraje tady žádná divoká hudba třeba jako u jiných obchodáků. Je to tu vyvoněné vonnými tyčinkama vždycky se snažíme o příjemný přístup a maximálně pomoci zákazníkovi. Lidi sem přicházejí s různěma věcmi. Nejdou si koupit kalhoty ale třeba mají nějaké problémy, takže hledají řešení a odpovědi. To znamená citlivě k nim přistupovat a tolerovat to, že to jsou někdy lidi co třeba na tom zrovna nejsou úplně psychicky nejlíp. Takže to chce trpělivost a i to prostředí se snaží člověka uklidit a navodit příjemnou atmosféru.“⁹⁹

Ostatně i samotní pracovníci, jak se ukázalo, mají k idejím Barevného světa blízký vztah, jinak by ani, podle jejich slov, tuto práci nemohli vykonávat.

Jak už bylo zmíněno, Barevný svět ale i samotná Aura-Soma, se neprezentuje ani tak mediálně, ale spíše přes jednotlivce. V terapii Aura-Soma je zásadní poradensví, přímý kontakt zákazníka s terapeutem. Existují kvalifikovaní konzultanti, kteří poskytují konzultace Aura-Somy. Dále tu jsou prodavači, kteří nejprve projdou školením. Systém Aura-Soma si tak díky kurzům, které pořádá, vytváří okruh "svých lidí". Z těchto studentů Aura-Somy se pak stávají sami konzultanti, poradci či distributoři. Ideje Aura-Somy se pak šíří prostřednictvím těchto kvalifikovaných konzultantů a poradců.

Fyzická reprezentace

Druhou formou reprezentace Aura-Somy v Barevném světě je reprezentace fyzická. To, jak je samotný sortiment Aura-Somy v obchodě a v seminární místnosti přítomen, tedy kde se nachází a jaké má toto specifické místo význam.

⁹⁹ K. Modrá, (29 let), rozhovor z 29.4.2011.

Fyzická reprezentace má dvě rovny:

1. Způsob reprezentace probíhá v obchodě

V samotném obchodě je Aura-Soma vystavená jako zboží, kdy je součástí nabídky, přičemž má své strategicky určené místo. Tímto místem je prostor nacházející se mezi kasou a kanceláří, který zároveň díky svému umístění v rohu místnosti tvoří jakési zákoutí, kde se může zákazník v klidu a nerušen od dění ve zbytku obchodu posadit a provést výběr lahvíček. U všech produktů Aura-Somy jsou popisky, pokud zákazník nechce číst popisky, jsou zde k dispozici kvalifikovaní prodavači.

2. Druhým způsobem je fyzická reprezentace, kdy se Aura-Soma objevuje v rámci aktivit, které se dějí v prostorách seminární místnosti.

Zde se Aura-Soma objevuje ve dvou podobách:

a) V podobě vizuální reprezentace (vystavená sada lahvíček Equilibrium), kdy není aktivním činitelem probíhajících aktivit.

Sem patří veškeré aktivity probíhající z iniciativy nájemců seminární místnosti: jóga a cvičení pro zdravou páteř, kurzy Sebepoznání pomocí kresby, večerní setkání pro osobní a duchovní růst, kurzy tantrické masáže a různé přednášky či workshopy.

b) Aura-Soma se objevuje v podobě vizuální reprezentace a přímo vstupuje do aktivit, které se zde odehrávají.

Sem patří aktivity, které jsou s Aura-Somou přímo spojené a probíhají z iniciativy Barevného světa : kurzy Aura-Soma (stupeň I., II., III.) a konzultace Aura-Somy, které probíhají jak z iniciativy Barevného světa, tak z iniciativy konzultantů, kteří si místnost ke konzultacím pronajímají.

Aura-Soma jako hybatel většiny aktivit

S fyzickou reprezentací souvisí také to, jak Aura-Soma určité lidi do Barevného světa a seminární místnosti přitahuje.

V seminární místnosti Aura-Soma není vystavená jako zboží, působí zde jen v podobě toho "nejdůležitějšího" produktu - vystavené sady lahvíček Equilibrium. Zde stojí Aura-

Soma sama o sobě, bez letáčků či popisků. Počítá se totiž s tím, že ten, kdo se dostane přes obchod až do seminární místnosti, je většinou s Aura-Somou již určitým způsobem obeznámen. Pokud to není samotný konzultant, je to většinou někdo, koho si sem konzultant pozval. Takový člověk i když přesně neví, jak funguje a k čemu všemu terapie Aura-Soma je, určitě alespoň ví, proč se rozhodl tuto terapii vyzkoušet a proto přišel na konzultaci. V tom případě je zde konzultant, který mu vše dovysvětlí. Dá se tedy říct, že do seminární místnosti se dostanou jen "zasvěcenci", kteří jsou s Aura-Somou už nějak obeznámeni a jdou sem přímo za ní.

Lze tedy konstatovat, že seminární místnost si pronajímají lidé, kteří přímo či nepřímo mají k Aura-Somě nějaký vztah.

Jak ukázala analýza rozhovorů, i ti z nájemnic, které se věnují aktivitám přímo nesouvisejícím s Aura-Somou, si pro své aktivity vybraly tento prostor díky zkušenosti s Aura-Somou či s obchodem Barevný svět. Z šesti dotazovaných informátorek, nájemnic prostor - 2 (L.Žlutá a E.Bílá) ke svým aktivitám Aura-Somu přímo používají při konzultacích, kdy manipulují s lahvičkami či aplikují sobě či svým klientům přípravky Aura-Soma; další 2 (J.Oranžová a Z.Šedivá) uvedly, že si prostor pronajímají proto, že jim je Aura-Soma blízka, přičemž jedna z nich také absolvovala všechny kurzy Aura-Soma; a poslední 2, které pořádají kurzy společně (M.Hnědá a L.Purpurová), si seminární místnost Barevného světa vybraly proto, že jim byl obchod příjemný jako zákaznicím a také z něj měly dobrý pocit ze skupinových meditací, kterých se pravidelně účastní.

Dále lze konstatovat, že Aura-Soma je hybatelem většiny aktivit, stejně tak společným jmenovatelem jejich aktérů.

Prostor Barevného světa a reprezentace Aura-Somy

Motivací Barevného světa bylo nejprve prezentovat samotnou Aura-Somu, později se s příchodem nové pracovnice nabídka komodit rozšířila. (viz Stručná historie Barevného světa). Prostor Barevného světa je nyní určen i pro prezentaci dalších komodit, přičemž Aura-Soma je stále hlavní komoditou a důvodem, proč Barevný svět funguje.

Aura - Soma tvoří image prostředí obchodu Barevný svět

Pokud bychom vztáhly poznatky ze studie zmiňovaného Lynchne v teoretické části, dalo by se říct, že Aura-Soma splňuje všechny atributy podoby neboli image daného prostředí. Identita Aura-Somy je vytvářena tím, že se odlišuje od jiných celků. V obchodě má své vyhraněné místo, svou uspořádaností a designem na první pohled působí jako jeden celek, který se odlišuje od ostatního zboží. Určitě zde také platí, že identita zde popisuje skutečnost jedinečnosti.¹⁰⁰ Svou zřetelnou barevností Aura-Soma přiláká pozornost většiny zákazníků, zvláště pak těch, kteří se s ní ještě nesetkali. Identitu místa navíc posiluje i intenzita, s jakou je místo používáno - u rozsvícených lahviček se denně vystřídá několik zakázníků, ať výběrem či samotným pozorováním lahviček. Aura-Soma je v tomto smyslu "nejvyužívanější" částí obchodu a to ještě posiluje její identitu.

Aura-Soma jako uzlový bod v prostoru obchodu Barevný svět

Co se týká uzlů, o kterých Lynch hovoří,¹⁰¹ hlavním uzlem v Barevném světě je jednoznačně Aura-Soma. Je zde prominentní svojí fyzickou přítomností, kdy v celkově barevně neutrálně laděném prostředí obchodu vytváří vyniká svou barevností a vytváří tak intenzivní ohnisko. Tento barevný uzel je ještě posílen plakáty s lahvičkami, které visí na kolmé zdi u stolu se sadou lahviček. Poskytuje tedy perceptuální podporu a zároveň svojí výrazností a odlišností od ostatního zboží tvoří ucelenou prostorovou formu. Tento uzel, jakým v obchodě Barevný svět Aura-Soma je, splňuje i požadavek rozeznatelnosti. Každý, kdo vstoupí do tohoto uzlu je informován, jak "komunikace" pokračuje dál (popisky u produktů a kvalifikovaní prodavači).

Barevný svět je vytvořen tak, že navádí nakupujícího určitým směrem.

Kdybychom se podívali na to, co udělá zákazník, když poprvé vejde do Barevného světa, mohli bychom si povšimnout následujícího: Každý, kdo vejde hlavními dveřmi z ulice,

¹⁰⁰ Lynch, K. (2004): Obraz města. BOVA POLYGON, Praha.str.9.

¹⁰¹ Lynch, K. (2004): Obraz města. BOVA POLYGON, Praha.str. 77

ocitne se nejprve v malé předsínce, která funguje jako určitý seznamovací a informační prostor. Na nástěnce se může seznámit s tematikou obchodu a rozhodnout se, zda-li vstoupí. Když se rozhodne kladně, projde předsíňkou a prosklenými dveřmi do samotného obchodu. První, co upoutá jeho smysly je vůně, která je pro Barevný svět typická. Jedna z prvních věcí, které si může povšimnout jeho zrak jsou solné lampy a vykládací karty, což je celkem běžný sortiment většiny podobně zaměřených obchodů. Když se rozhodne pokračovat dál, projde kolem kasy, která nijak nebrání v cestě. Zde se mu již naskýtá úplně jiný pohled a jiné možnosti, buď se vydá doprava a ocitne se v malém zákoutí s literaturou a dalším zbožím, anebo se vydá rovně, k rozvícěným lahvičkám Equilibrium. Jak jsem vypožadovala, většina zákazníků se vydá rovně, za tím, co je pro ně nové a poutavé. Dá se říct, že Aura-Soma je zde přirozeným cílem cesty. Každý, kdo se rozhodne vstoupit je od prvních kroků nepřímým naváděn k onomu cíli cesty, k Aura-Somě. Mohli bychom říct, že pokud se Barevný svět prezentuje a nabízí jako místo pro toho, "kdo hledá", jak bylo naznačeno výše, tak Aura-Soma zde symbolicky i fyzicky tvoří cíl cesty tohoto "hledajícího".

Prostor Barevného světa působí na smysly člověka

Pokud bychom vycházeli z Černouška, podle kterého volba tvaru, materiálu, osvětlení apod., ovlivňuje psychiku a navozuje v člověku různé pocity a jednání¹⁰², tak Barevný svět jistě svým obsahovým uspořádáním, materiálem a dalšími aspekty jistě působí na všechny smysly člověka, především tedy na zrak a čich. Dá se také říct, že prostor Barevného světa povzbuzuje interakci mezi jedinci a patří tak do kategorie sociopetálních prostorů.

Aura-Soma jako hybná síla

Aura-Soma je hybnou silou Barevného světa, ovlivňuje celou jeho kompozici, ať už prostorovou nebo ideovou a to již od samotného počátku, kdy iniciovala vznik samotného Barevného světa. Budeme-li vycházet z Millera, dá se říct, že Aura-Soma také

¹⁰² Černoušek, M.(1992): Psychologie životního prostředí. Karolinum, Praha. Str. 15

zásadně ovlivňuje identitu spojovanou s Barevným světem. „ Identita je spíše důsledkem, než podmínkou nakupování a stejně chceme chápat místo jako výsledek a ne předem daný předpoklad nákupu.“¹⁰³ Kdyby nebylo zájemců o Aura-Somu, Barevný svět by nevznikl. A naopak, kdyby nevznikl Barevný svět, neměla by se Aura-Soma kde prezentovat. Aura-Soma a její zástupci jsou tedy jednou ze specifických skupin, podílejících se na vytváření a udržování chodu místa.

Podle Millera je obchod spojený s identitou. Když se někdo spojuje s určitým obchodem, ztotožňuje se s identitou v daném obchodě prezentovanou. Stejně tak pokud odmítá být s obchodem spojen a nechodí do něj, identifikuje se vůči této identitě opozicí. Jak uvádí Miller: „místo a identita se vytvářejí vzájemně.“¹⁰⁴ Dále ale připouští, že identita je alespoň do určité míry definována opozicí k jiné identitě. Dalo by se tedy říci, že se i Barevný svět podobně identifikuje např. vymezením vůči hrubému materialismu, ač se sám podílí na již zmiňovaném psychotruhu. Identifikuje se ale také opozicí vůči "vnucující se" reklamě, kdy nepoužívá agresivní marketingové strategie, ale spoléhá na síť svých příznivců a reprezentantů.

Miller dále nadnáší otázku toho, jak nakupující vnímají zaměstnance - zda představují přirozenou součást obchodního prostředí, nebo zda jsou považováni za členy komunity, která s daným obchodním prostředím souvisí. Dle mého názoru mohou být zaměstnanci také nástrojem aktivního nabízení zboží, jak je možno vidět na příkladu, který Miller uvádí na stránce 120 - 121 (The Disney store).

Místo a identita se vytvářejí vzájemně. Terénní výzkum prokázal jasnou identitu nakupujících, která je zřejmá na poli žebříčku hodnot. Identita reprezentovaná Barevným Světem nesouvisí ani s věkem, ani se sociální příslušností nakupujících, ale je jasně definovaná kladným vztahem k idejím spojovaným s New Age, alternativní medicínou, či k systému Aura-Soma jako takovému.

V poslední kapitole autoři hovoří o tom, že místa jsou zakotvena v určité době, a poskytují proto důkazy o hodnotách a strukturách té dané doby. Ale to jen díky aktivní účasti specifických skupin, které mají zájem na vytvoření a udržování těchto míst. Dá se

¹⁰³ Miller, D. and Jackson, P. and Thrift, N. and Holbrook, B. and Rowlands, M. (1998): Shopping, Place and Identity. London: Routledge. str. 189 (překlad A.O.)

¹⁰⁴ Tamtéž str. 186

říct, že v případě Barevného světa patří mezi tyto skupiny všichni zmiňovaní aktéři, přičemž, jak se ukázalo, hlavní roli zde hraje paní majitelka.

„Paní majitelka se v tom hodně orientuje, jak už v tomhle oboru dělá dlouho, takže když přijde něco nového na trh, tak ví, co objednat, co ty lidi zaujme. Má hodně informací, vidí to tak komplexně, takže dokáže objednat hodně sortimentů z různých odvětví, aby reagovali na potřeby těch lidí, aby si tam poskládali sami co potřebují. Takže si myslím, že to je hlavně tím, že ona svému oboru rozumí. Snaží se, aby ta nabídka byla aktuální a komplexní.“¹⁰⁵

¹⁰⁵ D. Růžová, (24 let), rozhovor z 1.6.2011

Kapitola V.

Závěr

V této práci se na příkladu obchodu Barevný svět a alternativní léčebné metody Aura-Soma snažím o porozumění fenoménu psychotruhu.

V první, teoretické, kapitole se snažila zachytit fenomén psychotruhu v širších souvislostech. Pojednávám nejprve o vztahu náboženství, vědy a společnosti, neboť v tomto kontextu je podle mého názoru potřeba fenoménu psychotruhu porozumět. Specificky se zabývám fenoménem New Age a alternativní medicínou, protože psychotrhu je jejich produktem. Jelikož se psychotrhu vždy odehrává v nějakém konkrétním místě, v první kapitole také teoreticky reflektuji téma prostoru, tak jak je chápán vybranými koncepty v sociálních vědách.

Cílem mého empirického výzkumu bylo zjistit jak psychotrhu funguje na konkrétním příkladě. Zkoumala jsem jak je výše zmíněná instituce vytvářena po fyzické i po ideové stránce. Zejména jsem se soustředila na způsob, jakým tato instituce prezentuje sebe samu, metody, se kterými pracuje a výrobky které nabízí. Metody, které jsem za tímto účelem použila, jejich silné a slabé stránky, svoji roli výzkumníka a další metodologické aspekty popisuji v druhé kapitole. Tam také detailně popisuji výzkumné cíle a otázky. Zde jen předesílám, že cílem nebylo vědecky ověřit informace, na které se daná instituce odvolává a se kterými pracuje, ale zachytit jakým způsobem s nimi pracuje a jak je prezentuje.

Na základě zjištěných dat a jejich analýzy jsem dospěla k následujícím zjištěním.

Psychotrhu se ve zkoumaném prostředí, projevuje několika charakteristikami, které ho odlišují od běžného trhu. Přitahuje lidi s určitými zájmy a sklony, a tyto sklony dále modifikuje, kultivuje a rozvíjí nabídkou různých produktů, ať už ve formě věcí nebo služeb. V konkrétním případě Barevného světa však nezle říci, že by byl jednostranně komerčně orientován. Zdá se, že je především orientován na vztahy a z lidí s podobným přesvědčením vytváří jakousi volnou komunitu.

Nelze říci, že by používal marketingové strategie k přilákání většího počtu zákazníků a tím ke zvýšení zisku. Nevyužívá prostředky hromadné komunikace jako nositele své reklamy ani invazivní metody v jednání se zákazníkem. Spoléhá v tomto spíše na snow-ball efekt.

Je kladen důraz na ideovou spřízněnost, názorovou a postojoyou podobnost. Přitom je ze strany Barevného světa snaha zajistit kvalifikaci svých zaměstnanců. Důraz se přitom klade i na to, aby zaměstnanci Barevného světa nejen sdíleli hlavní ideje s obchodem související, ale také aby věřili specifickým terapeutickým metodám, které se v Barevném světě prezentují a používají. To zdaleka není samozřejmostí, vezme-li v potaz, že tyto ideje, detailně popsané v empirické části této práce, jsou z pohledu většinové populace, natožpak vědecké obce, kontroverzní.

Samotná terapeutická metoda Aura-Soma, která je hybnou silou celého Barevného světa a středem jeho zájmu, není všeobecně přijímaná a vědecky podložená, ale vyžaduje, aby jí člověk věřil. Velký počet jejích příznivců, který se neustále rozrůstá, však dokazuje, že i přesto je tato metoda pro určité lidi atraktivní, poptávaná a zřejmě tedy i něčím účinná.

Na závěr bych chtěla vyjádřit své přesvědčení, že fenomén psychotruhu představuje aktuální téma pro společenskovední výzkum a zaslouží si jistě další bádání. Tato práce je skromným příspěvkem do skupiny těchto a podobných výzkumů, k jejichž konstrukci může být zajímavou inspirací a vhodným vodítkem.

Seznam literatury:

- Atkinson P., Coffey A., Delamont S., Lofland J. and L. (2001): Handbook of ethnography, Sage publications.
- Bauman Z. (2000): Modernita a holokaust. Sociologické nakladatelství, Praha.
- Booth, M. (2000): Aura-Soma, Příručka. Barevný svět s.r.o. ve spol. s nakladatelstvím Aquamarin, Praha.
- Černoušek, M. (1992): Psychologie životního prostředí. Karolinum, Praha.
- Dalichowá, I. , Booth, M. (1995) Aura-Soma. Léčení barvou, energií rostlin a drahokamů. Alternativa, Praha
- Disman, M. (2002): Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. Karolinum, Praha.
- Encyklopedie Nových náboženských hnutí. Editor českého vydání Z. Vojtíšek, Knižní klub, Praha 2006
- Grof, S. (2007): Nové perspektivy v psychiatrii a psychologii. Nadace Vize 97, Praha.
- Grof, S. (1992): Dobrodružství sebeobjevování. Gemma89, Praha.
- Hendl, J. (2005): Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Portál, Praha.
- Kolektiv autorů. Alternativní medicína-možnosti a rizika. Grada Publishing, Praha 1995.
- Lacroix M. (2000): Co hlásá New Age. Centrum Alletti, Olomouc.
- Lau, K. (1996): Feng Shui - Staré čínské umění harmonického uspořádání Vašeho domu. Pragma, Praha.
- Lynch, K. (2004): Obraz města. BOVA POLYGON, Praha.
- Miller.D. and Jackson, P. and Thrift, N. and Holbrook,B. and Rowlands, M. (1998): Shopping, Place and Identity. London: Routledge
- Minařík, K. (1995): Malý mystický slovník naučný. CANOPUS, Praha.
- Nešpor Z., Lužný D. (2007): Sociologie náboženství. Portál, Praha.
- Pandey R. P. (2010): Religion, Science and Society: Challenges and Solution. Concept paper in Souvenir to National Seminar on Religion, Science and Society: Challenges and Solution, Varanasi, India.
- Strauss A., Corbinová J. (1999): Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie. Albert, Brno.
- Vojtíšek Z. (2007): Nová náboženská hnutí a jak jim porozumět. Beta Books, Praha.

Wallová, V. (1991): Zázrak barevné léčby. Aura-Soma jako zrcadlo duše. Alternativa, Praha.

Zentrich, J. A. (1999): Duchovní slovník vodnářského věku. Díl I. Fontána, Olomouc.

Články:

Delmos J. Jones, Na cestě k domorodé antropologii, *Biograf* č.39, 2006.

Internetové zdroje:

<http://www.aura-soma.cz/>

<http://aktualne.centrum.cz/veda/>

<http://www.homeopatie.cz/>

<http://zivotni-energie.cz/>

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Význam barev podle Aura-Somy	68
Příloha č. 2: Schéma čakr	69
Příloha č. 3: Nákres Barevného světa	70-71

VÝZNAM BAREV V AURA-SOMĚ

Barva	Čakra a část těla	Vlivy a účinky
Fialová	Temeno hlavy	Protizánětlivé, duchovně uklidňující
Královská modř	Čelo/Podvěsek mozkový	Podporuje inspiraci a intuici. Protizánětlivé.
Modrá	Hrdlo/Zátylek	Napomáhá komunikaci, fyzické i duševní. Prohlubuje klid. Protizánětlivé.
Zelená	Srdce/Plíce	Dodává pocit prostoru. Vnáší harmonii. Podporuje schopnost rozhodování. Ovlivňuje srdeční stavy po fyzické a emocionální stránce.
Žlutá	Solární pletenec /Žaludek/Játra /Žlučník/Slezina	Moudrost. Posiluje hormonální a nervový systém. Zlepšuje funkci zaživacího ústrojí. Uvolňuje svaly.
Oranžová	Pupek/Ledviny /Břicho /Spodní část zad	Pohlcuje šoky, minulé i současné. Posiluje éterické tělo. Pročišťuje auru. Podporuje činnost orgánů v břiše.
Červená	Spodní část páteře Rozmnožovací orgány	Duchovní zakotvení. Dodává vitalitu. Stimuluje nedostatečnou činnost některých orgánů, například pomalý krevní oběh, oslabené svalstvo, nečinnost střev, pomáhá při impotenci a frigiditě.

SCHÉMA ČAKER

Purpurová se vztahuje k 8. čakře,
ke hvězdě duše

Fialová se pojí ke korunní čakře

Modrá je ve spojení s krční čakrou
a s oblastí komunikace

Tyrkysová se vztahuje ke krku
a k oblasti srdce

Zelená je ve spojení s hrudníkem
a se srdcem

Žlutá a zlatá se vztahují k oblasti
solar plexu

Oranžová souvisí s oblastí pupku
a s periferií těla

Červená se pojí k základní čakře

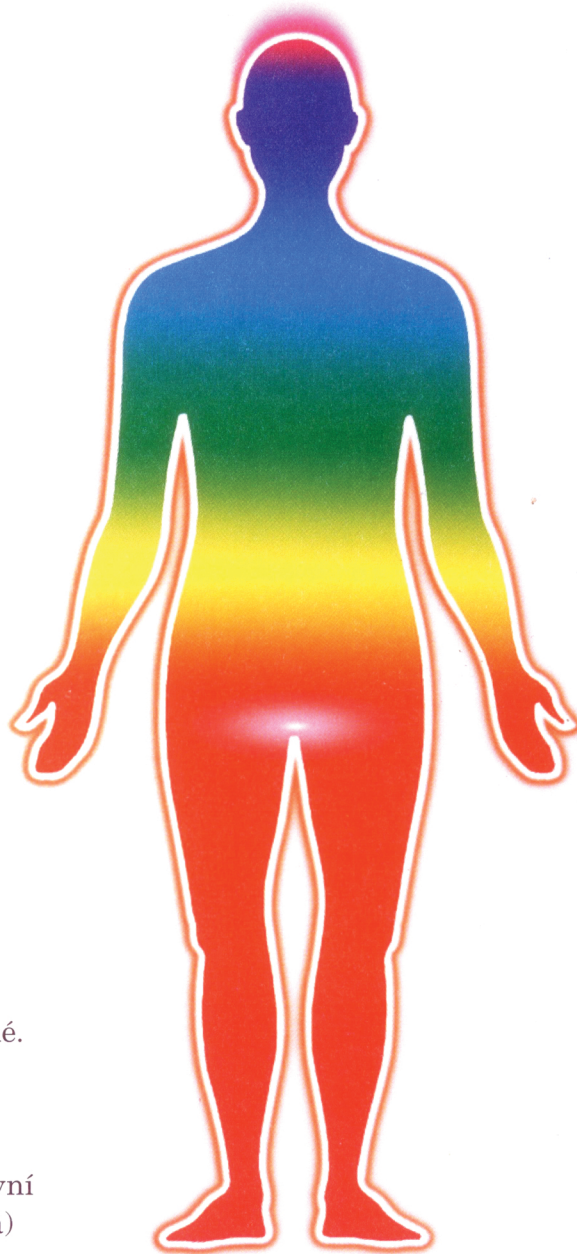
Růžová podporuje lásku a tvořivost

Obsah lahviček nanášejte pokud
možno kolem celého těla, včetně páteře.

Růžová s purpurovou jsou si energeticky blízké.

Systém čaker (energetických center) začíná první
čakrou na dolním konci páteře (červená/růžová)
a pokračuje až k osmému centru nad centrem
korunním (purpurová).

Na chodidla lze použít jakoukoliv barvu.



Purpurová

Fialová

Modrá

Tyrkysová

Zelená

Žlutá a Zlatá

Oranžová

Červená

Růžová

