

VRTIEŤ PSOM: METAFORA V MÉDIÁCH – MEGATRENDY A MÉDIÁ 2013

Dana **Petranová**
Slavomír **Magál**
Alexander **Plencner**
(eds.)

**TRNAVA
2013**

<http://fmk.ucm.sk/>

Zborník je výstupom z medzinárodnej vedeckej konferencie „Megatrendy a médiá 2013: Kultivácia médií – možnosti a bariéry“, ktorá sa konala v dňoch 26. a 27. marca 2013 v Smoleniciach.

Vedecký výbor konferencie:

PhDr. Dana Petranová, PhD.; doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.; Dr.h.c. doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.; prof. ndzw. dr hab. Krzysztof Gajdka, MBA (PL); prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.; prof. dr. hab. Iwona Hofman (PL); prof. Małgorzata Łuszczak (PL); prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc.; prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. (CZ); prof. Dariusz Rott (PL); prof. Mgr. Art. Božidara Turzonovová; doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.; doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD.; doc. PhDr. Imrich Jenča, PhD.; doc. Mgr. Art. Jozef Sedlák; PhDr. Jakub Končelík, Ph.D. (CZ); PhDr. Alexander Plencner, PhD.

Organizačný a programový výbor:

JUDr. Martin Solík, PhD.; Mgr. Juliána Lalahová, PhD.; PaedDr. Eva Habiňáková, PhD.; PhDr. Ján Višňovský, PhD.; Mgr. Martin Klementis, PhD.; Mgr. Juraj Kovalčík, PhD.; PhDr. Mária Mešťánková; Mgr. Katarína Acélová; Mgr. Andrej Brník; Mgr. Radmila Buricová; Mgr. Dominika Ďurišová; Mgr. Michal Kabát; Mgr. Viktória Kolčáková; Mgr. Igor Lakatoš; Mgr. Dáša Mendelová; Mgr. Dáša Mužíková; Mgr. Adam Polakovič; Mgr. Jana Radošinská; Mgr. Zdenka Sekerešová

Editori zborníka:

PhDr. Dana Petranová, PhD.
doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.
PhDr. Alexander Plencner, PhD.

Recenzenti zborníka:

JUDr. Martin Solík, PhD.
prof. ndzw. dr hab. Krzysztof Gajdka, MBA

Produkcia a príprava podkladov:

JUDr. Martin Solík, PhD.

Technická redakcia a zber podkladov:

Mgr. Dáša Mendelová

Návrh obálky:

Mgr. Martin Klementis, PhD.

Táto publikácia bola schválená Edičnou radou UCM v Trnave a Vedeckou radou FMK UCM v Trnave. Za jazykovú správnosť zodpovedajú autori jednotlivých príspevkov.

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2013

© Dana Petranová - Slavomír Magál – Alexander Plencner

ISBN 978-80-8105-476-1

OBSAH

| | |
|--|-----|
| NASTOLOVANIE POLITICKEJ AGENDY | |
| <i>Renáta Cenková</i> | 5 |
| SEMIÓZA V KYBERPRIESTORE | |
| <i>Martina Haršányiová</i> | 24 |
| ESEJ AKO METAFORA UMENIA A KULTÚRY (KULTÚRNOSTI) | |
| <i>Miloš Horváth</i> | 40 |
| MEDIALIZACE ROCKOVÉ HUDBY V ČESKOSLOVENSKU V OBDOBÍ NORMALIZACE | |
| <i>Martin Husák</i> | 53 |
| SEMIOTICKÝ VÝZNAM NÁZVU A LOGA | |
| <i>Slávka Mazáková</i> | 73 |
| EFEKTÍVNA VERBÁLNA KOMUNIKÁCIA V PROCESSE PERSUÁZIE | |
| <i>Dana Petranová</i> | 85 |
| SEMIOTICKÁ INTERPRETÁCIA UMIESTNENIA AKČNÝCH SCÉN V NÁBOŽENSKÝCH PROSTREDIACH | |
| <i>Adam Polakovič</i> | 93 |
| OBRAZ SUPERHRDINU V SÚČASNEJ FILMOVEJ TVORBE | |
| <i>Jana Radošinská</i> | 107 |
| OBSAHOVÁ ANALÝZA MEDIÁLNEJ PRODUKCIE | |
| <i>Jana Savčáková</i> | 134 |
| MEDIÁLNY JAZYK – ŠIKOVNÝ KÚZELNÍK | |
| <i>Mariana Schmidtová</i> | 144 |
| MÝTUS MLÁDÍ: VZORCE VIZUÁLNI REPREZENTACE MLÁDÍ NA PŘÍKLADU FOTOGRAFIÍ V ČASOPISE MLADÝ SVĚT V 70. A 90. LETECH 20. STOLETÍ | |
| <i>Jana Teplá</i> | 154 |
| OKNO DO DVORA | |
| <i>Pavel Urban</i> | 168 |
| LEGENDY, MÝTY, MÉDIA REITERAČNÍ BELETRISMY V POLITICKÉM DISKURSU | |
| <i>Peter Valček</i> | 190 |

NASTOĽOVANIE POLITICKEJ AGENDY

Agenda setting in policy

Renáta Cenková

Abstrakt: Príspevok sa sústreďuje na politický marketing ako subkategóriu marketingu. Prináša aplikáciu marketingového mixu 4P na oblasť politickej agendy, približuje teoretické aspekty segmentácie, targetingu a pozicioningu cieľovej skupiny. Poukazuje na nastoľovanie tém v politickej agende, ktoré sú najčastejšie spojené tzv. kauzami a teda negatívnou politickou reklamou a kampaňou, pričom pomyselným ringom, kde tieto boje prebiehajú, sa stáva práve mediálny priestor.

Kľúčové slová: politický marketing, agenda setting, negatívna politická kampaň, Gorila

Abstract: The paper analyzes political marketing as a subcategory of marketing. It applies marketing mix 4P on the political agenda, as well as describes theoretical aspects of segmentation, targeting and positioning of the target group. The author points out the setting of the topics in political agenda which are usually connected with the so called "gates" and therefore negative political campaigns. Media are the so called "ring" where all these "battles" take place.

Key words: political marketing, agenda setting, negative political campaign, Gorila

Ak za mediálny produkt považujeme akýkoľvek produkt, ktorý médiá ponúkajú svojim recipientom, musíme rátať s tým, že nie všetky takéto produkty pochádzajú z dielne samotných médií. Médiá denne vysielajú množstvo reklamných komunikátov, z rôznych odvetví komerčného i štátneho sektoru, z rôznych profesijných oblastí života, ktoré bojujú o percipientskú priazeň. V jednotlivých mediálnych produktoch je možné stále viac sledovať interakciu marketingového a mediálneho diskurzu.

Klasický marketingový mix 4P (product, price, place, promotion) sa stal východiskom aj pre marketingové mixy aplikovaných disciplín (napr.

sociálny, politický marketing a pod.). Výsledkom tohto procesu je zavedenie termínu non-profit marketing (marketing v neziskových organizáciách).¹

Mix 4P bol niekoľkokrát rozšírený, ale aj kritizovaný a nahradený inými konceptmi. Jedným z alternatívnych konceptov je mix 4C, sústreďujúci sa predovšetkým na spokojnosť zákazníka. „Zatiaľ čo predajne orientovaná spoločnosť produkuje výrobky a až tak hľadá zákazníkov pomocou predaja a reklamy, marketingovo orientovaná spoločnosť hľadá potreby zákazníkov a následne zapája integrovaný marketingový mix na ich uspokojenie.“² Cieľom takto orientovaných spoločností teda nie je prvoplánové hromadenie zisku, ale **vytváranie hodnôt**, ktoré sú následne odmeňované ziskom.

Hodnotou číslo jeden by mala byť spokojnosť zákazníkov, ktorá vyplýva z kombinácie kvalitatívnych a kvantitatívnych charakteristík produktu, ale aj z jeho ceny, respektíve pomeru cena verzus výkon/úžitok. Tieto vlastnosti sa podieľajú na vytváraní ďalšej hodnoty, ktorou je imidž a dobré meno výrobku, a tým pádom aj celej spoločnosti. Ak zákazník považuje výrobok za dostatočne kvalitný, existuje predpoklad, že od danej spoločnosti v budúcnosti nakúpi a zároveň bude nositeľom pozitívnych hodnotiacich súdov o danom produkte.

Samotný produkt je zložený z troch vrstiev: z jadra produktu, ktoré tvorí jeho vnútornú časť. Tá spočíva v základnej funkcii, pre ktorú si zákazník kupuje výrobok, či vyhľadáva službu. Súčasťou je vždy aj pridaná hodnota (zážitok, nadštandard a pod.). Stredná vrstva, teda skutočný výrobok, je zložená z častí ako úroveň kvality, štýl, design, doplnky, balenie, značka. Rozšírený produkt je treťou zložkou produktu – ide o komplexné riešenie problému: servis, inštalácia, úver. a pod.³ Z marketingového hľadiska je pre spoločnosť najdôležitejšie jadro produktu, čiže jeho nehmotná povaha, prvky, hodnoty a pod.

Politický marketing 4P

Mix 4 P pri politickom marketingu predstavujú: verejné osoby, skupiny, politické projekty, myšlienky; spoločenská podpora; propagačné a prezentačné techniky, ako aj schopnosť preniknúť k občanovi prostredníctvom politickej kampane.⁴

1 JABŁOŃSKI, A. W. a kol. : *Politický marketing*. Brno: Barister & Principal, 2006. s. 12.

2 KUMAR, N.: *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada, 2008. s. 33-34.

3 KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s. 385-386.

4 JABŁOŃSKI, A. W. a kol. : *Politický marketing*. Brno: Barister & Principal, 2006. s. 13.

Za produkt môžeme v politickom marketingu považovať ideály a ideologické zázemie strany, ktoré je vytvárané súborom politických myšlienok, ktoré sa následne premietajú do programu a do oficiálnych stanovísk strany. Tento faktor ovplyvňuje inklináciu voličov k istému politickému subjektu. Súčasťou produktu je i personálne zloženie strany, pričom najdôležitejší sú vedúci predstavitelia politického subjektu a to hlavne z dôvodu, že denne prichádzajú do styku s médiami a verejnosťou.

Pri predstaviteľoch politických strán je dôležitý ich imidž, ktorý okrem fyzických vlastností a fyziognomických výrazov, spoluvytvárajú aspekty ako bezúhonnosť, profesionálna, minulosť, ale do veľkej miery aj vyznávanie klasických hodnôt ako rodinný život, morálny obraz, schopnosť zaujať principiálne stanovisko v krízových situáciách a pod. V súčasnosti môžeme v straníckej politike badať akúsi reminiscenciu „kultu osobností“, teda personalizáciu politických strán, pri ktorej majú rozhodujúce postavenie lídri strán – napríklad Silvio Berlusconi a jeho strana Forza Italia.⁵ Na Slovensku je to napr. Róbert Fico a strana SMER-SD, či Ján Figel a KDH. Dá sa predpokladať, že ak by sa známe osobnosti z kandidátok politických strán stratili, tieto subjekty bys najväčšou pravdepodobnosťou prišli o veľké množstvo svojich voličov. A to bez ohľadu na kvalitu programov jednotlivých strán. Voliči totiž mnohokrát nemajú naštudované politické priority strany, ku ktorej inklinujú, svoje politické „idoly“ si často vyberajú na základe emócií. Rozhodovanie o výbere produktu, i toho politického, je často späté tzv. postracionalizáciou. To znamená, že u spotrebiteľa, v tomto prípade u voliča sa najskôr dostaví emocionálna reakcia a až potom jej racionalizácia, isté zdôvodnenie, v niektorých prípadoch aj ospravedlnenie.⁶

Cena je bilaterálny nástroj. Pohyb ceny znamená aj opačný pohyb marže a zisku a to v priamej úmere. „Cena je skutočne ambicióznym nástrojom, jej zníženie priláka zákazníka, ale súčasne znižuje zisk.“⁷ Pri politickom marketingu je cenou priazeň voliča, teda jeho hlas. Každý voličský hlas má svoju hodnotu (cenu). Ak ho chcú politici získať (kúpiť), musia občanom ponúknuť program nabitý hodnotami, ktorý sú zasa voliči ochotní „kúpiť“ a zaplatiť za neho svojimi hlasmi.

Miesto, respektíve distribúcia je proces, ktorý zahŕňa dopravu, uskladňovanie, výber veľko- a maloobchodníkov, rozhodnutia o prostredí vhodnom na umiestnenie výrobku a skladbu sortimentu v jednotlivých

5 ŠARADÍN, P.: Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc: Pe-riplum. 2007, s. 53-66.

6 Du PLESSIS, E.: *Jak zákazník vníma reklamu*. Brno, 2007, s. 89.

7 De PELSMACKER, P.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 24.

predajných miestach. Pri distribučnej stratégii sa tiež uvažuje o sieti distribútorov a nových možnostiach, ktoré prináša modernizácia technológií.⁸ V politickom marketingu je procesom umiestňovania schopnosť preniknúť k občanovi.⁹ Predstavitelia politických strán sa priamo k voličovi dostávajú predovšetkým organizovaním mítingov, akcií pre občanov.

Propagáciu vnímame v kontexte politického marketingu ako „predvolebnú kampaň“. Tá využíva množstvo komunikačných nástrojov, napríklad tlačové konferencie, reklamu v médiách, outdoorovú reklamu, PR a pod., ale i priestor v rôznych diskusných reláciách, na blogoch. Napr. Richard Sulík, líder vtedy novovzniknutej strany Sloboda a Solidarita pred voľbami v roku 2010, uverejňoval svoje ekonomicko-politické názory na blogu pravicovej platformy, čím dokázal efektívne osloviť čitateľov a získať si tak voličov. Zaujímavú formu komunikácie potencionálnymi voličmi zvolil aj Igor Matovič, ktorý rámci vlastného, celoslovensky zdarma distribuovaného inzertného týždenníka uverejňoval kritické názory najmä proti vtedajšej vláde. Jeho politické zoskupenie – Obyčajní ľudia, ktoré vo voľbách 2010 figurovalo na posledných štyroch priečkach kandidátky SaS, sa do parlamentu prebojovalo vďaka prednostným hlasom. Igor Matovič sa zo 150. miesta na kandidátke vo voľbách pomocou 38 429 voličských hlasov prekrúžkoval na štvrté miesto kandidátky SaS.¹⁰

Agenda setting v prostredí politického marketingu

Médiá nám každodenne ponúkajú množstvo informácií. Hoci máme slobodnú vôľu a nemusíme pasívne prijímať všetko, čo nám svet ponúka, médiá disponujú obrovskou mocou, a tak ľahko dokážu ovplyvniť ľudskú mienku. Sme ovplyvňovaní, často i nevedome. Už len skutočnosť, že sa k verejnosti dostávajú informácie „z druhej ruky“, hovorí o zameriavaní pozornosti na vyberané témy. Nastolovaním tém v médiách sa zaoberá teória agenda-setting.

Podľa Maxwella McCombsa, jedného z autorov teórie, je agenda-setting definovaná ako „...teória o prenose významnosti z masmediálneho obrazu sveta do obrazov v našej hlave“¹¹. Hlavnou myšlienkou teórie je, že

8 De PELSMACKER, P.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 24.

9 NEWMAN, B. I.: *The Marketing of the President. Political Marketing a s Campaign Strategy*. In: JABŁOŃSKI, A.W.: *Politický marketing*. Brno: Barister & Principal, 2006, s. 19.

10 Voľby 2010. *Výsledky prednostného hlasovania* [online]. 2010. Volbysr.sk. [cit.1.03.2013]. Dostupné na internete: http://app.statistics.sk/nrsr_2010/sr/tab5.jsp?lang=sk

11 MCCOMBS, M.: *Agenda setting*. Praha: Portál, 2009. s. 109.

verejnosť považuje za dôležité tie informácie, na ktoré kladú dôraz médiá. Je nespochybniteľným faktom, že mediálna agenda ovplyvňuje verejnú agendu.

Predchodcom koncepcie agenda-setting bola teória „Two Step Flow“, formulovaná E. Katzom a P. F. Lazarsfeldom. Dvojstupňový tok komunikácie kládol medzi publikum a masové médiá ďalšiu rovinu, tzv. Opinion Leaders, ktorí vystupujú ako názorové authority, prijímajú informácie, vytvárajú si vlastný názor a ten podávajú publiku. A aj keď nimi percipienti nemusia súhlasiť, médiá majú jedinečnú moc v tom, čo zhrnul v roku 1963 Bernard Cohen: „Spravodajské médiá možno nedokážu ľuďom úspechom povedať, čo si majú myslieť, ale neuveriteľne úspešne dokážu svojmu publiku povedať, na čo majú myslieť.“¹² Médiá teda dokážu nastoliť agendu verejnej mienky. „Kritický stav modernej reflexie médií sa primárne zameriava na účelové a iluzívne projektovanie mediálnej skutočnosti, možnú falzifikáciu obsahu pri transfere od mediálneho producenta k divákovi, cez podoby povrchného symbolického spravodajstvas infláciou výrazových prostriedkov.“¹³

Politici, politické strany a ich poradcovia si uvedomujú, že je nevyhnutné vypracovať účinnú marketingovú stratégiu v podobe plánu politického subjektu, ktorý v sebe zahŕňa efektívne spôsoby oslovenia voličov. Obsahová stránka apelov by mala vychádzať zo samotného programu subjektu a byť pritom podčiarknutá formálnou, ktorá dokáže využiť efektívne formy oslovenia elektorátu tak, že využíva aj znalosti zo sociálnych a hospodárskych pomerov, sociálno-psychologických javov v danej spoločnosti, ale aj z antropológie, mytológie, stereotypizácie a pod. Obsah a forma sú pritom filozofické kategórie, ktoré odrážajú vzájomnú súvislosť dvoch stránok prírodnej a sociálnej reality. Forma je komplementárnou súčasťou obsahu, nemala by však obsah prevyšovať. Predovšetkým pri politickej komunikácii na to politický subjekt, resp. jeho predstaviteľ môže doplatiť budúcim volebným neúspechom.

Karel Hvízďala tvrdí, že každá mediálna ikona musí zohrať, čo najvyšší počet úloh, aby nebola nudná a aby dokázala hrať, čo najdlhšie. Politici musia byť videní v médiách, čím sa dostávajú do zábavného sveta, v ktorom vypínajú priestor medzi reklamou a filmom. Mnohí z nich uverili predstave, že ekonomika a spotreba môže rásť donekonečna, veria aj predstave, že môžu byť miláčikmi publika. Avšak keď príde ten správny čas, mali by

12 MCOMBS, M.: *Agenda setting*. Praha: Portál, 2009. s. 27.

13 URBAN, P.: *Problémy mediálneho prahu*. In: *Zborník príspevkov z II. ročníka interdisciplinárnej konferencie PRIZMA*. Žilina: Fakulta humanitných vied Žilinskej univerzity v Žiline, 2012. s. 411.

vedieť zmeniť svoju úlohu. Ako to napríklad spravil bývalý prezident USA Bill Clinton, ktorý sa po prevalení aféry Monikou Lewinskou ospravedlnil Amerike i svojej manželke a zobral na seba úlohu kajúcnika. Mnohí politici v stredoeurópskom geopriestore však majú problém vysporiadať sas aférami tým spôsobom, že by zmenili svoje úlohy. Príkladom je bývalý český premiér Stanislav Gross. Jeho pôsobenie v českej politike je označované aj termínom Grossgate, čím sa myslí, že Gross a jeho program boli výsledkom marketingových príručiek s nulovou hodnotou obsahu.¹⁴ Vzostup a pád Stanislava Grossa (44% versus 16%) je dôkazom toho, že politiku nie je možné „predávať“ úplne bez obsahu.

Negativita v politických kampaniach

V posledných rokoch sme svedkami nastoľovania negatívnych tém v politickej agende, pri ktorých je hlavným cieľom poukázať na negatíva rozhodnutí, činov, prezentácií, hodnôt protikandidáta a až potom poukázať na vlastné pozitíva, ktoré v takejto komparácii vyzerajú ako tie „najsprávnejšie“.

Čo je vlastne negativita? Podľa Johna G. Geera: „*Negativita je akákoľvek kritika, ktorú počas volebnej kampane vznesie jeden kandidát proti druhému.*“¹⁵ Bradová upozorňuje na to, že kritika nemusí byť vždy negatívna a tieto dve entity nie je možné klásť do jednej roviny, avšak zároveň jedným dychom dodáva, že z pohľadu priebehu a charakteru volieb môžeme túto definíciu akceptovať a považovať ju za zrozumiteľné definičné kritérium.¹⁶

Samozrejme, negatívna kampaň nie je žiadnou novinkou. V histórii sas ňou stretávame pomerne často. Jedným z najznámejších a najstarších príkladov je politický stret záujmov v priestore a čase starovekého Ríma: stret apollonského verzus dionýzovského. Gaius Octavianus (neskôr Octavianus Augustus) v čase trvania druhého triumvirátu usiloval o uzurpovanie moci. Jeho najväčším politickým protivníkom bol Marcus Antonius. Octavianus bol prvý, kto vedome zriadil masové médiá, podporujúce nový poriadok. Vedome pracoval aj na tvorbe vlastného image. Jeho podobizne (obrazy, plastiky a pod.) boli vystavené na verejných miestach. Identifikoval sas Apolónom, ktorého prezentoval ako Boha poriadku, osobnej sily, ľudskej dôstojnosti, práva. Naopak Marcus Antonius, Octavianiov protihráč sa

14 HVÍŽĎALA, K.: *Jak myslieť médiá*. Praha: Dokořán, 2005. s. 238-243.

15 GEER, J. G.: *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago and London, 2006. s. 23.

16 BRADOVÁ, E.: *Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výskum*. In: BRADOVÁ, E. a kol: *Negativní kampaně a politická reklama ve vobách*. Olomouc: Periplum, 2008. s. 27.

identifikovals Bohom Dionýzom (Bacchus). Už len samotná skutočnosť tejto identifikácie bola politickým konfliktom, keďže Dionýzos bol uznávaný hlavne vo východnej časti Rímskej ríše. S Dionýzom bol v tejto časti ríše navyše spätý helenistický spôsob životného štýlu, charakteristický orgiami jedla, sexu, alkoholu, čo z Antónia robilo nedôstojného, morálne skleslého oponenta.¹⁷ V západnej časti ríše sas Dionýzom spájali striktné riadené rituály, bol síce vnímaný ako boh šťastného opojenia, ale tiež aj ako boh hrôzy, výtržnosti a práve tieto aspekty boli súčasťou Octavianovej politickej kampane. Na jednej strane bol on – muž poriadku, morálnej čistoty, na druhej strane Antonius, muž zmäčkilý, mravne skazený. Apozíciu spomínaných dvoch kandidátov môžeme chápať ako typickú súčasnú komparatívnu kampaň.

Počiatky novodobej negatívnej kampane datujeme do 19. storočia v USA a vo Veľkej Británii. V tom čase sa využívali hlavne jednoduché slogany, útočná rétorika (apelujúca na morálne poklesky protikandidáta: napr. sukničkář, opilec, ale napr. aj na náboženské vierovyznanie), ohováranie, vľajky, piesne, karikatúry. Samotný výskum negatívnej politickej reklamy má svoj historický medzník – rok 1980. Od tohto roku je negatívna politická reklama stále viac integrovaná do politických kampaní, a teda stáva sa aj predmetom výskumu. Termín negatívna politická reklama je relatívne mladým pojmom. Prvýkrát ho v roku 1982 použila Gina M. Garramone.¹⁸ Predtým sa používal pojem škandalizujúca reklama (mudslinging ad).

Negatívna kampaň je účinná a funguje, voliči ju vnímajú intenzívnejšie ako klasickú pozitívnu reklamu a lepšie si ju pamätajú. Negatívne apely získavajú nerozhodnutých. Negatívna kampaň je lacnejšia, ľudia viac inklinujú k tomu voliť proti než za. Je jednoduchšie obrátiť sa na emócie, než na logiku.¹⁹ Bradová uvádza, že v akademickom prostredí sa často pracuje

17 PROKOP, D.: *Boj o média*. Praha, 2005, s. 24-25.

18 JOHNSON-CARTEE, KREN S.; COPERLAND, G. A.: *Negative Political Advertising. Coming of Age*. Hillsdale, Mew Jersey, Hove and London, 1991. In: BRADOVÁ, E. a kol: *Negatívni kampaně a politická reklama ve vobách*. Olomouc: Periplum, 2008. s. 9.

19 JOHNSON-CARTEE, KREN S.; COPERLAND, G. A.: *Negative Political Advertising. Coming of Age*. Hillsdale, Mew Jersey, Hove and London, 1991. In: BRADOVÁ, E. a kol: *Negatívni kampaně a politická reklama ve vobách*. Olomouc: Periplum, 2008. s. 26.

hypotézou, podľa ktorej negatívna reklama: „*môže mať škodlivý vplyv na demokraciu prispieť k apatii verejnosti a ku klesajúcemu záujmu o politiku.*“²⁰

Samotný akademický výskum politickej reklamy má dva rozmery:

1. Zaoberá sa štúdiom obsahu politickej reklamy, pričom sleduje informácie o programových otázkach (issue information) a informácie o image kandidáta (image information). Niektorí vedci pritom tvrdia, že dichotómia issue/image neexistuje. Pri obsahovej analýze skúmajú pozitívny a negatívny obsah reklamy (termín attack ad), používa sa aj comparative, resp. contrast ad.
2. Študuje účinky politickej reklamy. Podľa Lyndy L. Kaid existujú tri základné okruhy účinkov
 - a. poznávacie, informatívne
 - b. emocionálne (na to, ako volič vníma kandidáta)
 - c. behaviorálne (na politické preferencie).²¹

Ideály ako princíp súhlasu

Človek ako mysliaca bytosť si už od detstva vytvára vlastné ideologické a idealistické pochody, ktoré sú odrazom a výsledkom jeho potrieb, túžob a vášní. Na základe vnímania vonkajšieho sveta si vytvára ideové obrazy o fungovaní sveta, spoločnosti, štátu – teda politické ideály. Ľudias podobnými politickými ideálmi sú potom základnou bunkou politickej ideológie.

Gaetano Mosca charakterizuje ideológiu ako politickú formulu – nástroj na riadenie mäs, systém ilúzií, ktorým je náboženstvo, demokracia, nacionalizmus, fašizmus či socializmus. Podľa neho sú pre človeka ilúzie rovnako dôležité ako základné materiálne a duchovné potreby. Uvádza niekoľko podmienok, aby ideológia – politická formula – dosiahla celospoločenský vplyv a význam:

1. „*Musí existovať adaptácia na konkrétnu dejinnú situáciu.*
2. *Politická formula musí osloviť čo najväčšie množstvo emocionálnych a duchovných potrieb človeka.*

20 BRADOVÁ, E.: *Negatívni reklama a negatívni kampaň: Historie, využití a výskum.* In: BRADOVÁ, E. a kol: *Negatívni kampaň a politická reklama ve vobách.* Olomouc: Periplum, 2008. s. 26.

21 BRADOVÁ, E.: *Negatívni reklama a negatívni kampaň: Historie, využití a výskum.* In: BRADOVÁ, E. a kol: *Negatívni kampaň a politická reklama ve vobách.* Olomouc: Periplum, 2008. s. 30-31.

3. *Nová ideológia potrebuje ideológov hnutia, riadiace, organizačné a komunikačné centrum pre šírenie a propagáciu novej ideológie – ilúzie.*²² Ideológie sú pritom: „Pragmatickým využitím abstraktných symbolov na posilnenie inštinktívnej súdržnosti stádovitého pôvodu. Symboly a pojmy sú v nich používané nie ako náhrada, ale ako stimulátor slabnúcich živočíšnych inštinktov človeka ako sociálneho tvora. Ideológie sú nástrojom na vytváranie rečových bariér a na ich využívanie pri manipulácii ľuďmi.“²³

Účinné sú predovšetkým posolstvá so silným emocionálnym nábojom, funkčná je ideológia, poskytujúca voličom dôveryhodné istoty a pocit bezpečia, pričom najdôležitejšie je vzbudiť u elektorátu dôveru. Komparácia cieľom poukázať na negatíva protikandidáta a moje pozitíva sa stala najvýznamnejšou formálnou stránkou politickej reklamy. Politici sa tak paradoxne pred očami verejnosti neškriepia o zásluhy za prospešnú činnosť, ale naopak, hádajú sa o tom, kto bol horší. Volič na túto hru často pristúpi. Predovšetkým pred voľbami je na takéto podnety citlivý, ochotný a schopný reagovať na ne oveľa horlivejšie ako inokedy. Najvýznamnejším prejavom negatívnej politickej reklamy na Slovensku sú tzv. kauzy. Najčastejšie sú „vytiahnuté“ pred voľbami a slúžia na diskreditáciu opozičného politického subjektu, alebo konkrétnych osôb.

Posúvanie tohto typu informácií médiám je veľmi často účelové. Média totiž v súlade so svojím poslaním musia, ale aj chcú takéto obrovské aféry ponúkať svojim recipientom, čím si jednak zvyšujú sledovanosť, a jednak vytvárajú živnú a úrodnú pôdu negatívnej politickej reklame.

Kým v USA hovoríme o platenej politickej reklame, v našom priestore ide o skôr o kauzy, ktoré sú výsledkom dobre namiereného negatívneho PR, kedy sa môžeme len domnievať, kto za konkrétnou kauzou stojí, ale nemáme to explicitne potvrdené. Osoba, ktorá z udalostí vytvorila kauzu, zostáva anonymná. Samotná kauza však vo väčšine prípadov splní svoje ciele. Keď sa tak stane, zväčša upadne do zabudnutia a to bez toho, aby došlo k sankcionovaniu jej najväčších aktérov, príp. vinníkov. Slovenský volič je konfrontovaný novou, resp. staronovou politickou realitou a len v ojedinělých prípadoch sa dožaduje potrestania vinníkov.

22 FTOREK, J.: *Public relations a politika*. Praha: Grada, 2010. s. 56.

23 FTOREK, J.: *Public relations a politika*. Praha: Grada, 2010. s. 57.

Spis Gorila

Slovenským mediálnym priestorom rezonovala pred voľbami 2012 téma medializovaného spisu Slovenskej informačnej službys názvom Gorila. Ten dokumentoval spravodajskú činnosť pri monitorovaní bytu, v ktorom sa údajne mali stretávať politici so zástupcami vplyvnej finančnej skupiny Penta. Médiá v tomto prípade jednoznačne nastoľovali tému, ktorej podprahovým nosným motívom bolo najmä zdiskreditovanie politickej strany SDKÚ-DS. Preto bolo cieľom výskumu overiť dosah problematiky nastoľovania mediálnej agendy a jej vplyv na verejnú agendu v čase predvolebnej kampane slovenských predčasných parlamentných volieb 2012.

Medializácia kauzy bola natoľko intenzívna, že jej potenciál z hľadiska nastoľovania mediálnej agendy bol vysoký. Cieľom nášho prieskumu bolo zistiť vplyv účinkov médií na dôveru publika a vytváranie vlastných názorov a postojov.

Výskumný problém, ciele, predpoklady

Výskumný problém sme definovali: Vplyv kauzy Gorila na rozhodnutia slovenských voličov.

Následne sme formulovali dva hlavné ciele:

- Cieľ 1. Zistiť, do akej miery ovplyvnilo nastoľovanie témy "Gorila" voličov SDKÚ-DS?
- Cieľ 2. Zistiť, či si publikum vytvára názory a postoje na základe medializovaných informácií o kauze „Gorila“?

Na základe teoretických východísk o nastoľovaní politickej agendy, v súlades dosiahnutím cieľov a vyriešením výskumného problému sme formulovali nasledujúce výskumné predpoklady:

- Predpoklad 1: Väčšina voličov počula o kauze Gorila a ako zdroj informácií im slúžia médiá.
- Predpoklad 2: Väčšina respondentov považuje spis Gorila za autentický.
- Predpoklad 3: Spis Gorila, dostupný na internete, si prečítalo aspoň 30% nami oslovených voličov.
- Predpoklad 4: Kauza Gorila ovplyvnila elektorát SDKÚ-DS smerom k zmene voľby politickej strany.

Výskum sme uskutočnili pred predčasnými parlamentnými voľbami, 10. marca 2012, metódou dotazníka, ktorý obsahoval sedem otázok. Respondentom sme ho distribuovali vo fyzickej forme v období medzi 6. februárom 2012 až 9. marcom 2012, v tom čase bola kauza Gorila dostatočne

známa a už niekoľko mesiacov obsadzovala široký mediálny priestor. Výskum sa uskutočnil v Košiciach.

Výskumná vzorka pozostávala zo 150 respondentov, ktorým sme položili dve identifikačné otázky, zisťovali sme sociodemografické parametre: vek a rod. Oslovili sme respondentov vo veku od 18 do 65 rokov, pričom sme tento parameter rozdelili do troch kategórií 18 – 33 rokov, 34 – 49 rokov, 50 – 65 rokov. V prípade rodu sme zisťovali pomer žien a mužov.

Samotný dotazník, ktorý mapoval zisťovanie vplyvu nastoľovania politickej agendy prostredníctvom kauzy Gorila obsahoval päť otázok, pričom štyri z nich boli uzavreté, umožňujúcimi dve respektíve tri škálové odpovede a jedna z nich bola polouzavretá. Obsahovala tri škálové odpovede a jednu otvorenú možnosť, kam mohli respondenti dopísať vlastnú odpoveď. Táto časť výskumu mala overiť predpoklad o vplyve medializovanej kauzy Gorila na voličov, konkrétne najmä na voličov SDKÚ-DS, keďže ťažisko kauzy bolo celý čas kladené najmä na túto politickú stranu, aj keď v nej figurovalo viacero politikov z rôznych politických subjektov.

Vyhodnotenie dotazníka

Na otázky dotazníka odpovedalo 150 respondentov. Výskumnú vzorku sme analyzovali pomocou dotazníkovej otázky č. 1 a 2.

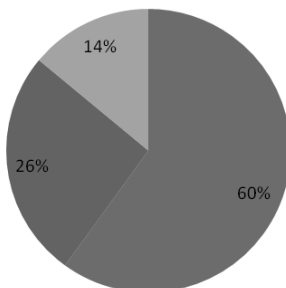
Otázka č. 1: Uvedte, prosím, do akej vekovej kategórie patríte?

- a) 18 – 33 rokov
- b) 34 – 39 rokov
- c) 50 – 65 rokov

Vekové zloženie respondentov bolo nasledujúce: do kategórie a) patrilo 90 respondentov, čo predstavuje 60% nami oslovených respondentov, do kategórie b) 39 ľudí, čo je 26% a do kategórie c) 21 respondentov, a teda 14% z celkového počtu 150.

Vek

■ 18-33 ■ 34-49 ■ 50-65



Graf č. 1 Vek respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka č. 2: Uvedte, prosím Váš rod.

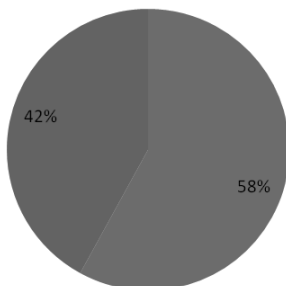
a) Muž

b) Žena

Pri vyhodnocovaní tejto otázky sme zistili, že 87 respondentov sú muži (58%) a 63 respondentov ženy, čo predstavuje 42% opýtaných.

Rod

■ muži ■ ženy



Graf č. 2 Rod respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

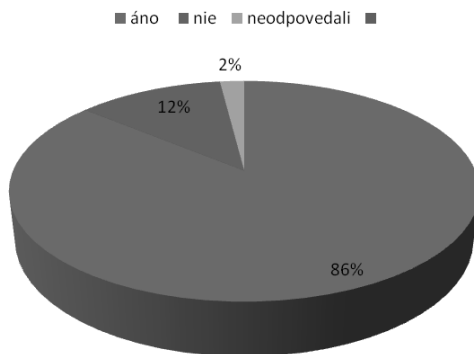
Otázka č. 3: Počuli ste niekedy o kauze Gorila?

- a) Áno
- b) Nie

Podľa zozbieraných dotazníkov, o kauze Gorila už niekedy počulo 129 respondentov (86%).

Osemnásť opýtaných (12%) odpovedalo na túto otázku záporne a 3 (2%) respondenti na túto otázku neodpovedali vôbec . Zaujímavé je, že spomedzi tých, ktorí kauzu vôbec nesledovali, bolo až 15 respondentov vo veku medzi 18 – 33 rokov. Jeden z vekovej kategórie 34 – 49 rokov a dvaja vo veku 50 – 65 rokov.

Počuli ste niekedy o kauze Gorila?



Graf č. 3 Znalosť kauzy Gorila

Zdroj: vlastné spracovanie

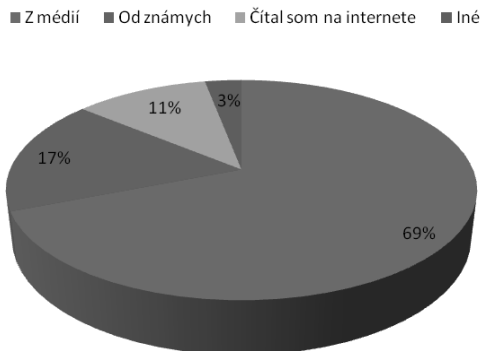
Otázka č. 4: Ak ste odpovedali na otázku č. 3 kladne, odpovedajte prosím: Odkiaľ ste sa o kauze Gorila dozvedeli?

1. Z médií.
2. Od známych.
3. Čítal som na internete aspoň 30 strán spisu SIS (Gorila) o sledovaní konšpiračného bytu, kde sa mali stretávať niektorí politici predstavitelmi finančnej skupiny Penta.
4. Iné, dopíšte.....

Pri vyhodnocovaní tejto otázky musíme zobrať do úvahy skutočnosť, že za 100% považujeme 129 respondentov, ktorí na predchádzajúcu otázku odpovedali kladne, a teda že o spise Gorila počuli. O spise sa z médií dozvedelo 89 respondentov, čo predstavuje približne 69%, 22 opýtaných (cca

17%) uviedlo, že sa o Gorile dozvedelo od známych, 14 respondentov (cca 11%) zakrúžkovalo možnosť číslo tri a len 4 oslovení (3%) odpovedali prosredníctvom možnosti štyri. Traja z tejto skupiny uviedli, že kauzu registrujú z billboardov a jeden, že o nej vie aj z médií aj od známych.

Odkiaľ vete o "Gorile"?



Graf č. 4 Odkiaľ viete o „Gorile“?

Zdroj: vlastné spracovanie

Pomocou vyhodnotenia dotazníkových otázok č. 3 a 4 sme mohli verifikovať *Predpoklad 1: Väčšina voličov počula o kauze Gorila a ako zdroj informácií im slúžia médiá.*

Spracovaním výsledkov otázky č. 3 sme sa dozvedeli, že až 86% respondentov už niekedy počula o kauze Gorila a z vyhodnotenia otázky č. 4 vyplynulo, že z týchto 86% nami oslovených respondentov sa až 69% o nej dozvedelo z médií. Tento nami naformulovaný predpoklad sa potvrdil.

Vďaka spracovaniu výsledkov odpovedí k otázke číslo 4 sme verifikovali aj *Predpoklad č. 3: Spis Gorila, dostupný na internete, si prečítalo aspoň 30% nami oslovených voličov.* V tomto prípade sme zistili, že spis Gorila na internete čítalo len približne 11% našich respondentov, a teda predpoklad číslo 3 sa nepotvrdil.

Otázka č. 5: Považujete spis Gorila za autentický?

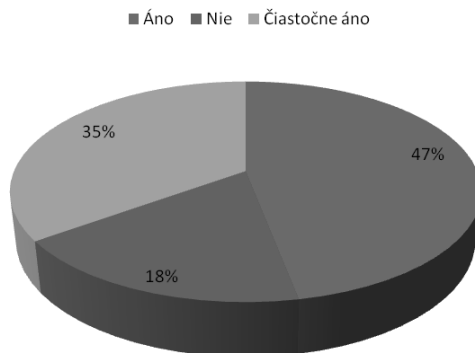
a) Áno.

b) Nie.

c) Niektoré časti možno, no určite nie je pravdivý v celom rozsahu.

Aj pri tejto otázke vychádzame zo súboru 129 respondentov, ktorí majú Gorilou „skúsenosť“ a považujeme ich za 100%. Podľa 61 respondentov je Gorila autentická, 45 sa domnieva, že je autentická aspoň čiastočne a 23 opýtaných ju za autentickú nepovažuje. Percentuálne zastúpenie prinášame v grafe č. 5.

Je "Gorila" autentická?



Graf č. 5 Je Gorila autentická?

Zdroj: vlastné spracovanie

Pomocou vyhodnotenia výsledkov tejto otázky môžeme verifikovať *Predpoklad 2: Väčšina respondentov považuje spis Gorila za autentický.* Aj napriek tomu, že za výsostne autentický považuje tento spis len 47% opýtaných, musíme vziať do úvahy 35% respondentov, ktorí súhlasias jeho čiastočnou autenticitou, a teda môžeme skonštatovať, že tento predpoklad sa potvrdil.

Otázka č. 6: Boli ste v minulosti voličom strany SDKÚ-DS?

- a) Áno.
- b) Nie.

Pri spracovávaní výsledkov pracujeme opäť so základnou vzorkou 150 respondentov, z ktorých 39 (26%) odpovedalo kladne a 111 záporne (74%).

Otázka č. 7: Ak ste v otázke č. 6 odpovedali kladne, odpovedajte prosím, či zmenila kauza Gorila Vaše politické preferencie?

- a) Áno.
- b) Nie.

Z 39 respondentov (100%) odpovedalo kladne 34 (87%) respondentov, v 5 prípadoch bola odpoveď negatívna, a teda len 12% nami opýtaných pôvodných voličov SDKÚ-DS zostalo tejto strane verných.

Pomocou otázok č. 6 a 7 môžeme verifikovať aj *Predpoklad 4: Kauza Gorila ovplyvnila elektorát SDKÚ-DS smerom k zmene voľby politickej strany*. Otázka č. 6 mapovala počet voličov tejto strany v minulosti. Bolo ich 26% zo všetkých opýtaných. Z pôvodných voličov bolo následne odhodlaných zopakovať svoju voľbu len 12% voličov SDKÚ-DS. Predpoklad číslo 4 sa potvrdil.

Výsledky našich zistení potvrdzujú aj dva prieskumy, ktoré vo februári 2012 vykonala agentúra FOCUS a jeden prieskum agentúry POLIS. Prieskumy sa týkali volebných preferencií. Výsledky strany SDKÚ-DS sú zaznamenané v tabuľke č. 1

| | AUG/SEP 11 | OKT 11 | NOV 11 | DEC 11 | JAN 12 | FEB 12 | FEBII 12 |
|-------|------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| FOCUS | 12,8% | 12,2% | 11,3% | 10,2% | 8,3% | 6,1% | 5,1% |
| POLIS | 15,6% | 14,3% | 13,8% | 9,6% | 7,7% | 5,1% | |

Tab. č. 1 Pokles preferencií SDKÚ-DS v prieskumoch agentúr FOCUS a POLIS

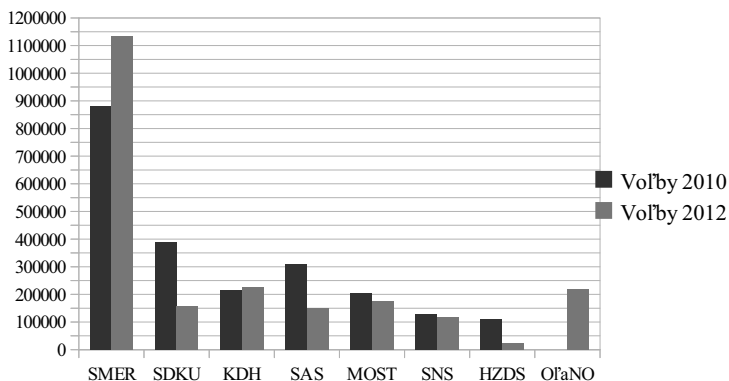
Zdroj: ČULÁK, M.; PAŽITKOVÁ, M.: *Parlamentné voľby 2012: Preferencie a porovnanie strán v grafe*. [cit.15.03.2012]. Dostupné na: <http://volby.sme.sk/c/6214798/parlamentne-volby-2012-preferencie-a-porovnanie-stran-v-grafe.html>.

Záver

Pomocou nášho výskumu sme dospeli k záverom, ktoré potvrdzujú silu médií pri formovaní názorov publika. Prevažná časť našej výskumnej vzorky si vytvorila názor na určitú udalosť (kauza Gorila), a to bez individuálnej snahy získať relevantné informácie, ktoré boli v tom čase dostupné na internete. Iba minimálna časť respondentov (11%) si publikovaný spis aj prečítala a až na základe prečítaného si vytvorila mienku. Výdatná medializácia celej kauzy spôsobila, že prevažná časť respondentov ho považovala za autentický.

Výsledky predčasných parlamentných volieb 2012 na Slovensku potvrdili, že nastoľovanie mediálnej agendy na verejnú agendu je v súčasnosti nesmierne silný, dokonca schopný ovplyvniť volebný výsledok. Ten bol pre stranu SDKÚ-DS katastrofálny. Predvolebné prieskumy viacerých agentúr tesne pred voľbami (10. marca 2012) dokonca varovali, že SDKÚ-DS nemusí dosiahnuť ani 5% voličských hlasov, vďaka čomu sa nemusí dostať do

parlamentu. Strana oproti voľbám v roku 2010 stratila vyše dvestotisíc hlasov, čo predstavuje dve tretiny z počtu voličov. (graf č. 6)



Graf č. 6 Porovnanie počtu voličov jednotlivých politických strán vo voľbách 2010 a 2012

Zdroj: *Voľby 2010. Výsledky prednostného hlasovania*. [cit. 30.3.2012]. Dostupné na: http://app.statistics.sk/nrsr_2010/sr/tab5.jsp?lang=sk

Je nesporné, že tento volebný výsledok bol výrazne ovplyvnený existenciou a predovšetkým medializáciou kauzy Gorila. Média mali tendenciu kauzu spájať predovšetkým s hlavnými predstaviteľmi SDKÚ-DS, ktorá bola v čase vzniku spisu hlavnou vládnu stranou.

Konzumenti mediálneho obsahu sa spoliehajú na hodnovernosť medializovaných posolstiev a ich dôveryhodnosť si väčšinou spätne neoverujú. Súčasťou politických kampaní sú čím ďalej tým viac negatívne prvky, predovšetkým v podobe tzv. káuz, pričom na rozdiel od západných demokracií, u nás zostáva ich tvorca anonymný. Medializované informácie sú natoľko poburujúce, že po nich médiá siahajú samé. Nie sú teda súčasťou platenej reklamy, ale spravodajstva. Dokážu zmobilizovať veľké množstvo ľudí, ktorí sú kvôli nim ochotní, zhromaždiť sa v dave aj za zlých poveternostných podmienok. Na druhej strane, ale môže vyvolať aj opačný efekt a stúpencom „poškodenej“ strany ešte viac zomknúť, prípadne získať nových nasledovníkov, ktorí sú na strane „utlačaného“.

Výsledky podobných výskumov na západe hovoria, že takéto veľké kauzy majú dôsledok v podobe zníženého záujmu o politiku, a teda prejavujú sa nižšou volebnou účasťou. Voľby 2012 na Slovensku to ale nepo-

tvrdili. Volebná účasť v roku 2012 predstavovala 59,11%²⁴ platných hlasov zo všetkých v zoznamoch zapísaných voličov, kým v predchádzajúcich voľbách v roku 2010 predstavovala 58,83%.²⁵ O tom, že kauza Gorila ovplyvnila slovenských voličov svedčia volebné výsledky. Strana SMER-SD získala vo voľbách v roku 2010 34,79%, kým v roku 2012 to bolo už 44,41%. Naopak strane SDKÚ-DS dalo v roku 2010 svoj hlas 15,42% voličov, kým v roku 2012 už len 6,09% voličov.²⁶ Negativitu v politických kampaniach na Slovensku charakterizuje ešte jedna vlastnosť, po voľbách záujem o ne veľmi rýchlo upadá, pričom zostávajú nevyriešené.

Literatúra a zdroje

- BRADOVÁ, E. a kol: *Negatívni kampaně a politická reklama ve volbách*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2008. 134 s. ISBN 978-80-86624-44-0.
- ČULÁK, M.; PAŽITKOVÁ, M.: *Parlamentné voľby 2012: Preferencie a porovnanie strán v grafe*. [cit.15.03.2012]. Dostupné na: <http://volby.sme.sk/c/6214798/parlamentne-volby-2012-preferencie-a-porovnanie-stran-v-grafe.html>.
- De PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – Van den BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- Du PLESSIS, E.: *Jak zákazník vníma reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 232 s. ISBN 9788025114568.
- FTOREK, J.: *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudys naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 184 s. ISBN 978-80-247-3376-0.
- GEER, J. G.: *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago and London: University of Chicago Press, 2006. 218 s. ISBN: 9780226284989.
- HVIŽDALA, K. *Jak myslet media*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2005. 296 s. ISBN: 80-7363-047-8.
- JABŁOŃSKI, A.W. 2006. *Politický marketing: Úvod do teórie a praxe*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2.
- KOTLER, Ph.: *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnou nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

24 *Voľby do NR SR 2012. Súhrnné výsledky hlasovania za SR*. [cit. 30.3.2012]. Dostupné na: <http://app.statistics.sk/nrsr2012/sr/tab1.jsp?lang=sk>

25 *Voľby do NR SR 2012. Súhrnné výsledky hlasovania za SR*. [cit. 30.3.2012]. Dostupné na: <http://app.statistics.sk/nrsr2012/sr/tab1.jsp?lang=sk>

26 *Voľby do NR SR 2012. Platné hlasy odovzdané pre politické strany za SR*. [online]. 2012. [cit. 30.3.2012]. Dostupné na internete: <http://app.statistics.sk/nrsr2012/graf/graf1sr.jsp?lang=sk>

- KOTLER, Ph. – Armstrong, G.: *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2006. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KUMAR, N.: *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- LIPPMANN, W.: *Public Opinion*. 4.vyd. USA: Filiquarian Publishing, LLC., 2007. 384 s. ISBN 9781599866833.
- McCOMBS, M. E.: *Agenda setting: Nastolování agendy: Masová média a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 251 s. ISBN 978-80-7367-591-2.
- PROKOP, D.: *Boj o média*. Praha: Karolinum, 2005. 409 s. ISBN 8024606186.
- URBAN, P.: *Problémy mediálního prahu*. In: PRIZMA [elektronický zdroj] : Interdisciplinárná konferencias medzinárodnou účasťou, II. ročník : 6.-9. marec 2012: zborník príspevkov. – Žilina: FHV Žilinskej univerzity, 2012. – ISBN 978-80-554-0486-8. – CD-ROM, s. 411-415.
- ŠARADÍN, P.: *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1.vyd. Olomouc: Periplum, 2007. 142 s. ISBN 978-80-86624-36-5.
- Volby do NR SR 2010. Súhrnné výsledky hlasovania za SR*. [cit. 30.3.2012]. Dostupné na internete: http://app.statistics.sk/nrsr_2010/sr/tab1.jsp?lang=sk
- Volby 2010. Výsledky prednostného hlasovania*. [cit. 30.3.2012]. Dostupné na: http://app.statistics.sk/nrsr_2010/sr/tab5.jsp?lang=sk
- Volby do NR SR 2012. Súhrnné výsledky hlasovania za SR*. [cit. 30.3.2012]. Dostupné na: <http://app.statistics.sk/nrsr2012/sr/tab1.jsp?lang=sk>

Kontaktné údaje

PhDr. Renáta Cenková, PhD.
Katedra slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie
Filozofická fakulta
Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach
Moyzesova 9
040 01 Košice
Slovensko
renata.cenkova@gmail.com

SEMIÓZA V KYBERPRIESTORE

The semiosis in the cyberspace

Martina Haršányiová

Abstrakt: Príspevok analyzuje procesy semiózy v sieťovom prostredí. Definuje základné pojmy problematiky, charakterizuje kyberpriestor ako typ informačného prostredia v súvislosti konceptom rizómy a vznikom hyperreality. Približuje neekvivalentné fungovanie mozgových hemisfér v kontexte semiotických výskumov Lotmana a Flusserovej teórie komunikácie. Paralelu rozvíja aj v spojitosti problematikou psychológie médií – charakterizuje mentálne procesy prebiehajúce na strane recipienta pod vplyvom multimediálne aplikovaných špecifických fonologických štruktúr, zámerne zvyšujúcich manipulačný potenciál mediálnej akcie.

Kľúčové slová: semióza, kyberpriestor, nové médiá, hyperrealita, rizóma, lateralita mozgových hemisfér, multimediácia

Abstract: The paper analyses the process of semiosis in electronic environment. Basal concepts of the topic are defined, the cyberspace is characterized as information environment in the connection of rhizome concept and hyperreality development. Cerebral laterality operations in mental activities of signs and codes in semantic transfer of multimedia communication environment are analyzed. The parallels are seen between cerebral semiotic space binarity and semiotics of culture phenomena, as well as personality theory in psychology. Work describes recipient's mental functions and cerebral semiotic operations under the impact of specific multimedia phonological structures, which intentionally increase manipulating potential of media action.

Key words: semiosis, cyberspace, new media, hyperreality, rhizome, cerebral laterality, multimediation

Úvod

So zmenami v rýchlosti a kvalite komunikácie, príchodom nových médií a presunom komunikácie do virtuálneho prostredia, sa otvárajú aj úplne nové možnosti pre analyzovanie potenciálu binárneho semiotického

priestoru mozgových hemisfér. Lateralita mozgových hemisfér je predmetom skúmania nielen v oblasti neurobiológie, medicíny a psychopedagogiky, ale vďaka mentálnym procesom súvisiacims generovaním a kódovaním textov aj v oblasti psycholingvistiky, mediálnej semiotiky a psychológie masovej komunikácie.

Kognitívne základy informačnej vedy pramenia z aplikácie kognitívnej psychológie a kognitívnej vedy do oblasti komunikačných a informačných procesov v spoločnosti. *„Vyhľadávanie a využívanie informácií je spojenés kognitívnymi aktmi ako myslenie a vytváranie významov. Základným predpokladom kognitívneho prístupu je to, že akékoľvek spracovanie informácií je sprostredkované systémom kategórií alebo pojmov, ktoré sú určitým modelom sveta. Používateľ sa tak stáva tvorcom vnútorných modelov poznania pri využívaní informácií“.*¹

Zároveň sa charakterom mediálneho priestoru, čoraz viac presunutého do sieťového prostredia, menia, resp. urýchľujú a zjednodušujú možnosti zámerného multimediálneho ovplyvňovania recipienta.

1 Teoretické východiská problematiky semiotiky nových médií

Nové spôsoby komunikácie v globalizovanej spoločnosti prostredníctvom tzv. nových, či sociálnych médií urýchľujú komunikáciu a zblížujú jej účastníkov, no súčasne ich v podstate udržujú vo fyzickej vzdialenosti. Svojou povahou a spôsobom využitia zjednodušujú prenos informácií, znakov a ich významov až do takej miery, že sa informácie stávajú iba správami o znakoch a nie o tom, čo znamenajú. Zároveň sa masovou tvorbou informácií, ktorú reálne podnecujú, podieľajú na vzniku hyperreálnych javov komunikácie, následne prenášaných a ovplyvňujúcich celospoločenský diskurz.

Semiotika ako náuka o znakoch a znakových systémoch, sa na svet díva ako na univerzum znakov a znakových systémov – *„každá vec tu vystupuje ako taký prvok v sieti signifikácií, ktorý všetky svoje určenia získava vo vzťahoch k iným prvkom (...): žijeme v nekonečnom poli semióz a toto vedomie naplňa semiotika radosťou“*.² Zároveň so vzrušením z tohto poznania však prichádza aj nevyhnutnosť nepodľahnúť pokušeniu interpretovať prostredníctvom semiotiky akékoľvek modality jestvovania. Preto je nutné v našom skúmaní načrieť nielen do lákavých metód semiotiky, ale podrobiť skúmané javy aj ďalším metodologickým postupom.

1 STEINEROVÁ, J. *Kognitívne a sociálne prístupy informačnej vedy*. 2002. s. 112.

2 MARCELLI, M. *Znaky sú znaky, ale veci sú veci*. 2007. s. 29.

Semiotické výskumy znakových systémov a procesov semiózy sa sústreďujú na rozmanité kultúrno-spoločenské priestory. Jedno zo základných semiotických skúmaní sa zameriava na výskum semiózy v ľudskej komunikácii. Veľkú výzvu pre tieto výskumy predstavuje presun komunikácie do sieťového prostredia, ktoré je veľmi špecifické – mení modely komunikácie a svojou povahou umožňuje vznik signifikačných náhrad ako prejav a dôsledok krízy reprezentácie.³

1.1 Znak, kód, semióza a superznak

Znak definujeme ako zmyslovo vnímateľný objekt, ktorý je nositeľom významu. Význam znaku však vyplynie v danej komunikácii až potom, ako je znak vo vzťahu k inému znaku. Zároveň môžeme význam definovať ako informačnú hodnotu znaku, čiže jeho platnosť, ktorá umožňuje pochopenie toho, čo znak označuje.⁴

Kód môžeme považovať za informáciu o znakových vzťahoch textu, slúžiacu na jeho pochopenie, interpretáciu a adekvátne rozvíjanie významov v ďalších textoch. Kód je teda inštrukciou pre tvorenie kontextu.⁵

Barthes vypracoval model textových kódov vystihujúci subjektívne aktualizované čítanie textu. Tvoria ho:

1. *proairetický kód* – generuje čítanie textu ako celku z hľadiska jeho čiastkových segmentov, čitateľ si domyslí aj obsahy, ktoré priamo v texte nie sú, ale logicky z neho vyplývajú;
2. *hermeneutický kód* – kód symbolických zložiek textu, čitateľ ho rieši ako skladačku alebo hádanku;
3. *symbolický kód* – symbolizácia pojmov a predmetov vo vnútri textu, na princípe binárnych opozícií alebo tematických okruhov;
4. *konotatívny kód* – čítanie textu na základe konotácií vyvolávaných vo vedomí čitateľa;
5. *referenčný kód* – kód kultúrnej referencie, čítanie textu na základe konotácií k určitému kultúrnemu prostrediu⁶.

V súvislosti psycholingvistickými výskumami K. H. Pribrama Valček zdôrazňuje aj význam excitačných a inhibičných kódov pri dynamickom kódovaní významu na úrovni fyziologickej činnosti mozgu. Toto kódovanie je založené na interakcii excitačných a inhibičných stavov neurónov, keď

3 VALČEK, P. *Multimediácia*. 2002. s. 44.

4 VALČEK, P. *Multimediácia*. 2002. s. 13.

5 VALČEK, P. *Multimediácia*. 2002. s. 34.

6 VALČEK, P. *Multimediácia*. 2002. s. 35.

mozog kóduje skúsenosti, pretvára ich do nových foriem a opäť re-kóduje do novej skúsenosti. Výsledkom sú mentálne predstavy vonkajšieho sveta projektované v asociačnej oblasti mozgu.

Semióza je znakový proces, ktorého základnými činiteľmi sú znak, jav ním označovaný a používateľa znaku.⁷ Ide o procesy, v ktorých sa niečo stáva znakom a vystupujú v nich znakové vehikulum (všeobecný nositeľ znaku), designát (druh alebo trieda objektov), interpretans (to, čo je interpretované), interpretant (interpret, činiteľ).⁸

Superznak je podľa Umberta Eca znak, ktorý nenesie obsahovú jednotku, ale celú propozíciu (kód, inštrukciu) o tom, ako ho máme čítať.⁹ Superznak je tvorený tak, aby ho jeho príjemca vnímal ako základný prvok. Preferované významy v podobe superznakov sú typické pre ideologicky ladené texty.

1.2 Nové médiá

Definovanie nových médií vychádza na jednej strane z charakteru ich relatívnej novosti v kontexte tradičných médií, na druhej strane z vlastností a možností, ktoré na rozdiel od klasických médií ponúkajú. Tie spočívajú najmä v úplne odlišnej participácii ich používateľa, ktorý sa stáva aktívnym tvorcom prenášaných informácií. Dvojsmernosť komunikácie a teda zmena jej tradičných modelov je základnou charakteristikou nových, digitálnych, či sociálnych médií, ako sa zvyknú ešte pomenúvať. Martin Lister so spoluautormi knihy *New media: A critical introduction* upozorňujú práve na zmeny netechnologického charakteru, ktoré prinieslo používanie nových médií. Ide najmä o socio-kultúrne zmeny v spôsobe percepcie textu v sieťovom prostredí, zmeny úloh, ktorými recipient prechádza, keď sa stáva autorom, producentom informácií. Pojem nové médiá podľa nich zahŕňa celú škálu typov a druhov médií.¹⁰

Anthony Mayfield v elektronickej knihe *What Is Social Media?* sústreďuje pozornosť pri definovaní nových médií (ktoré nazýva sociálnymi) najmä na sociálne siete, blogy, wikis, podcasty, diskusné fóra, komunity zdieľajúce multimediálny obsah (napr. videá, fotografie – Flickr, YouTube...) a mikroblogy (Twitter). Presne definovať nové médiá a nejakým spôsobom ich kategorizovať a odlíšiť, je však podľa neho takmer nemožné, pretože ich vlastnosti sa navzájom veľmi prelínajú.¹¹

7 Akademický slovník cudzích slov [online].

8 DOUBRAVOVÁ, J. *Sémiotika v teorii a praxi*. 2008. s. 51.

9 VALČEK, P. *Teoretici médií*. In *Otázky žurnalistiky*. 2006. s. 28.

10 LISTER, M. *New Media: Critical Introduction*. 2003. s. 11.

11 MAYFIELD, A. *What Is Social Media?* 2008.

2 Kyberpriestor ako typ informačného prostredia

Kyberpriestor chápeme ako sieťové či elektronické prostredie, ako: „nielen hmotnú infraštruktúru digitálnej komunikácie, ale zároveň nesmierny oceán informácií, ktoré v nej sídlia, rovnako aj ľudské bytosti, ktoré sa po ňom plavia a zásobujú ho“.¹² Lévy zdôrazňuje, že kyberpriestor nepredstavuje iba hardvér, ľudí, informácie, ale sú to aj programy, teda softvér interpretujúci dáta. Počítač zároveň tvorí akýsi uzol, ktorého funkcie prenikajú do všetkých oblastí kyberpriestoru, kde sa de facto zmažú hranice medzi jednotlivými počítačmi a existuje iba jediný – bez začiatku a konca, s hypertextovými vlastnosťami, prekypujúci a rozširujúci sa ako kyberpriestor sám.

Kyberpriestor je typom informačného prostredia. Slovník *Informačná výchova* definuje informačné prostredie ako zložku spoločenského prostredia, v ktorej sa realizujú informačné a komunikačné procesy a zahŕňa rôzne ďalšie prostredia (napr. sociálne, ekonomické, kultúrne, urbanistické a pod.).¹³

2.1 Analýza kyberpriestoru v kontexte konceptu rizómy

V podobnom duchu ako Lévy, na princípe Deleuzovho a Guattariho konceptu rizómy, môžeme charakterizovať kyberpriestor ako sieť vytvorenú z uzlov a prepojení, kde uzly obsahujú rôzne kombinácie textu, obrázkov, zvukov, videí a rôznych iných nových foriem komunikátov. Výsledná spleť má rizomatické „usporiadanie“.

Rizóma nie je tvorená z celkov, ale z dimenzií (plošín), ktoré sú neustále v pohybe, pričom nemá začiatok ani koniec, jej prostredie sa stále rozširuje a prelieva. Je ako mapa, neustále „odpojiteľná“, a zároveň schopná sa opäť spojiť, zameniteľná, upraviteľná a má nespočetné množstvo vchodov a východov.¹⁴ Na rovnakej nehierarchickej báze interpretácií a reprezentácií je založené aj sieťové prostredie.

Hypertextovú, stále rastúcu prepojenosť elektronického prostredia, môžeme vnímať ako príklad rizomatického „systému“. V kyberpriestore nikdy nedochádza ku „konečnému stavu“, stále sa rozpína, niektoré časti zaniikajú, a zároveň stále vznikajú nové.

Rizomatický charakter sieťového prostredia naznačuje stále sa rozvíjajúce a takmer neobmedzené možnosti virtuálnej komunikácie – nezadržateľný rast informácií v rozmanitej podobe (zvukov, pohybov, akýchkoľvek komunikátov so sémantickým obsahom) a zároveň nielen nich, ale aj

12 LÉVY, P. *Kyberkultura*. 2000. s. 15.

13 ČABRUNOVÁ, A. *Informačná výchova*. 1998. s. 130.

14 DELEUZE, G. *Tisíc plošín*. 2010. s. 20.

vzťahov medzi nimi, t.j. prepojení, ktoré medzi nimi neustále vznikajú a menia sa.

Súčasťou komunikačných procesov v sieťovom prostredí je semióza, ako proces produkcie znakov, na ktorom sa zúčastňujú znakové vehikulum, designát, intepretans a interpret (interpretant). Výsledkom procesu semiózy je znak, no pri komunikácii prostredníctvom masových médií a nových médií v sieťovom prostredí, môže dochádzať a často dochádza, k rôznym deformáciám. Nové informácie vznikajú čoraz častejšie iba opakovaním, či nepatrným pozmenením pôvodnej informácie, ktorá sa dookola opakuje a má v podstate nekonečné použitie. Vzniká komunikačný paradox globalizácie, keď sa namiesto určenia reprezentácií globalizácie, globalizujú predurčené reprezentácie a hyperreálny svet znakov úmyselne potláča a mení reálne znaky života tak, ako to charakterizoval Baudrillard.¹⁵ Vysvetľuje vznik hyperreality ako postupný historický proces, v ktorom dochádza k vzniku signifikantných náhrad v podobe novodobých mýtov založených na hypertextovej symbolizácii, prípadne úplnej simulácii reality. Baudrillard rozoznáva štyri štádiá vzniku hyperreality:

1. znaky reflektujú realitu;
2. znaky maskujú skutočnosť (prechod k masovej spoločnosti);
3. znaky zastierajú neprítomnosť skutočnosti (rôzne ideologické označenia);
4. znaky nemajú žiadny vzťah ku skutočnosti, vznikajú a existujú iba len pre seba – stávajú sa simulákrami.¹⁶

Simulákrum chápe ako idealitu, prázdnu formu bez obsahu, virtuálnu kópiu niečoho, čo neexistuje, teda reálnejšiu ako je to „pôvodné“. Prejav krízy reprezentácie a deštrukcie významov vníma ako hyperteliu (prelínanie sa reálneho a virtuálneho), simuláciu, či hypersimuláciu reality, prípadne v kontexte politicko-ekonomickom, ako nadvládu znakov – semiokraciu (v knihe *Symbolic exchange and death*).¹⁷ Sociológ Zygmunt Bauman pomenúva v tejto súvislosti súčasnosť ako kaleidoskopickú kultúru nikdy nekončiaceho karnevalu, práve citovaním baudrillardovského konceptu hypertelie ako záplavy, hypertrofie informácií, komunikátov, zvukov so sémantickým nákladom, na ktorých vstrebanie dnešný používateľ ani nemá čas.¹⁸

15 VALČEK, P. *Globalizácia a liberalizácia médií*. In *Otázky žurnalistiky*. 2006. s. 263.

16 BAUDRILLARD, J. *Simulacra and Simulation*. In *Selected Writings*. 1988. s. 170.

17 BAUDRILLARD, J. *Symbolic exchange and death*. 1988. s. 78.

18 BAUMAN, Z. *Úvahy o postmoderní době*. 1995. s. 36-37.

Fiktívna identita mediálnych znakov, informovanie o informáciách a nie udalostiach, zväčšujú iracionalitu symbolizácie sekundárnych označovacích systémov, čo následne ovplyvňuje vnímanie a správanie sa používateľa sieťového prostredia.

Baudrillard definoval procesy masovej medializácie ako krízu reprezentácie v postmodernej dobe následným vznikom hyperreality. Hyperrealita produkuje poruchy prirodzenej psychoregulácie vnímania komunikátov, čím dochádza k vzniku rôznych signifikačných náhrad v podobe mýtov a k dôslednému simulovaniu reality.¹⁹

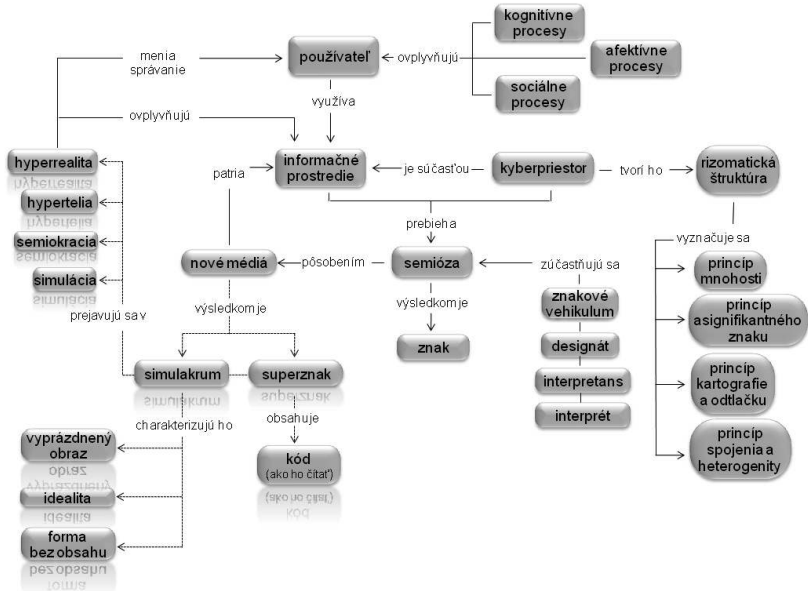
2.2 Konceptuálna mapa procesov semiózy v komunikačných procesoch kyberpriestoru

Pojmová mapa na obrázku vyjadruje vzťahy a súvislosti medzi jednotlivými pojmami v procesoch semiózy v sieťovom prostredí. Používateľ využíva informačné prostredie na vyhľadávanie a spracovávanie informácií pričom ho ovplyvňujú psychologicko-sociálne faktory v podobe kognitívnych, sociálnych a afektívnych procesov.

Súčasťou informačného prostredia je kyberpriestor chápaný ako sieťové, elektronické prostredie, otvorený komunikačný priestor vzájomne prepojených komunikačných kanálov. Toto prostredie má rizomatickú „štruktúru“, ktorá umožňuje jeho neustále rozpinanie. Vplyvom špecifických procesov elektronického prostredia a nových médií v ňom operujúcich, sa zvyšuje manipulačný potenciál mediálnej akcie – priamo úmerne so zvyšujúcim sa rastom vopred „zrejmych“ propozícií. Typickým príkladom je Ecov superznak, nesúci celú propozíciu, t.j. informáciu o tom, ako ho má recipient chápať.²⁰

19 VALČEK, P. *Multimediácia*. 2002. s. 44.

20 VALČEK, P. *Sperryho syndróm*. 2007. s. 14.



Obr. 1 Pojmové znázornenie procesov semiózy v kyberpriestore

3 Binárny semiotický priestor mozgových hemisfér

Objav amerického neurofyziológa Rogera Sperryho z 50. rokov 20. storočia, opisujúci neekvivalentné fungovanie mozgových hemisfér, sa stal v rámci semiotiky predmetom skúmania Jurija Lotmana a neskôr (už na základe jeho poznatkov), aj Flusserovej teórie komunikácie.

Lateralita alebo dominancia jednej z hemisfér, je fylogenetický jav odzrkadľujúci sa okrem iného v tom, že je človek ľavák alebo pravák. Hemisféry oddeľuje kalózne teleso (*corpus callosum*), ktoré zároveň umožňuje ich vzájomnú komunikáciu. Sperry na základe zistených funkcií jednotlivých hemisfér, pomenoval ľavú hemisféru hovoriacou a pravú nemou.²¹ V každej z hemisfér pracuje špecializovaný generátor textov. Jeden je podľa Lotmana založený na mechanizme diskretnosti, druhý je kontinuálny. Tretí prvok tvorí pole ich približnej ekvivalencie. Prostredníctvom sémantického prekladu medzi nimi prebieha neustála výmena informácií a textov. Vďaka tomu sú v jednom vedomí prítomné akoby dve vedomia, pričom jedno (ľavá hemisféra) pracuje diskretným systémom kódovania a tvorí texty

21 VALČEK, P. *Sperryho syndróm*. 2007. s. 23.

lineárnych reťazcov spojených segmentov. Nositeľom významu je segment (znak), pričom reťazec segmentov (text) je druhotný a jeho význam je odvedený od významu znakov.

Druhé vedomie nie je organizované lineárne (pravá hemisféra), ani na základe chronologických následností, jeho zmysel je akoby „rozmazaný“ v n-rozmernom sémantickom priestore daného textu a nositeľom významu je práve text.²²

V štúdií Asymetria a dialóg Lotman nachádza paralely medzi dvojhemisférnou štruktúrou individuálneho vedomia a polyglotickým mechanizmom semiotiky kultúry:

„Predstava o striedavej aktivite konkurujúcich si typov vedomia, z ktorých jedno je orientované na hraničnú desémantizáciu a ‚slobodnú hru‘ znakov a druhé na ich rovnako hraničnú sémantizáciu, spätosť vonkajšou realitou – pričom prvá tendencia je maximálne odpojená od impulzov, ktoré prenášajú znakové programy do činnosti, a druhá je bezprostredne spätá so stimulom aktivity – nesporne vplýva na osud textov, ktoré vstupujú do systému“²³.

Analógie so semiotickými mechanizmami kultúry vidí v rôznych aspektoch synchronie a diachronie kultúrnych javov, pričom ako príklad uvádza jeden zo základných konfliktov teórie umenia, ktorým je vzťah k zobrazovaniu zločinu.

Stret dvoch názorov (prvý, tvrdiaci, že tragédia plní najvyššiu úlohu umenia prostredníctvom katarzie; druhý, zastávajúci podozrievavý postoj a cháajúci tragédiu ako nebezpečnú, amorálnu hru) predstavuje zaujímavý príklad hľadania analógií (ako metód vedeckého myslenia) s binárnym systémom hemisfér. Katarziu môžeme podľa neho chápať ako prepnutie „pravomozgového“ prežívania tragických situácií do kompetencie semiotických štruktúr zhodných „ľavomozgovým“ vedomím. Spojenie bezprostrednou realitou sa vytráca, semiotické štruktúry sa prijímajú ako kvázireálne poetické znaky. Realnosť stráca na hrozivosti, tragickosť udalosti po jej niekoľkonásobnom prerozprávaní slabne, dochádza k aktu „vyplavenia z podvedomia“ známeho z psychoanalytickej praxe. V bežných umeleckých situáciách to znamená preváženie tendencií ľavej hemisféry, resp. hru medzi oboma hemisférami.

Ak dominuje pravá hemisféra, estetické prežívanie tragických udalostí nie je možné. Opačným pohybom – od ľavomozgových procesov k pravomozgovým (v závislosti od rozličných okolností a kontextu) – sa môže zosťriť poetické vnímanie, mení sa vzťah text-čitateľ, vplyv „textu“ (textami

22 LOTMAN, J.M. *Text a kultúra*. 1994. s. 68-69.

23 LOTMAN, J.M. *Text a kultúra*. 1994. s. 37.

môžu byť chápané aj multimediálne obsahy, pozn. autorky) na recipienta. Hra slov nadobúda magický význam, chápaný ako návod k činnosti a zároveň ako znak, podľa ktorého sa spozná ten, „kto môže vydávať pokyny“.²⁴

Neskôr Lotman varuje, že ak sa neuvážene prenášajú „pravomozgové“ či „ľavomozgové“ analógie na kultúrne javy, môže to viesť k zmätku, k predčasným súdom a zavádzaniu. Na druhej strane je však zrejmé, že idea vzťahu medzi štruktúrou jazyka a cerebrálnym systémom poskytuje široký priestor pre semiotické výskumy:

*„Myšlienka kultúry ako (minimálne) dvojkanálovej štruktúry, spájajúcej rôznoštruktúrne semiotické generátory, dostáva neurotopografický základ. Vo svetle nových experimentálnych faktov môžeme poukázať aj na niektoré základné črty semiotického fungovania najjednoduchších intelektuálnych mechanizmov“.*²⁵ Na základe ich vzájomných vzťahov sú potom založené zložitejšie formy vedomia.

3.1 Lateralita hemisfér v psychologických a semiotických systémoch

Okrem paralely so semiotickými systémami kultúry, sa ľavo-pravé analógie vyskytujú aj v kontexte psychológie médií. Podľa Valčeka sa zreteľne objavujú medzi mentálnymi systémami potrieb a hodnôt, keď hodnoty chápeme na základe Saussurovej definície ako sociálne významy predmetov a činov. Všetky typy potrieb sú evidované *vpravo*, z významňujú sa však ako hodnoty *vľavo*, teda stávajú sa pochopenými a sémantizovanými, hoci nie nevyhnutne uvedomenými. Zmyslový obraz slova, ktorý denotuje potrebu, je odlišný od zmyslového obrazu slova denotujúceho k tejto potrebe paralelnú hodnotu.²⁶

Semióza potrieb do podoby hodnôt prebieha na úrovni druhej signálnej sústavy, ale prežívanie (základných)²⁷ potrieb pôsobí na úrovni prvej signálnej sústavy. Valček upozorňuje, že už vyššie spomínaná lotmanovská neekvivalentná binarita rozpoznávania-vysvetľovania (chápania), sa prostredníctvom transferu medzi hemisférami stáva komunikačným faktorom, ktorý nazval Sperryho syndrómom.

Analógie Sperryho syndrómu v oblasti psychológie nachádza nielen v Maslowovom modeli systému ľudských potrieb (známa Maslowova pyramída, kde najnižšiu vrstvu tvoria fyziologické potreby a najvyššiu vrcholové

24 LOTMAN, J.M. *Text a kultúra*. 1994. s. 39.

25 LOTMAN, J.M. *Text a kultúra*. 1994. s. 41.

26 VALČEK, P. *Sperryho syndróm*. 2007. s. 24.

27 Pozn. autorky.

zážitky súvisiace so sebauskutočnením v tzv. B-hodnotách, čiže epistemických hodnotách bytia), v Madsenovom modeli exploračno-epistemickeho správania (exploračné správanie sa zameriava na získanie bazálnej informácie, epistemicke správanie vyjadruje potrebu sebauskutočnenia a má charakter symbolického procesu), ale aj v procese tvorby významu, charakteristicky opísanom v Sausserovom sémantickom trojuholníku.²⁸

Tvorba významu v analógii Saussurovho sémantického trojuholníka vzniká interaktívnou komunikáciou dvoch viac menej nezávislých systémov (generátorov textov ľavej a pravej hemisféry). Nejde iba o jednoduchý lineárny proces, akt pochopenia znaku, ale tvorí ho niekoľko fáz – akustická, zmyslová a sémantická. Práve tieto fázy sú kompatibilné s mozgovými generátormi textov: zmyslový s pravomozgovým (zmyslový obraz slova v pravomozgovom generátore textov), akustický s ľavomozgovým (akustický obraz slova v ľavomozgovom generátore) a sémantický s polom ich približnej ekvivalencie.

Význam pritom chápeme ako abstraktný element, totožný sám so sebou a pohlcovaný témou. Narúša sa jej vnútornými protirečeniami „...aby sa vrátil k podobe nového významu rovnako ľetmou stálosťou a totožnosťou so sebou samým“.²⁹ Tvorba zmyslu, významu v jazyku, je podľa Bachtina vždy spojená s utváraním hodnotového obzoru konkrétnej sociálnej skupiny a každá výpoveď je predovšetkým hodnotovo orientovaná.

Produkovanie významu použitím určitej špeciálne vybratej štruktúry generujúcej význam v kontexte komunikačného a kultúrneho prostredia, vyvoláva špecifickú zmyslovú predstavu, zároveň posilňuje dominanciu danej štruktúry. Toto pôsobenie prebieha na všetkých úrovniach – intraindividuálnej aj interindividuálnej úrovni masovej komunikácie. Valček pripomína, že rovnakým mechanizmom pôsobia masovokomunikačné prostriedky, vplývajú na tzv. oblasť kongruencie, ako ju vo svojom sémantickom modeli osobnosti nazval Carl R. Rogers.³⁰

Model predstavuje interakciu (opäť) troch mentálnych mechanizmov – oblasť popretých zážitkov, oblasť presne symbolizovaných zážitkov (oblasť kongruencie, teda zhody mentálnych obsahov a prostredia) a oblasť skreslene symbolizovaných zážitkov. Kognitívny problém vzniká, ak je práve oblasť kongruencie nedostatočne rozvinutá, čiže ide o veľmi nízku úroveň zhody individuálneho kódovania s prevládajúcim kódov z prostredia. Na

28 VALČEK, P. *Sperryho syndróm*. 2007. s. 27.

29 BACHTIN, M.M., VOLOŠINOV, V.N. *Marxizmus, freudizmus, filozofia jazyka*. 1986. s. 310.

30 VALČEK, P. *Sperryho syndróm*. 2007. s. 30.

druhej strane, multimediálne pôsobenie formuje a štruktúruje oblasť kongruencie zámerným a cieleným výberom určitých štruktúrs cieľom generovania špecifických významov, v rôznej miere kompatibilných očakávaniami a pripravenosťou recipientov.

Výskumy dokázali, že pri poškodení (aj vrodenom), alebo odstránení kalózneho telesa, či pri poškodení samotnej hemisféry, preberá jej funkcie zdravá hemisféra. Sperryho pacienti, ktorým bolo nutné prerušiť *corpus callosum*, naďalej vykonávali každodennú bežnú činnosť, hoci vykazovali isté nesúvislé kognitívne výkony. Zároveň však dokázali opravovať svoje chyby spôsobené vyradením jednej z hemisfér. Podobne ako Lotman, nabádajú pri predstavách o „dvoch vedomiach“ k opatrnosti aj Harrés Gilletom prízvukujú, že jednotlivec koná z mentálneho hľadiska jednotne a pri poškodení oblasti zodpovednej za pomenúvanie objektov, zostáva sémantický obsah zachovaný a nedochádza k jeho úplnému rozkladu.³¹

V tejto súvislosti Valček zdôrazňuje, že nie je možné identifikovať jednoznačnú hranicu medzi verbálnym a neverbálnym, teda vedomým či neverdomým (ak berieme do úvahy definované vlastnosti hemisfér – jedna je verbálna, druhá neverbálna, ale v prípade potreby sú schopné nahradiť svoje funkcie). V kontexte pôsobenia špeciálne nastavených fonologických štruktúr v mediálnom pôsobení pripomína, že už výskumy psychoanalytickej školy poukázali na problém, keď nepomenované psychické obsahy hľadajú možnosť preniknúť do vedomia, čoho výsledkom je vznik neúplných a kondenzovaných konštrukcií (vo význame freudovského *Verdichtung* – zhustenia) – kompromisných útvarov, ako náhrady chýbajúcich modelov formálnej logiky za modely „*potenciálu snovej energie*“.³² Prirodzenú gramatiku reči nahrádza reč symbolov. Teda nielen fyziologické vplyvy pôsobia na vyradenie funkcií hemisfér, ale aj sémantické kultúrno-civilizačné faktory. Ovplyvňujú mentálne mechanizmy pri interakcii človeka kultúrnym prostredím, pôsobia pri identifikácii a vyhodnocovaní situácií, utváraní názoru, v masovom meradle pri formovaní verejnej mienky:

„Diskurz zahŕňa tak symbolické interakcie ako aj konvencie a vzťahy, v ktorých sú tieto interakcie viazané neformálnymi pravidlami a navzájom prepojené spôsobmi, ktoré, ako to vyjadril Foucault, odrážajú ‚poriadok vecí‘. Ľudia neustále pôsobia uprostred hodnotiacich a interpersonálnych vplyvov, ktoré tvarujú a usmerňujú ich aktivitu. Ľudia sú tiež aktérmi, ktorí produkujú svoje

31 HARRÉ, R., GILLET, G. R. *Diskurz a myseľ*. 2001. s. 118.

32 VALČEK, P. *Sperryho syndróm*. 2007. s. 35.

vlastné konštrukcie a vlastné vyjadrenia, a to na základe kontextov, do ktorých sú začlenené a v rámci ktorých žijú a existujú“.³³

3.2 Technologická amplifikácia médií a mentálne procesy recipientov

Pri mentálnom osvojovaní si významu znaku dochádza k tzv. enigmatickému (de)kódovaniu znakov na báze aktualizovaných i nemenných systémov symbolizácie vo vzťahu psychiky a prostredia (prežívania a správania). Enigmatický kód je podľa Barthesa spôsob prístupu k interpretácii textu prostredníctvom tajomstva generovaného informačným potenciálom textu.³⁴ Enigmatické kódovanie neúplných či neželaných a nepochopených informácií spôsobuje sublimáciu (symbolizáciu, nahradenie) a prípadné neprijatie skúsenosti, faktu do štruktúr psychiky.

Mediálne pôsobenie na príjemcu prenášaných komunikátov vyvoláva jeho „virtuálnu“ emocionálnu účasť a na nej založené zvýznamňovanie, rámcovanie faktov. Prejavuje sa ako vznik sekundárnych reťazcov parazitických konotácií (Roland Barthes) a neprebíha v reálnom, aktuálnom svete, ale v ecovských semiotických (znakových), *možných* svetoch. Takéto mediálne inštitucionalizované projektovanie sekundárnych konotácií vyvoláva u recipienta (v prípade masových médií u masového príjemcu) nahradenie reality reči pojmov, rečou signálov a freudovskou snovou energiou. Na mentálnej úrovni dochádza k hyperreálnym interakciám – sugestívnym pôsobením vzniká útlm, zúžené vedomie (sústredenie sa na úzky okruh podnetov³⁵); projektovaním vopred určených reprezentácií k stresu a k mentálne neštruktúrovaným podnetovým situáciám; vyvolávaním submisívnych postojov k divergentnej roli príjemcu; afektívnym pôsobením k frustráciám; vyvolávaním potreby identifikácie k sociálnej eufórii alebo k sociálnej úzkosti; prenosom a substitúciou *idealizovaného On* k oslabeniu *ideálneho Ja*.³⁶

Mediálne pôsobenie má v kontexte masívnej elektronizácie povahu multimediacie, umelo pokrývajúcej, či až nahradzujúcej procesy označovania simuláciou skutočnosti a produkovaním mentálno-virtuálneho sveta.³⁷

Slušná rozvíja teóriu Henryho Jenkinsa o tom, že vďaka novým médiám si uvedomujeme, že definitívny nie je príbeh (Logos), ani spôsob prezentovania príbehu, teda narácia, ale že nové médiá obsah rozostierajú po

33 HARRÉ, R., GILLET, G. R. *Diskurz a myseľ*. 2001. s. 53.

34 VALČEK, P. *Sperryho syndróm*. 2007. s. 54.

35 Pozn. autorky.

36 VALČEK, P. *Sperryho syndróm*. 2007. s. 114.

37 VALČEK, P. *Multimediacia*. 2002. s. 82.

rozmanitých mediálnych kanáloch – teda cirkulujú a zintenzívňujú spoločný obsah. Pripomína, že ak je význam vytváraný tak, aby mohol byť kultúrne zdieľateľný, musí byť dostupný širšej skupine príjemcov a tým prestáva byť výlučne privátnym a subjektívnym vlastníctvom. Príjemcovia príbehy dotvárajú a obohacujú: „*„umelé´ obsahy sa stávajú súčasťou žitého a skúsenostného sveta jednotlivcov , ktorí prežívajú životy svojich hrdinov tým, že skutočnosť prežitia nahradia jej simulovaním cez simulákrum, ktoré okamžite ponúkajú na zdieľanie ostatným participujúcim“*“³⁸

Význam prestáva byť abstraktným a neviditeľným, naopak, stáva sa krátkodobým vlastníctvom sociálnej skupiny, ktorej momentálnym členom jednotlivec je.

Záver

Príspevok vychádzajúci z obhájeného projektu dizertačnej práce autorky predstavuje náčrt jej teoretických základov. Pokúsil sa priblížiť analytický a najmä medzidisciplinárny pohľad na zložitosť procesov prebiehajúcich v elektronickom prostredí v kontexte ich dosahu na používateľa. Pod tlakom pôsobenia špecifických štruktúr generujúcich obsah a vysielaných prostredníctvom médií, resp. multimediálnym pôsobením, sa mechanizmy mozgových hemisfér sprostredkujúce sémantický preklad textov a tvorbu významu, podieľajú na posilňovaní dominancie danej štruktúry a ovplyvňujú oblasť kongruencie osobnosti. Následnou symbolizáciou, skratkovitosťou – kompenzáciami prirodzeného jazyka v sémantických generátoroch textov, dochádza ku vzniku neúplných zhustených konštrukcií významov a kompromisných útvarov, ako náhrad absentujúcich logických modelov. Elektronizácia médií a z nej vyplývajúce urýchľovanie komunikácie, či vznik hyperreálnych javov tieto procesy ešte viac posilňujú a narastá manipulačný potenciál multimediálnej akcie. Fiktívna identita mediálnych znakov, informovanie o informáciách a nie o udalostiach, zväčšujú iracionalitu symbolizácie sekundárnych označovacích systémov, čo následne ovplyvňuje vnímanie a správanie sa používateľa sieťového prostredia. Ďalšie následky a vplyvy týchto procesov budú predmetom skúmaní a analýz v dizertačnej práci.

38 SLUŠNÁ, Z. *Konzum ako sémantické dobrodružstvo...* 2011, s. 15.

Literatúra a zdroje

- BACHTIN, M.M., VOLOŠINOV, V.N. *Marxizmus, freudizmus, filozofia jazyka*. Bratislava : Nakladateľstvo Pravda, 1986. 392 s.
- BARTHES, R. *Nulový stupeň rukopisu / Základy sémiologie*. Praha : Československý spisovateľ, 1. vydanie, 1967.
- BAUDRILLARD, J. Simulacra and Simulation. In Mark Poster. *Jean Baudrillard: Selected Writings*. California : Stanford University Press, 1. vydanie, 1988. ISBN 0-8047-1478-9, s. 166-184.
- BAUDRILLARD, J. Symbolic exchange and Death. In Mark Poster. *Jean Baudrillard: Selected Writings*. California : Stanford University Press, 1. vydanie, 1988. ISBN 0-8047-1478-9, s. 119-148.
- BAUMAN, Z. *Úvahy o postmoderní době*. Praha : Sociologické nakladatelství, 1. vydanie, 1995. 163 s. ISBN 80-85850-12-5.
- ČABRUNOVÁ, A. Informačné prostredie. In: KATUŠČÁK, D. et al.. (Ed.) *Informačná výchova : terminologický a výkladový slovník*. Bratislava : SPN, 1. vydanie, 1998. ISBN 80-0802818-1, s. 130-132.
- DELEUZE, G. – GUATTARI, F. *Tisíc plošín*. Praha : Herrmann & synové. 1. vydanie, 2010. 592 s. ISBN: 978-80-87054-25-3.
- DOUBRAVOVÁ, J. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha : Portál, s.r.o., 2. vydanie, 2008. 159 s. ISBN 978-80-7367-493-9.
- HARRÉ, R., GILLET, G.R. *Diskurz a myseľ*. Bratislava – IRIS, 2001. 213 s. ISBN 80-89018-08-4.
- JÚLŠ SAV. *Slovník cudzích slov (akademický)*. Semióza. [online]. 2005 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <<http://slovniky.korpus.sk/?w=semi%C3%B3za&c=Mf13>>.
- LÉVY, P. *Kyberkultura*. Praha : Karolinum, 1. vydanie, 2000. ISBN 80-246-0109-5.
- LISTER, M. et al.. *New media : a critical introduction*. New York : Routledge, 1. vydanie, 2003. ISBN 0-415-22377-6.
- LOTMAN, J. M. *Text a kultúra*. Bratislava: Archa, 1994. 100 s. ISBN 80-7115-066-5.
- MARCELLI, M. Znaky sú znaky, ale veci sú veci. In *Filozofia : Znak a fenomén. Zborník z konferencie konanej dňa 8.2. 2007*. Bardejov : All acta, 1. vydanie, 2007. ISBN 978-80-969913-3-4.
- MAYFIELD, A. What Is Social Media? [online]. 2008 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <<http://www.icrossing.co.uk/>>.
- SLUŠNÁ, Z. Konzum ako sémantické dobrodružstvo: Pop-kozmopolitizmus, porozumenie a transmediálna komunikácia. In *Megatrendy a médiá : Nové diskurzy mediálnych štúdií. Zborník z konferencie konanej*

- v dňoch 22. a 23.3 2011 v Smoleniciach. Trnava: FMK UCM. 2011. ISBN 978-80-8105-253-8.
- STEINEROVÁ, J. Kognitívne a sociálne prístupy informačnej vedy. In *Knižničná a informačná veda XIX : zborník Filozofickej fakulty Univerzity Komenského*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2002. ISBN 80-223-1728-4, s. 111-128.
- VALČEK, P. Globalizácia a liberalizácia médií : terminologická skica k mediálnej psychológii. In *Otázky žurnalistiky*. 2006, XLIX, 3-4, s. 261–265. ISSN 0322-7049.
- VALČEK, P. *Multimediácia : virtuálny znak a text*. Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 1. vydanie, 2002. 136 s. ISBN 80-8061-149-1.
- VALČEK, P. *Sperryho syndróm*. Bratislava : Vydavateľstvo Pictus, 1. vydanie, 2002. 131 s. ISBN 80-7128-011-9.
- VALČEK, P. Teoretici médií. In *Otázky žurnalistiky*. 2006, XLIX, 1-2. s. 86–109. ISSN 0322-7049.

Kontaktné údaje

Mgr. Martina Haršányiová
Katedra Knižničnej a informačnej vedy
FiF UK
Šafárikovo nám. č. 6
814 99 Bratislava
Slovenská republika
mata.harsanyiova@gmail.com

ESEJ AKO METAFORA UMENIA A KULTÚRY (KULTÚRNOSTI)

Essay – Metaphor for Art and Culture (Cultural Standard)

Miloš Horváth

Abstrakt: Príspevok nadväzuje na staršie autorove výskumy v oblasti teórie eseje a kultúrnej interpretácie esejistických textov rôznych autorov – domácich i zahraničných. Predstavuje esej nielen ako najzložitejší a najvyšší žáner v štylistike, ale aj ako mocné komunikačné médium. Na pozadí známej lexikálno-sémantickej štruktúry metafory, spočívajúcej na aktualizácii a deaktualizácii istých sémantických komponentov, autor v žánri eseje zámerne aktualizuje jednak jej umelecko-estetickú, a jednak kultúrno-semiotickú zložku, a tak dokazuje opodstatnenie tohto žánru i v súčasnej printovej žurnalistike (publicistike) poznačenej štylistickým, hodnotovým i ideovým deficitom.

Kľúčové slová: esej, metafora, kultúra, umenie, estetika, kultúrna interpretácia textov.

Abstract: Presented study builds on the author's earlier research on the field of the theory and cultural interpretation of essays written by different authors – both domestic and foreign. Essay is not only presented as the highest and most difficult genre in stylistics, but also as a powerful communication medium. On the background of known lexical-semantic structure of metaphor, relying on actualization and deactualization of selected semantic components, the author intentionally actualizes in the genre of the essay its both dimensions – cultural and aesthetic. This demonstrates the justification of the mentioned genre in the present print journalism, which is now extremely delimited by stylistic, ideological and value-deficiency.

Key words: essay, metaphor, culture, art, aesthetics, cultural interpretation of texts.

Metodologický profil eseje

Esej je, nepochybne, „magickým“ žánrom, ktorý sa vymyká akýmkoľvek prvoplánovým definíciám ako aj jednoznačným zaradeniam do tej či onej metodologickej alebo genologickej paradigmy. Pohybuje sa na hrane medzi vedou, umením i publicistikou, pričom každá z týchto špecifických sfér poznávania skutočnosti si ju privlastňuje a prispôsobuje vlastným požiadavkám i cieľom. Akokoľvek však budeme spochybňovať metodologický status eseje¹ a obhajovať jej príslušnosť k tej či onej komunikačnej sfére, niečo nám pri nej zostane nevysslovené – akási neidentifikovateľná, resp. len ťažko identifikovateľná pridaná hodnota tohto žánru, ktorá tak fascinuje publikum (čitateľstvo) už od čias Michela de Montaigna a jeho *Esejí*², diela, ktoré považujeme za prvý a vskutku prototypový príklad esejistického štýlu písania i uvažovania. „*Montaigne stojí na začiatku moderného človeka v literatúre, na začiatku jeho subjektívnej projekcie sveta, a na začiatku eseje. Montaigne je na ňu prvým a exemplárnym príkladom. U neho poznávame prednosť, fascináciu a múdrosť tohto prejavu.*“³ A hoci dnes môžeme tvrdiť, že esej dospela od Michela de Montaigna do celkom iného vývojového štádia po formálnej i obsahovej stránke⁴, originálna umelecká metóda práce jazykom i myšlienkou francúzskeho renesančného vzdelanca a inovátora v nej rezonuje natrvalo.

Z hľadiska vertikálnej klasifikácie štýlov a žánrov sa tradične esej a jej zodpovedajúci hybridný esejistický štýl, ktorý Jozef Mistrík⁵ dokonca považuje za primárny funkčný jazykový štýl, považuje za najzložitejší a najvyšší žáner, resp. štýl v štylistike. „*Ako je v šachu najmocnejšou figúrou kráľovná, v literárnej kritike (a nielen v nej – doplnil M. H.) je najmocnejšou kráľovnou esej.*“⁶ Uvedená analógia so šachovou kráľovnou však vystihuje esej aj v inom zmysle než len vo vzťahu k jej prominentnému postaveniu v štylovej, resp.

1 VALČEK, P.: *Osudy eseje (pôvod a médium esejistickej tvorby)*. Bratislava : IRIS, 1999, s. 172.

2 De MONTAIGNE, M.: *Eseje*. Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2009, 302 s.

3 VANOVIČ, J.: Poučenie z Montaigna. In: *Mladá tvorba*, 1996, roč. 11, č. 8, s. 46 – 47.

4 Len pripomíname, že montaignovské eseje boli nahlas čítané pred uzavretým publikom, a teda primárne určené na ústnu prezentáciu. Dnes esej predstavuje v drvivej väčšine prípadov text monologický, ktorý je šírený a reprodukován takmer výhradne písanou formou.

5 MISTRÍK, J.: *Štylistika*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1997, s. 490 – 499.

6 BŽOCH, J.: Chvála eseje. In: *Mladá tvorba*, 1966, roč. 11, č. 1, s. 14.

žánrovej hierarchii. Vypovedá totiž o tom, že rovnako ako v šachu možno rozohrať partiu vyhrať i bez kráľovnej, aj v štylistike či literárnej vede by sme sa bez eseje zaobišli, no zriekli by sme sa tak podľa nášho názoru kľúčovej a po kvalitatívnej stránke nadštandardnej línie vo vývine poznania či kultúry ako celku. Inak povedané, ak poprieme či spochybníme existenciu eseje (esejistiky) alebo ju nahradíme inou, menej nápadnou „figúrou“, ochudobníme sa tak o vskutku zaujímavú a inšpiratívnu možnosť skúmania a reflektovania človeka ako tvorca kultúry, no zároveň človeka ako východiskového reprezentanta kultúry.

Z už načrtnutých ideí vyplýva, že esej kladie pomerne vysoké nároky nielen na osobnosť, morálny profil a individuálny štýl autora – esejistu, ale aj na intelektové a interpretačné schopnosti samotného percipienta. Nie každý je teda stvorený pre esej, nie každý ju dokáže pokojne „stráviť“. Môžeme dokonca tvrdiť, že esej si starostlivo vyberá svojho čitateľa. Z tejto vlastnosti selektívneho charakteru eseje vo vzťahu k jej potenciálnemu prijímateľovi (interpretantovi) však plynú pre žáner eseje vzhľadom na stav súčasnej postmodernej society aj niektoré funkčné obmedzenia. Veď priznajme si, kto by dnes strácal čas i energiu čítaním esejistických textov, keď porovnateľné kvantum informácií v explicitnejšej, avšak sterilnejšej podobe ponúkajú aj ľahšie a rýchlejšie pochopiteľné texty, a to najmä vo sfére súčasnej žurnalistiky, resp. publicistiky, alebo, kto by dnes čítal medzi riadkami, polemizoval, meditoval, súhlasil či nesúhlasil váženým pánom esejistom, pátral po podstate jeho názorov a svojských reflexií, keď je tak jednoduché stotožniť sa s prvoplánovými textovými štruktúrami rôzneho druhu, ktoré nám servírujú deň čo deň naše populárne mediálne osobnosti bez ohľadu na to, či ide o píšucich novinárov, komentátorov, televíznych alebo rozhlasových moderátorov⁷, mediálnych analytikov, hovorcov a pod.

Napriek tomuto nelichotivému zisteniu si však dovoľíme tvrdiť, že esej ako špecifická modelová štruktúra textu má svoje nespochybniteľné miesto v súčasnej masmediálnej komunikácii, ba dokonca z našich predbežných výskumných záverov i akademickej praxe vyplýva, že žáner eseje dnes zažíva akúsi renesanciu, čím sa však na druhej strane výrazne modifikuje jej štýlová ako aj žánrová norma. Súčasná postmoderná esej, a to najmä vplyvom žurnalistického nazerania na jazyk a štýl, dnes prestáva byť už esejou

7 K problematike moderátora a jeho úlohy v masmediálnom produkte pozri najnovšie: BUČEK, J.: *Moderátor – hlavná alebo vedľajšia postava mediálneho produktu*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2012, 164 s. alebo BUČEK, J.: *Roľa moderátora v masmediálnom dialógu*. Zlín : VeRBum, 2012, 152 s.

v pravom zmysle slova a kríži sas inými žánrovými a umelecko-estetickými modelmi, na čo poukážeme nižšie i v našej štúdii.

Esej a jej miesto v žurnalistike (publicistike)

Z našej výskumnej perspektívy je však pozoruhodné, že esej je súčasne pomerne mocným žánrom i po komunikačnej stránke, nakoľko na pozadí svojej výrazovej (jazykovo-štylistickej) exkluzívnosti dokáže niesť i konotačne pomerne bohaté idey a postoje, obsahujúce, ak aj nie inovatívny, tak aspoň výrazne individuálny (individualizovaný) rozmer ako aj potrebný nádhych polemiky či dokonca provokatívnosti.

Dôkazom toho je i etymológia slova, resp. lexikálnej formy „essai“. Starší etymologický výklad vychádza z gréckeho pôvodu slova esej, pričom grécky slovotvorný základ „exagium“ znamená váženie, uvažovanie, úvaha. Tento lexikálno-sémantický variant pre nás kľúčového pojmu esej sa postupne cez starú latinčinu a taliančinu dostal do francúzštiny (a odtiaľ aj do iných národných jazykov), kde už modifikovaná, dnešná lexikálna forma „essai“ vyjadruje pokus alebo skúšku. Esej je teda jednak pokusom autora, tvorca eseje o hlbší, serióznejší, analytickejší typ úvahy, a jednak pokusom alebo doslova skúškou v sile, ale i komplexnosti autorovho uvažovania, čiže skúškou v opodstatnenosti jeho argumentov. Z povedaného nám vyplýva, že esejisticky možno nielen písať (štylizovať), ale i myslieť, uvažovať, a teda esej nie je len špecifickým žánrovým modelom, ale aj kognitívnym nástrojom⁸, ktorý odкрýva podstatu istého problému z nového alebo netradičného uhla pohľadu, ale zároveň usmerňuje vo výraznej miere myšlienkové operácie čitateľa (percipienta), zameriava jeho pozornosť istým smerom, a tak mu poskytuje priestor na zamyslenie i dotvorenie pertraktovaných myšlienok. „*Keď esejista píše, robí nás svojimi súčasníkmi a priateľmi a dovoľuje nám preniknúť do svojho sveta tým, že nám odovzdáva nielen svoje myšlienky, ale aj samotný proces myslenia.*“⁹

Ako sme už v úvode našej štúdie konštatovali, esejistická metóda písania (i uvažovania) sa spravidla pohybuje, resp. osciluje na tenkej hrane medzi vedecko-náučným a umeleckým spôsobom písania (uvažovania), t. j. medzi náučným a umeleckým funkčným jazykovým štýlom. V dôsledku toho sa v esejistike už od nepamäti vyprofilovali dva základné varianty tohto žánru, a to esejs prívlastkom umelecká (umeleckejšia), ktoré nesie neformálne a subjektívnejšie znaky a esej vedecká (vedeckejšia), ktorá je

8 Na kognitívny rozmer eseje ako prvý upozornil španielsky teoretik eseje José Luis Gómez-Martínez vo svojej podnetnej monografii *Teoría eseje*.

9 GÓMEZ-MARTÍNEZ J. L.: *Teoría eseje*. Bratislava : Archa, 1996. s. 41.

naproti tomu objektívnejšia, systematickejšia i ucelenejšia. V našich kultúrnych podmienkach reprezentujú tieto dva póly eseje Alexander Matuška – esejista európskeho formátu a zakladateľ modernej slovenskej eseje – so svojím príklonom k umeleckému typu eseje a v opozícii k nemu Vladimír Mináč ako predstaviteľ vedeckého typu eseje.

Akceptovaním tézy o neustálej oscilácii medzi vedou a umením¹⁰ však profil eseje ako žánru ešte nie je kompletný, nakoľko komunikačno-kognitívna báza eseje je výrazne poznačená (obsahovo i formálne) aj ďalšou, dnes, vari, najpruďšie sa rozvíjajúcou komunikačnou sférou, a to sférou žurnalistiky. Žurnalistika, presnejšie povedané masové médiá, na jednej strane poskytujú eseji tak potrebný publikačný (vydavateľský) priestor, a tak jej umožňujú preniknúť k širšej, variabilnejšej vrstve adresátov (nielen k relatívne uzavretej skupine intelektuálov, ako tomu bolo v minulosti), na strane druhej však zjednodušovaním jazyku i štýlu eseje dochádza k jej degradácii na pomyselné žánrovej osi, v dôsledku čoho sa za esej vydávajú aj texty, ktoré ňou majú len málo spoločné, resp. nesú len niektoré jej izolované znaky. Okrem toho je v súčasnosti badateľná i ďalšia negatívna tendencia vo vzťahu k tomuto žánru. Za esej sa totiž čoraz častejšie vydávajú i texty (komunikáty), ktoré sa nedajú zaradiť k iným tradičným žánrovým modelom. „V našom storočí, no najmä v jeho posledných rokoch, spisovatelia i vydavatelia začali označovať pojmom ‚esej‘ všetko, čo sa nedalo zahrnúť pod niektorý z tradičných literárnych žánrov.“¹¹ Platí tu teda zvláštny paradox: eseji na jednej strane pribúda, na strane druhej ich však je čoraz menej. A tak sa z eseje stáva žánrový hybrid, a hoci ním čiastočne bola i za čias Montaigna ako aj po ňom, počas celého 20. storočia a jej naturelu táto vlastnosť ani neodporuje, dnes sa synkretické tendencie v nej (t. j. spájanie a prelínania inými podobnými i nepodobnými žánrami) čoraz viac prehlbujú, ba dokonca môžeme konštatovať, že žáner eseje sa výrazne skomercializoval. Aktuálne sa totiž označenie esej používa ako módný či marketingový názov pre pomerne širokú paletu textov, pretože toto označenie má, nesporne, svoju silu i „šmrnc“, a tak sa aj pri štylisticky sporných textoch pofidérnej kvality veľmi dobre vyníma. Typickým príkladom takejto tendencie je označenie „eseje“ v prípade textov o médiách zaradených do knižnej publikácie *Restaurování slov* od známeho českého novinára a publicistu Karla Hvižďalu¹². Pritom aj jednoduchšia textovolingvistická a štylistická analýza odhalí,

10 K parametru oscilatívnosti vo vzťahu k eseji bližšie pozri: HORVÁTH, M.: Známa – neznáma esej. In: *Jazykovedný časopis*, 2005, roč. 56, č. 2, s. 140 – 141.

11 GÓMEZ-MARTÍNEZ J. L.: *Teória eseje*. Bratislava : Archa, 1996. s. 9.

12 HVIŽĎALA, K.: *Restaurování slov (eseje)*. Praha : Portál, 2008, 304 s.

že hoci spomínaným textom nemožno uprieť nádych esejistickosti, rozsah týchto textov, ich tematická úzkosť, kompozičná nevyváženosť ako aj iné štylistické parametre sú so žánrom eseje nezlučiteľné, čím však nespochybňujeme ich pragmatickú hodnotu, ani prácu Karla Hvizďalu ako novinára.

V tejto súvislosti len dodávame, že vzhľadom k tomu, že esej je prakticky jediným možným a komplexným žánrom (útvárom) hybridného, derivovaného esejistického štýlu, nie je možné písať „skoro“ esej alebo „takmer“ esej, ale len esej so všetkým, čo k nej patrí, t. j. esej v žánrovo čistej podobe. Preto treba byť nanajvýš opatrný a neunáhliť sa pri klasifikovaní rôznych druhov a typov textov do tejto kategórie, a to najmä vo sfére beletrizovanej publicistiky, resp. publicistiky emocionálneho typu¹³.

Uvedené terminologické a žánrové diskrepancie možno čiastočne odstrániť či zrelativizovať tak, že do jazykovednej štylistiky a typológie textov zavedieme termín esejistický text, ktorý bude síce niešť niektoré parciálne znaky eseje, ale nebude esejou v pravom zmysle slova, alebo ešte lepším východiskom z tejto situácie sa javí vytvorenie a ustálenie akéhosi nového genetického (nie tematického) variantu eseje – tzv. postmodernej eseje – a v rámci nej budeme pracovať i s textami štylisticky i umelecky nižšej kvality v zhode s tým, čo tvrdí o charaktere postmoderných textov napríklad česká lingvistka Jana Hoffmanová: „*Postmoderné texty sú často veľmi rozporuplné, zámerne vnútorne nejednotné, hravé a provokatívne, plné ‚schválnosti‘ – ich autorom nie je ‚nič sväté‘; pokojne do svojich textoch zahŕňajú rôzne iné texty, žánre a štýly, ale aj kódy, sústavy výrazových prostriedkov, prelínajú sa v nich jednotlivé subjekty i časové roviny a čitateľov zámerne mystifikujú. Bežné je využívanie prvkov z rôznych jazykov, spisovných a nespisovných prostriedkov, ba aj prostriedkov expresívnych či siláckych a vulgárnych. Ide o texty programovo antioficiálne a antiinštitucionálne, ktoré majú pôsobiť ako niečo nehotové, len tak nadhodené, donekonečna variované a obmieňané; často sa v nich miesi triviálne a vznešené, primitívne a rafinované.*“¹⁴

Každopádne však platí – rovnako tak v zahraničí, ako aj u nás –, že rozvoj eseje priamo súvisí s rozvojom publicistiky, konkrétne postupným rozširovaním palety publikačných možností. Frapantne to potvrdzuje i fakt, že najväčší kvalitatívny i kvantitatívny rozmach eseje napríklad v Anglicku v 17. a 18. storočí bol dosiahnutý zásluhou tzv. periodických esejí, ktoré boli pravidelne uverejňované na stránkach rôznych časopisov a až následne tieto

13 K tomuto zaradeniu eseje v rámci triadického členenia publicistických žánrov najnovšie pozri: FOLLRICOVÁ, M.: *Novinárska publicistika emocionálneho typu*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2012, 238 s.

14 HOFFMANOVÁ, J.: *Stylistika a...* Praha : Trizonia, 1997, s. 31 – 32.

texty vychádzali v ucelenej knižnej podobe. Rozvoj eseje teda evidentne závisí od existencie živých periodík, najmä tých väčšieho rozsahu, t. j. časopisov, čím esej vykazuje v mnohých ohľadoch príbuznosť publicistickým štýlom. Napokon z jej publicistického charakteru vyplývajú aj niektoré východiskové štruktúrne vlastnosti eseje, ako je aktuálnosť, verejnosť, predstieraná objektívnosť či angažovanosť esejistického textu. „Podoba eseje je v mnohých rysoch daná jej publicistickým charakterom – a tiež odlišnosť eseje od odbornej rozpravy vyplýva do značnej miery z funkčného zamerania publicistického. Uhol pohľadu, miera populárnosti a profesionality môžu byť odstupňované podľa druhu publikačnej tribúny, časopisu, novín alebo knižnej edície.“¹⁵

Ak uvedenú ideu aplikujeme na slovenskú kultúrnu realitu, zistíme, že esej sa z celkom prirodzených dôvodov nemohla na Slovensku pomerne dlho udomáčniť. Príčinou tohto „odloženého“ zrodu eseje v slovenskej literatúre a kultúre bola predovšetkým absencia akýchkoľvek publikačných a edičných možností. Preto za prvého slovenského esejistu považujeme až Jozefa Miloslava Hurbana a jeho spis *Slovensko a jeho život literárny*.

Našťastie si postupom času aj na Slovensku našla esej svojich čitateľov a dnes, aj keď v štylisticky modifikovanej podobe už spomínanej tzv. postmodernej eseje, sa objavuje aj na stránkach súčasných periodík, a to nielen v rámci kultúrnych časopisov, ale aj mienkotvorných denníkov (napríklad vo vikendových prílohách).

Metaforické chápanie eseje

Metafora, či už na ňu nazeráme ako na nápadný (expresívny) jazyko-štylistický prostriedok alebo ako na špecifický lexikálno-sémantický jav, vystihuje esej vo viacerých smeroch. Jednak esejista rád používa kvetnaté metaforys cieľom obohatiť svoj text po výrazovej, ale aj pragmatickej stránke, a jednak esej samotná funguje (môže fungovať) ako makrometafora individuálneho videnia a prežívania sveta.

Z hľadiska lexikálnej sémantiky nie je metafora, ako sa to tradične laicky tvrdí, založená na „prenášaní“ významu, nakoľko význam, ktorý je tvorený uzavretým súborom sémantických príznakov abstraktnej semiotickej povahy, nemožno za žiadnych okolností preniesť, nanajvýš ho možno rozložiť na menšie segmenty. Sémantické príznaky (sémy) sú teda pojmom späté a vystihujú ho v zmysle modelu NDP, t. j. v zmysle nevyhnutných a dostačujúcich podmienok, ktoré postačujú na to, aby sme odlišili určitý pojem

15 TAXOVÁ, E.: K problematice žánrové podstaty a publicistického charakteru eseje. In: *Otázky žurnalistiky*, 1973, roč. 16, č. 2, s. 19 – 20.

od všetkých podobných i nepodobných pojmov v danej lexikálnej triede i mimo nej. Podstata metafory je však oveľa zložitejšia (alebo podľa nás práve naopak oveľa jednoduchšia) a spočíva na aktualizácii a deaktualizácii vybraných sémantických komponentov.¹⁶

Uvedený proces aktualizácie a deaktualizácie spočíva na dvoch pomerne jednoduchých myšlienkových operáciách. V prvej fáze dochádza k už spomínanému, rozloženiu, segmentácii významu istej lexikálnej jednotky na súbor relevantných (nevyhnutných a dostačujúcich) sémantických príznakov, v druhej fáze potom aktualizujeme, t. j. vysúvame do popredia istý sémantický príznak na úkor iných, ostatných sémantických príznakov, ktoré potom celkom logicky deaktualizujeme, čiže zasúvame do úzadia.

Na exemplifikáciu popísaného dvojfázového procesu metaforizácie nemusíme chodiť ďaleko. Zoberme si napríklad celkom bežné a v súčasných médiách veľmi frekventované dvojslovné spojenie „mediálna hviezda“. Ako, zrejme, tušíme, obsahuje toto syntagmatické spojenie metaforický komponent „hviezda“, a teda možno ho považovať za metaforu. Pri slove „hviezda“, keďže ide o polysémantickú (viacvýznamovú) lexikálnu jednotku, sa v Krátkom slovníku slovenského jazyka¹⁷ uvádza tento trojzložkový lexikálno-sémantický opis: 1.) nebeské teleso, ktorého žiaru vidieť v noci a ktorý sa javí ako viacramenný útvar; 2.) to, čo má podobu hviezdy, hviezdovitý útvar; 3.) vynikajúci a populárny umelec, športovec a pod. Odhliadnuc od toho, že už samotný slovník počítas metaforickým významom nami analyzovaného slova, čo vyplýva z toho, že v našom príklade ide o lexikalizovanú, mŕtvu metaforu, zameriame sa na prvú, primárnu líniu významu slova hviezda. Ako sme už uviedli, v rámci prvej fázy lexikálno-sémantického procesu metaforizácie si môžeme v súlades uvedeným slovníkovým opisom sémantiku slova (pojmu) „hviezda“ rozložiť na trojicu sémantických príznakov: 1.) nebeské teleso; 2.) žiarivé v noci a 3.) viacramenné. V ďalšej fáze potom deaktualizujeme komponent nebeského telesa a trojramennosti, a naopak aktualizujeme komponent žiarivosti (nápadnosti), a tak získame výsledný metaforický význam spojenia mediálna hviezda v správnom kontexte. Z toho nám vyjde, že z hľadiska lexikálnej sémantiky niekoho považujeme za mediálnu hviezdu nie preto, že sa tvarovo svojimi cípmi na ňu podobá, ani nie preto, že je umiestnený na nočnej oblohe, ale preto, že svojou žiarivosťou, v našom prípade popularnosťou sa nápadne vyníma nad ostatnými.

16 DOLNÍK, J.: *Lexikológia*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2007, s. 66.

17 KRÁTKY SLOVNÍK SLOVENSKEHO JAZYKA 4. [online]. 4. doplnené a upravené vydanie. Bratislava : Veda, 2003. [cit. 2013-03-17]. Dostupné na: <http://slovník.juls.savba.sk/?w=hviezda&c=0bba>

Túto tézu o aktualizácii a deaktualizácii vybratých sémantických komponentov môžeme analogicky v zhode témou nášho príspevku využiť aj vo vzťahu k eseji. Tak, ako sme to už ukázali na našom ilustračnom príklade, pokúsime sa teraz aktualizovať v žánri eseje jednak jej umelecko-estetický komponent (rozmer), a jednak jej kultúrny, resp. kulturologický komponent (rozmer).

Umelecko-estetický rozmer eseje

Pri aktualizovaní umeleckého komponentu v eseji nesmieme zabúdať, že práve dotyk, kontakts umením ako základnou estetickou pojmovou kategóriou je nielen žiaducim či vítaným, ale nevyhnutným predpokladom vzniku eseje v zmysle funkčného kompozičného a žánrového celku a premieta sa všetkých zložiek jazykovo-štylistickej roviny esejistického textu. Nie náhodou sa o eseji hovorí, že je to „intelektuálna báseň“, z čoho vyplýva, že myšlienky a posolstvá sú v nej sprostredkované voľne, prostredníctvom imaginatívnej tvorivej metódy, čiže pomocou obrazotvornosti autora – esejistu.

Podstatou imaginatívneho charakteru umenia je vo všeobecnosti snaha o zámerné pretvorenie resp. obohatenie, skráslenie alebo aj znetvorenie skutočnosťí cieľom ponúknuť objektu estetického vnímania (v našom prípade čitateľovi eseje) nové významové a interpretačné možnosti, a tak zapôsobiť nielen na jeho poznávaciu (intelektovú) stránku osobnosti, ale najmä emocionálnu stránku, čo v konečnom dôsledku ozvláštni jeho dovtedy „suchú“ existenciu, príp. zmení pohľad na svet, a to – pri eseji obzvlášť – bez ohľadu na komerčné či ekonomické ciele¹⁸ niektorých druhov umenia. Takéto nenásilné estetické pôsobenie je v eseji natoľko evidentné, že z nej robí produkt zámernej umelecko-tvorivej činnosti podobne ako je tomu povedzme pri výtvarnom, hudobnom, dramatickom, slovesnom či inom umení.

Stupeň umeleckosti, resp. imaginatívnosti môže, prirodzene, ako sme to už naznačili, od jedného esejistu k druhému kulminovať (gradovať alebo naopak degradovať), na druhej strane však originálna práca jazykom, jeho dokonalé ovládanie, využívanie exotického slovníka, viacvrstvové syntaktické štruktúry výraznou mierou expresivity ako aj originálne pútavé metafory, obrazy a alúzie sú a musia byť eseji vlastné. Tvoria jej existenčný základ, a tak v zhode so žánrovou normou esej vystupuje ako textový produkt,

18 K otázke ekonomickej využiteľnosti rôznych statkov v kultúre či umení pozri najnovšie: BAČUVČÍK, R.: *Soukromé a veřejné statky v kultuře*. In: *Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBum, 2012, s. 34 – 46.

v ktorom sa umelecko-estetická funkcia navrstvuje na funkciu poznávaciu, ba dokonca ju v mnohých prípadoch prevyšuje. „Hlavný rys, ktorým sa esteticky výrazne odlišuje od poznania i od prežívania je jeho receptívny, pozitívne prijímaný charakter: skutočnosť, objavená estetickým aktom, spoznaná a zhodnotená vstupuje do diela (respektíve – do estetického objektu) a stáva sa jeho nespochybniteľným konštitutívnym momentom.“¹⁹ V eseji, chápanej tentoraz už vo funkcii estetického objektu, nič nemusí byť také, ako sa na prvý pohľad zdá, čo sa predovšetkým dosahuje práve umelecko-estetickými prvkami (metaforami, citátmi, symbolmi, biblickými alúziami a pod.) organicky včlenenými do textu. Preto esej tak láka i prekvapuje zároveň.

Kultúrny (kultorologický) rozmer eseje

Od aktualizácie umelecko-estetického prvku v eseji prejdeme teraz plynulo k aktualizovaniu jej kultúrneho, resp. kulturologického potenciálu. Vedť, napokon, práve umenie je pomyselnou špičkou kultúrnej pyramídy, alebo, inak povedané, vrcholom kultúrneho smerovania človeka ako uvedomelej sociálnej bytosti.

Vychádzajúc z faktu, že medzi jazykom (textom, diskurzom) a kultúrou sa nachádzajú mnohé kontaktné javy a relevantné styčné plochy, môžeme konštatovať, že takéto paralely budú existovať aj medzi kultúrou a esejou ako špecifickým typom textu. A môžeme ísť v našich úvahách ešte ďalej, nakoľko si dovoľíme tvrdiť, že existuje len málo takých žánrov, ktoré sú kultúrou v univerzalistickom zmysle ako ajs kultúrou konkrétneho národa (etnika) zviazané pevnejšie, ako je tomu práve pri eseji. Esej sa tak javí jednak ako produkt kultúry, čiže cieľavedomého a zámerného kultúrneho pôsobenia, a jednak ako nosič, resp. nástroj, inštrument kultúry, ktorý má potenciú ňou hýbať, rozvíjať ju, a tak obohacovať v pozitívnom smere. História nám na to ponúka celý rad dôkazov. *„Už samotný fakt, že kolískou eseje sa stala archetypálna staroveká antická kultúra, a nie povedzme mohutná univerzalistická latinská kultúra stredoveku, svedčí o tom, že esej je pomerne krehkým telesom a nedokáže fungovať vo vzduchoprázdne. Musí byť podporovaná, ba dokonca zaistená celkovou priaznivou spoločensko-kultúrnou situáciou, pretože potrebuje hlbšie umelecké i ideové podložie a ničím nehateného, slobodného, doslova vzletného ducha. Atmosféra strachu, tvrdej cenzúry a ideologických obmedzení eseji prekážajú natoľko, že nie je schopná sa rozvíjať, a tak sa*

19 BACHTIN, M. M.: *Román jako dialog.*, Praha : Odeon, 1980, s. 408. 483 s.

etablovať na poli umeleckej tvorby či myslenia.²⁰ Inak tomu nebolo ani u nás. Do konca 19. storočia slovenská národná kultúra v dnešnom zmysle slova neexistovala (aj keď pôvodné korene slovenskej kultúry siahajú, dozaista, do raného stredoveku, čiže do fázy prijímania kresťanstva), a preto nemohla existovať ani esej. O to viac nás však teší, že v 20. storočí sa esej i u nás rozvinula do prijateľnej podoby, porovnateľnej s vyspelými európskymi kultúrami (národmi), za čo vďačíme najmä triáde našich najväčších esejistov Alexander Matuška – Vladimír Mináč – Milan Rúfus.²¹

Z perspektívy modernej, pragmaticky orientovanej interpretačnej lingvistiky esej zase vystupuje, ako sme už vyššie naznačili, ako významný nosič kultúry, presnejšie nosič kultúrnych významov. K ich odhaleniu a uchopeňiu nám môže poslúžiť špecifická metóda kultúrnej interpretácie textov, ktorá spočíva v identifikácii explicitných alebo implicitných kultúrnych manifestátorov priamo v texte (čiže konkrétnych slov, viet, odsekov a pod., ktoré nesú isté kultúrne významy), následnom usúvzťažnení týchto už vyčlenených kultúrnych manifestátorov mimojazykovou (najmä historickou) realitou a napokon, vo finálnej fáze, v ich integrácii do celistvého (relatívne celistvého) obrazu kultúry v texte. Pomocou tejto procedúry možno odhľadávať v esejistických textoch (a nielen v nich) rôzne kultúrne špecifiká, kultúrne stereotypy, tradičné či nové kultúrne symboly a pod. vždy však cieľom opísať a vysvetliť súčasný stav kultúry (kultúrnosti) v národnom i nadnárodnom meradle ako aj anticipovať jej možný pozitívny alebo negatívny vývoj v budúcnosti. Esaj sa tak stáva dôležitým výskumným nástrojom aj pre lingvokulturológiu, a keďže jej šíriteľmi sú najmä médiá, môže esaj poskytovať rovnako cenné informácie aj o ich aktuálnom stave.

Záver

V našej štúdii sme sa snažili poukázať na niektoré známe či menej známe súvislosti a fakty vo vzťahu k eseji ako prominentnej modelovej štruktúre textu. Žáner eseje, aj keď v značne modifikovanej a zjednodušenej podo-

20 HORVÁTH, M.: Spory o esej a jej miesto v slovenskej kultúre a kultúrnej histórii. In: *Historia nova II-2011-1. Štúdie k jubileu Pavla Jozefa Šafárika [online]*. Bratislava : Stimul, 2011. s. 79. [cit. 2013-18-03]. Dostupné na internete: http://www.fphil.uniba.sk/fileadmin/user_upload/editors/ksd/Hinoll-2011-1g.pdf

21 Hoci esejistický odkaz uvedených troch autorov – esejistov je v súčasnosti čiastočne zdiskreditovaný ich komunistickou minulosťou, resp. neschopnosťou vo viditeľnej miere odmietnuť socialistickú myšlienkovú platformu ich prínos do modernej slovenskej esejistiky je nespochybniteľný.

be, totiž v súčasnosti zažíva vďaka médiám akúsi renesanciu, ba dokonca sa stáva pomerne silným marketingovým nástrojom.

Za dôležité sme v tejto súvislosti považovali pri eseji zdôrazniť najmä jej kognitívny rozmer (esejisticky možno nielen písať, ale aj myslieť), umelecko-estetický rozmer (imaginatívna metóda zobrazovania faktov sa v eseji prelína metódami exaktnými) a kultúrny rozmer (esej je súčasne produktom i nosičom kultúry), a naopak za chybu považujeme metodologickú redukciu eseje len na čisto štylistickú alebo žánrovú kategóriu, ktorú podľa toho, ako sa nám to hodí, raz zaradíme do sféry umenia a inokedy zase do sféry vedy. V kontexte toho možno teda esej bez obáv označiť za metaforu kultúry (kultúrnosti) a v rámci kategórie kultúry následne za metaforu umenia i poznania.

Literatúra a zdroje

- BAČUVČÍK, R.: Soukromé a veřejné statky v kultuře. In: Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBum, 2012, s. 34 – 46. ISBN 978-80-87500-20-0.
- BACHTIN, M. M.: *Román jako dialog*. Praha : Odeon, 1980, 483 s. (ISBN neznáme)
- BUČEK, J.: *Moderátor – hlavní a lebo vedlájšia postava mediálneho produktu*. 1. vydanie. Bratislava : Univerzita Komenského, 2012, 164 s. ISBN 978-80-223-3124-1.
- BUČEK, J.: *Rola moderátora v masmediálnom dialógu*. 1. vydanie. Zlín : VeRBum, 2012, 152 s. ISBN 978-80-87500-21-7.
- BŽOCH, J.: Chvála eseje. In: *Mladá tvorba*, 1966, roč. 11, č. 1, s. 14.
- DOLNÍK, J.: *Lexikológia*. 2. vydanie. Bratislava : Univerzita Komenského, 2007, 236 s. ISBN 978-80-223-2308-6
- FOLLRICHOVÁ, M.: *Novinárska publicistika emocionálneho typu*. 1.vydanie. Bratislava: Univerzita Komenského, 2012, 238 s. ISBN 978-80-223-3230-9.
- GÓMEZ – MARTÍNEZ, J. L.: *Teória eseje*. 1. vydanie. Bratislava : Archa, 1996, 135 s. ISBN 80-7115-121-1
- De MONTAIGNE, M.: *Eseje*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2009. 302 s. ISBN 80-80612-74-9.
- HOFFMANOVÁ, J.: *Stylistika a...* 1. vydanie. Praha : Trizonia, 1997, 200 s. ISBN 80-85573-67-9.
- HORVÁTH, M.: Známa – neznáma esej. In: *Jazykovedný časopis*, 2005, roč. 56, č. 2, s. 133 – 144.
- HORVÁTH, M.: Spory o esej a jej miesto v slovenskej kultúre a kultúrnej histórii. In: *Historia nova II-2011-1. Štúdie k jubileu Pavla Jozefa Šafárika*

- [online]. Bratislava : Stimul, 2011. s. 74 – 83. [cit. 2013-18-03]. Dostupné na internete: http://www.fphil.uniba.sk/fileadmin/user_upload/editors/ksd/Hinoll-2011-1g.pdf
- HRVÍŽDALA, K.: *Restaurování slov (eseje)*. 1. vydanie. Praha : Portál, 2008, 304 s. ISBN 978-80-7367-374-1.
- KRÁTKY SLOVNÍK SLOVENSKEHO JAZYKA 4. [online]. 4. doplnené a upravené vydanie. Bratislava : Veda, 2003. [cit. 2013-03-17]. ISBN 80-224-0750-X. Dostupné na: <http://slovník.juls.savba.sk/?w=hviezda&c=0bba>
- MISTRÍK, J.: *Štylistika*. 3. upravené vydanie. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1997, 600 s. ISBN 80-08-02529-8.
- TAXOVÁ, E.: K problematice žánrové podstaty a publicistického charakteru eseje. In: *Otázky žurnalistiky*, 1973, roč. 16, č. 2, s. 14 – 23.
- VALČEK, P.: *Osudy eseje (pôvod a médium esejistickej tvorby)*. 1. vydanie. Bratislava : IRIS, 1999. 194 s. ISBN 80-88778-78-6.
- VANOVIČ, J.: Poučenie z Montaigna. In: *Mladá tvorba*, 1996, roč. 11, č. 8, s. 46 – 48.

Kontaktné údaje

Mgr. Miloš Horváth, PhD.
Katedra žurnalistiky Filozofickej fakulty
Univerzita Komenského v Bratislave
Štúrova 9
814 99 Bratislava 16
SLOVENSKO
milos.horvath@gmail.com

MEDIALIZACE ROCKOVÉ HUDBY V ČESKOSLOVENSKU V OBDOBÍ NORMALIZACE

Media coverage of rock music in Czechoslovakia
in period of the normalization

Martin Husák

Abstrakt: Příspěvek se věnuje medializaci československé rockové hudby na příkladu perzekuce hudebního undergroundu v roce 1976 za použití obsahové analýzy tištěných médií a orálně-historického výzkumu. Na základě dosavadního poznání autora se v odborném diskursu poprvé explicitně ukázalo, do jaké míry může být medializace rockové hudby pro totalitní a kulturně hegemonní politický režim nežádoucím, aktivizujícím činitelem ve smyslu destabilizace ideologických, politických, společenských a kulturně-estetických norem. Logickým vyústěním této situace byla snaha komunistického režimu nepříznivý vývoj potlačit a to prostřednictvím institucionálního řízení a kontroly médií ve snaze o žádoucí, ideologicky koherentní mediální interpretaci všech projevů rockové hudby. Na příkladu komparace oficiálních a neoficiálních (samizdatových) periodik lze vyslovené hypotézy explicitně potvrdit a verifikovat.

Klíčové slová: Československo, normalizace, rock, média, cenzura, hudební publicistika, oficiální periodika, samizdat, underground, orální historie

Abstract: The paper deals with media coverage of rock music on the example of the persecution of underground movement in 1976 – in the period of normalization – with the emphasis on medial analysis of the printed media and oral history research as well. On the basis of up to now recognition it has firstly explicitly appears in the discourse of social sciences how much the media coverage of rock music in general can be unwanted factor for the totalitarian regime and for its hegemonic culture. It was undesirable because of destabilization of ideological, political, social and cultural-esthetical norms. Logical outcome of this situation was that communist's regime tried to repress persistently unfavourable expressions of freedom or independence in an artistic creation. As a result the media coverage of all the speeches of rock music as depends absolutely on the process of institu-

tional censorship procedure. We can verify mentioned hypotheses by using of qualitative research methods as described above.

Key Words: Czechoslovakia, normalization, rock, media, censorship, music journalism, official periodical, samizdat, underground, oral history

1 Úvod

Ruský spisovateľ a politický aktivista Alexandr Solženicyn kdysi prohlásil, že takový kolos, jakým je Sovětský svaz, dokáže zlikvidovať pouze elektrická kytara.¹ I přes zjevnou nadsázku je pozoruhodné, do jaké míry Solženicynův bonmot odpovídá také československému dějinnému vývoji v období normalizace². Odkazem na Solženicyna lze ilustrovat vzájemnou konfrontaci komunistického režimu a rockové hudby jako svébytného socio-kulturního fenoménu. Těto analogii se až na několik vzácných výjimek³ nevěnuje v českém odborném diskurzu dostatečná pozornost.

Neopomenutelnou součástí celého milieua rockové hudby je i způsob její medializace. Právě zde se totiž autoritativní, totalitní a kulturně hegemónní moc střetává s hodnotami rockové hudby, založenými na svobodné a nezávislé tvorbě. Signifikantním projevem je snaha těchto režimů kontrolovat a řídit proces medializace v souladu s jejich ideologickou a politickou praxí.

-
- 1 IVANOV, Ivan. *Rock 'n' roll slaví padesátiny*. Rock&Pop. 2004, roč. XV, č. 10/251, s. 22. ISSN 0862-7533.
 - 2 Normalizací se rozumí dvacetileté období závěrečného vývoje komunistického režimu v Československu v letech 1969–1989. Časově je období normalizace vymezeno nástupem Gustava Husáka do funkce prvního tajemníka KSČ 17. dubna 1969 a dnem 29. listopadu 1989, kdy byla Federálním shromážděním zrušena de iure ústavně zakotvená vedoucí úloha KSČ. Základním cílem nastoupené normalizace bylo obnovit a stabilizovat mocenský monopol komunistické strany, soustředit veškerou moc do rukou jejího vedení a aparátu a získat znovu kontrolu nad celou společností. In: OTÁHAL, Milan. *Opozice, moc, společnost 1969–1989. Příspěvek k dějinám „normalizace“*. Praha: Maxdorf, 1994, s. 12, 121. ISBN 80-85800-12-8.
 - 3 Za všechny zmiňme zejména odborné aktivity historika Miroslava Vaňka, který se vztahu komunistické moci a rocku dlouhodobě a systematicky věnuje v rámci Centra pro orální historii v Ústavu pro soudobé dějiny Akademie věd České republiky (COH ÚSD AV ČR). Miroslav Vaněk je také autorem nejvýznamnější historické monografie na dané témas názvem *Byl to jenom rock 'n' roll? Hudební alternativa v komunistickém Československu 1956–1989*. Praha: Academia, 2010. ISBN 978-80-200-1870-0.

Institucionalizace cenzury tisku v období normalizace

Uplatňování cenzury se stalo opět legitimním prostředkem medializace po událostech spojovanýchs obdobím tzv. Pražského jara⁴, během kterého se od cenzury tisku fakticky ustoupilo.⁵ Institucionálním vyjádřením znovuzavedení cenzurních opatření se stalo přijetí nového Ústavního zákona č. 143/1968 Sb. o československé federaci platností od roku 1969, na základě kterého vznikl Federální výbor pro tisk a informace⁶ (dále pod zkratkou FVTI). Paralelně s ním koexistovaly od roku 1969 na úrovni republik Český úřad pro tisk a informace (dále pod zkratkou ČÚTI) a Slovenský úřad pre tlač a informácie (dále pod zkratkou SÚTI). Úkolem ČÚTI a SÚTI bylo příslušnou územní působností jednotně řídit a kontrolovat činnost tisku, rozhlasu, televize i České tiskové kanceláře.⁷ Agenda obou úřadů se zakládala mj. na pravidelných analýzách periodického tisku, ve kterých se hodnotilo, do jaké míry vybrané tituly plní svou politicky agitační a propagandistickou funkci ve prospěch „pokrokových idejí a názorů socialistické republiky“⁸. Pro ilustraci lze uvést kritické vyjádření pracovníka ČÚTI Dr. Jaroslava Nussberga k druhému číslu časopisu *Melodie*: „*Při hodnocení tohoto časopisu*

- 4 Tento pojem označuje obrodný proces, jehož cílem byl návrat k demokratickým principům a rozvoj občanské společnosti. Získal podporu většiny společnosti, stejně jako početné větve reformních komunistů uvnitř KSČ. Časově lze tento proces ohraničit nástupem Alexandra Dubčeka do funkce prvního tajemníka Ústředního výboru KSČ 5. ledna 1968 a intervencí vojsk Varšavské smlouvy v čele se Sovětským svazem na přelomu 20.–21. srpna 1968, která de facto proces Pražského jara ukončila. In.: KONČELÍK, J., P. VEČEŘA, P. ORSÁGH. Dějiny českých médií 20 století. Praha: Portál, 2010, s. 198. ISBN 978-80-7367-698-8.
- 5 Přerušilo se tak dvouleté období (1966–1968), v němž bylo uplatňování cenzury legálně zakotvené v právním řádu ČSR a institucionálně podpořené vznikem ústřední publikační správy (ÚPS) při ministerstvu vnitra. In: HOPPE, Jiří. Občanská společnost v roce 1968. In: *Slovníková příručka k československým dějinám 1948-1989* [online]. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 2006, s. 560-562 (XIX. Československá reforma 1968-1969, s.27) [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: http://www.usd.cas.cz/UserFiles/File/Publikace/Prirucka48_89.pdf
- 6 Činnost FVTI spočívala v předkládání návrhů zákonů a opatření. Odpovídal za činnost federálních organizací působících v oblasti médií. Výbor zanikl již na počátku 70. let. In: KONČELÍK, Jakub. Cenzura. In: *Slovníková příručka k československým dějinám 1948-1989* [online]. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 2006, s. 563 (XIII. Způsoby ovládnutí společnosti komunistickou stranou, komunistický režim a obyvatelstvo, s. 15) [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: http://www.usd.cas.cz/UserFiles/File/Publikace/Prirucka48_89.pdf
- 7 Tamtéž.
- 8 Národní archiv ČR, fond ČÚTI. *Dodatek k „Hodnocení časopisu Melodie č. 2/71“*, 24. 6. 1971. Praha: NA–ČÚTI, karton 37.

jde v podstatě o funkci hudební kritiky a estetiky a o výchovu a usměrňování vkusu posluchačů, čímž časopis musí působit i v oblasti ideové, a to v kontextu principy duchovní a hmotné kultury naší společnosti – a tomu se Melodie zásadně vyhýbá.⁹ Taková kritika ze strany ČÚTI a SÚTI mohla reálně ohrozit budoucnost příslušného periodika v důsledku pozastavení jeho registrace (v součinnosti Ministerstvem kultury), omezení distribuce (v součinnosti Ústředím poštovní novinové služby), tlakem na zvýšení ceny periodika (v součinnosti Českým cenovým úřadem) a nakonec i tlakem na personální změny v redakci periodika (dosazením přes nomenklaturu Ústředního Výboru Komunistické strany Československa, dále pod zkratkou ÚV KSČ).¹⁰

Institucionální schéma v této podobě vydrželo až do počátku 80. let, kdy byl zřízen zákonem č. 180/1980 Sb. Federální úřad pro tisk a informace (dále pod zkratkou FÚTI). Jeho dozorové kompetence se již netýkaly pouze tisku, ale i rozhlasu a televize.¹¹ Současně přebíral řadu kompetencí ČÚTI a SÚTI, jejichž reálný vliv se od této chvíle postupně snižoval.¹² Činnost FÚTI byla podřízena federální vládě a z hlediska výkonu svých kompetencí a plánování úkolů se řídila primárně rozhodnutími ÚV KSČ.¹³ Systémově se upřednostňovala následná (dodatečná) cenzura, kterou režim považoval za efektivnější než je tomu u předběžné cenzury, u níž hlavní odpovědnost přebírá cenzor. Nový princip totiž rozložil odpovědnost za mediální obsahy mezi vedoucí a podřízené pracovníky v médiích, respektive mezi ně a vydavatele. Základním prvkem nového mediálního systému se staly autocenzurní mechanismy.¹⁴

V každodenní žurnalistické a vydavatelské praxi ale fungovaly cenzurní a kontrolní mechanismy na základě složitějšího systému. Pro tento systém byl totiž charakteristický jakýsi dvoukolejný způsob řízení reprezentovaný exekutivní mocí (vládou a jejími ministerstvy) na jedné straně a jednotlivými odděleními ÚV KSČ na straně druhé. Agenda jednotlivých oddělení plně

9 Tamtéž.

10 Národní archiv ČR, fond ČÚTI. *Opatření Českého úřadu pro tisk a informace k vydavatelské politice*, 1972. Praha: NA–ČÚTI, karton 37.

11 Mezi jeho základní kompetence patřilo rozhodování o vydavatelských podmínkách periodik, o jejich nákladech, o personální politice apod. In: MORAVEC, Václav. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. Praha: Karolinum, 2003, s. 415. ISBN 80-246-0632-1

12 V dubnu roku 1988 pak byly oba úřady definitivně zrušeny. In: KONČELÍK, J., P. VEČEŘA, P. ORSÁG. *Dějiny českých médií 20 století*. Praha: Portál, 2010, s. 194, 209, 210. ISBN 978-80-7367-698-8.

13 Tamtéž.

14 Tamtéž, s. 194, 209, 210. ISBN 978-80-7367-698-8.

kopírovala agendu vládní, čímž mohlo docházet k vzájemné disharmonii i co se týče každodenního politického a ideologického výkonu moci. Z toho vyplývá, že se stranické instituce v rámci ÚV KSČ¹⁵ dostávaly víceméně do přímé konfrontace vládní, ministerskou politikou v čele Ministerstvem kultury. Významnou roli v každodenní editaci mediálních obsahů však zastávalo i vydavatelství jednotlivých periodik, respektive jeho ideologické oddělení, kterému byl přímo odpovědný jeho šéfredaktor, potažmo všichni pracovníci redakce.¹⁶ Vydavatelská politika se ale dlouhodobě neslučovala představy nadřízených orgánů, o čemž svědčí zpráva předsedy ČÚTI Dr. Vlastimila Neubauera v roce 1971, v níž naléhavě volá po důslednější „vydavatelské čistotě“: „Nelze přehlédnout, že tisk je součástí nadstavby a že je písemným zpodobněním odrazu vlivu ideologických tendencí. Magazíny a revue nerespektovaly potřeby a zájmy reálného odrazu ideově politických směrů v souladu objektivně nutným vývojem naší společnosti, ale vyjadřovaly odraz spotřebitelské poptávky a to i v případech, kdy byly vydávány Rudým Prámem, vydavatelstvím ÚV KSČ.“¹⁷

Likvidace hudebního undergroundu v roce 1976

Předzvěstí likvidace hudebního undergroundu¹⁸ se stal v pořadí druhý¹⁹ hudební festival druhé kultury, který se konal dne 21. února 1976

15 S působností na oblast tištěných médií se jako nejrelevantnější řídicí instituce profilovalo Oddělení masových sdělovacích prostředků ÚV KSČ, dále pak Oddělení kultury ÚV KSČ či Oddělení propagandy a agitace ÚV KSČ. Více o roli a institucionálních pravomocích jednotlivých úřadů pojednává diplomová práce Martina Husáka. In: HUSÁK, Martin. *Česká hudební publicistika zaměřená na rockovou hudbu v období normalizace*. Praha, 2012. 273 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jakub Končelík Ph.D. a prof. PaedDr. et Mgr. Miroslav Vaněk, Ph.D.

16 Rozhovor Martina Husáka se Zdenko Pavelkou ze dne 11. 3. 2012 v Praze.

17 Národní archiv ČR, fond ČÚTI. *Zhodnocení periodických a neperiodických tiskovin magazínového typu za rok 1971* ze dne 14. 12. 1971. Praha: NA-ČÚTI, karton 37.

18 Pojem „underground“ je v případě kulturního vývoje let 1948–1989 v Československu výhradně rezervován pouze pro jednu z podzemních, alternativních aktivit, a sice pro režimem pronásledovanou a perzekuovanou oblast rockové hudby ve všech jejích širších kulturních a symbolických polohách. In: MACHOVEC, Martin (ed.). *Pohledy zevnitř. Česká undergroundová kultura ve svědectvích, dokumentech a interpretacích*. Praha: Pistorius & Olšanská, 2008, s. 99. ISBN 978-80-87053-22-5

19 První festival druhé kultury se konal 1. září 1974 v Postupicích u Benešova jako tzv. „Hanibal’s Wedding“, kde se ukázalo, jak bohaté je kulturní spektrum undergroundového společenství. Kromě undergroundových hudebních skupin

v Bojanovicích u Prahy jako soukromá oslava svatby Ivana Martina Jirouse, vedoucího skupiny Plastic People Of the Universe (dále pod zkratkou PPU). Součástí festivalu byla koncertní vystoupení undergroundových skupin, například The Hever and Vazelína Band, PPU nebo DG 307 a písničkářů Svatopluka Karáska a Karla Soukupa.²⁰ Legální průběh festivalu, na který se dle odhadů sešlo okolo 300 pozvaných hostů, zajišťovalo povolení získané od Místního národního výboru v Bojanovicích. Během koncertu se sice do sálu dostavila hlídka Veřejné bezpečnosti, aby provedla zběžnou kontrolu průběhu akce, nicméně festival nerušeně pokračoval ve svém programu až do konce. O měsíc později se však tento festival stal nečekanou záminkou pro razantní zásah proti undergroundovým příznivcům, na základě kterého bylo 19 osob vzato do vazby a obviněno z výtržnictví podle § 202 trestního zákona.²¹ Většina ze zadržených pocházela z úzkého okruhu undergroundových hudebních skupin PPU a DG 307. Následovaly domovní prohlídky u některých z nich, při kterých byl zabavený veškerý podezřelý majetek: strojopisné texty, soukromá korespondence, magnetofonové pásky, fotografie a filmové záznamy.²² Na obranu vazebně stíhaných osob vystoupila celá řada významných tuzemských i zahraničních osobností veřejného a kulturního života²³, z nichž se později rekrutovali vůbec první

tu vystoupili písničkáři Charlie Soukup, autor jemně ironizujících protestsongů o konzumní společnosti, a Svatopluk Karásek, evangelický duchovní, jehož umělecká tvorba vychází z religiózních motivů. Vřelého přijetí se u undergroundové komunity dostalo i autorské tvorbě Egona Bondyho, autora utopického románu *Invalidní Sourozenci*, v němž básnickou formou popisuje chování „invalidů“ – vyvrženců konzumní společnosti – v jejich snaze o ukojení duchovních potřeb namísto dosažení hmotného zabezpečení, jak ho nabízí establishment. In.: JIROUS, Ivan Martin. *Pravdivý příběh Plastic people*. Praha: Torst, 2008, s. 20, 21. ISBN 978-80-7215-355-8.

- 20 BLAŽEK, Petr, BOSÁK, Vladimír. *Objektivem tajné policie. Akce „Bojanovice“* – 11. listopad 1976. *Paměť a dějiny. Revue pro studium totalitních režimů*. 2007, č. 1, s. 120. ISSN 1802-8241.
- 21 Znění dvou odstavců citovaného paragrafu: Výtržnictví (1) Kdo se dopustí veřejně nebo na místě přístupném hrubé neslušnosti nebo výtržnosti, bude potrestán odnětím svobody až na dvě léta nebo nápravným opatřením nebo peněžitým trestem, (2) Odnětím svobody na šest měsíců až na tři léta nebo nápravným opatřením bude pachatel potrestán, spáchá-li čin uvedený v odstavci 1 jako člen organizované skupiny. In: Tamtéž, s. 120.
- 22 Tamtéž.
- 23 Mezi nimi například Jan Patočka, Josef Hiršal, Jiří Kolář, Jindřich Chaloupecký, Zdeněk Urbánek, Václav Černý, Václav Havel, Ivan Klíma, Pavel Kohout, Ludvík Vaculík nebo Jaroslav Seifert. Ze zahraničí to byl například německý dramatik

signatáři Charty 77²⁴. Dodejme, že jedním z výchozích impulsů pro její vznik se stal právě tento bezprecedentní zásah státní moci proti hudebnímu undergroundu.²⁵ Komunistický režim se však za každou cenu bránil formou propagandistických mediálních kampaní a tvrdých represí, namířených jak proti obviněným osobám, tak proti jakékoliv formě politické opozice, kterou nejsilněji reprezentovala právě Charta 77.

Chystaný soudní process obviněnými v případě bojanovického festivalu se měl stát definitivním završením snahy establishmentu o likvidaci hudebního undergroundu²⁶. Z 19 osob nakonec stanuli před okresním soudem v září roku 1976 pouze čtyři hlavní protagonisté – Ivan Martin Jirous, hudebník PPU Vratislav Brabenec, vedoucí skupiny DG 307 Pavel Zajíček a písničkář Svatopluk Karásek. Ostatní byli z vazby propuštěni a vyloučeni ze soudního řízení, patrně z důvodu silné solidární podpory z domova i ze zahraničí. Vynesený rozsudek však měl exemplárně zapůsobit a zastrašit celou undergroundovou komunitu. Okresní prokurátor JUDr. Jan Kovařík potvrdil naplnění skutku trestného činu výtržnictvím konstatováním, že obvinění se dopustili zvláště objektivní a hrubé neslušnosti. Jirous byl potrestán osmnácti měsíci odnětí svobody nepodmíněně, Zajíček dvanácti měsíci nepodmíněně a Brabenec Karáskem osmi měsíci nepodmíněného trestu

Heinrich Böll. In: BLAŽEK, Petr, BOSÁK, Vladimír. *Objektivem tajné policie. Akce „Bojanovice“ – 11. listopad 1976. Paměť a dějiny. Revue pro studium totalitních režimů*. 2007, č. 1, s. 120, 121. ISSN 1802-8241.

- 24 Charta 77 vznikla v roce 1977 jako občanská iniciativa, která se svými aktivitami vytrvale vymezovala vůči komunistické moci po celé období normalizace. In: KONČELÍK, J., P. VEČEŘA, P. ORSÁGH. *Dějiny českých médií 20 století*. Praha: Portál, 2010, s. 206,207. ISBN 978-80-7367-698-8.
- 25 Srov.: RUML, Jiří. *Pokus o rekonstrukci jednoho činu*. In: *Charta 77 očima současníků. Po dvaceti letech*. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 1997, s. 298. ISBN 80-85270-58-7; MACHOVEC, Martin (ed.). *Pohledy zevnitř. Česká undergroundová kultura ve svědectvích, dokumentech a interpretacích*. Praha: Pistorius & Olšanská, 2008, s. 135. ISBN 978-80-87053-22-5.
- 26 Už dříve však režim jasně demonstroval své odhodlání a záměr potlačit v budoucnu veškeré aktivity undergroundového společenství. Příkladem je taktéž medializovaný, ale jiný soudní případ, v němž byli odsouzeni Karel Havelka, Miroslav Skalický a František Stárek za trestný čin výtržnictví z důvodu pořádání veřejného vystoupení Ivana Martina Jirouse a písničkářů Svatopluka Karáska a Františka Soukupa v Přešticích, ačkoli se akce konala pod hlavičkou SSM ÚV KSČ. In: BLAŽEK, Petr, BOSÁK, Vladimír. *Objektivem tajné policie. Akce „Bojanovice“ – 11. listopad 1976. Paměť a dějiny. Revue pro studium totalitních režimů*. 2007, č. 1, s. 121.

odnětí svobody.²⁷ Odvolání všech obžalovaných i prokuratury (která požadovala vyšší tresty) zamítl v listopadu roku 1976 Krajský soud v Praze.

1.1 Medializace události z pohledu oficiálního tisku

Jako první se k soudnímu případu ve věci bojanovického festivalu vyjádřilo **Rudé právo** a to přibližně měsíc po vynesení rozsudku okresního soudu nad čtyřmi hlavními protagonisty festivalu. V článku „Zbytečná starost“²⁸ se deník „pozastavuje nad neoprávněnou a hysterickou reakcí západních médií“, které hovoří o zatčení „rádoby opozičních umělců“. To je však podle článku nepochopení situace, v níž se pouze „ukazuje bezprizornost některých osob, které se vyhýbají normální práci a svůj volný čas tráví pácháním výtržností a dalších trestných činů“. Jejich hudební aktivity neměly údajně „potřebnou kvalitu“, čemuž „nasevdčuje propadnutí hudebníků u rekvalifikačních zkoušek“²⁹. Jejich vystoupení pak nemá „nic společného opravdovým uměním“ a pouze slouží k tomu „aby se zvrhla v orgie a výtržnosti narušující klid a pořádek.“ Představitelé undergroundových skupin jsou v článku vylíčení jako vyléčení narkomani, trpící psychickými problémy. Kromě jejich „morálně pokleslého chování“ zpochybňuje autor článku měřítko jejich estetického a kulturního projevu, jakým je například „sólo na hoblík, třískání na činely spojenés dámskou podprsenkou, tlučení do výfuku auta nebo štípání dříví“. Ačkoli se údajně na Západě takovému umění honosně říká „třetí kultura, my tu o ni nestojíme.“³⁰ Uměleckému projevu undergroundových skupin dále vytýká „bezduché texty (...) plné vulgarismů a nabádající k činům, které se přiči našim zákonům“. Podle Františka Stárka byla jedním z přisuzovaných vulgarismů například replika „tvoje voči pitomý“³¹. Hudba tak v interpretaci článku Rudého práva sloužila undergroundovým skupinám pouze jako

27 Tamtéž, s. 123.

28 NESIGNOVÁNO. *Zbytečná starost*. Rudé Právo. 8. 4. 1976, roč. 56, č. 84, s. 2. [online]. 2001 [cit. 2012-04-25]. Dostupné také z: <http://archiv.ucl.cas.cz/index.php?path=RudePravo/1976/4/8/2.png>

29 Povinnost všech hudebních interpretů složit rekvalifikační zkoušky se zakládala na vládním usnesení č. 212 z roku 1972. Zkouška se skládala z hudební teorie, ústního pohovoru a z kulturně politického přehledu. In: HUSÁK, Martin. *Pražská klubová scéna 70. a 80. let 20. století. Na příkladu komparace dramaturgií hudebních klubů Rokoska a Opatov*: Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, 2010. 105 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Hana Zimmerhaklová, s. 17.

30 Autor článku zaměnil pojem „druhé kultury“ za „třetí kulturu“, adjektivem „my“ pak normativně hovoří za celou společnost.

31 Rozhovor Martina Husáka s Františkem Stárkem ze dne 14. 3. 2012 v Praze.

„průhledný pláštík k soustavnému porušování zákonů.“ Soudní proces je tedy podle Rudého práva logickým a jediným možným vyústěním situace.³²

Další zprávu o procesus hudebním undergroundem přinesly všechny deníky ve formě noticky v den po vynesení rozsudku Okresního soudu 24. 9. 1976. Hned následující den však opět **Rudé právo** otisklo rozsáhlý článek³³, v němž zevrubně rozebíralo všechny okolnosti soudního procesu. Argumentace však odpovídá rétorice předešlého článku. Autorka článku Jarmila Houfová vidí za celým případem „*snahu nejrůznějších tiskových agentur a orgánů západních zemí dělat senzaci a vyvolat dojem, že jde o politický útisk opozičních nekonformních umělců.*“ Deklarovaným důvodem je ovšem jejich porušení zákonů, pomocí kterých „*státní moc chrání bezpečnost země i jednotlivých občanů.*“ Obrana a solidaritas odsouzenými podle autorky vede k legitimizaci „*chuligánství, výtržnictví, narkomanie mládeže, dekadentního a nihilistického stylu života*“, což nemůže česká společnost připustit. Vystoupení undergroundových hudebních skupin nelze podle Rudého práva považovat za umění, ba co víc, „*stud a zákon nám brání, abychom byt' na ukázkou uveřejnili alespoň jeden z textů jejich písní. Jsou sprosté a oplzlé.*“ Význam undergroundové kultury pak autorka bagatelizuje výrokem, že „*většine mladých lidí, kteří mají rádi kulturu a umění, kteří mají rádi hudbu, i většine našich mladých ctitelů beatové muziky, jsou přirozeně jména odsouzených zcela neznámá.*“ Proto se pozastavuje nad „*hysterickou reakcí*“ západních médií, která udělala z pár jedinců „*oběti politického systému a mučedníky kultury.*“ Zároveň ve svém článku Rudé právo ubezpečuje čtenáře v široké a programové podpoře, které se ze strany kulturní politiky KSČ dostává „*skutečným tvůrcům, kteří svým uměním povznášá člověka, tříbí jeho umělecké vnímání a estetický cit. Právě oni se mohou prosadit a nikoli ti, kteří se za umělce pouze vydávají, aby mohli páchat výtržnosti, chuligánství a infikovat naši mládež tím, co každý slušný člověk odsuzuje a co narušuje duchovní zdraví mladé generace.*“ Zároveň se redaktorce podařilo najít viníky celé situace, za které pokládá „*exponenty politické pravice, kteří nenávidí naše zřízení a používají všech prostředků, aby je poškozovali.*“ „*Je to hrstka stále týchž lidí*

32 NESIGNOVÁNO. *Zbytečná starost*. Rudé Právo. 8. 4. 1976, roč. 56, č. 84, s. 2. [online]. 2001 [cit. 2012-04-25]. Dostupné také z: <http://archiv.ucl.cas.cz/index.php?path=RudePravo/1976/4/8/2.png>. Citace, použité v daném odstavci, odkazují výlučně k tomuto článku, není-li uvedeno jinak.

33 HOUFOVÁ, Jarmila. *Na lavici obžalovaných výtržníci*. Rudé Právo. 25. 9. 1976, roč. 57, č. 229, s. 2. [online]. 2001 [cit. 2012-04-23]. Dostupné také z: <http://archiv.ucl.cas.cz/index.php?path=RudePravo/1976/9/25/2.png>

(...) *Různí Mlynářové, Krieglové, Havlové a další se obracejí na západní sdělovací prostředky.*³⁴

Z oficiálního denního tisku se dále soudnímu procesu u okresního soudu věnoval bezprostředně po jeho skončení už jen deník **Svoboda** v článku názvem *Další bublina splaskla*³⁵ ze dne 27. 9. 1976. Rétorika článku se nesla v podobném duchu, jako tomu bylo u Rudého Práva. Opět se zdůrazňuje „neblahý vliv undergroundových skupin na mládež, u níž se údajně na většině míst setkala produkce těchto skupin neporozuměním a kritikou“. Zvláště „odstrašující byly texty jednotlivých písní“, pro které je „pojmenování vulgární lichotivé. Už samotné názvy skladeb, například „Nářek dosud nenarozených dětí“ a další, mnohé prozrazují...“ Autor článku se také posměšně vyjadřoval o hudebních kvalitách undergroundových skupin, přičemž toto tvrzení opírá „o propadnutí těchto skupin u přehrávacích zkoušek, následkem čehož Pražské kulturní středisko (dále pod zkratkou PKS) vydalo zákaz na jejich veřejné vystupování“. Přičteme-li k tomu „naplnění skutkové podstaty výtržnictví hlavních undergroundových protagonistů“, nezbyvá podle autora článku nic jiného „než vyneseným rozsudkem souhlasit“ a konstatovat, že „západním žurnalistům další jimi nafouklá bublina splaskla.“³⁶

Z časopisecké oficiální produkce se bližšímu zkoumání případu odsouzených undergroundových protagonistů věnoval patřičnou pozorností pouze časopis **Mladý svět**. Ve srovnání reakcemi v oficiálním tisku se článek v Mladém světě vyznačoval nejúplnějšímí informacemi. Jejich interpretace však byla taktéž rozporuplná pohledem samizdatových³⁷ autorů. V článku

34 HOUFFOVÁ, Jarmila. *Na lavici obžalovaných výtržníci*. Rudé Právo. 25. 9. 1976, roč. 57, č. 229, s. 2. [online]. 2001 [cit. 2012-04-23]. Dostupné také z: <http://archiv.ucl.cas.cz/index.php?path=RudePravo/1976/9/25/2.png>. Citace, použité v daném odstavci, odkazují výlučně k tomuto článku, není-li uvedeno jinak.

35 MO. *Další bublina splaskla*. Krajský deník Svoboda, orgán střeďočekské KV KSČ. 27. 9. 1976. In: SUK, Jaroslav (ed.). *Hnědá kniha o procesech českým undergroundem*, smz. 1977, 2. dopl. vyd. 1980. Uloženo v archivu Libri prohibiti.

36 Tamtéž. Citace, použité v daném odstavci, odkazují výlučně k tomuto článku, není-li uvedeno jinak.

37 Pojem „samizdat“ pochází z ruského slova „samizdatelstvo“ a je obdobou akronymu typu „Gosizdat“ (z „Gosudarstvennoje izdatelstvo“, což znamená státní nakladatelství). „Samizdatelstvo“, pak znamená „vlastním nákladem“. Vznik slova se spojuje se skupinou lidí kolem Alexandra Ginzburga a Jurije Galanskova, vydávající v Leningradě necenzurovaný magazín Féniks při nakladatelství Samizdat. V odvozeném významu je samizdat označení pro ilegálně vydávanou publikaci. Srov.: POSSET, Johanna. *Česká samizdatová periodika 1968-1989*. Brno: R&T, 1991, s. 5. ISBN 80-901192-0-4; KUDLÁČKOVÁ, Lucie. *Vybrané samizdatové časopisy posledního desetiletí socialismu*: Bakalářská práce. Brno: Masarykova

*Případ Magor*³⁸, nazvaného podle přezdívky vedoucího undergroundové skupiny PPU Ivana Martina Jirouse, se nejprve čtenáři seznámí rekapitulací základních kontur příběhu včetně proběhlých soudních procesů. Dále se v článku informuje o vzniku a uměleckém vývoji undergroundových skupin PPU a DG 307, které dle tvrzení autorů i „přes zákaz veřejného vystupování uspořádaly v rozmezí let 1971–1975 více než 20 koncertů“, které byly „v hrubém rozporu s cíly, kulturou a morálkou naší společnosti a jejími kulturními hodnotami. Jejich tvorba naplnila skutkovou podstatu trestného činu výtržnictví, a to tím, že projevovala neúctu ke společnosti a pohrdání jejími základními morálními zákony.“³⁹

V článku se čtenáři dočítají také o přímých zkušenostech účastníků veřejných produkcí undergroundové skupiny PPU. Ve vzpomínce na taneční zábavu ve Zruči nad Sázavou líčí například jeden z účastníků příjezd dvě stě lidí v den konání akce, „kteří sice vypadali, jako by přijeli na výlet do Posázaví, ales trampy neměli společného vůbec nic“. Umělecká vystoupení hudební skupiny autoři článku nazvali jako „výkřiky zoufalství druhé kultury“, doprovázené „odpudivým chováním diváků“, kteří se „svlíkali do půl těla, šílili a váleli se po podlaze“. Na příkladu přepisu některých písní názvy jako „*Je líbo návod*“, „*Lepší Mariána než Mariána*“, „*Autoportrét*“ pak byla autory článku znázorněná údajná „odpudivost a vulgárnost textů“. Ironicky pak umělcům druhé kultury děkují za poučnou lekci, kterou „dále snad netřeba.“⁴⁰

Reakce západních médií, podporující zadržené protagonisty, se podle článku Mladého světa daly očekávat, „protože co také pořád vymýšlet?“ Kampaně na obranu obžalovaných pak údajně slouží „k vyvolání falešného dojmu o široké československé opozici“, která je však ve skutečnosti otázkou „několika málo prominentů“. Vzhledem k „opakovanému porušování zákonů“ ze strany undergroundového společenství se jeví soudní proces jako „adekvátní vyústění situace“. Rozhodně se však nejedná o „útok proti nějaké hudbě“, neboť „mezi spoustou mládežnických kapel je mnoho těch, které se rockovou hudbou zabývají seriózně, poctivě se snaží o vlastní vyjádření.“ Případ Magor

univerzita, Fakulta sociálních studií, 2009. 114 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Rudolf Burgr, s. 8.

38 NESIGNOVÁNO. *Případ Magor*. Mladý svět. 3. 12. 1976, roč. 18, č. 49, s. 14, 15.

39 Tamtéž. Citace, použité v daném odstavci, odkazují výlučně k tomuto článku, není-li uvedeno jinak.

40 Tamtéž. Citace, použité v daném odstavci, odkazují výlučně k tomuto článku, není-li uvedeno jinak.

je tak podle Mladého světa u svého konce a nepředstavuje nyní nic jiného, než „*bublinu o nekonvenčních avantgardních umělcích, která splaskla*.“⁴¹

Kromě tištěných médií se do mediální kampaně na odsouzení představitelů hudebního undergroundu ve sledovaném období významně zapojila i audiovizuální média, tedy rozhlas⁴² a televize⁴³. Zvláště v případě televize se jednalo o mocný prostředek k účelovému formování veřejného mínění, přihlédneme-li k její vysoké sledovanosti v období normalizace.⁴⁴

1.2 Medializace události z pohledu samizdatového tisku

Ve sledovaném období v rámci časopisecké samizdatové produkce neexistovalo žádné samizdatové periodikum se stabilní periodicitou. Soudní proces hudebním undergroundem i s jeho dalšími důsledky však vyvolal naléhavou potřebu v kruzích alternativního veřejného prostoru vyjádřit solidární podporu obžalovaným a současně polemicky argumentovat mediálními kampaněmi, které měly za cíl potlačit projevy undergroundové kultury. Právě za tímto účelem vznikla *Hnědá kniha o procesech českým undergroundem* bohatou obsahovou strukturou⁴⁵, v níž její autoři zasazovali

-
- 41 Tamtéž. Citace, použité v daném odstavci, odkazují výlučně k tomuto článku, není-li uvedeno jinak.
 - 42 Pořad o „výtržnicích“ vysílala stanice českého rozhlasu Hvězda. In: SUK, Jaroslav (ed.). *Hnědá kniha o procesech českým undergroundem*, smz. 1977, 2. dopl. vyd. 1980. Uloženo v archivu Libri prohibiti.
 - 43 Česká televize uveřejnila dne 8. 6. 1977 publicistický pořad *Atentát na kulturu*, v němž se kromě obrazových záznamů objevily propagandistické články z Rudého práva, Mladé fronty a západního tisku. Na negativní medializaci hudebního undergroundu navázala i 29. epizoda divácky úspěšného seriálu 30 případů Majora Zemanas názvem *Mimikry*. In: RYBIČKOVÁ, Michaela. *Obraz The Plastic People Of The Universe v normalizačních médiích*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2009. 48 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Petr Bednařík, PhD., s. 31 a 34.
 - 44 K medializaci rockové hudby v rámci audiovizuálních mediálních formátů již existuje bohatá pramenná základna, např. RYBIČKOVÁ, Michaela. *Obraz The Plastic People Of The Universe v normalizačních médiích*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2009. 48.s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Petr Bednařík, PhD.
 - 45 Druhé vydání se skládá z osmi různých částí: I. část je věnována umělecké činnosti undergroundových protagonistů a jeho sympatizantů, II. část se věnuje represi soudní, politické i mediální a solidaritě příbuzných odsouzenými, III. část je věnována Přeštickému případu, IV. část tvoří materiály z obhajoby při procesu včetně korespondence mezi Seifertem a Büllem, V. část reflektuje samotný soudní proces, VI. část obsahuje informace o kampani a obraně, VII. část tvoří materiály o odvolání obžalovaných, VIII. část obsahuje dodatky k celé

otázku hudebního undergroundu do širších souvislostí. Hnědá kniha tak představuje jediný nosný a relevantní zdroj pro komparativní analýzu. Časově se dějová linie Hnědé knihy odvíjí od konání hlavního líčení s obžalovanými Ivanem Martinem Jirousem, Pavlem Zajíčkem, Svatoplukem Karáskem a Vratislavem Brabencem u okresního soudu ve dnech 21. 9. – 23. 9. 1976.

Jako první vyjadřují polemické stanovisko manželky odsouzených protagonistů – Juliana Jirousová, Marie Benetková, Marie Zajíčková a Stanislava Karásková prostřednictvím dopisu⁴⁶, v němž reagují na článek z Rudého práva, respektive na jeho autorku Jarmilu Houfovou. Vytykají jí v prvé řadě „porušení zákona ve smyslu nactiutrhání občanů, neboť obžalovaní byli zveřejněni pod svými celými jmény, aniž by rozsudek nabyl právní moci“. Žádají po redakci Rudého práva přinejmenším „omluvu za porušení novinářské etiky“. Dále redaktorce článku vytykají „snahu dělat ze samotného článku jakousi nadstavbu znění žaloby“, a že je tedy tento článek „vlastně jakousi širší a obsáhlejší žalobou, než je znění soudní žaloby samo.“ Rudé právo tak podle nich neoprávněně vkládá žalobě svou interpretaci a navíc ji doplňuje o „smyslelné asociace“, jako například když Houfová považuje „exponenty pravice, kteří nenávidí naše zřízení“, za příčinu existence celého undergroundového hnutí. V celkovém vyznění pak podle autorek dopisu článek přináší „neobjektivní, jednostrannou a účelovou interpretaci, záměrně poškozující veřejný obraz obžalovaných“, a proto požadují po autorce článku, aby „adekvátním způsobem (tisková oprava, vysvětlující článek, osobní konfese apod.) uvedla záležitost do pořádku.“⁴⁷

Manželky odsouzených se dále pustily do polemiky i s dalším článkem, který uveřejnil deník Svoboda. Kritizují „neprofesionální přístup“ jeho autora, když prezentuje své přesvědčení o vině obviněných, ačkoli „o konečné vině rozhodne až soud v druhé instanci“. Dále ho obviňují z porušení novinářské etiky a to ze stejných důvodů jako Jarmilu Houfovou z Rudého práva. Zároveň poukazují na „nevyváženost celkového vyznění článku, v němž chybí jakékoli argumenty protistrany“. „Ukazuje to snad,“ že tito obvinění „mají menší práva a že mají být docela umlčeny jejich důvody, jimiž hájí svou nevinu?“

činnosti Charty 77. In: SUK, Jaroslav (ed.). *Hnědá kniha o procesech českým undergroundem*, smz. 1977, 2. dopl. vyd. 1980. Uloženo v archivu Libri prohibiti.

46 JIROUSOVÁ, Juliana, BENETKOVÁ, Marie, ZAJÍČKOVÁ, Marie, KARÁSKOVÁ, Stanislava. Dopis, určený redaktorce Rudého práva Jarmile Houfové na článek „Na lavici obžalovaných výtržníci“. V Praze dne 30. 9. 1976. In: SUK, Jaroslav (ed.). *Hnědá kniha o procesech českým undergroundem*, smz. 1977, 2. dopl. vyd. 1980, s. 224–247. Uloženo v archivu Libri prohibiti.

47 Tamtéž. Citace, použité v daném odstavci, odkazují výlučně k tomuto článku, není-li uvedeno jinak.

Touto řečnickou otázkou končí autorky svůj dopis na obhajobu svých manželů a zároveň požadují po autorovi článku adekvátní omluvu.⁴⁸

Na jediný článek z oficiální časopisecké produkce – časopisu Mladý svět, reagují členové undergroundové skupiny PPU Josef Janíček, Jiří Kabeš a Milan Hlavsa⁴⁹ a v jiném dopise⁵⁰ i Milan Knížák⁵¹. Členové PPU vyčítají Mladému světu velkou dávku neprofesionality, což se projevilo „v manipulacích fakty i v zavádějících konstrukcích, které nevycházejí ze soudního spisu“. Redakci Mladého světa vyčítají, že se vložila do případu „s osobním zaujetím, zamlčela mnoho skutečností a jiné jednostranně zdůraznila a konečně i publikovala materiály, které k tvorbě odsouzených nepatří.“ V textu se podle členů PPU projevuje všudypřítomná manipulace, například ve snaze „navodit negativní konotace uměleckou tvorbou skupiny, která však nebyla předmětem soudního řízení“. Doslova tvrdí: „Abyste vzbudili dojem, že jde o špatnou hudbu, píšete v rozporu se skutečností, že hudba skupiny Plastic People rapidně ztrácela někdejší úroveň.“ A že proto bylo údajně „v roce 1970 skupině odňato oprávnění veřejně vystupovat, přičemž podle informací z PKS požádala skupina o nové kvalifikační zkoušky až v listopadu loňského roku.“ Nic z toho však podle členů skupiny nebyla pravda, neboť „skupina PPU absolvovala dvě přehrávky, přičemž u jedné z nich v roce 1973 nezaznamenala žádnou kritickou výtku ze strany hudebních odborníků“. Dalším manipulativním prvkem v článku Mladého světa je podle nich „snaha vyvolat dojem o duševní méněcennosti všech obžalovaných“. Pozornost, která je v článku věnovaná psychiatrické diagnóze obžalovaných, pak vůbec podle členů skupiny neodpovídá meritě věci. Nejzávažnějšího provinění se podle autorů potě redakce

48 Tamtéž. Citace, použité v daném odstavci, odkazují výlučně k tomuto článku, není-li uvedeno jinak.

49 JANÍČEK, Josef, HLAVSA, Milan, KABEŠ, Jiří. Dopis určený redakci Mladého světa v reakci na článek „Případ Magor“ ze dne 3. 12. 1976. V Praze dne 16. 12. 1976. In: SUK, Jaroslav (ed.). *Hnědá kniha o procesech českým undergroundem*, smz. 1977, 2. dopl. vyd. 1980, s. s. 224–247. Uloženo v archivu Libri prohibiti.

50 KNÍŽÁK, Milan. Dopis určený redakci Mladého světa v reakci na článek „Případ Magor“ ze dne 3. 12. 1976. V Praze dne 13. 12. 1976. In: SUK, Jaroslav (ed.). *Hnědá kniha o procesech českým undergroundem*, smz. 1977, 2. dopl. vyd. 1980, s. 224–247. Uloženo v archivu Libri prohibiti.

51 Milan Knížák představoval pro undergroundové společenství prototyp undergroundového umělce, který jako jeden z prvních formoval základní teze undergroundové kultury. Se svou undergroundovou skupinou Aktual si v letech 1967–1972 získal respekt a uznání v celé pozdější undergroundové komunitě. In: MACHOVEC, Martin (ed.). *Pohledy zevnitř. Česká undergroundová kultura ve svědectvích, dokumentech a interpretacích*. Praha: Pistorius & Olšanská, 2008, s. 143. ISBN 978-80-87053-22-5.

Mladého světa dopustila v momentě, kdy uveřejnila příklady z tvorby PPU v údajně plném znění. Jak poznamenávají členové skupiny, publikované články nejsou vůbec dílem PPU. Závěrem odmítají konečné zvolání Mladého světa, které se nese ve znamení definitivního konce příběhu Ivana Martina Jirouse alias Magora. Naopak poukazují na pokračování celé kauzy: „Řada obviněných – mezi nimi i my sami – čeká stále na soud. Ten proběhne v atmosféře, kterou pomohl vytvořit i váš článek.“⁵²

Milan Knížák rovněž přesvědčivě dokazuje manipulaci názvy a texty skladeb zveřejněných v článku z Mladého světa, když je dávají jeho autoři do souvislostí PPU. Ve skutečnosti se jedná o autorský počín samotného Milana Knížáka. Tím se redakce Mladého světa podle Knížáka dopustila porušení autorského práva. Redakci Knížák dále vytýká, že se dopustila vědomého „zkrácení textů, vytržení z kontextu a vydávání vyloženě parodických, zesměšňujících pasáží za vážné ideje,“ což ukazuje na špatnou vizitku práce redakce. Závěrem své filipiky Knížák žádá vysvětlení redakce, jak se dostala k jeho soukromému archivu, z něhož ve svém článku Mladý svět citoval.⁵³

Resumé

Na příkladu medializace událostí spojených perzekucí hudebního undergroundu v roce 1976 ze strany tištěných médií lze konceptualizovat politické, ideologické a kulturní tendence podmiňující modus operandi komunistické mediální propagandy.

Ve znamení hesla „účel světí prostředky“ se publicisté z oficiálního tisku dopouštějí záměrné a neprofesionální manipulace nabízenými fakty nebo tendují k zamlčování některých důležitých skutečností. Ve sledovaných oficiálních periodikách se rovněž prokazatelně projevuje diletantský přístup a neznalost tehdejších kulturních reálií (příkladem je záměna „druhé kultury“ za „třetí kulturu“). V některých případech oficiální média jednají v rozporu literou platných zákonů, když například zveřejňují jména obžalovaných před vynesením pravomocného rozsudku anebo v rozporu autorským

52 JANÍČEK, Josef, HLAVSA, Milan, KABEŠ, Jiří. Dopis určený redakci Mladého světa v reakci na článek „Případ Magor“ ze dne 3. 12. 1976. V Praze dne 16. 12. 1976. In: SUK, Jaroslav (ed.). *Hnědá kniha o procesech českým undergroundem*, smz. 1977, 2. dopl. vyd. 1980, s. s. 224–247. Uloženo v archivu Libri prohibiti. Citace, použité v daném odstavci, odkazují výlučně k tomuto článku, není-li uvedeno jinak.

53 KNÍŽÁK, Milan. Dopis určený redakci Mladého světa v reakci na článek „Případ Magor“ ze dne 3. 12. 1976. V Praze dne 13. 12. 1976. In: SUK, Jaroslav (ed.). *Hnědá kniha o procesech českým undergroundem*, smz. 1977, 2. dopl. vyd. 1980, s. 224–247. Uloženo v archivu Libri prohibiti. Citace, použité v daném odstavci, odkazují výlučně k tomuto článku, není-li uvedeno jinak.

právem zveřejňují texty určené pro soukromé použití bez vědomí jejich autorů. Ve snaze o horlivé zpravodajství se jednotliví autoři dopouštějí také kontradiktorních tvrzení, kdy na jedné straně hovoří o naprostém nezájmu publika o undergroundové umělce a na druhé straně popisují, jak se sjely dva autobusy plné jejich fanoušků, kteří okamžitě zaplnili sál. V každém z uvedených článků v oficiálních periodikách také zřetelně vystupuje slepá víra jejich autorů v ideologicky podmíněná měřítká pro posuzování umělecké tvorby tak, jak je normativně definuje kulturní politika establishmentu. V roli uměleckého arbitra pak jednotliví redaktoři neopodstatněně vystupují jako jednotný hlas lidu.

V opozici k oficiálnímu výkladu stojí autoři samizdatových periodik, třebaže ve skutečnosti neexistovalo samizdatové periodikum s pravidelnou periodicitou, kde by bylo možné vyjadřovat opoziční názory. Stejně tak ve zkoumané době neexistovala žádná forma politické a kulturní opozice, kterou až později reprezentovala Charta 77. Navzdory složitosti situace se tedy objevili jedinci, kteří kritizovali účelovou a vykonstruovanou medializaci událostí spojených s hudebním undergroundem, které vyvrcholily soudním procesem z roku 1976s jeho protagonisty. Za účelem syntézy všech kritických komentářů vznikla tzv. Hnědá kniha o procesech českým undergroundem. Ačkoli se její autoři nacházeli v situaci předem prohrané bitvy, dokázali i s tímto vědomím chladně, věcně a polemicky argumentovat a vzdorovat.

Mocenským nástrojem centralizované kontroly mediálních obsahů se stala složitě diferenciovaná institucionální struktura, v níž se pravomoci jednotlivých úřadů mnohdy nepřehledně a komplikovaně překrývaly. Svou činností však často ve vzájemné shodě sledovaly jeden a týž cíl v souladu ideologickými potřebami komunistického režimu. Jedním z cílů byla prokazatelně i snaha o veřejnou diskreditaci celé rockové, respektive undergroundové hudební scény prostřednictvím negativních mediálních kampaní. Efektivita těchto kampaní však byla pro režim mnohdy nejednoznačná, až kontraproduktivní. Jakýmsi mementem pro kulturní politiku KSČ byla v této souvislosti právě propagandistická kampaň namířená proti hudebnímu undergroundu v roce 1976 ve snaze o jeho faktickou likvidaci. I přes tuto jasně deklarovanou snahu režimu se dostavily zcela opačné reakce, než jaké režim očekával. Zájem části společnosti o hudební underground se vlivem těchto událostí naopak zvýšil a dokonce vedl ke zformování politické a kulturní opozice na platformě Charty 77. Nepředpokládané účinky mediální propagandy postavily režim do situace, ve které bylo nutné revidovat dosavadní mediální strategii a do budoucna se podobnému postupu spíše vyhnout. Pokud se poté v souvislosti s rockovou scénou objevila

a medializovala propagandistická kampaň, mělo to spíše charakter závazného, návodného a integrujícího stanoviska směrem dovnitř komunistické strany, kde účelem bylo apelativně „zjevit“ kulturní politiku KSČ.

Předkládaný text vede v souhrnu k hlubšímu zamyšlení nad tím, za jakých podmínek a jak snadno se může oblast svobodné a tvůrčí činnosti (hudebního undergroundu) stát v prostředí totalitního a kulturně hegemonního politického režimu nečekanou ideologickou pastí, kterou lze překonat jen za cenu učiněných kompromisů a vlastního sebeobětování. Získané poznatky jednoznačně ukázaly limity komunistické mediální propagandy, která ač ovládala komunikační toky prostřednictvím institucionalizovaného řízení a kontroly médií, nikdy nedokázala ojedinělé ostrůvky svobody podobné hudebnímu undergroundu smazat z normalizační kulturní mapy.

Text byl vydán v rámci Specifického vysokoškolského výzkumu UK FSV č. projektu 267 503.

Použitá literatura

- CÍSAŘOVÁ, Blanka a kolektiv autorů. *Charta 77 očima současníků. Po dvaceti letech*. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 1997, s. 314.
- IVANOV, Ivan. *Rock 'n' roll slaví padesátiny*. Rock&Pop. 2004, roč. XV, č. 10/251, s. 22. ISSN 0862-7533.
- JIROUS, Ivan Martin. *Pravdivý příběh Plastic people*. Praha: Torst, 2008. ISBN 978-80-7215-355-8.
- KONČELÍK, J., P. VEČEŘA, P. ORSÁG. *Dějiny českých médií 20 století*. Praha: Portál, 2010, s. 194, 209, 210. ISBN 978-80-7367-698-8.
- LINDAUR, Vojtěch a KONRÁD, Petr. *Bigbít*. Praha: Torst, 1999. ISBN 80-7215-148-7.
- MACHOVEC, Martin (ed.). *Pohledy zevnitř. Česká undergroundová kultura ve svědectvích, dokumentech a interpretacích*. Praha: Pistorius & Olšanská, 2008. ISBN 978-80-87053-22-5
- MORAVEC, Václav. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0632-1
- OTÁHAL, Milan. *Opozice, moc, společnost 1969–1989. Příspěvek k dějinám „normalizace“*. Praha: Maxdorf, 1994. ISBN 80-85800-12-8.
- POSSET, Johanna. *Česká samizdatová periodika 1968-1989*. Brno: R&T, 1991. ISBN 80-901192-0-4.
- RIEDEL, Jaroslav. *Kritik bez konzervatoře. Rozhovory Jiřím Černým*. Druhé vydání. Praha: Galén, 2007. ISBN 978-80-7262-489-8.

- ROHLÍKOVÁ, Slavěna. *Strana, stát a masmédiá*. In: BITTMAN, Ladislav, SYMŮNKOVÁ, Hermenegilda. *Manipulátoři: o technikách bojů lži proti pravdě a nenávisti proti lásce*. Praha: Karolinum, 1992. ISBN 80-7066-621-8.
- SUK, Jaroslav (ed.). *Hnědá kniha o procesech českým undergroundem*, smz. 1977, 2. dopl. vyd. 1980. Uloženo v archivu Libri prohibiti.

Zdroje

Periodika

- BLAŽEK, Petr, BOSÁK, Vladimír. Objektívem tajné policie. Akce „Bojanovice“ – 11. listopad 1976. Paměť a dějiny. Revue pro studium totalitních režimů. 2007, č. 1, s. 120. ISSN 1802-8241.
- Další bublina splaskla*. Krajský deník Svoboda, orgán středočeské KV KSČ. 27. 9. 1976. In: SUK, Jaroslav (ed.).
- HOUDA, Přemysl. *Pódia znovu jen pro prověřené. „Normalizace“ oficiální populární hudby v Československu 70. let*. Soudobé dějiny XVIII/3, Praha: Ústav pro soudobé dějiny Akademie věd ČR, 2011. ISSN 1210-7050.
- HOUFOVÁ, Jarmila. *Na lavici obžalovaných výtržníci*. Rudé Právo. 25. 9. 1976, roč. 57, č. 229, s. 2. [online]. 2001 [cit. 2012-04-23]. Dostupné také z: <http://archiv.ucl.cas.cz/index.php?path=RudePravo/1976/9/25/2.png>
- HRABICA, Zdenek. *Tučná dávka hrubosti: Výtržnost, která se ocitla před soudem*. Mladá fronta. 16. 10. 1976, roč. 32, č. 247, s. 7.
- NESIGNOVÁNO. *Případ Magor*. Mladý svět. 3. 12. 1976, roč. 18, č. 49, s. 14, 15.
- NESIGNOVÁNO. *Zbytečná starost*. Rudé Právo. 8. 4. 1976, roč. 56, č. 84, s. 2. [online]. 2001 [cit. 2012-04-25]. Dostupné také z: <http://archiv.ucl.cas.cz/index.php?path=RudePravo/1976/4/8/2.png>

Diplomové a disertační práce

- HUSÁK, Martin. *Pražská klubová scéna 70. a 80. let 20. století. Na příkladu komparace dramaturgií hudebních klubů Rokoska a Opatov*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, 2010. 105 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Hana Zimmerhaklová.
- HUSÁK, Martin. *Česká hudební publicistika zaměřená na rockovou hudbu v období normalizace*. Praha, 2012. 273 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jakub Končelík Ph.D. a Prof. PaedDr. et Mgr. Miroslav Vaněk, Ph.D.
- KUDLÁČKOVÁ, Lucie. *Vybrané samizdatové časopisy posledního desetiletí socialismu*: Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, 2009. 114 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Rudolf Burg.

RYBIČKOVÁ, Michaela. *Obraz The Plastic People Of The Universe v normalizačních médiích*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2009. 48 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Petr Bednařík, PhD.

Archiv

NA-ČÚTI. *Zhodnocení periodických a neperiodických tiskovin magazínového typu za rok 1971 ze dne 14. 12. 1971*. Praha: NA-ČÚTI, karton 37

NA-ČÚTI. *Dodatek k „Hodnocení časopisu Melodie č. 2/71“, 24. 6. 1971*. Praha: NA-ČÚTI, karton 37.

NA-ČÚTI. *Opatření Českého úřadu pro tisk a informace k vydavatelské politice, 1972*. Praha: NA-ČÚTI, karton 37.

Rozhovory pamětníky (metoda orální historie)

Rozhovor Martina Husáka s Janem Rejžkem ze dne 29.2.2012 v Praze.

Rozhovor Martina Husáka s Vojtěchem Lindauem ze dne 7.3.2012 v Praze.

Rozhovor Martina Husáka se Zdenko Pavelkou ze dne 11.3.2012 v Praze.

Rozhovor Martina Husáka s Františkem Stárkem ze dne 14.3.2012 v Praze.

Elektronické zdroje

KONČELÍK, Jakub. *Cenzura*. In: *Slovníková příručka k československým dějinám 1948-1989* [online]. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 2006. Dostupné z: http://www.usd.cas.cz/UserFiles/File/Publikace/Prirucka48_89.pdf

HOPPE, Jiří. *Občanská společnost v roce 1968*. In: *Slovníková příručka k československým dějinám 1948-1989* [online]. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 2006. Dostupné z: http://www.usd.cas.cz/UserFiles/File/Publikace/Prirucka48_89.pdf

RŮŽIČKA, Daniel. *Komunistická strana Československa (KSČ). Oddělení ÚV KSČ*. [online]. 1999–2012. [cit. 2013/03/11]. Dostupné z: http://www.talita.cz/vysvetlivky/s_ksc_org_02_08.php

SUK, Jiří. *Demokratická revoluce v Československu*. In: *Slovníková příručka k československým dějinám 1948–1989* [online]. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 2006. Dostupné z: http://www.usd.cas.cz/UserFiles/File/Publikace/Prirucka48_89.pdf

Kontaktní údaje

Mgr. Martin Husák

Fakulta sociálních věd, Univerzita Karlova v Praze

Smetanovo nábřeží 6

11001 Praha 1

martin.husak@email.cz

SEMIOTICKÝ VÝZNAM NÁZVU A LOGA

Semantic meaning of the name and logo

Slávka Mazáková

Abstrakt: V práci sa venujeme procesu tvorby názvu pre konkrétnu skupinu ľudí, v tomto prípade pre spevokol Univerzity Sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Proces tvorby začína prvotným nápadom, rozkreslením myšlienkovvej mapy ako pomôcke pri vytváraní názvu a neskôr loga, pokračuje grafickým náčrtom a realizáciou v digitálnej forme. Oba vytvorené elementy vychádzajú z istých pravidiel, podľa ktorých sa tvoria aj iné názvy projektov či organizácií na tejto univerzite a jej fakulte. Práce popisuje semiotický význam vytvoreného názvu a tiež loga.

Kľúčové slová: semiotika, logo, názov, myšlienková mapa

Abstract: In this paper are discussed the process of creating a name for a particular group of people, in this case, the Choir of the University of St. Cyril and Methodius in Trnava. The process of creating starts with making initial idea, bending details mind map as a tool to create a name and logo later, continues a graphic outline and implementation in a digital form. Both elements created based on the same rules by which other names are the projects and organizations at the university and faculty. The work describes the semiotic significance of the title and also created the logo

Key words: semiotic, logo, name, mind map,

1 Semiotika – všeobecná charakteristika

Ak by sme mali jednoducho vysvetliť, čo je semiotika, mohli by sme uviesť najvšeobecnejšiu definíciu, ktorá hovorí, že je to náuka o znakoch. Zaoberá sa skúmaním symbolov, znakov a znakových systémov. Slovo semiotika pochádza z gréckeho *semeiotikos*, čo znamená vykladač znakov. So semiotikou sa stretávame vo všetkých oblastiach života a preto ju nemôžeme špecifikovať a zaradiť len k jednej vednej disciplíne. Nie je široko inštitucionalizovaná ako akademická disciplína. Je to metóda skúmania, ktorá

vychádza z množstva teoretických stanovísk a využíva množstvo teoretických prístupov.¹

Celý život nás obklopuje množstvo rozmanitých znakov. Každý znak je súčasťou väčšieho systému znakov. Niektoré systémy sú tvorené malým množstvom znakov (napríklad farby semaforu) iné tvoria desiatky až stovky znakov (symboly chemických prvkov, dopravné značky).

Definíciu znaku teda tvoria dve časti a to: „1. Znak je niečo, za čím sa skrýva niečo iné (signatum, referent, vec), a 2. existuje niekto, kto si tento vzťah uvedomuje.“²

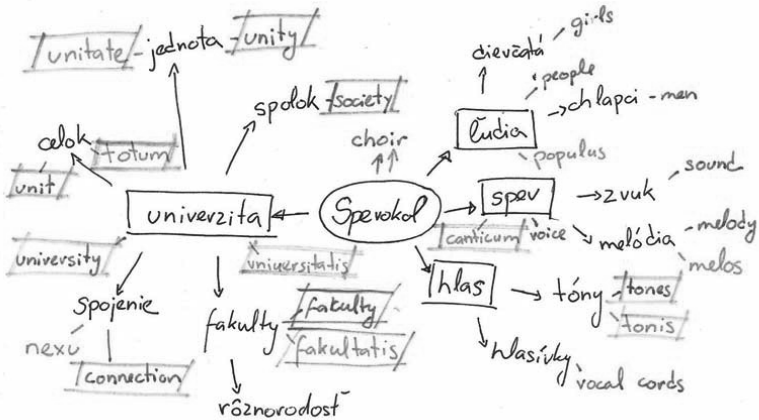
Znaky sa vyskytujú v rôznych formách, ako slová, obrazy, zvuky, vône atď. Samé o sebe však nemajú význam. Ten im priradujeme my.

2 Tvorba názvu/mena

Žiadna skupina či jednotlivец, firma, spoločnosť, organizácia, škola sa nemôže prezentovať na verejnosť akýmkoľvek zámerom, ak nemá pre seba či svoju činnosť názov, meno, pod ktorých môže vystupovať. Vytvoriť názor nemusí byť také jednoduché, ako sa na prvý pohľad zdá. Meno, ktoré sa vryje do pamäte, musí byť nie len zaujímavé, ale aj nápadité, výstižné a ľahko zapamätateľné. Ak nemáme hneď predstavu, alebo nápad ako by sa napríklad nová firma mohla volať, môžeme si pomôcť spísaním všetkého, čo danú firmu vystihuje, od jej podnikateľského zámeru, veľkosti, až po miesto podnikania. Následne si treba písať všetky asociácie, ktoré nám napadnú pri všetkých uvedených bodoch. Vytvorenie takéhoto plánu, alebo náčrtu sa nazýva myšlienková mapa. Tú budeme neskôr využívať aj pri tvorbe loga.

V našom konkrétnom prípade sme mali za úlohu vytvoriť názor pre univerzitný spevokol. Postupovali sme podľa uvedených krokov a vytvorili myšlienkovú mapu.

-
- 1 MAGAL, S.: Základy semiotiky. In: *Teoretické a praktické východiská marketingovej komunikácie II*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 235.
 - 2 HOLEŠ, J. – ČERNÝ, J.: *Sémiotika*. Praha : Portál, 2004, s. 15.



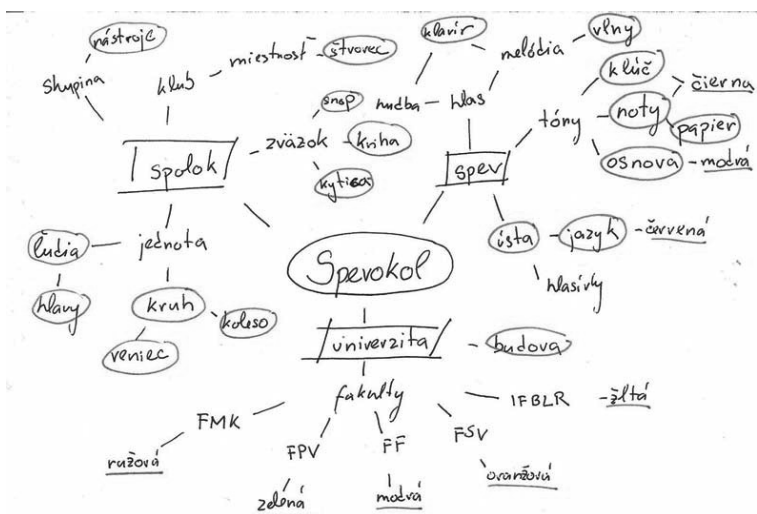
Obrázok 1 Myšlienková mapa pre tvorbu názvu

Snažili sme sa vybrať slovo, ktoré by zachytávalo všetko, čo spevokol charakterizuje. Taktiež sme ráatalis ich cudzojazyčnými variantmi. Farebne sme uviedli anglické ekvivalenty (modrá farba) a latinské ekvivalenty (zele-ná farba) Podľa nepísanej tradície, ktorá hovorí, že názvy projektov, médií a združení na Fakulte masmediálnej komunikácie a na celej univerzite majú kvôli svojej lokalizácii v názve TT, pri tvorbe názvu treba myslieť aj na tento aspekt a vylúčiť všetky prípadné názvy, v ktorých sa T nenachádza, alebo sa sústrediť na také, ktorých zahraničný preklad T obsahuje. (Ako napríklad univerzitný časopis ATTeliér, fakultné rádio Aetter, či absolventský klub AbsolvenTT)Selektovali sme červenou farbou tie, ktoré obsahujú písmeno T, najviac vystihujú spevokol a tiež obsahujú aj iné významy. Zo zostávajúcich slov, sme ponechali najinteresantnejšie slová a uvažovali sme v širších súvislostiach, teda ako by sa tieto slová dali využiť napríklad na oblečení, predmetoch a inde. Výsledný názov sme chceli mať jednoslovný, a preto sme vylúčili aj slová ako *University*, *Universsitatis*, *fakulty* a *fakultatis*, ktoré by samostatne nevyjadrovali a nepopisovali činnosť spevokolu.

Za vhodné a prípadné možnosti sme zvolili: *Canticum*, *Tones*, *Tonis*, *To-tum*, *Unitate* a *Unity* alebo *Unit*. *Canticum* sa javilo ako najlepšie riešenie, no odradila nás existencia spevokolus takýmto meno v meste Trnava. Z ostat-ných možností sme vybrali slovo *Unity*, upravili na **UniTty**, čo predstavuje jednotu, ako spoločenstvo ľudí, spojenie fakúlt atď. Ďalšie semiotické vý-znamy uvádzame v práci neskôr.

3 Proces tvorby loga

Proces tvorby loga začína podobne ako tvorba názvu. V prvotnej fáze je potrebné zmapovať myšlienky, aby sme mali čo najviac rôznych smerov návrhov pre ďalšiu prácu. Začať môžeme napísaním ústredného slova, ktoré najviac vystihuje hlavnú činnosť spoločnosti či firmy alebo inej inštitúcie. Postupne vetvime ďalšie slová, ktoré sú danou témou súvisia. „Myšlienková mapa vám sprístupní najdôležitejšie myšlienky, ktoré sa nám spájajú danou firmou.“³



Obrázok 2 Myšlienková mapa pre tvorbu loga

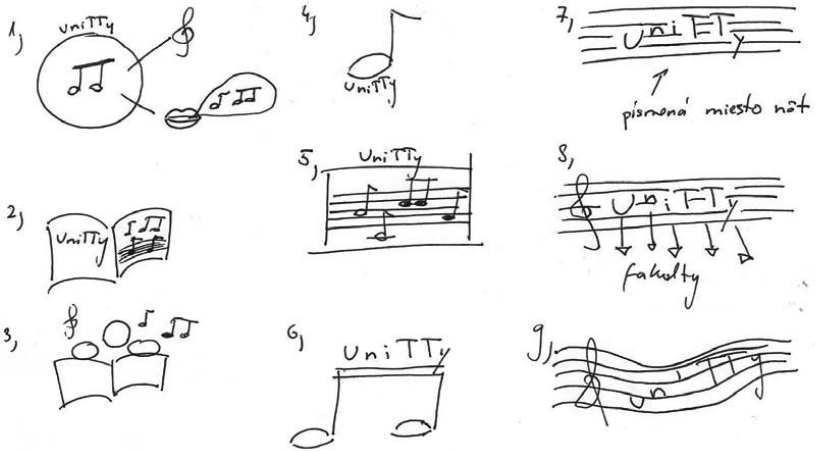
Po vytvorení takejto mapy, označíme výrazy, ktoré je možné graficky znázorniť. Potom prichádza dlhá práca spojená v nákresom možných variant a ich kombinácií. Vhodné je vyhotovovať takéto nákresy len rukou do skicáru, kým prejdeme na prácu v Photoshopu, či inom grafickom softvéri. Je omnoho jednoduchšie prekresľovať a dotvárať návrh rukou. V procese skicovania treba brať do úvahy aj návrhy, ktoré sa zdajú na prvý pohľad nevhodné. Je dobré mať pred začatím práce počítačom čo najviac možností a návrhov.

My sme vypisovali najskôr všetky výrazy, ktoré sa nám spájajú so spevokolom a potom postupne ďalšie asociácie, ktoré môžu poslúžiť pri vytváraní

3 AIREY, D.: Logo – nápad, návrh, realizace. Brno : Computer Press, 2010, s. 109.

loga. Taktiež sme uvádzali aj konkrétne farby, ktoré sa nám spájajú s uvedenými slovami. Vyznačili sme tie, ktoré sa dajú graficky znázorniť.

Po tomto bode nasleduje „hranie sa“ a vytváranie možných variant a návrhov. David Airey, ktorý sa venuje návrhom lôg uprednostňuje prvotnú ručnú prácu v skicári. Hovorí že „skicár je ihriskom ideí, skutočným javiskom, kde sa v bezprostrednej blízkosti necenzurovaných myšlienok potulujú nápady.“⁴



Obrázok 3 Návrh loga

Ako vidieť, k finálnej podobe sme prišli až po niekoľkých návrhoch, ktoré vyplynuli z myšlienkového mapy a slov, ktoré sme vybrali ako vhodné na tvorbu loga. Obrázok 3 je len ukážkou niektorých čiastkových návrhov, proces bol však omnoho dlhší a pozostával viacerých menších návrhov, špekulácií a prvkov, ktoré sme skúšali zapracovať do finálneho loga.

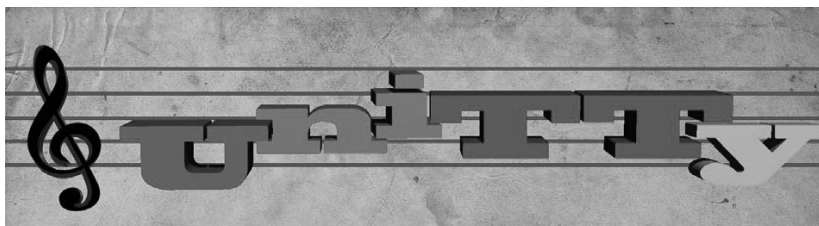
Potom sme prešli na prácu v Adobe Photoshope, kde sme graficky prepracovali návrh zo skice, už ajs farebným prevedením.

4 AIREY, D.: *Logo – nápad, návrh, realizace*. Brno : Computer Press, 2010, s. 109.

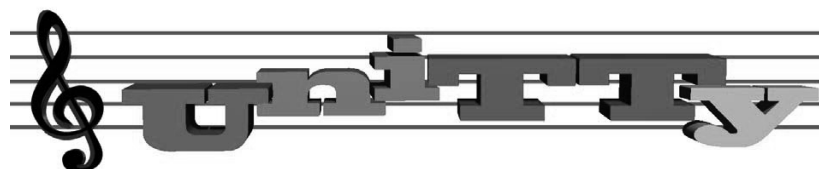
Výsledné logo vo viacerých prevedeniach:



Obrázok 4 Logo č. 1



Obrázok 5 Logo č. 2



Obrázok 5 Logo č. 2

3.1 Pravidlá pri zostavovaní loga

Vytvárať logo môže takpovediac každý. Nemusí pritom disponovať ani umeleckými vlohami ani nadmernou kreatívnosťou. Dôležité je, aby finálny návrh spĺňal požiadavky, ktoré jeho zadávateľ vyžaduje. Úspešné logo by malo byť jednoduché, vhodné, jedinečné, zapamätateľné. Také, ktoré bude aktuálne veľmi dlhý čas.

Pri tvorbe loga by sa začínajúci návrhár/grafik mal držať základných pravidiel, ktoré mu môžu napomôcť dosiahnuť výsledok, s ktorým budú spokojné obe strany:

- 1. V jednoduchosti je krása** – jednoduché logo býva väčšinou najúčinnejšie. Je ľahko použiteľné v mnohých prevedeniach, na reklamných predmetoch, vizitkách, webe. Jednoduché logo je ľahšie

zapamätateľné a tiež ľahko rozpoznateľné. Má veľkú šancu dosiahnuť stálu nadčasovú kvalitu.⁵ Ako príklad uvádzame logo mobilného operátor Orange.



Obrázok 6 Logo spoločnosti Orange

2. Primeranosť – logo na prvý pohľad nemusí hovoriť na čo je zamerané konkrétna firma, či organizácia. Veľa log je tvorených len z písmen či jednoduchých geometrických tvarov. Platí však pravidlo, že logo musí byť primerané. Ak navrhujeme logo pre pohrebný ústav, veselé farebné prevedenie nie je práve vhodné. Ide napríklad o spoločnosti národného charakteru, ktoré nemusia bezprostredne vyjadrovať činnosť, ktorej sa venujú, ale obsahujú napríklad nejakú charakteristickú črtu krajiny.



Obrázok 7 Logo leteckej spoločnosti AirCanada

3. Začlenenie tradície – pri tvorbe log nie je vhodné byť za každú cenu moderný. Zapracovať do návrhu symbol, ktorý je spojený s danou spoločnosťou, môže prezrádzať veľa o jej tradícií, charaktere a môže byť tým prvkom, ktorý logu prinesie „nesmrteľnosť.“ Veľmi vhodným príkladom bývajú často logá univerzít, ktoré sú výpoveďou o ich histórii a tiež zameraní. Ako príklad uvádzame logo výrobcu alkoholu, ktorý je svojou značkou spojený so slovenskou tradíciou.

5 AIREY, D.: *Logo – nápad, návrh, realizace*. Brno : Computer Press, 2010, s. 35.



Obrázok 8 Logo spoločnosti Double cross

4. Snaha o jedinečnosť – jedinečné logo je také, ktoré sa dá ľahko odlíšiť od konkurencie. Takéto logo má svoj osobitý štýl, vyjadruje kvalitu. Pri tvorbe loga je potrebné aby bolo jasné a zreteľné. Už podľa tvarov či obrysov je čitateľné. Tento efekt sa dá docieľiť zdôraznením kontrastu. Preto je veľmi vhodné použiť čiernobiele prevedenie. Farba je až druhotná.⁶ Výborným príkladom je logo agentúry Newspaper Marketing Agency. Tvorí ho na prvý pohľad jednoduchý monogram spoločnosti, avšak jeho prevedenie, čisté línie a jedna farba robia z neho jedinečné a nezameniteľné logo.



Obrázok 9 Logo spoločnosti Newspaper Marketing Agency

5. Snaha o zapamätateľnosť – človek si najlepšie zapamätá taký grafický návrh, ktorý je celistvý. Denno-denne vidíme na ulici stovky značiek a log, a nie je možné aby sme si všetky pamätali. Je preto nutné, aby sa náš návrh dokázal vryť do pamäte zákazníka do pár sekúnd a pri ďalšom stretnutí bol ihneď identifikovaný.

6 AIREY, D.: *Logo – nápad, návrh, realizace*. Brno : Computer Press, 2010, s. 42.



Obrázok 10 Logo spoločnosti Apple

6. Myslieť v malých veľkostiach – je úžasné vidieť svoje logo na budove filmy, či na veľkej reklamnej ploche. S logom sa však musí dať ďalej pracovať a je vhodné aby logo bolo prispôsobiteľné a vhodné pre všetky veľkosti od zipsu na svetri, po billboard.



Obrázok 11 Logo spoločnosti Adidas

7. Zamerané na jeden prvok – aj najpriemernejšia značka dokáže vyniknúť vďaka jednému prvku. Len jednému! Jediná vec, ktorú si je potrebné zapamätať.⁷ Ako sme už spomenuli vyššie, človek venuje značke jeden pohľad, možno kratší ako sekunda. Preto musí logo obsahovať niečo, pre čo zaujme a osloví.



Obrázok 12 Logo World Wildlife Fund

4 Semiotický význam názvu a loga

Semiotika sa ako všeobecná veda využíva v rôznych tradičných odboroch, ako napríklad biológia, zoológia, medicína, fyzika a iné. Taktiež sa

⁷ AIREY, D.: *Logo – nápad, návrh, realizace*. Brno : Computer Press, 2010, s. 48.

využíva aj v netradičných odboroch, ako je komunikácia.⁸ S technickým pokrokom a nástupom hromadných komunikačných prostriedkov sa už semiotika literárnych diel a umeleckej tvorby netešila takej obľube ako predtým a tiež strácala svojho diváka. Ten dostáva omnoho viac impulzov z masmédií a marketingových obsahov ako z umenia a literatúry.⁹

Pre marketingovú prax je semiotika rovnako dôležitá ako pre iné odbo-ry. Môže sa inšpirovať skúmaniami vizuálnej semiotiky, ktorá zahŕňa semi-otiku architektúry, výtvarného umenia, filmu a aj všeobecnú semiotiku vi-зуálnych komponentov umeleckých diel. Hodnotenie vzťahov a kontrastov medzi farbami a tvarmi, hľadanie významov, ktoré z interpretácie vyplývajú je dôležité aj pre marketingovú prax a majú naozaj široký záber využitia. Jeden z prípadov, akých sa dá semiotika v marketingovej komunikácii vy-uzžiť je aj semiotický rozbor názvu a loga, ktoré boli vytvorené na podporu prezentácie spevokolu.

4.1 Semiotický význam názvu

Na uvedenie do problematiky uvedieme už existujúce názvy z univerzi-ty a uvidíme spojitost medzi nimi a novým názvom.

AeTTer

ATTeliér

AbsolvenTT

GranáTT

Prvý znak, ktorý môžeme identifikovať u všetkých je označenie mes-
ta Trnava, ktorý jednoducho vyjadruje geografickú spätosť daných entít
z týmto mestom. Iné spoločné znaky nenachádzame. Každý názov však ob-
sahuje ešte iné znaky, ktoré môžeme prečítať:

- AeTTer – je názov fakultného rádia a éter je pomenovanie pre vzduch alebo vesmír, čo však v tomto prípade vyjadruje éter-vzduch ako priestor, ktorým sa šíri rozhlasové vysielanie.
- ATTeliér – je názov pre univerzitný dvojtýždenník a slovo ateliér vy-
jadruje dielňu, väčšinou umeleckú, čo v tomto prípade môže zastu-
povať redakciu časopisu.
- AbsolvenTT – je názov pre absolventský klub pre absolventov FMK
UCM v Trnave a význam tohto slova je celkom jasný.

8 DOUBRAVOVÁ, J.: *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha : Portál, 2002, s. 27.

9 MAGAL, S.: *Základy semiotiky*. In: *Teoretické a praktické východiská marketingo-
vej komunikácie II*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 245.

- GranáTT – je pomenovanie súťaže pre školy venovanej téme spoločenskej zodpovednosti. Granát môže v tomto prípade vyjadrovať minerál známy svojimi liečebnými vlastnosťami, ale hlavnú spojitosť, ktorá nie je zrejmá každému, je asociácia na cenu Granátového jablka, ktorú fakulta odovzdáva na pamiatku svojho zosnulého pedagóga a absolventa.

Okrem rozpoznaných znakov, môžu názvy obsahovať aj iné, ktoré ich tvorcovia schválili do týchto pomenovaní ale nám sas nimi nespájajú.

Semiotický znaky ukryté v novom názve spevokolu UniTTY:

1. TT – podľa uvedeného vzoru, aj tento názov obsahuje označenie mesta Trnava,
2. Unity = jednota – znamená spojenie členov spevokolu zo všetkých fakúlt do jedného celku.
3. UNI – kooperácia Univerzitou = Univerzitný spevokol.

4.2 Semiotický význam loga

Logo ako také nie je len grafickým znázornením predmetu či slova, často sa v ňom skrýva viacero odkazov. V logu Univerzitého spevokolu môžeme nájsť tieto významy.

1. Unitty – názov zboru, jeho význam sme popísali v predchádzajúcej časti,
2. Husľový kľúč – týmto grafickým znakom začína zápis v notovej osnove. Je jedným zo symbolov, ktoré charakterizujú spevokol,
3. U – zelená farba písmena zastupuje členov zboru z fakulty prírodných vied,
4. N – modrá farba písmena zastupuje členov zboru z filozofickej fakulty,
5. I – oranžová farba písmena zastupuje členov zboru z fakulty sociálnych vied,
6. TT – ružová farba písmena zastupuje členov zboru z fakulty masmediálnej komunikácie,
7. Y – žltá farba písmena zastupuje členov zboru z inštitútu fyzioterapie, balneológie a liečebnej rehabilitácie,
8. Notová osnova – je druhým znakom, ktorá jasne hovorí o zameraní majiteľa loga. Taktiež päť čiar predstavuje päť fakúlt ako päť súčastí univerzity.

Znaky sa dajú interpretovať rôznymi spôsobmi. Mnohoznačnosť – polysémia sa vyskytuje hlavne v umeleckej sfére, náboženstve, mytológii. Takých znakov, ktoré majú len jeden význam je málo. Vyskytujú sa hlavne vo

vede, kde je potrebný ich exaktný význam.¹⁰ Rôznorodosť významov znakov môžeme badať aj v rámci masmediálnej a marketingovej komunikácie. Znakom môže byť takpovediac hocičo, treba len správne priradiť význam.

Literatúra a zdroje

- AIREY, D.: *Logo – nápad, návrh, realizace*. Brno : Computer Press, 2010. 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.
- DOUBRAVOVÁ, J.: *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha : Portál, 2002, 259 s. ISBN 80-7178-566-0.
- HOLEŠ, J. – ČERNÝ, J.: *Sémiotika*. Praha : Portál, 2004, 363. ISBN 80-7178-832-5.
- MAGÁL, S.: *Základy semiotiky*. In: *Teoretické a praktické východiská marketingovej komunikácie II*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012. s. 232 – 249. ISBN 978-80-8105-338-2.
- PETRANOVÁ, D. – VRABEC, N.: *Persuázia a médiá*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013. 164 s., ISBN 978-80-8105-450-1
- PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. 359 s., ISBN 978-80-8105-113-5

Kontaktné údaje

Mgr. Slávka Mazáková
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
slavka.mazakova@gmail.com

10 MAGAL, S.: *Základy semiotiky*. In: *Teoretické a praktické východiská marketingovej komunikácie II*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 237.

EFEKTÍVNA VERBÁLNA KOMUNIKÁCIA V PROCESE PERSUÁZIE

Effective Verbal Communication In Persuasion

Dana Petranová

Abstrakt: Persuázia je založená na úsilí, zvýšiť účinnosť komunikovaného. Z hľadiska modelov komunikácie a komunikačného reťazca majú svoj význam tri zložky prenosu informácie: odosielateľ (kódovateľ), kanál, prijímateľ (adresát, dekódovateľ).

Kľúčové slová: účinnosť persuázie, úprimnosť, atraktivnosť, sila, nosič, dekódovanie, presvedčiteľnosť, postoje

Abstract: persuasion is based on efforts to increase the efficiency of communicating. In terms of patterns of communication and the communication chain have meaning three components of information transfer: sender, channel, recipient.

Keywords: effectiveness of persuasion, honesty, attractiveness, power, medium, decoding, ability to be convinced, attitudes

Úvod

Najdôležitejším poznatkom na úvod je to, že bez osobného presvedčenia niet účinného presvedčovania. Na to, aby jedinec dokázal iného presvedčiť, mal by disponovať osobným predpokladom, ktorého podstatou je úspešne pôsobiť na zmenu alebo formovanie presvedčenia u druhých ľudí. Jeden človek vie presvedčať menej, iný viac.

Účinnosť závislá od odosielateľa - presvedčujúceho

Viacero odborníkov, teoretikov aj praktikov sa pokúsilo definovať odporúčania pre presvedčujúceho, ktoré by mu zaručili úspech. Thompson (1975, s. 22) odporúča presvedčovateľovi (persuáderovi) dodržiavať desať bodov:

1. Mal by si ujasniť pojem predmetu presvedčovania.

2. Mal by analyzovať osobnosť presvedčovaného a prispôbiť sa mu v štýle formulovania myšlienok a prednesenia správy.
3. Mal by sa správať tak, aby ho recipient prijímal ako kompetentného a vierohodného.
4. V priebehu presvedčovania by mal dokázať, že dôkladne pozná danú problematiku.
5. Mal by jasne a informujúco formulovať myšlienky.
6. Mal by hovoriť plynulo, priamo a s primeranou hlasovou variabilitou.
7. Mal by si zostaviť strategický plán pre danú interpersonálnu situáciu.
8. Mal by sa usilovať získať a udržať pozornosť a riadiť záujem počúvajúceho v súlade s hlavnými myšlienkami obsahu presvedčovaného.
9. Mal by zbežlo používať existujúce metodiky a techniky presvedčovania.
10. Mal by vychádzať z noriem spoločnosti a rešpektovať jej záujmy.

Človek, ktorý chce presvedčiť, by mal byť jasný *zámer* svojho hovoreného prejavu. Niektoré zábery sú pre presvedčované osoby viac, iné menej prijateľné. (Janoušek, 1968)

Tab. 1: Balesova schéma (od subjektívne najprijateľnejších po subjektívne najmenej prijateľné)

| Rečová interakčná činnosť presvedčovateľa | Znaky činnosti |
|---|--|
| 1. prejav solidarity | zlepšuje postavenie ostatných pomáha odmeňuje |
| 2. prejav uvoľnenia | žartuje smeje sa prejavuje uspokojenie |
| 3. súhlas | prejavuje pasívny súhlas pochopenie uznáva názor druhého je povolný |
| 4. podáva orientáciu | informuje opakuje objasňuje schvaľuje |
| 5. žiada orientáciu | žiada informáciu, opakovanie, schválenie |
| 6. vyžaduje mienku | vyžaduje hodnotenie, analýzu, výraz citenia |

| | |
|----------------------------|--|
| 7. vyžaduje návrh | vyžaduje smernicu pýta sa na možné spôsoby činnosti |
| 8. nesúhlasí | prejavuje pasívnu rezistenciu nepomáha |
| 9. prejavuje napätie | žiada o pomoc opúšťa pôsobisko |
| 10. prejavuje antagonizmus | zhoršuje postavenie ostatných bráni sa presadzuje sa |

Presvedčovanie ako proces nie je jednoduché. Nemusí sa vždy spájať len s pozitívnymi emóciami. Najmä, ak recipient zásadne nesúhlasí. Iné prístupy k procesu persvázie stavajú do popredia osobné vlastnosti presvedčovateľa. Podľa Kelmana (Grác, 1985, s. 118) sú najúčinnějšíe tri vlastnosti: úprimnosť, atraktívnosť, sila.

Quintilianus zdôrazňoval, že nevyhnutným predpokladom úprimnosti poslucháčov je *úprimnosť* rečníka. Slovo úprimný v latinčine *sincerus* znamená doslova „bez vosku“ (*sine* = bez, *cera* = vosk). Je to odkaz na pravosť, nefalšovanosť, pravdivosť, čistotu či priamosť. Väčšina teórií, ktoré sa zaoberajú medziľudským ovplyvňovaním, upozorňuje práve na túto vlastnosť. V presvedčovacom procese môže persváder použiť ako skutočnú, tak aj predstieranú úprimnosť. Miera jej odhalenia zo strany recipienta je otázna. Najmä ak vezmeme do úvahy kritickosť a súdnosť recipienta. V oblasti mediálnej komunikácie treba mať na pamäti, že nie každý, kto sa nám javí ako úprimný aj skutočne úprimný je a nie každé tvrdenie, ktoré sa javí ako pravdivé aj v skutočnosti pravdivé je.

Pod pojmom *atraktívnosť* rozumieme príťažlivosť, lákavosť, zaujímavosť, pútavosť. Táto osobnostná črta pri persvázii pomáha najmä preto, že ľudia sa radi stotožňujú s názormi, postojmi, správaním či konaním tých, ktorí sú pre nich atraktívni. Ak chce niekto niekoho o niečom presvedčiť, mal by sme mu byť sympatický. V opačnom prípade sa averzia voči osobe prenesie aj na averziu voči názorom, či navrhovaným postupom.

Silu presvedčivosti nechápeme ako donucovanie, nátlak, násilie či vydieranie, ale skôr ako obratnosť a čaro presvedčovateľa, ktorému sa recipient takmer nevedomene poddáva. Je to súhrn emotívnych, kognitívnych, autoritatívnych a etických vlastností presvedčovateľa. Z hľadiska emotívnosti pokoj, sebavedomie, triezvosť úvah, obozretnosť vo vyjadrovaní pôsobia presvedčivejšie ako nervozita, nepokoj, vzrušenie či citovom

rozpoložení. (Rybár, 1980, s. 39, s. 133) Čo sa týka kognitívnej zložky sily presvedčivosti, výskumy dokazujú, že väčšiu silu majú poznatky získané vlastnou skúsenosťou, teda z prvej ruky. Sú účinné najmä preto, že ponúkajú presvedčovateľovi argumentačnú silu z hľadiska jeho kompetencie a vierohodnosti. Oproti tomu menšiu silu majú odvodené a vydedukované argumenty. Existuje predpoklad, že ako sa dajú argumenty potvrdiť, tak sa dajú aj vyvrátiť. Sila sa často spája s autoritou presvedčovateľa.

Politická, mediálna aj marketingová komunikácia majú vypracované množstvo systémov, ktoré charakterizujú nároky na persvádera. Najčastejšie charakteristiky, ktoré prislúchajú úspešnému presvedčovateľovi môžeme zovšeobecniť takto:

- expertnosť vo vzťahu k predmetu presvedčovania – vie, o čom hovorí,
- profesionálna prezentácia – budí silný dojem, že informácie sú pravdivé a nespochybniteľné,
- atraktivita, príťažlivosť – sympatie sú spúšťačom pozitívneho emotívneho vzťahu; ľuďom, ktorí sú nám sympatickí máme tendenciu odpúšťať a prehliadať ich nedostatky,
- kompetencia zvládať interpersonálnu komunikáciu,
- rečnícke schopnosti - pohotovosť, bystrosť, jasnosť, obraznosť a obratnosť vo vyjadrovaní; tvorí príťažlivé príbehy a nečakanú pointu; upútava pozornosť, informáciu personalizuje; používa „nálepky a chytľavé frázy“,
- dynamický prejav – evokuje dostatok energie pre náročné úlohy,
- predvída reakcie a potreby vnímateľa,
- úprimnosť – vnútorná i vonkajšia (priamy pohľad do očí, trvá na svojom tvrdení),
- zachováva pokoj a sebaovládanie aj vo vypätých situáciách,
- humor, irónia, nadsázka – uplatnenie mechanizmu distrakcie – rozptýlenia. Veselosť navodzuje pozitívne naladenie, potlačenie procesu zvažovania, nastoľovania protiargumentov. Posilňovanie slabých stránok
- mladistvosť

Účinnosť závislá od kanálu

To, či sa nám podarí niekoho presvedčiť závisí od *nosiča* informácie. Môže ním byť:

- bezprostredný kontakt, dialóg dvoch osôb „tvárou v tvár“ (rozhovor)
- bezprostredný kontakt človeka na skupinu (prezentácia, prednáška)

- sprostredkované pôsobenie na skupinu prostredníctvom elektronických a printových médií

Použitie ktorého z nosičov je najúčinnnejšie v persvázívnej komunikácii nie je jednoduché jednoznačne určiť. Účinok hovoreného je podmienený jeho obsahom. Napriek tomu dospeli psychologické výskumy k niekoľkým zovšeobecňujúcim záverom. Napríklad neformálna výzva alebo bezprostredný osobný apel je najúčinnnejšia forma persvázneho ovplyvňovania. Účinok slov je zároveň podmienený aj rozsahom hovoreného. Ideálnym je odstránenie nadbytočných, tzv. vatových informácií a preniesť vysielanú informáciu v hospodárnej forme. V neposlednom rade závisí účinnosť obsahu od správne zvoleného zmyslového kanálu, najmä či človek dostáva sluchové, zrakové, kombinované alebo iné podnety. Nesmieme zabúdať ani na mimojazykovú komunikáciu, atribúty živej reči (zanietenosť, tempo, hlasový rozsah a iné), konkrétnosť zdroja, osobný príklad presvedčovateľa či spôsob správania sa komunikátora.

Účinnosť závislá od prijímateľa – presvedčovaného

Celý proces persvázie by sa nedal zrealizovať, pokiaľ by absentovala posledná fáza komunikačného procesu – *dekódovanie správy* adresátom. Ani dodržanie všetkých zásad a pravidiel úspešného presvedčovania nezaručí, že persváder bude úspešný. Pokiaľ presvedčovaný nepostrehne zmysel správy, výsledkom môže byť čiastočná alebo úplná nezhoda medzi komunikujúcimi stranami. Nezhoda sa môže prejaviť okamžite alebo neskôr.

Na úvodných stranách sme definovali, že zmyslom persvázie nie je len vecnú informáciu odovzdať, ale zároveň ňou aj príjemcu ovplyvniť. Deje sa tak prostredníctvom aktivizovania motivačného systému príjemcu, na ktoré sa používajú:

- priame prostriedky expresívnej komunikácie (modulácia hlasu, zapájanie citov a fantázie)
- nepriame prostriedky expresívnej komunikácie (hudobný podmaz, obraz, fotografia, PPT prezentácia)

Tab. 2: Faktory ovplyvňujúce účinnosť presvedčania

| Pozitívne vplyvy | Negatívne vplyvy |
|--|--|
| lahodne znejúci ľudský hlas | jednotvárný, monotónny hlas |
| hlas: „teplý a mäkký“ hlas, triumfujúci, suverénny, živý | hlas: drsný, temný, vystrašený, nesmelý, úskočný, zaliečavý, tvrdý |

| | |
|---|---|
| vhodné umiestenie páuz (prestávok, pomlčiek) | prirýchla reč, neprimerane pomalá reč |
| kladná konotácia slova („poloplný pohár“) | záporná konotácia slova („poloprázdny pohár“) |
| podstatné, dôležité informácie | redundancia (nadbytočné informácie), prílišná rozvláčnosť |
| optimum výskytu určitého pojmu – opakovaním k zapamätaniu | prílišný výskyt určitého pojmu – vznik averzie, nechuť |
| vyvážená hranica kladných a záporných prívlastkov | nahromadenie napr. negatívnych charakteristík môže vyvolať pozitívnu reakciu, jedinec začína pochybovať o ich pravdivosti |
| primerané používanie ustálených stereotypných tvrdení | nadmieru používané ustálené stereotypné tvrdenia = strata ich účinnosti |

To, ako sa prijímateľ postaví k procesu presvedčania závisí od jeho osobnosti, najmä od ovplyvniteľnosti, presvedčiteľnosti. Poznáme dva druhy presvedčiteľnosti: neviazanú a viazanú. Zatiaľ čo *neviazanú presvedčiteľnosť* definujeme ako pohotovosť recipienta akceptovať ovplyvňovanie bez ohľadu na to, kto, čo a ako komunikuje, *viazanú presvedčiteľnosť* charakterizuje istá predispozícia dať sa ovplyvniť len určitým špecifickým komunikačným pôsobením. Táto typológia je pomerne diskutabilná. Výskumy, ktoré sa zamerali na zisťovanie vzťahu medzi osobnostnými charakteristikami a presvedčiteľnosťou. (Grác, 1985, s. 125)

Tab. 3: Osobnostné koreláty podľa Lintona a Grahama

| | |
|---|---|
| Koreláty, ktoré súvisia s presvedčiteľnosťou | <ul style="list-style-type: none"> - potreba spoločenského súhlasu - potreba spoluúčasti a istoty - vysoká úcta k autorite - obdiv moci - malý sklon k projekcii - zážitky nedostatočnosti a menejcennosti - málo dôvernosti - slabý a pasívny obraz o sebe |
| Koreláty, ktoré súvisia s nepresvedčiteľnosťou | <ul style="list-style-type: none"> - zameranosť na sebaujadrenie - tvorivé snaženie - osobný úspech - neviazanosť sociálnymi obmedzeniami - odpor voči nátlaku rovesníkov - malý obdiv moci - zážitky dokonalosti |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - túžba po dôraznosti a nezávislosti - silný, aktívny, dôrazný obraz o sebe - prílišná sebaanalýza |
| Koreláty, ktoré vyvolávajú opačné reakcie (bumerangový efekt) | <ul style="list-style-type: none"> - odmietanie rodičovskej autority - mierny obdiv moci - cynizmus - sklon ku projekcii - zážitky fyzickej nedokonalosti - boj proti autorite a konvencii - prejavovanie hostility - hyperkritickosť |

Presvedčovanému človeku pri procese persvázie najviac prekáža ak:

- ide o násilné vnucovanie,
- persváder neberie do úvahy jeho argumenty alebo ho nechápe,
- persváder nepozná obsah presvedčovania alebo je obsah nereálny,
- persváder nekonal tak, ako hovoril,
- sa komunikuje zvýšeným hlasovým prejavom, krikom.

Záver

Okrem osobnostných charakteristík recipienta majú vplyv na výsledok persvázie aj osobnostné ukazovatele. Delíme ich na vonkajšie (extraindikátory) a vnútorné (intraindikátory). Medzi vonkajšie ukazovatele patrí najmä vek, pohlavie a vzdelanie. Vo vzťahu k *veku* napríklad: presvedčovanie nemožno uplatňovať u detí predškolského veku (nemajú utvorený vlastný názor alebo postoj); priaznivejšie podmienky sú v období mladšieho školského veku; čím je žiak starší, tým viac ho možno a aj treba ovplyvňovať presvedčovaním; v období adolescencie sa proces persvázie uplatňuje veľmi ťažko; dospelí chcú vystupovať ako rovnocenný partner. Vo vzťahu k *pohlaviu* jestvuje predpoklad, že ženy sú presvedčiteľnejšie ako muži. Pravdepodobne preto, že sú vnímavejšie, flexibilnejšie či učnivejšie ako muži. K intraindikátorom zaraďujeme *inteligenciu, sociabilitu, egocentrizmus, panovačnosť či sebahodnotenie*. Komunikácia s inteligentnejšími ľuďmi je ľahšia, pretože rýchlejšie a lepšie pochopia obsah komunikovaného. Menej inteligentné osoby majú väčšiu tendenciu podľahnúť persvázii, pretože majú nižšiu mieru kritického myslenia. Predpokladá sa, že osoby s nízkym ego-zameraním sú náchylnejšie na ovplyvnenie ako osoby s vysokým ego-zameraním. Nižšia koncentrácia na ego predpokladá priaznivejšie sústredenie recipienta na obsah správy. Rovnako sa vo všeobecnosti predpokladá, že osoby s nízkym sebahodnotením sa lepšie ovplyvňujú. Najmä preto, že

neustále riešia svoj vzťah k vonkajšiemu prostrediu, necenia si svoje závery a ľahšie podliehajú vplyvom presvedčovateľa.

Literatúra a zdroje

- GRÁC, J.: *Persuázia. Ovplyvňovanie človeka človekom*. Martin: Osveta, 1985, 376 s. Bez ISBN.
- GRÁC, J.: *Pohľady do psychológie hodnotovej orientácie mládeže*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1979, 340 s. ISBN 67-015-79.
- JANOUŠEK, J.: *Sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1968, 176 s. Bez ISBN.
- PETRANOVÁ, D.: *Communication Skills*, in *Media relations*, vol. I, Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, Trnava, 2011, 412 s.
- PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. 359 s., ISBN 978-80-8105-113-5
- RYBÁR, L.: *Základy rétorickej komunikácie*. Bratislava: Obzor, 1980, 304 s. ISBN 65-014-80.
- SOLÍK, M.: Komunikácia v spoločenskom kontexte - uznanie ako intersubjektívny predpoklad. In: *Communication Today - Roč. 1, č. 2*. Trnava: FMK UCM, 2010, s. 41-57. ISSN 1338-130X.

Kontaktné údaje

PhDr. Dana Petranová, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
dana.petranova@ucm.sk

SEMIOTICKÁ INTERPRETÁCIA UMIESTNENIA AKČNÝCH SCÉN V NÁBOŽENSKÝCH PROSTREDIACH

Semiotic interpretation of action scenes situated
in the religious environment

Adam Polakovič

Abstrakt: Náboženstvo predstavuje vzťah človeka k niečomu, čo je mu nadradené, čo reprezentuje posvätnosť spätú ľudskou vierou. Rôzne náboženské predstavy a posolstvá ovplyvňujú ľudské zmýšľanie, poskytujú komplexný pohľad na svet a odpovedajú na otázky existencie a zmyslu života. Svetová kinematografia v rámci svojich žánrov rozoznáva aj náboženské filmové diela a filmy zamerané na religionistiku. Väčšinou sú zamerané na fakty a udalosti známe z náboženských dogiem a tradícií, no v niektorých prípadoch je ich námetom spochybnenie dogiem, či rozporuplný odklon od tradícií (napr. *Da Vinciho kód*, 2006). Osobitnú kategóriu tvorí syntéza kontrastných, rozporných elementov a častá väzba religionistiky a akčných scén. Tradičnou vyjadrovacou schémou akčného filmu je násilie, čo priraduje tomuto žánru negatívnu konotáciu. Náboženstvo predstavuje na druhej strane niečo posvätné, čo ho stavia do pozitívnej roly. Toto kontrastné spojenie nám z hľadiska semiotiky a symboliky ponúka nové, zaujímavé významy, ktoré sa na filmovom plátne dostávajú do divákovho povedomia čoraz častejšie. Cieľom štúdie je semiotická interpretácia umiestnenia akčných scén do náboženského prostredia a kritické hodnotenie tohto javu.

Kľúčové slová: náboženstvo, semiotika, symbol, akcia, akčný film, násilie

Abstract: Religion is man's relationship to something that is superior, which represents the sanctity interconnected with human faith. Various religious perceptions and messages influence the human mind, provide a comprehensive view of the world and respond to questions of existence and the meaning of life. World cinematography within her genres also recognizes religious cinematographic works and films focusing on religious studies. They are mostly focused on known facts and events of religious dogmas and traditions, but in some cases is their subject matter questioning dogma,

or controversial deviation from tradition (eg *Da Vinci Code*, 2006). A special category is the synthesis of contrasting, conflicting elements of a common bond of religion and action scenes. The traditional scheme of expression in an action movie is violence, which assigns this genre negative effects. Religion, on the other hand, is something sacred, which stands it in a positive role. This contrast connection in terms of semiotics and symbolism offers us new and interesting meaning, which gets through the big screen in to the viewer's consciousness deeper and deeper. The aim of the study is the semiotic interpretation of the action scenes in the religious environment and critical evaluation of this phenomenon.

Key words: religion, semiotics, symbol, action, action film, violence

1 Úvod – definícia základných pojmov

Svetová kinematografia ponúka divákovi pestrú škálu rozmanitých filmových žánrov a ich syntéz. Jednu zo špecifických oblastí tvoria aj filmy zamerané na religionistické témy, ktoré sa v mnohom odlišujú formou spracovania alebo významom. Osobitnú kategóriu tvorí syntéza náboženstva a akčných scén, ktorá nám zo semiotického hľadiska ponúka rozličné významy.

Predtým, než sa pustíme do semiotickej interpretácie vzťahu náboženstva žánrom akčného filmu, definujeme si z hľadiska významu základné oblasti výskumu.

Semiotika je veda, ktorá sa zaoberá znakmi a znakovým systémom, resp. vzájomnými vzťahmi medzi nimi. Znakom sa stáva každý predmet, jeho vlastnosť alebo materiálna udalosť, ktoré slúžia na prenos nejakej myšlienky o skutočnosti alebo zážitkoch.¹ Na plátne je znakom každý obraz, čo znamená, že má význam a je nositeľom informácie. Obrazy môžu na plátne reprodukovať predmety reálneho sveta, čím medzi nimi vznikajú sémantické vzťahy, alebo môžu nadobudnúť nové, dodatočné významy (symbolika, metafora, metonymia).²

Filmový žáner predstavuje formu zoskupenia určitých postupov – ustálených znakov, resp. ich kombinácií a chápe sa ako pevná forma, do ktorej sa transformuje umelecká skúsenosť podmienená autorským postojom,

1 STANČEK, L.: *Rétorika dnes*. [online]. Rektorát Katolíckej univerzity v Ružomberku. 2006. [cit. 2013-03-10]. ISBN 80-8084-110-1. Dostupné na: http://www.evangelizacia.eu/upload/knihy/lubomir_stancek_retorika_dnes.pdf

2 LOTMAN, J.M.: *Semiotika filmu a problémy filmovej estetiky*. Bratislava: VŠMU DF, 1984, s. 29.

resp. rukopisom. Akčný film je žánrom, ktorý je príznačný osobitnou dramatickou stavbou príbehu, typickým charakterom postavy akčného hrdinu a disponuje špecifickými znakmi, na základe ktorých je rozpoznateľný od iných žánrov. Vyznačuje sa dramatickým napätím, častými zmenami tempa a rytmu, dynamikou strihu a k jeho hlavným motívom, resp. symbolom patrí krv, zbrane, násilie a naháňačky.

Náboženské prostredie môže byť ako filmová lokácia jednoducho semioticky definovateľná. Prezентujú ho špecifické symboly, ktoré reprodujú konkrétne zrozumiteľný význam a odrážajú znaky výhradne náboženskej ideológie. V teológii sa pod symbolom rozumie osvedčenie, označenie alebo preukaz. Jednotlivé významy sa spájajú s kresťanským vyznaním viery, ktoré sa chápe ako preukaz pred spoločenstvom. Symbol sa nevzťahuje k telesnej podobe, ale k duchovnému obsahu a má vzťah k vyššej rovine bytia, pretože predstavuje viac ako znázorňuje – má svoju silu a najmä v náboženskom prostredí predstavuje hlbšiu náboženskú skutočnosť.³ Za hlavný znak náboženstva môžeme považovať kríž (široký symbolický význam), ktorý je prítomný vo všetkých kresťanských náboženských prostrediach a zároveň predstavuje dominantný symbol kresťanstva (veriaci ho nosia ako prívesok, prežehnávajú sa v štýle kríža, označuje posvätné miesta a pod.). Podobne je tomu tak i vo filme, kde naplňa širokú symbolickú funkčnosť. Môže symbolizovať smrť (označenie mín vo filme *Double Team* (1997)), bezpečnosť (talizman v tvare kríža, ktorého stlačenie signalizovalo príchod ochrancu v možnom nebezpečenstve, *Osobný strážca* (1992)), odhodlanie (opätovné vztýčenie kríža po opakovaných útokoch ateistických povstalcov, *Kazateľ Kalashnikov* (2011)), utrpenie (upálenie ukrižovaného človeka v kostole, *Anjeli a démoni* (2009)), ochranu (prívesok na retiazke, kt. pobožkanie malo ochraňovať vojaka v boji, *Zachráňte vojaka Ryana* (1998)) a pod. K ďalším, podružným znakom môžeme zaradiť sviečky (sú indexom tepla, pokoja a spomienky), sochy (ikonicky odkazujú na konkrétne postavy), obrazy, kvety alebo odev, na základe ktorého môžeme priradiť mníchovi, kazateľovi alebo farárovi príslušný religionistický rád.

3 STANČEK, L.: *Kňaz rétor*. [online]. Spišské Podhradie: Kňazský seminár biskupa Jána Vojtašáka. 2001. [cit. 2013-03-10]. ISBN 807142-081-6. Dostupné na: http://books.google.sk/books?id=_XTCFEKYSSoC&printsec=frontcover&dq=k%C5%88az+r%C3%A9tor&hl=sk&sa=X&ei=J5A8Ub6nKcPDPOj0GOAO&ved=0CDAQ6AEwAA

2 Význam, atraktivita a zaujímavosť akčných scén v náboženských prostrediach

Súčasná kinematografia ponúka divákovi mnoho tematicky rozlične orientovaných filmových diel a jednu zo špecifických oblastí utvárajú náboženské filmy alebo filmy spracované so zreteľom na náboženské témy. Sú zamerané na fakty a udalosti známe z náboženských dogiem a tradícií a poskytujú nám rozmanité príbehys rôznym poslaním a rozdielnym námetom, konfliktom alebo zápletkou – od ukrývania vojnového dezertéra v kláštore (*Organ*, 1964), záhadné vraždy v opátsve benediktínskych mníchov (*Meno ruže*, 1986), cestu poslednej jestvujúcej biblie naprieč zdevastovaným a morálne upadajúcim svetom (*Kniha prežitia*, 2010), hľadanie otca uneseného náboženskou sektou (*Poslanie*, 2001) alebo tematiku exorcizmu, teda vyhánanie diabla podľa cirkevných tradícií (*Constantine*, 2005). Nábožensky orientovaných filmových diel bolo nakrútených mnoho, no našim popredným záujmom bude a z hľadiska významu umiestnenia akčných scén do náboženských prostredí a z hľadiska semiotiky interpretovať ich význam, zaujímavosť resp. atraktívnosť. Na atraktivite sa podieľajú dva faktory. Prvým je samotné násilie, ktorého funkciou je zaujať diváka a z pohľadu tvorcov je funkčným prostriedkom zvýšenia úspešnosti. Využívanie násilia je vo filme časté najmä z dvoch príčin: nízke náklady na výrobu a jednoduchá stavba príbehu.⁴ Do filmu býva zakomponované viac z dôvodu pobavenia publika, než z jeho vystrašenia. Prostredníctvom neustáleho zdokonaľovania filmovej techniky sa jednotlivé zobrazenia násilia stávajú čoraz brutálnejšími a štruktúra jeho stimulácie v rôznych intervaloch zvyšuje na filmovom plátne jeho význam.⁵ Druhým faktorom je téma samotného náboženstva, ktorá sa zaujímavou stáva práve v syntézes akčnou scénou, čo ju stavia do zaujímavého kontrastu.

Z hľadiska významu môžeme rozlíšiť niekoľko oblastí skúmania. Prvú utvárajú náboženské filmové diela, ktoré tvorcovia napriek jednoduchému a pokojnému deju obohatili o akčnú scénu. Na druhej strane môžeme pozorovať filmy, ktoré nie sú orientované v náboženských prostrediach, no religiozita utvára ich hlavnú myšlienku. Ďalšou skupinou (hlavnou oblasťou)

4 PETRANOVÁ, D.: *Mediálna výchova ako prostriedok regulácie negatívneho pôsobenia násilných mediálnych obsahov*. Zborník z konferencie: MAGÁL, S. – MISTRÍK, M. (eds.): *Problémy interdisciplinárneho výskumu masmediálnej komunikácie*. FMK UCM, Trnava, 2006, s. 210-213.

5 LICHTENFELD, E.: *Action Speaks Louder: Violence, Spectacle, and The American action movie*. Middletown, Connecticut: Wesleyan University Press, 2007. s. 4.

budú filmy, v ktorých sú niektoré akčné scény situované v náboženských prostrediach.

Typickým príkladom náboženských filmových diel sú napríklad snímky Rona Howarda, *Da Vinciho kód* (2006) a jeho voľné pokračovanie *Anjeli a démoni* (2009). Dej v oboch filmoch situoval do náboženských prostredí a okrem dávok akcie, ktoré v nich prebiehali, boli obe diela príznačne veľkým množstvom symbolov. Na báze symbolov autor postavil celý dej filmu, keďže práve vďaka ich interpretácii mohol hlavný protagonista odhaľovať jednotlivé záhady a posúvať sa tak k rozlúšteniu „hádanky“. V oboch snímkach môžeme pozorovať symbolicky kontrastné spojenia (mních so zbraňou, krádež v kostole, vražda mníšky), ktoré sú práve kvôli ich výnimočnosti, nezvyku, nemorálnosti a porušovaniu etických zásad hlavným zdrojom atraktivity a zaujímavosti.

Prípad, v ktorom je náboženstvo tzv. „zástreškou“ zápletky a vyplýva z neho hlavná idea filmu, predstavuje napríklad film Davida Finchera *Sedem* (1995). Príbeh je o dvoch policajných detektívoch, ktorí riešia záhadnú sériu vražd, pri ktorých sa páchatel motivoval náboženským kázaním a jednotlivé vraždy vykonával v duchu siedmich smrteľných hriechov. Každá vražda svojim symbolickým prevedením odkazovala na konkrétny hriech (obžerstvo, lakomstvo, lenivosť, závisť, hnev, pýcha a smilstvo). Ďalej môžeme spomenúť akčný film Johna Moora *Max Payne* (2008). Okrajovo sa dotýka starovekej mytológie, ktorá bola prostredníctvom anjelov a démonov (nadprirodzené bytosti s krídlami) hlavným prvkom vnútorného konfliktu postáv počas prežívania halucinácií.

Tretiu skupinu utvárajú samotné akčné filmy, v ktorých tvorcovia umiestnili jednotlivé akčné scény do náboženských prostredí. Môžeme spomenúť napríklad film *Najbližšie príbuzenstvo* (1989), *Smrtonosná pasca 2* (1990), alebo *Expendables 2* (2012). Spomenuté filmové diela, vrátane mnohých ďalších, nemajú religionistikou nič spoločné, no napriek tomu autori umiestnili niektoré scény do náboženského prostredia. Interpretácia týchto scén predstavuje základ nášho výskumu. Na základe významovej odlišnosti a semiotickej diferenciacie môžeme z filmárskeho pohľadu vymedziť rozdielne náboženské prostredia.

2.1 Kostol ako predmet umiestnenia akčnej scény

Kostol je posvätným miestom, často označovaným aj ako "dom Boží". Ľudia sa v ňom stretávajú na bohoslužbách, spovedajú sa zo svojich hriechov, každý doň môže kedykoľvek prísť a v ľudskom povedomí predstavuje miesto, kde človek nájde mier, východisko zo svojich zložitých životných situácií a odpovede na otázky. Predstavuje niečo tajomné, nadprirodzené

a svojimi symbolmi označuje miesto blízke Bohu (kríže, sochy, sviečky a pod.). Situovanie akčnej scény v kostole nie je atraktívne len vďaka kontrastu protichodných síl (dobro vs. zlo), ale i vďaka ďalším významom, ktoré z takýchto scén vyplývajú.

Umiestnenie scény do kostola v sebe môže zo scenáristického hľadiska skrývať v akčnom filme poslanie "úkrytu", resp. ochrany. Kostol predstavuje posvätné miesto, v dôsledku čoho by málokto hľadal antagonistov práve na mieste, kde sa ľudia "stretávajú s Bohom". Môžeme to vysvetliť na príklade z filmu *Smrtonosná pasca 2* (1990). Vzhľadom na to, že kostol symbolizuje mier a je znakom dobra, nikto z protagonistov vo filme netušil, že sa vyčíňajúci teroristi ukrývajú v malom kostolíku. Pátrali po nich v celom meste a kostol bol práve vďaka pozitívnym znakom, ktoré z neho vyplývajú, tým posledným miestom, kde sa mohla očakávať ich prítomnosť. Následný stret protichodných síl (dobra a zla) a zároveň odhalenie úkrytu nepriateľov v tomto kostole symbolizoval aj koniec utajenej identity antagonistov a posun dejovej roviny o krok ďalej (viď Obr. 1). Scéna v kostole teda navyše symbolizuje začiatok a zároveň aj koniec nejakej udalosti. Keď sa človek narodí, je v kostole pokrstený a keď umiera, prebieha v ňom posledná rozlúčka. Preto sa motív scény odohrávajúcej sa na takomto posvätnom mieste často používa aj v súvislosti so začiatkom ďalšej dramaturgickej úrovne, koncom určitej etapy vo filmovom deji alebo samotným koncom filmu. V tejto súvislosti ešte môžeme spomenúť úvodnú scénu z filmu Andrzeja Wajdy *Popol a diamant* (1958), v ktorej boli omylom zastrelení robotníci. Ich vrahovia mali na muške tajomníka Krajského výboru Poľskej robotníckej strany, na ktorého striehli pri malej kaplnke. Smrť pri kaplnke mala podobne symbolizovať koniec, v tomto prípade koniec života, čo Wajda ešte vygradoval bijúcimi zvonmi v pozadí.



Obrázok 1 – *Smrtonosná pasca 2* (*Die Hard 2*, (1990))

Rola „úkrytu“ v kostole sa môže prejavíť aj v opačnom ponímaní, ako sme si mohli všimnúť v snímke *Expendables 2* (2012). Do dediny týranej

teroristami prišiel na pomoc tím žoldnierov. V momente príchodu záškodníkov sa títo dobrí vojaci poukryvali, aby na seba neupúťali pozornosť, pričom sa jeden z hlavných hrdinov ukryl v kostole a preoblekol sa za kňaza. Využil tak vynikajúcu „zásterku“, pretože pohľad na muža v rúchu (dekódovanie symbolov kresťanstva) vyvolal v mysliach nepriateľa štipku neistoty a rešpektu. Po krátkom rozhovore sa strhla akčná bitka, ktorá proti sebe postavila bojujúceho „kňaza“ s pol tuctom nebezpečných vojakov. Zaujímavosť a atraktivnosť zabezpečil režisér v tomto prípade kontrastom vojaka v kazateľskom rúchu, ktorý ovládal bojové umenie a svojich nepriateľov „spacifikoval“ s nožom a dymiacim kadidlom na retiazke (viď Obr. 2). Významnú úlohu v tomto prípade zohrala kamera, ktorá pohybom vertikálnej panorámy zaznamenala hlavného hrdinu v rúchu a detailom upozorňovala na symboly náboženstva. Zaujímavým záberom bolo detailné spomalenie kývajúceho sa kadila, ktoré protagonista držal v ruke, keď sa k svojmu cieľu približoval.



Obrázok 2 – Expendables 2 (2012)

Mníšske rúcho signalizuje nevinnosť, mier, pokoj, slušnosť a oddanosť. Preoblečenie postavy (či už zápornej alebo kladnej) do tohto druhu úboru jej zabezpečuje odlišné charakterové vlastnosti, než v skutočnosti má. Je to práve kvôli znakom, ktoré reprezentujú vyššie spomínané hodnoty a pri pohľade na muža v náboženskom odevu vzniká dojem, že sa človek nemusí ničoho báť. To využil napr. režisér filmu *Pomstím tvoju smrť* (2008) v scéne, keď sa banda vydieračov preoblečených za kňazov snažila prepašovať cez hranice kontraband a nik si ich ani nevšimol (viď Obr. 3). Podobne bola zastieraná špionážna činnosť vo františkánskom kostole vo filme *Double Team* (1997). Jednak by nik neočakával, že jedna z najväčších špionážnych agentúr sídli v pivnici kostola a za druhé by nik nespájal mnícha so špičkovou modernizovanou technológiou. V súvislosti týmto filmom stojí za spomenutie záverečná scéna z rímskeho Kolosea, v ktorej záporná postava

označila umiestnenie mín prostredníctvom krížov. Prečo kríž? Ako sme už spomínali, náboženské symboly môžu vo filme označovať koniec alebo začiatok nejakej udalosti. Podobne to bolo aj v tomto prípade. Keby hlavný hrdina šliahol na kríž, aktivoval by mínu, a tým by sa pre neho život skončil, alebo ako mu vo filme vravel úhlavný protivník: „budes tebou Amen!“ (vid' Obr. 4).



Obrázok 3 – *Pomstím tvoju smrť (The Shepherd, 2008)*



Obrázok 4 – *Double Team (1997)*

Využitie zastávania náboženskej ideológie ako "zásterky" pred okolitým svetom je vo filmovom deji pomerne časté. Scenáristi filmu *Expendables* napríklad umiestnili postavy pri dohadovaní tajnej vojnovnej operácie do kostola (vid' Obr. 5). Symbolickým bolo v tomto prípade aj krycie meno hlavného agenta – "Church" (Kostol).

Symbolicky znázornil koniec určitej etapy filmu aj Steven Spielberg zobrazením smrti amerického vojaka vo filme *Zachráňte vojaka Ryana* (1998). Bol pobožný a pred každou bojovou akciou pobožkal kríž, ktorý nosil zavesený na krku. Bolo tak i v poslednej scéne, keď sa ukryl vo zvonici starého kostola, odkiaľ striehol na prichádzajúcich nepriateľov. Počas neúprosneho nátlaku vojsk a dochádzajúcej munície, sa začal pri odstreľovaní nahlas modliť, až ho napokon vo zvonici, priamo v kostole, symbolicky zostrelil tank.

Spojenie akcie a religionistiky v sebe skrýva ešte jeden význam, resp. poslanie, ktoré je v týchto prípadoch používané častejšie – ak chce filmový

tvorca diváka čo najviac vtiahnuť do deja a emocionálne ho stotožniť so situáciami hlavných postáv. Keď je jeho zámerom upriamiť pozornosť diváka na silu zla a emocionálne ju vygradovať v jeho povedomí, umiestni akčnú scénu do kostola alebo iného náboženského prostredia. Vyjadrí tým neúprosnosť negatívnych postáv a diváka tým upozorní na to, čoho všetkého je „zlo“ schopné, keď zatúži po moci. Je to dôsledok filmárskej syntézy náboženstva ako symbolu dobra a násilia ako symbolu zla. Ako príklad môžeme spomenúť scénu z filmu *Slzy slnka* (2003), v ktorej povstanci popravujú kňaza priamo v kostole, vyvraždia mníšky, pomocný personál a všetkých pacientov poľnej nemocnice v africkej džungli len preto, aby sa rýchlejšie dostali k moci. Podobným prípadom je už spomínaný film *Da Vinciho Kód* (2006), najmä v scénach, v ktorých tzv. „boží bojovník“ zavraždí sestru, či zastrelí profesora. Eventuálnym vzorom môže byť scéna horiaceho kostola na americkom vidieku z filmu *Tajný agent* (1997). Miestni výtržníci boli natoľko znepokojení a otravovaní ťažko oblomným, neskorumpovaným a tvrdým mužom zákona, že pre jeho vystrašenie použili brutálnosť v podobe podpálenia dedinského kostola (viď Obr. 6). Kostol sa ako symbol posvätnosti a života dostáva do kontrastu so zbraňou ako symbolom smrti a so smrťou samotnou.



Obrázok č. 5 – *Expendables* (2010)



Obrázok č. 6 – *Tajný agent* (*Fire Down Below* (1997)

Na základe týchto pozorovaní môžeme vydedukovať, že sa kostol v akčných scénach využíva ako miesto úkrytu, resp. ochrany protagonistov alebo antagonistov, symbolicky odkazuje na koniec resp. začiatok nejakej udalosti.

ti (životnej etapy) a umiestnením scény v tomto náboženskom prostredí tvorcovia zvyšujú emocionálne vnímanie filmového zla.

2.2 Cintorín ako náboženské prostredie?

Akčný film dokáže divák rozpoznať prostredníctvom špecifických prvkov. Tak ako kostol, podobne i cintorín v sebe ukrýva množstvo náboženských symbolov a jeho spojenies akčnou scénou v sebe obdobne kóduje určitý druh poslania, resp. významu.

Cintorín v sebe, ako prostredie, ukrýva o niečo temnejšie symboly ako kostol, no práve preto si vieme význam jeho umiestnenia v akčnej scéne ľahšie definovať. Keď človek zomrie, je pochovaný na cintoríne a symbolicky nás toto miesto upriamuje na konkrétny význam – smrť. Tá je v kresťanstve ústredná a zohráva sémanticky dvojité úlohu: – smrť ako zlo a smrť ako dobro. V prvom prípade predstavuje zlo akt, nad ktorým je možné zvíťaziť v podobe sebaobetovania alebo mystického zmŕtvychvstania a smrť ako dobro je chápaná ako želatelná fáza katarzie, oslobodzovania a očisťovania. Smrť sa nemusí vyznačovať len fyzickým skonáním, ale aj duchovným. Fyzická smrť sa stáva symbolom oslobodenia a mystická smrť predstavuje bytostnú premenu, ktorá smeruje k vlastnému náboženstvu, „stretnutius Bohom“⁶

V akčnom filme je smrť častým, ba až potrebným motívom a v mnohých prípadoch si jej význam môžeme dekodovať práve zo scény situovanej na cintoríne. Tak ako v reálnom živote symbolizuje cintorín ukončenie života, tak sa vo filmovom príbehu tiež jeho umiestnenie vzťahuje na myšlienku konca. Vo väčšine prípadov ukončuje jednotlivé dramaturgické úrovne príbehu (najčastejšie kolíziu alebo krízu), alebo sa scénou na cintoríne uzatvára celý filmový dej. Symbolicky ukončuje celý filmový príbeh, čiže je súčasťou aj poslednej dramaturgickej úrovne – katastrofy.

Typickým príkladom je záverečná scéna filmu Johna Irvina *Najbližšie príbuzenstvo* (1989). Hlavný hrdina chcel ukončiť bojs miestnou mafiou a pomstu za zabitie svojho brata sa rozhodol vykonať na cintoríne. Nielen samotný cintorín (ako index konca), ale i nočná atmosféra (noc ako koniec dňa) a „hrobové“ ticho v pozadí odkazujú na symbolické ukončenie tohto filmu. Kamera sa veľkým celkom sústredila na záber prichádzajúceho auta cez kulisy cintorínskej brány a pozadie utvárala hudba, ktorá pripomína la hru na organe. Aj napriek tomu, že vo filme nebol divák oboznámenýs

6 GÁLIK, S., TOLNAIOVÁ, S.G.: *Fenomén „mystickej smrti“ vo vybraných oblastiach spirituálnej tradície*. Nitra: Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2012, s. 27.

miestom ich stretnutia, na základe týchto symbolov si vedel dekódovať, kde sa bude dej odohrávať. Zaujímavosťou scén situovaných na cintoríne, ako to bolo aj v tomto prípade, je aj fakt, že hlavné postavy pri streľbe využívajú pomníky ako „krytie“ a kamera detailom sníma ich devastáciu. Pri typickom „krížovom“ strihu sa niekedy kamera nesústreďuje len na ukrývajúcu sa postavu, ale dôležitý je aj detail rozbitého predmetu (hlava sochy, pomník, kríž, vázy a pod.). Zaujímavosť a atraktivnosť bola v tomto prípade zabezpečená nielen symbolickým ukončením príbehu, ale i kontrastným spojením boja dobra so zlom, pričom dobro predstavovali skromní vidiečania lukmi, šípami, psami a hadmi a zlo kontrastne dotvárali mestskí elegantní gangstris puškami a samopalmi.



Obrázok 7,8,9 – Najbližšie príbuzenstvo (The Next of Kin, 1989)

Scéna situovaná na cintoríne môže symbolizovať aj koniec nejakej činnosti postavy. To sme mohli postrehnúť napríklad vo filme Jerzyho Kawalerowicza *Vlak* (1959). Cestujúci vlaku odhalili identitu vraha, ktorého po poľnej naháňačke dolapili na neďalekom cintoríne. Významovo táto scéna odkazovala na ukončenie tajomstiev páchatela a jeho dopadnutie na cintoríne naznačovalo zároveň aj koniec jeho činov (viď Obr. 10).



Obrázok 10 – Vlak (Pociąg, 1959)



Obrázok 11 – Ctihodný občan (Law Abiding Citizen, 2009)

Príklad, v ktorom scéna na cintoríne spôsobila zvrat v deji a ukončila dramaturgickú úroveň filmu, si môžeme vysvetliť prestrelkou vo filme *Ctihodný občan* (2009). Muž, ktorý prišiel o svoju rodinu, sa chce pomstiť štátu za nespravodlivo vykonaný rozsudok pre vrahov. Sám sa pri tom stavia do pozície vraha a zabíja jednotlivých štátnych úradníkov po sebe. Proti nemu stojí úspešný právnik, ktorý je podporovaný vyššie postaveným kamarátom. Vražda jeho priateľa bola vykonaná na cintoríne, na pohrebe ďalších kolegov, čo vyvolalo v príbehu zvrat a pre právnikovu vniesla jeho smrť do prípadu už osobný postoj (vid' Obr. 11). Touto scénou sa rovina rozprávania blízko priblížila k repitácii – rozuzleniu.

Podobný postup autora sme si mohli všimnúť vo filme *Živý terč* (1993). V malom americkom mestečku vykonáva miestny gang moderný zárobkový rituál – hon na človeka. Ten, kto zaplatí, môže zažiť dramatickú akciu, na ktorej konci popraví bezbrannú korisť – utekajúceho človeka. Nočná naháňačka jedného z bezdomovcov, ktorý bol za finančnú odmenu ochotný podstúpiť účasť akcie v role koristi, sa odohrala na cintoríne. Ako sme už spomínali, scéna na cintoríne symbolicky, a obzvlášť v noci, vo filme odkazuje na koniec. Bolo tak i v tomto prípade. Po smrti unikajúceho človeka sa o príčinu jeho úmrtia začala zaujímať jeho dcéra a jej nový, nebezpečný kamarát (hlavný hrdina). Scéna na cintoríne preto symbolizovala posledný hon na bezbranných ľuďoch a zároveň aj koniec „loveckej sezóny“ gangu, pretože bol okrem koristi zastrelený aj objednávateľ.

3 Alternatíva interpretácie náboženského prostredia vo filme

Doteraz sme sa sústreďovali na tematiku kresťanstva vo vzťahu k akčným scénam, no tak ako existujú rôzne náboženské ideológie, stretávame sa aj s rozličnými postupmi ich interpretácie. Špecifickú oblasť výskumu utvárajú filmové diela pochádzajúce z krajín východoázijskej produkcie

(Japonsko, Čína, Hong-Kong, Kórea a pod.) alebo filmy, ktorých autor je pôvodcom z týchto krajín, pretože disponujú obsiahnejším posolstvom. Hlavnými prvkami tradície predstavuje pre túto oblasť náboženstvo (viera) a bojové umenie. Vo filme ázijskej kinematografie sa preto tieto dva prvky často dostávajú do syntézy a spoločne utvárajú námet a ideu filmu. Zatiaľ, čo v európskom alebo americkom filmovom priemysle predstavuje syntéza náboženstva a bojového umenia kontrast protichodných síl a svojim zobrazením sa preto stávajú zaujímavými a atraktívnymi, pre filmy z „východu“ je toto spojenie, vzhľadom na ich kultúrne hodnoty, bežné. Ako príklad môžeme uviesť bojové umenie Muay Thai (thajský box), ktoré je istým prejavom násillia, no zároveň sa jednotlivé súboje vykonávajú v štýle rituálu. Ďalej Kung-Fu alebo Wing-Čun, ktorých ovládanie sa pre človeka vyznačuje nielen fyzickou zdatnosťou, ale aj duchovným rozvojom. Posvätnosť je preto vzhľadom na rozličné náboženské ideológie vnímaná a v rámci filmu interpretovaná odlišne (odlišné symboly, rozdielne vnímanie, iná tradícia).

Filmových diel pochádzajúcich z dielne východoázijskej produkcie, v ktorých došlo k syntéze religionistiky a akčnej scény bolo nakrútených mnoho a ich semiotická interpretácia by si vzhľadom na odlišný typ kultúry a tradícií vyžadovala samostatný výskum.

Literatúra a zdroje

- FRANČE, V.: *Znak: ikon, index a symbol*. [online]. Grafologie a psychologie. [cit. 2013-03-10]. Dostupné na: <http://ografologii.blogspot.sk/2008/03/znak-ikon-index-symbol.html>.
- GÁLIK, S., TOLNAIOVÁ, S.G.: *Fenomén „mystickej smrti“ vo vybraných oblastiach spirituálnej tradície*. Nitra: Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2012, 204 s. ISBN 987-80-558-0201-5.
- LICHTENFELD, E.: *Action Speaks Louder: Violence, Spectacle, and The American action movie*. Middletown, Connecticut: Wesleyan Univerzity Press, 2007. 383 s. ISBN 978-0-8195-6801-4.
- LOTMAN, J.M.: *Semiotika filmu a problémy filmovej estetiky*. Bratislava: VŠMU DF, 1984, 90 s.
- PETRANOVÁ, D.: *Mediálna výchova ako prostriedok regulácie negatívneho pôsobenia násilných mediálnych obsahov*. Zborník z konferencie: MAGÁL, S. – MISTRÍK, M. (eds.): *Problémy interdisciplinárneho výskumu masmediálnej komunikácie*. FMK UCM, Trnava, 2006, s. 210-213.
- PETRANOVÁ, D. – VRABEC, N.: *Persuázia a médiá*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013. 164 s., ISBN 978-80-8105-450-1

- PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. 359 s., ISBN 978-80-8105-113-5
- POLAKOVIČ, A.: *Filmová reč v akčnom filme*. [Diplomová práca]. Trnava: FMK UCM, 2011, 89 s.
- SOLÍK, M.: Komunikácia v spoločenskom kontexte – uznanie ako intersubjektívny predpoklad. In: *Communication Today – Roč. 1, č. 2*. Trnava: FMK UCM, 2010, s. 41-57. ISSN 1338-130X.
- SOLÍK, M. 2011. Hodnoty v hyperreálnej mediálnej krajine. In: Slavomír Magál, Dana Petranová, Martin Solík (eds.): *Nové diskurzy mediálnych štúdií – Megatrendy a médiá*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. ISBN 978-80-8105-253-8, s. 141-149.
- STANČEK, Ľ.: *Kňaz rétor*. [online]. Spišské Podhradie: Kňazský seminár biskupa Jána Vojtašáka. 2001. [cit. 2013-03-10]. ISBN 807142-081-6. Dostupné na: http://books.google.sk/books?id=_XTCFEKYSSoC&printsec=frontcover&dq=k%C5%88az+r%C3%A9tor&hl=sk&sa=X&ei=J5A8Ub6nKcPDP Oj0gOAO&ved=0CDAQ6AEwAA.
- STANČEK, Ľ.: *Rétorika dnes*. [online]. Rektorát Katolíckej univerzity v Ružomberku. 2006. [cit. 2013-03-10]. ISBN 80-8084-110-1. Dostupné na: http://www.evanjelizacia.eu/upload/knihy/lubomir_stancek_retorika_dnes.pdf.

Kontaktné údaje

Mgr. Adam Polakovič
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
sangala@centrum.sk

OBRAZ SUPERHRDINU V SÚČASNEJ FILMOVEJ TVORBE

Image of Superhero in Contemporary Movie Production

Jana Radošinská

Abstrakt: Príspevok sa zaoberá filmovým superhrdinom z pohľadu súčasného akademického diskurzu. Autorka skúma rozličné prístupy k definovaniu superhrdinu, reflektuje tematické, naratívne, štylistické a žánrové premeny tzv. „filmov o superhrdinoch“ a ich vzťah k filmovému žánru science-fiction. Prihliadajúc na aktuálne vývojové trendy filmovej produkcie, autorka upriamuje pozornosť tiež na súvisiace javy – na možnosť využitia interdisciplinárneho prístupu pri skúmaní filmového superhrdinu i hľadanie nadväznosti medzi teóriou „tradičného“ hrdinu a superhrdinu ako jeho postmodernej verzie, rovnako ako na problematiku žánrového vymedzenia filmov o superhrdinoch.

Kľúčové slová: Superhrdina, hrdina, mediálna kultúra, film, vedecká fantastika, blockbuster

Abstract: The paper deals with a movie superhero from the viewpoint of the current academic discourse. The author examines different approaches to defining superhero, reflects thematic, narrative, stylistic and genre transformations of so-called „superhero movies“ and their relationship to the movie genre of science-fiction. Considering the current trends of film production, the author also pays attention to related phenomena – the possibilities of using an interdisciplinary approach to reflecting movie superhero and searching for connection between the theory of „traditional“ hero and superhero as his postmodern version, as well as the issue of genre definition of superhero movies.

Key words: Superhero, hero, media culture, movie, science-fiction, blockbuster

1 Súčasný superhrdina a jeho vzťah ku „klasickému“ hrdinovi

Príbehy o superhrdinoch sa v posledných dvoch desaťročiach stali jedným z najpoužívanejších a komerčne najvýznamnejších aspektov internacionálnej mediálnej kultúry. Motív superhrdinu sa v súčasnosti objavuje v širokom spektre zdanlivo nesúvisiacich komunikátov a čoraz výraznejšie preniká do povedomia mediálnych recipientov, ktorí nepatria a nikdy nepatrili k cieľovým publikám „tradičných“ komunikačných foriem vystupujúcich ako nositelia ideí superhrdinu (komiksy, grafické novely, akčne ladené filmové dielas vysokým rozpočtom, často nazývané aj „blockbustery“). Vo všeobecnosti je možné tvrdiť, že koncept superhrdinu a jeho konkrétne obrazy vytvorenés cieľom vyvolať „superhrdinské asociácie“ sa etablovali v každodennosti mediálnych recipientov, a to v kontexte zábavy, sociálnych ideí a pochopiteľne teda aj v kontexte ich využiteľnosti na komerčné účely.

„Kultúra superhrdinov“ je súčasťou komunikačných procesov a sprostredkovateľom komerčných, sociálnych a politických ideí už celé desaťročia. D. Fingeroth vidí potenciál „superhrdinského naratívu“ najmä v jeho schopnosti fungovať ako „skratka“ k sprostredkovaniu širokej plejády ideí. Podľa autora je postava *Supermana*, prvého superhrdinu vytvoreného J. Siegelom a J. Shusterom koncom 30. rokov 20. storočia v USA, základom pre prácu mediálnych producentovs bohatým systémom metafor, ktorého prvkom rozumie každý recipient (a konzument) žijúci v modernej či skôr postmodernej industrializovanej a globalizovanej spoločnosti. „Kultúrny moment“ mainstreamového naratívu upriamujúceho pozornosť na motívy superhrdinov práve v súčasnosti nadobúda masovú popularitu porovnateľnús fascináciou zo strany západných kapitalistických spoločností v 40. rokoch 20. storočia poznačených druhou svetovou vojnou.¹

S týmto tvrdením je možné súhlasiť, no podľa nášho názoru zároveň existuje niekoľko zásadných rozdielov medzi „boomom“ superhrdinských motívov v období ich vzniku a súčasným sústredením pozornosti mediálnej produkcie na sprostredkovanie postmoderných podôb superhrdinstva. V prvom rade ide o absenciu agitačných či ideologických prvkov, ktoré boli práve v 40. rokoch 20. storočia nosnými súčasťami superhrdinských naratívov. *Superman* či *Kapitán Amerika* boli v období svojho vzniku „produktmi“ hospodárskej krízy v období medzi dvoma svetovými vojnami, obrazmi nezištného hrdinstva, personifikáciami boja medzi dobrom a zlom, slobodou a útlakom ideologickej diktatúry (*Superman* a jeho boj za pravdu, spravodlivosť a americký spôsob života, angl. „*american way of life*“; *Kapitán Amerika*

1 FINGEROTH, D.: *Superman on the Couch: What Superheroes Really Tell Us about Ourselves and Our Society*. New York, Londýn : Continuum, 2004, s. 169.

na obálke komiksu atakuje vodcu nemeckého národného socializmu). Motív superhrdinu, rovnako ako iné zábavné mediálne obsahy, sa v postmodernej spoločnosti orientuje na komunikovanie ideologicky a nábožensky neutrálnych ideí, ktoré sú však veľmi často zároveň odrazom dominantnej (v prípade superhrdinov zväčša severoamerickej) kultúry a jej konkrétnych znakov a prvkov.

Táto univerzálnosť a neutralnosť, štandardizácia formy a obsahu, umožňuje superhrdinským naratívom úspešne pôsobiť na medzinárodných mediálnych trhoch. Ďalším podstatným rozdielom je tiež fakt, že súčasná masová popularita superhrdinov je viazaná nie na komiksovú literatúru, ale najmä na globálne, vysoko ziskové odvetvia mediálnej produkcie – filmovú a televíznu tvorbu, virtuálne formy komunikácie a počítačové hry, čo pochopiteľne súvisí technickými a technologickými inováciami ovplyvňujúcimi celkový charakter mediálneho priemyslu a priebeh komunikačných procesov viazaných na jednotlivé formy mediálnej kultúry. Komiksová literatúra, pôvodné médium superhrdinských príbehov, samozrejme existuje naďalej, ale v porovnaní filmovou či televíznou produkciou ide o menej ziskové (a tým pádom menej komerčne zaujímavé) odvetvie mediálneho trhu oslovujúce podstatne nižší počet cieľových recipientov.

Rovnako ako „tradičný“ hrdina, aj superhrdina je pojmom, na ktorý sa priamo viaže väčšie množstvo konkrétnych predstáv a intenzívnych asociácií. Podľa A. Plencnera je uvažovanie o hrdinovi spojené s komplexnou predstavou, ktorú možno rozdeliť do dvoch základných zložiek – na jednej strane stojí idea „hrdinstva“ ako výnimočná a oceňovaná charakterová danosť alebo špecifická činnosť, na druhej strane ide o obraz dramatickej postavy. Autor tiež upozorňuje, že každý hrdina je zároveň kultúrnym znakom a archetypom, rolovým modelom, ktorý funguje bez ohľadu na to, aké významy recipientom tlmočí. Súvisiacim problémom v kontexte pluralizovanej a globalizovanej kultúry je sústredenosť mediálnych publik na atraktivitu hrdinu a chýbajúca reflexia posolstiev, ktoré im ako rolový model sprostredkúva.²

O. Herec považuje každého hrdinu za „zrkadlo našich nesplnených snov“. Chceme byť odvážni, silní, krásni, múdri, milovaní a obdivovaní, prežívať neuveriteľné dobrodružstvá a víťaziť nad protivníkmi. Vo víťaznom bojovníkovi, mocnom mágovi alebo očarujúcej krásavici nachádzame svoj

2 PLENCNER, A.: I. Archetyp hrdinu, II. Súčasný obraz hrdinu. In: MATÚŠ, J., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Médiá na prahu tretieho milénia. Súčasný stav mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM, 2006, s. 55-56.

ideál.³ S jeho názorom sa inými slovami stotožňuje aj J. Stern, ktorý považuje archetyp hrdinu za kľúčovú súčasť našej kultúry.⁴ O. Herec hovorí dokonca o „univerzálnej pravde“, ktorá sa týka všetkých literárnych, filmových i počítačových hrdinov – nemusia byť vzormi pre naše každodenné správanie, ale sú pre nás útechou; unavení životom, uprednostňujeme jednoduché pravdy.⁵ Podľa J. Malíčka je hrdina populárnej kultúry základom akéhokoľvek príbehu, ktorý recepčne zakúsime práve pomocou stotožnenia s touto postavou. Hrdinu sekundárne (a z hľadiska chronológie vzniku predmetného artefaktu v konečnom dôsledku) generuje nie autor, ale práve recipient.⁶

Prikláňame sa k názoru, že základné charakteristiky superhrdinu nie sú principiálne odlišné od vyššie načrtnutých vlastností hrdinu. Z tohto tvrdenia samozrejme vyplýva problematickosť definovania superhrdinu práve v kontrastes „tradičnými“ podobami hrdinov, na ktoré priamo nadväzuje. A. Plencner uvádza, že súčasné typy hrdinov síce vytvárajú svoju identitu podľa klasického vzoru hrdinu, ale prevracajú jeho význam. Hoci si zachoval mnohé „tradičné“ aspekty, je skôr „pokriveným odrazom“, karikatúrou. Archetyp univerzálneho hrdinu sa podľa autora čoraz výraznejšie rozpadá na niekoľko aspektov – superhrdinu, antihrdinu (hrdinu každodennosti?), temného hrdinu, ženského hrdinu (nie hrdinky), náboženského hrdinu, atď. Superhrdina je na už na prvý pohľad postavou, ktorej je status hrdinu vlastný od samého začiatku. Svojou kompozíciou najviac pripomína hrdinu starovekých bájí, navyše má oproti nemu výhodu „otvoreného konca“, keďže katastrofa nie je zavŕšením jeho cesty, ale naopak iba začiatkom príbehu.⁷

Z tohto tvrdenia vyplýva, že súčasného superhrdinu môžeme vnímať v kontexte postmoderného nahradzovania duchovného a náboženského života v odkaze na tradíciu starovekých hrdinských mýtov. Naratívna schéma superhrdinských príbehov výrazným spôsobom narúša tiež známe členenie amerického antropológa J. Campbella. Jeho kľúčové dielo, *Tisíc tváří hrdinu*, hovorí o tom, že každý hrdinský príbeh je síce originálny a líši sa od ostatných, ale cesta hrdinu je vo svojej podstate univerzálna. Tento poznatok označuje termínom „monomýtus“. Monomýtus následne rozoberá na tri základné časti:

3 HEREC, O.: *Z teórie modernej fantastiky*. Bratislava : LIC, 2008, s. 72.

4 STERN, J.: *Média, psychoanalýza a jiné perverze*. Praha : Malvern, 2006, s. 134-135.

5 HEREC, O.: *Z teórie modernej fantastiky*. Bratislava : LIC, 2008, s. 90.

6 MALÍČEK, J.: Hľa, popkultúrny hrdina. In: MALÍČEK, J. a kol.: *Zborník o populárnej kultúre: Popkultúrny hrdina vo virtuálnej realite*. Nitra : UKF, 2008, s. 13.

7 PLENCNER, A.: I. Archetyp hrdinu, II. Súčasný obraz hrdinu. In: MATÚŠ, J., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Médiá na prahu tretieho milénia. Súčasný stav mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM, 2006, s. 68.

- **Odchod** – Hrdina sa vydáva z každodenného sveta do ríše nadprirodzených divov.
- **Iniciácia** – Hrdina prekonáva sériu ťažkých skúšok, stretáva sa s úžasnými silami a dosahuje presvedčivé víťazstvá.
- **Návrat** – Hrdina sa zo svojich tajuplných ciest vracia so schopnosťou preukazovať dobrodenie svojim blízkym.⁸

Superhrdina neguje Campbellovu podobu monomýtu už svojou podstatou – disponuje nesmrteľnosťou či neporaziteľnosťou, nedostáva ich ako odmenu za vykonané činy. Jeho hrdinská cesta sa naopak začína až po nadobudnutí alebo odhalení onej nadľudskej schopnosti, ktorá ho líši od „obyčajných smrteľníkov“. Poznanie vlastných schopností je preňho východiskom k ďalšiemu konaniu. A. Plencner v súvislosti touto diferencnou vlastnosťou superhrdinov upozorňuje, že superhrdinovia vďaka svojim schopnostiam musia zvíťaziť a nesmú nič stratiť, neumierajú ani nezanikajú, dokonca ani v symbolickej rovine. Keďže nemusia bojovať o nesmrteľnosť, uspokojia sa publicitou. Vždy sú iba „zrkadlom“ publika, odrazom toho, čo chcú diváci konzumovať, nemôžu sa teda vnútorne premeniť. Zároveň sú odsúdení na nekonečnú „recykláciu“ v seriálových príbehoch.⁹ Opodstatnenosť týchto tvrdení napokon najlepšie dokazuje sériová produkcia filmov, seriálov a iných mediálnych komunikátov obsahujúcich motívy a prvky superhrdinských naratívov.

B. Stableford považuje súčasnú fascináciu mediálnych publikí motívmi „nadľudskosti“ a nesmrteľnosti za pomerne ľahko vysvetliteľný fenomén. Fantázie o „latentnej superhumanite“ sú vlastné predovšetkým dospelávajúcemu publiku, ktoré už od počiatku využívania motívov vedeckej fantastiky v masmediálnej komunikácii patrí k primárnej cieľovej skupine jej recipientov. Autor zároveň uvádza, že idea superhumanity je objektom kalkulácie mediálnych producentov a ústi v rapidne „bujnenie“ príbehov, v ktorých superhrdinovia často opúšťajú svoju bežnú, každodennú realitu v prospech tajnej identity. Zábavný priemysel tak recipientom ponúka superhrdinov ako „liek“ na vlastnú existenciálnu nespokojnosť, ako prostriedok eskapizmu. Na druhej strane, koncept „latentnej superhumanity“ podľa autora nie je obmedzený na fikciu a fabuláciu (napr. vodca sekty alebo kultu, ktorý

8 CAMPBELL, J.: *Tisíc tváří hrdiny*. Praha : Portál, 2000, s. 41.

9 PLENCNER, A.: I. Archetyp hrdinu, II. Súčasný obraz hrdinu. In: MATÚŠ, J., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Médiá na prahu tretieho milénia. Súčasný stav mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM, 2006, s. 72-73.

presviedča stúpecov o vlastnej nadľudskosti a spája jus pseudovedeckým či náboženským kontextom).¹⁰

J. Malíček tvrdí, že pre recipientov je hrdina uskutočnením vlastných nesplnených snov, jasne vyhranenou, výnimočnou osobnosťou charizmovou a čímsi navyše, niečím, čo ho v určitom momente príbehu prinúti vystúpiť z anonymity a prejaviť svoju mimoriadnosť, vziať veci do vlastných rúk. Jeho pravým domovom nie je pôvodný artefakt (napr. komiks alebo filmové dielo), ale fantázia prijímateľov. Určujúcou kvalitou všetkých hrdinov populárnej kultúry je fakt, že sú fiktívni, a preto idealizovaní – bez ohľadu na to, či sú obrazom reálne existujúcich bytostí alebo nie. Nie je im vlastná precízna charakterová drobnokresba, na základe ktorej spoznávame osobnosť (nie typ), práve naopak, je pre nich skôr prekážkou, pretože narušuje idealitu v prospech reality. Ak sa hrdina populárnej kultúry objavuje v podobe superhrdinu, deliacou čiarou medzi ním a obyčajnými hrdinami je predovšetkým súbor prirodzených alebo nadprirodzených schopností, ktoré prekračujú medze uveriteľnosti, umožňujú im vyniknúť nad ostatných a vykonať veľké činy.¹¹

Prívlastok „super“ teda superhrdinovia získavajú na základe technickej superiority, tajomstva, ktoré odhalili len oni alebo úzka skupina ľudí okolo nich a pre danú – aj fiktívne vytvorenú – spoločnosť nie sú tieto technológie dostupné (*Batman, Iron Man*); na základe prirodzenej schopnosti alebo genetickej mutácie (*Superman, X-Men*); zámerným genetickým vylepšením (*Kapitán Amerika*) či ako vedľajší účinok nehody, katastrofy (*Fantastická štvorka, Spider-Man, Hulk*). V zriedkavých prípadoch majú božský alebo mytologický pôvod (*Thor*).

V súlades vyššie uvedenými teoretickými konceptmi je možné sformulovať definíciu superhrdinu, ktorá reflektuje odlišnosti medzi ním a hrdinom klasických príbehov, rozprávok či mýtov: Superhrdina je typicky postmoderným, krajne individualistickým typom hrdinu, ktorý z hľadiska vlastnej kompozície odkazuje na bájných hrdinov staroveku a literárnych hrdinov pohybujúcich sa na okraji spoločnosti – tzv. samozvaných strážcov, angl. „vigilante“ (napr. *Zorro, Robin Hood*). Vznikol následkom „štiepenia“ univerzálneho archetypu hrdinus cieľom prispôsobiť jeho obraz potrebám globalizovaných a pluralitných mediálnych publik. V čase vzniku superhrdinu išlo predovšetkým o potrebu eskapistickéj zábavy ako vítaného protipólu

10 STABLEFORD, B.: *Science Fact and Science Fiction: An Encyclopedia*. New York, Londýn : Routledge, 2006, s. 509.

11 MALÍČEK, J.: Hľa, popkultúrny hrdina. In: MALÍČEK, J. a kol.: *Zborník o populárnej kultúre: Popkultúrny hrdina vo virtuálnej realite*. Nitra : UKF, 2008, s. 14-15.

hospodárskej krízy, sociálnej neistoty a politicko-ideologickej hrozby, v súčasnosti slúži najmä ako prostriedok na uvoľnenie každodenných sociokultúrnych tenzií.

Superhrdina narúša tradičnú podobu Campbellovho monomýtu tým, že absolvuje fázu „návratu“, katastrofy, získania magického prostriedku či premeny v úvode príbehu, pričom nasledujúce hrdinské činy sú priamym a automatickým následkom tejto premeny („odchod“ a „iniciácia“). Základným diferencným znakom je súbor nadľudských schopností prameniacich zo superhrdinovej prirodzenosti, bežne nedostupnej technologickej vyspelosti kombinovanejs fyzickými danosťami a tréningom alebo dobrovoľného či nedobrovoľného experimentu, resp. genetického vylepšenia. Faktor „superhumanity“ vylučuje prípadné zlyhanie, superhrdina disponuje len obmedzenými možnosťami charakterovej drobnokresby, ktorá je navyše idealizovaná a vzdialená realite. Kult superhrdinu je v súčasnosti možné zaradiť k sekularizovaným substitúciám náboženského a duchovného života, podobne ako fascináciu mediálnych publik celebrítami.

2 Znaky postmoderného filmového superhrdinu

Zložitost definovania superhrdinu v kontrastes klasickým, „tradičným“ hrdinom načrtnutá v prvej kapitole príspevku naznačuje kultúrnu komplexnosť a variabilnosť motívov superhrdinského naratívu, ktorý je v súčasných podobách a premenách veľmi náročne sumarizovať. K. M. Booker v tejto súvislosti upozorňuje, že charaktery superhrdinov sa vo filmových dielach spravidla spájajú dynamickým audiovizuálnym spracovaním založeným na spektakulárnosti a špeciálnych efektoch, čo podľa názoru niektorých filmových teoretikov výraznou mierou prispieva k prehlbujúcej sa re-infantilizácii žánru vedeckej fantastiky a postupnej marginalizácii jeho literárnych foriem.¹² Zároveň však platí, že hoci o superhrdinovi hovoríme ako o príznakovom jave americkej populárnej kultúry a mytológie založenom na „spektakulárnom“ naratíve a zábavnosti, stále je potrebné skúmať ho detailne a vo viacerých rovinách, a to napr. v rovine psychoanalytickej, filozofickej, sociokultúrnej, axiologickej, semiotickej a samozrejme dramaturgickej, čo presahuje možnosti tohto príspevku. Pozornosť preto upriamujeme najmä na základné znaky filmového superhrdinu – jeho vnútorné vlastnosti a vonkajšie aspekty, vrátane ikonografie.

12 BOOKER, K. M. (ed.): Volume III: Cultural Theory. In: CASTLE, G., EAGLESTONE, R., BOOKER, K. M. (eds.): *The Encyclopedia of Literary and Cultural Theory*. Tretie vydanie. Chichester : Wiley Publishing, 2011, s. 1261.

Štúdium superhrdinov sa (či už v komiksovej, filmovej alebo videohernej podobe) nevyhnutne spája s definovaním ich schopnosti reprezentovať sociálne a kultúrne hodnoty, reflektovať jednotlivé prvky kultúrnej identity svojich recipientov (napr. problematiku rodového a rasového diskurzu) a v neposlednom rade tiež – najmä v súvislosti s pôvodnými komiksovými, literárnymi superhrdinami – s ich zámerným šírením politickej a ideologickej propagandy. Ako sme uviedli vyššie, „klasickí“ superhrdinovia, *Superman*, *Batman* a *Kapitán Amerika*, v čase svojho vzniku v konotatívnej rovine predstavovali spoločensko-politické ideály spravodlivosti, slobody, morálky a národnej hrdosti. Každý príbeh o superhrdinovi je preto zároveň zložitým znakovým systémom, ktorý je podľa interpretačných zámerov recipientov, ich schopností či skúseností prístupný rozličným úrovňam a formám dekodovania.

Jednou z prvých ucelených reflexií mýtu o superhrdinovi je štúdiá U. Eca. Autor na príklade *Supermana* nazýva superhrdinu „nadmieru dôležitým symbolickým obrazom“, ktorý sa realizuje v mimoriadne nivelizovanej spoločnosti plnej komplexov menejcennosti a psychických porúch, kde za človeka rozhodujú organizácie alebo politické inštitúcie. Superhrdina musí v čo najširšej miere uskutočňovať predstavy o neporaziteľnosti, moci a sile, o ktorých každý obyčajný človek síce fantazíruje, ale nikdy ich nemôže skutočne získať. Mytologické postavy komiksov (a ich filmové verzie) sú podľa Eca na jednej strane archetypom, súborom určitých kolektívnych aspirácií, ktoré vedú k ich „znehynbeniu“ a okamžitej poznateľnosti, no na druhej strane sa musia podriaďovať komercializácii v rámci produkcie pre cieľové publiká – vývoju, ktorý je charakteristický pre románové (komiksové), resp. filmové postavy.¹³

Superhrdinovia bez ohľadu na charakter svojich špecifických vlastností, technologickej nadradenosti či nadľudských schopností zdieľajú niekoľko všeobecných charakteristík. V. M. Gaine tvrdí, že tieto všeobecné charakteristiky definujú nielen individuálne vlastnosti superhrdinov, ale aj „hranice“ fiktívnej spoločnosti, v ktorej prebývajú. V tomto prípade sa opiera o kategorizáciu R. Reynoldsa, ktorá je primárne orientovaná na komiksových superhrdinov, ale paralely pochopiteľne môžeme nájsť aj v prípade definovania ich filmových podôb:

- Superhrdina pôsobí na „okraji“ spoločnosti, v ktorej žije, a to na základe vlastnej výnimočnosti (napr. bohatstvo, genetická mutácia, potreba skrývať sa). Často dosahuje dospelosti bez prítomnosti skutočných rodičov, môže byť osvojený alebo adoptovaný;

13 ECO, U.: *Skeptikové a teshitelé*. Praha : Argo, 2006, s. 217, 221.

- Superhrdinova snaha o dosiahnutie spravodlivosti je vždy silnejšia ako jeho dôvera v zákony a súdnu moc, často porušuje morálne konvencie a spoločenské pravidlá;
- Výnimočnosť superhrdinových schopností a osobnosti ostro kontrastuje obyčajnosťou jeho okolia a ordinárnosťou jeho každodennej identity, krycieho zamestnania alebo alter-ega;
- Aj napriek nedôvere k oficiálnej moci, zákonom a konvenciám a ich otvorenému porušovaniu v mene „vyššieho dobra“ sú superhrdinovia schopní v správnej chvíli prejaviť patriotizmus a morálnu lojalitu k štátu, národu či ľuďom „pod ich ochranou“.¹⁴

V kontexte uvedených informácií môžeme základné znaky filmových superhrdinov rozdeliť do niekoľkých kategórií. „Moment zrodenia“ superhrdinu a „hrdinský impulz“ (angl. „*origin*“) často súvisias jeho detstvom alebo mladosťou – toto životné obdobie často strávi v ústraní, u adoptívnych rodičov, skrývajúc svoju výnimočnosť či mimozemský pôvod (*Superman*); žije jednoduchý, nezaujímavý život so strýkom a tetou (*Spider-Man*); je sirotou a trpí pocitmi viny za smrť rodičov (*Batman*); vyniká z hľadiska intelektu a morálnych kvalít, ale uspieť mu bráni slabá fyzická kondícia, podlomené zdravie (*Kapitán Amerika*). Ďalšou kategóriou je charakteristika jednotlivých aspektov „superhrdinského naratívu“ – premeny podôb archetypálneho súboja medzi dobrom a zlom, binárnych opozícií ako súčasti naratívnej štruktúry superhrdinského príbehu a „kolektívneho“ superhrdinu (*X-Men*, *Avengers*). Vonkajšie znaky superhrdinu sme označili ako ikonografiu zahŕňajúcu typickú prítomnosť kostýmu alebo masky skrývajúcej jeho „každodennú“ identitu.

2.1 Moment zrodenia a hrdinský „impulz“

V prvej kapitole príspevku sme uviedli, že superhrdina na rozdiel od tradičnej archetypálnej podoby hrdinu nesmeruje k objavovaniu samého seba, symbolickému znovuzrodeniu či získaniu magických prostriedkov a skúseností, ktoré mu umožnia konať dobro v mene spoločnosti, pretože fázu „návratu“ absolvuje hneď v úvode svojho príbehu. „Návrat“ sa tak vlastne stáva jeho zrodením.

14 GAINE, V. M.: Genre and Super-Heroism: Batman in the New Millennium. In: GRAY, R. J., KAKLAMANOUDOU, B. (eds.): *21st Century Superhero: Essays on Gender, Genre and Globalization in Film*. Jefferson, Londýn : MacFarland & Company, 2011, s. 113.

L. Burke uvádza, že pôvod superhrdinu a jeho archetypu spočíva v dvoch priamo prepojených udalostiach – v pôvode sily (moci, nadľudskej schopnosti, získania iným nedostupnej technológie či tréningu) a pôvode zodpovednosti – hrdinskom „impulze“, ktorý obráti jeho pozornosť na hrozbu, konkrétneho nepriateľa alebo na potrebu využívať svoje novonadobudnuté schopnosti na ochranu slabších, snahu o zmenu existujúceho sociálneho systému, často aj na dosiahnutie inak nedosiahnuteľnej spravodlivosti, resp. pomsty. Autor ďalej uvádza, že pôvod sily superhrdinu spravidla priamo odráža sociokultúrnu problematiku, ktorá rezonuje v dobe jeho vzniku alebo tvorby novej príbehovej línie o ňom. Ako príklad uvádza *Supermana*, ktorého (v jeho pôvodnej komiksovej podobe) považuje za metaforický obraz úspechov prisťahovaleckej politiky v USA na začiatku 20. storočia. *Superman* pochádza z inej planéty, na americkej pôde ho vítajú a oslavujú, no stále si zachováva prvky svojej pôvodnej kultúrnej identity (spomienky na skutočných rodičov, rodnú planétu, pravé meno *Kal-El*). V 60. rokoch sa objavili noví komiksoví superhrdinovia (*Spider-Man*, *Hulk*, *Fantastická štvorka*), ktorí svoj status superhrdinov nadobudli v súlade s vtedajšími obavami a úspechmi západných spoločností – hrozba nukleárnej vojny, rádioaktívita, vedecké objavy a prvé pokusy o opustenie Zeme a skúmanie vesmíru.¹⁵

L. Burke upriamuje pozornosť tiež na filmového superhrdinu – hoci vo veľkej väčšine prípadov filmové spracovanie „*originu*“ jeho nadľudskej schopnosti rešpektuje pôvodný literárny materiál, dopĺňa ho tiež o nové aspekty, (post)moderné kontexty a aktualizuje ho pre potreby identifikácie so súčasnou sociokultúrnou realitou recipientov. Ako príklad autor uvádza filmové spracovanie *Spider-Mana* (2002, r. S. Raimi), v ktorom superhrdina nenadobúda svoje pavúčie schopnosti následkom uhryznutia od rádioaktívneho pavúka ako v pôvodnom komiksovom príbehu, ale po uhryznutí od geneticky modifikovaného pavúka, čo zároveň naznačuje, že v súčasnosti (v porovnaní so 60. rokmi 20. storočia) rádioaktívita predstavuje oveľa menšiu hrozbu ako potenciálne následky rozvíjania genetického inžinierstva.¹⁶ Ďalším príkladom je *Hulk* (2003, r. A. Lee), ktorý sa vo filmovej podobe na neovládateľné monštrum mení nielen následkom rádioaktívneho ožiarenia – „spúšťačom“ jeho premeny sa stávajú spomienky na traumy z detstva. Fyzická transformácia je tak podmienená psychologickým motívom. Ide o odkaz na aktuálne oslabovanie vplyvu existujúcich výchovných modelov a tradičnej rodiny.

15 BURKE, L.: *Superhero Movies*. Harpenden : Pocket Essentials, 2008, s. 14-15.

16 BURKE, L.: *Superhero Movies*. Harpenden : Pocket Essentials, 2008, s. 16.

Z uvedeného vyplýva, že filmoví tvorcovia v súčasnosti pracujú ideovým a naratívnym základom pôvodného komiksového materiálu na úplne iných úrovniach než v minulosti, identifikujú jeho kľúčové aspekty a hoci ich spravidla výrazne nemenia, transformujú ich do podoby zrozumiteľnej mainstreamovému filmovému publiku, a to z formálneho i obsahového hľadiska. Prvky tejto postmodernej filmovej transformácie je možné zachytiť aj v druhej fáze kreovania superhrdinu, v momente hrdinského impulzu, nadobudnutia zodpovednosti. V niektorých prípadoch (*Batman*, *Kapitán Amerika*) hrdinský impulz predchádza získaniu prístupu k zdroju superhrdinovej špeciálnej schopnosti.

Batman (*Batman začína*, 2005, r. Ch. Nolan) získava status superhrdinu intenzívnym tréningom a využívaním technologických vymožeností, no podnetom k jeho konaniu je trauma z detstva, vražda rodičov, ktorú kladie za vinu vlastnému strachu. *Kapitán Amerika* (2011, r. J. Johnston) sa dobrovoľne podrobuje vedeckému experimentu a mení sa z chorľavého mladíka na dokonalého vojaka, aby naplnil svoju (dovtedy nerealizovateľnú) túžbu vstúpiť do armády a bojovať proti nacistom. V prípade *Spider-Mana* či *Thora* je situácia opačná. *Spider-Man* svoje nové schopnosti najskôr využíva na vlastné finančné zabezpečenie, očarenie dievčaťa. Zodpovednosť za nadobudnutú silu prevezme až vo chvíli, keď následkom predošlej ľahkovážnosti tragicky prichádza o strýka. Pre *Thora* sú nadľudské vlastnosti prirodzené, keďže má božský pôvod; stráca ich však následkom vlastnej arogancie. Skutočnú podstatu zodpovednosti a ochrany slabších objavuje až ako „obyčajný smrteľník“ – tým zároveň postupne získava späť svoju výnimočnosť.

Naratívna štruktúra postmoderného filmu o superhrdinovi sa vo väčšine prípadov sústreďuje na re-imagináciu jeho pôvodu („zrodienia“). Zároveň je však potrebné zdôrazniť, že filmové príbehy superhrdinov vo všeobecnosti zväčša nie sú skutočnými adaptáciami literárnych diel v pravom zmysle slova. Ich cieľom je filmové „prerозprávanie“ väčšieho množstva dlhodobého a sériovo produkovaných komiksových príbehov na pokračovanie, z ktorých okrem samotného superhrdinu ako hlavnej postavy selektujú komerčne najúspešnejšie, najznámejšie alebo najobľúbenejšie prvky. Výnimkou sú napr. filmy *Sin City* (2005, r. R. Rodriguez) a *Watchmen* (2009, r. Z. Snyder), ktoré predstavujú skutočnú filmovú adaptáciu konkrétneho literárneho diela, tzv. grafickej novely. Objavujú sa tiež prípady, kedy divácky úspešný film o superhrdinoch nie je adaptáciou ani voľným audiovizuálnym parafrázovaním komiksovej literatúry, napr. *Vyvolený* (2000, r. M. N. Shyamalan) alebo animovaný film *Rodinka úžasných* (2004, r. B. Bird).

D. A. Hassler-Forest upozorňuje, že filmová re-imaginácia vzniku superhrdinu často súvisí aj s odklonom od politicko-ideologických prvkov

viazaných na pôvodné komiksovú príbehy. Filmoví tvorcovia sa v súlade s požiadavkami zábavného priemyslu často cielene vyhýbajú politizovaniu tematických aspektov superhrdinských filmov, na rozdiel od minulosti zväčša nevyjadrujú otvorenú podporu konzervatívnym názorom. V prípade filmu *Batman začína* sa strach hlavného hrdinu – spomienka na osirelé detstvo – priamo spája kontaktom medzi ním a organizáciou, ktorú neskôr odhalí ako teroristickú. V hlavnej postave filmu *V ako vendeta* (2005, r. J. McTeigue), zosobňuje ideu terorizmu ako jediného možného odporu voči sociálnej represii – legitímneho prostriedku vedúceho k pádu antiutopického diktátorského režimu a politickej zmene.¹⁷

2.2 Kontrasty a binárne opozície – skrytá identita a ikonografia superhrdinu

Súčasní filmoví superhrdinovia sú individuálnymi portrétmi širokého spektra ľudských emócií, pričom ich filmové obrazy sa čoraz častejšie vzpierajú striktnej binárnej opozícii dobra a zla. V predchádzajúcej kapitole príspevku sme uviedli, že práve zobrazovanie binárnych opozícií je jedným z nosných aspektov narácie filmov o superhrdinoch. Dôležitý je tiež fakt, že hoci základnou binárnou opozíciou zostáva konflikt dobra a zla, rovnako významnými znakmi superhrdinského naratívu sú aj konflikt medzi osobnosťou superhrdinu a jeho alter-egom, resp. každodennou, bežnou identitou obyčajného človeka a konflikt medzi superhrdinami-jednotlivcami v rámci kolektívu, s ktorým sa identifikovali na základe podobne získanej alebo rovnakej nadľudskej schopnosti (napr. škola pre mladých mutantov v *X-Men*, skupina astronautov a vedcov zasiahnutá rádioaktívnou búrkou vo filme *Fantastická štvorka*).

Ako sme už uviedli, základnú binárnu opozíciu superhrdinského príbehu predstavuje opozičný vzťah medzi superhrdinom a jeho protivníkom či protivníkmi, ktorí v súlade s aktuálnymi spoločensko-kultúrnymi tendenciami vystupujú v podobe zločincov, morálne skazených magnátov či finančníkov, gangstrov, teroristov, prípadne „zloduchov“, ktorí vďaka svojej vlastnej superschopnosti, nehode či náhode disponujú silou predstavujúcou hrozbu pre spoločnosť a pochopiteľne tiež konkurenciu pre superhrdinu vystupujúceho v mene dobra. Dualita medzi superhrdinom a jeho protivníkmi vo filmových spracovaniach môže nadobudnúť dve základné

17 HASSLER-FOREST, D. A.: From Trauma Victim to Terrorist: Redefining Superheroes in Post-9/11 Hollywood. In: BERNINGER, M., ECKE, J., HABERKORN, G. (eds.): *Comics as Nexus of Cultures: Essays on the Interplay of Media, Disciplines and International Perspectives*. Jefferson, Londýn : MacFarland & Company, 2010, s. 35-36.

podoby. Existujú totiž dve bežne využívané kategórie protivníkov (antihrdinov, zločincov) a obe sú antagonisticky naviazané na osobu superhrdinu.

V prvom prípade superhrdinov protivník predstavuje jeho presný opak z hľadiska morálky, motivácie konania, cieľov a zámerov. Príkladom je vzťah medzi *Supermanom* a jeho najznámejším protivníkom *Lexom Luthorom*, ktorý konkuruje superhrdinovým nadľudským fyzickým schopnostiam a morálnej sile svojím intelektom a bohatstvom. Tieto dispozície využíva na realizáciu svojich túžob; fyzicko-emocionálnej (súperenie o lásku ženy) a materiálnej (chamtivosť, sebeckosť).

Druhú kategóriu zosobňuje protivník, resp. antihrdina, ktorý sa spočiatku z hľadiska morálky a šľachetných cieľov nelíši od samotného superhrdinu. Často je pôvodne jeho priateľom či spolupracovníkom. Do antagonistického vzťahu s ním sa však dostáva v momente, keď na dosiahnutie týchto spoločných alebo podobných cieľov použije extrémne a nebezpečné metódy, ktoré podstatne zmenia jeho osobnosť a zmysľanie. Následne vyústia v konflikt medzi ním a superhrdinom a zároveň spoločnosťou. Tento typ protivníka je tak akýmsi „pokriveným obrazom“ superhrdinu samotného. Príkladom je vzťah medzi profesorom *Xavierom* a *Magnetom (X-Men)*. Keďysi spoločne pomáhali iným mutantom skrývať sa alebo nájsť si miesto vo svete (*X-Men: Prvá trieda*, 2011, r. M. Vaughn). V chronologicky nasledujúcich príbehoch nakrútených skôr (*X-Men*, *X-Men 2*, *X-Men 3 – Posledný vzdor*) však *Magnetove* radikálne postoje čoraz výraznejšie prekračujú *Xavierovu* toleranciu a hranice morálky či spoločenskej prípustnosti aj napriek faktu, že ich pôvodné ciele sa takmer vôbec nezmenili. Tento typ protivníka sa tak stáva superhrdinovým „tieňom“, kontrastným zobrazením následkov nepatričného využitia nadľudskej schopnosti, hocis (pôvodne) šľachetným úmyslom.

Ďalším základným kontrastom definujúcim osobnosť superhrdinu je vzťah medzi jeho krycou identitou bežného človeka a identitou jednotlivcas nadľudskými schopnosťami. Táto binárna opozícia sa však pochopiteľne neobmedzuje len na obyčajnosť jeho každodenného života ako protiklad k výnimočnosti vykonaných činov. Často sa totiž týka aj výrazných zmien v spôsobe správania, povahových vlastností. *Superman* skrýva svoju identitu superhrdinu vďaka osobe *Clarka Kenta*, nesmelého, krátkozrakého, nenápadného a priemerne inteligentného novinára. *Bruce Wayne* sa počas svojich verejných vystúpení prezentuje ako egoistický boháč a milovník žien, kým *Batman* je nekompromisný, sústredený a málovravný. Obzvlášť výrazne sa tento typ kontrastu prejavuje v prípade fyzickej zmeny súvisiacej nadľudskou schopnosťou. *Bruce Banner* je tichým, nenápadným vedcom, *Hulk* násilníckou bytosťou so zelenou pokožkou, ktorá nekontrolovateľne

ničí. V prípade dvojitej identity ako znaku superhrdinov prosociálna činnosť môže byť súčasťou ich obyčajnosti či každodennosti, no v obmedzenej miere – *Bruce Wayne* ako multimilionár okázalo prispieva na charitu, nevidiaci *Matt Murdock* (*Daredevil*, 2003, r. M. S. Johnson) je v „civilnom“ živote právnikom.

Na základe uvedených príkladov je možné tvrdiť, že každodenná identita superhrdinu ako bežného človeka slúži na zvýraznenie jeho výnimočných schopností a hrdinskej osobnosti a zároveň mu umožňuje zostať v blízkosti recipientov a ich potrieb a požiadaviek spojenýchs konzumovaním audiovizuálnej mediálnej zábavy. U. Eco v tejto súvislosti poznamenáva, že dvojité totožnosť je z hľadiska narácie superhrdinského príbehu veľmi užitočným prvkom, pretože umožňuje rôzne členiť príbehy superhrdinu, pracuje so zámenou identity a dramatickým napätím, ktoré je vlastné napríklad detektívnym príbehom. Striedanie identít má význam takisto z mytologického hľadiska – novinár *Clark Kent* podľa U. Eca veľmi presvedčivo stelesňuje priemerného, obyčajného recipienta, zakomplexovaného a obklopeného pohrdaním a neúctou okolia. *Superman* zostáva mýtom len vďaka zaradeniu sa do každodenného života v podobe *Clarka Kenta*, vďaka zdanlivému kontaktus podmienkami života a smrti. Ako nesmrteľná bytosť bez slabých stránok a nedostatkov by totiž prestal byť človekom, stal by sa z neho boh a jeho identifikácia recipientom by sa výrazne oslabila. Musí teda zostať neskonzumovateľným a zároveň prístupným konzumovaniu podľa noriem každodenného života, aby si zachoval charakteristické rysy nadčasového mýtu.¹⁸

G. Westfahl v prípade *Supermana* hovorí dokonca o trojitej totožnosti – tento superhrdina podľa jeho názoru reprezentuje realitu súčasných recipientov žijúcich predovšetkým v západných spoločnostiach liberálnodemokratickým politickým systémom. „Trojitá identita“ závisí na rôznych typoch správania a pozostáva z detstva a rodného mesta; štúdia, kariéry, zamestnania a domáceho života spojeného s voľným časom. V prípade *Supermana* prvú zložku, čiže detstvo, predstavuje mimozemský pôvod a meno *Kal-El*, neskôr život na farme v Kansases adoptívnymi rodičmi. Ako nenápadný novinár *Clark Kent* sa neskôr kvôli kariére sťahuje do Metropolisu (New Yorku). Mimo bežného denného zamestnania (voľný čas) si oblieka kostým *Supermana* a využíva svoje schopnosti pre dobro iných. Všetky tieto tri zložky superhrdinskej personality prispievajú k jeho identifikácii

18 ECO, U.: *Skeptikové a teshitelé*. Praha : Argo, 2006, s. 218, 224.

recipientmi.¹⁹ Na druhej strane však platí, že skrytú, resp. dvojitú identitu nie je možné považovať za diferenčný znak, ktorý oddeľuje superhrdinu od archetypálneho hrdinu klasických literárnych a filmových príbehov. Motív skrývania totožnosti a hrdinského alter-ega sa objavuje už v príbehoch o *Zorrovi* (podobnosť *Batmanom*), *Doktorovi Jekyllovi a pánovi Hydeovi* (podobnosť *Hulkom*). Napriek tomu je možné tvrdiť, že prítomnosť skrývanej identity síce nie je aspektom odlišujúcim hrdinu od superhrdinu, ale zároveň je jeho prítomnosť v superhrdinských naratívoch veľmi častá a typická.

S uvedeným tvrdeniami súvisí aj uvažovanie o spoločenskom postavení superhrdinu v jeho fiktívnom svete. V. M. Gaine tvrdí, že superhrdina dokáže realizovať svoje hrdinské ciele len vtedy, keď si dvojitú totožnosť udrží a utají pred verejnosťou nadľudské schopnosti. Vo filmových spracovaniach superhrdinských príbehov sa často súčasťou zápletky stáva náhodné alebo zámerné prezradenie skrývanej identity. Vo filme *Iron Man 2* (2010, r. J. Favreau) *Tony Stark* verejne prezrádza, že je *Iron Manom* a vzápätí odmieta poskytnúť svoj výskum a pokročilé technológie armáde, pretože jej nedôveruje a nie je ochotný deliť sa o vlastnú výnimočnosť. *Bruce Banner* vo filme *Neuveriteľný Hulk* (2008, r. L. Leterrier) vyjadruje obavu, že armáda by *Hulka* mohla využiť ako zbraň hromadného ničenia. V *Spider-Manovi 3* (2007, r. S. Raimi) sa hlavný hrdina po odhalení svojej skrývanej totožnosti stáva hrubým, necitlivým a arogantným. Autor k tejto problematike uvádza, že superhrdinovia vykonávajú hrdinské činy len v utajení, na okraji spoločnosti, pretože vďaka vlastnej výnimočnosti nikdy „nezapadnú“ medzi tých, ktorých tajne chránia.²⁰ S týmto tvrdením je však možné polemizovať – jeden z komerčne najúspešnejších filmových superhrdinov *Kapitán Amerika* svoju pravú identitu (*Steve Rogers*) nikdy neskrýval a aj napriek tomu si zachoval rovnakú morálnu úroveň ako v dobe, kedy žiadnu nadľudskou schopnosťou ešte nedisponoval.

Osobitnými prípadmi aktualizácie supehrdinského naratívu pre potreby súčasnej filmovej produkcie je zobrazenie „kolektívneho“ superhrdinu. Prelomovým filmom bolo v prípade tejto aktualizácie dielo *X-Men* v roku 2000. Podľa A. Rauschera kolektív hrdinov v spomínanom filme a jeho ďalších pokračovaniach sprístupnil recipientom širšie spektrum metaforických systémov a superhrdinských obrazov. Jeden z hlavných protagonistov,

19 WESTFAHL, G.: *Science Fiction, Children's Literature, and Popular Culture: Coming of Age in Fantasyland*. Westport, Londýn : Greenwood Press, 2000, s. 16.

20 GAYNE, V. M.: Genre and Super-Heroism: Batman in the New Millennium. In: GRAY, R. J., KAKLAMANOUDOU, B. (eds.): *21st Century Superhero: Essays on Gender, Genre and Globalization in Film*. Jefferson, Londýn : MacFarland & Company, 2011, s. 126-128.

Wolverine, tak zosobňuje dlhú tradíciu „klasických“ rebelantských hrdinov populárnej kultúry, samotárov podobných filmovým charakterom Clinta Eastwooda. Ide o charakterový typ, ktorý je atraktívny najmä pre staršiu, dospelú časť cieľového publika. Kontrastom k *Wolverinovi* je skupina dospievajúcich mutantov – *Rogue, Pyro a Iceman* -, ktorí reprezentujú neistotu dospievania a zápletky ich príbehov sa orientujú najmä na štandardné naratívne schémy drám určených predovšetkým dospievajúcemu publiku. V prípade tohto filmového diela navyše existuje tematická prepojenosť medzi súčasnými tenziami viazanými na otázky „outsiderstva“ počas dospievania, hľadania odlišnosti, v konotatívnej rovine sa objavuje súvislosť problematikou hľadania sexuálnej identity („Skúšal si nebyť mutantom?“). Bigotnosť a netolerancia spoločnosti je však zobrazená nielen v súčasnom, ale aj v politickom, ideologickom a historickom kontexte (*Magnetove* spomienky na koncentračný tábor). Tento flashback zároveň poskytuje recipientom bližší náhľad na motiváciu *Magnetovho* konania a militantného postoja k otázkam práv mutantov a ich nadradenosti voči obyčajným ľuďom.²¹

Ďalším, veľmi špecifickým prípadom kolektivistického stvárnenia superhrdinského príbehu sú *Avengers* (2012, r. J. Whedon), ktorí sa ako samostatní (a cieľovému publiku veľmi dobre známi) superhrdinovia rozhodli dočasne spolupracovať. To im umožnilo eliminovať mimozemskú hrozbu, ktorá presahovala možnosti a schopnosti každého z nich ako superhrdinu-jednotlivca. Zabezpečili si víťazstvo aj napriek tomu, že ich protivníci boli vo výraznej presile. Ihneď po dosiahnutí svojho cieľa sa však opäť vrátili k pôvodnej individualistickej identite superhrdinov-jednotlivcov, čím zároveň vytvorili priestor pre ďalšie filmové pokračovania svojich samostatných príbehov a pochopiteľne tiež pre možné pokračovanie časovo limitovaného pôsobenia v podobe kolektívu (v prípade výskytu ďalšej inak nezvládnuiteľnej hrozby, proti ktorej sa budú musieť opätovne – a znovu len dočasne – spojiť).

Či už tvorcovia zvolia individualistický alebo kolektivistický prístup k stvárneniu superhrdinských motívov a charakterov, obraz každého filmového superhrdinu je nevyhnutne ovplyvnený prítomnosťou príslušnej ikonografie. Ide o predmety, prostredia a charakterové typy, ktoré sú pre daného superhrdinu typické a prispievajú tiež k úvahám o možnej existencii samostatného filmového žánru – filmov o superhrdinoch. Takéto

21 RAUSCHER, A.: The Marvel Universe on Screen: A New Wave of Superhero Movies? In: BERNINGER, M., ECKE, J., HABERKORN, G. (eds.): *Comics as Nexus of Cultures: Essays on the Interplay of Media, Disciplines and International Perspectives*. Jefferson, Londýn : MacFarland & Company, 2010, s. 26-27.

definovanie je však problematické vzhľadom na fakt, že ako základný aspekt odlišnosti medzi filmami o superhrdinoch a inými žánrami zvykne byť chápaná práve prítomnosť superhrdinu, čo z hľadiska chápania žánrov ako jasne odlišiteľných, obsahovo a formálne ustálených textových foriem nepovažujeme za postačujúce. Filmy o superhrdinoch sú žánrovo rozmanité, v rôznom pomere kombinujú ikonografiu akčných filmov, špionážnych filmov, vedecko-fantastických filmov, no napríklad aj westernov či žánru film-noir. Charakterový typ superhrdinu a jeho odlišnosti od klasických hrdinov sme spomenuli vyššie, pozornosť preto obrátíme predovšetkým na ďalšie ikonografické prvky superhrdinov – predmety, resp. kostýmy a prostredie.

V súvislosti ikonografickými predmetmi spojenými so stvárnením superhrdinu je potrebné poznamenať, že tento typ hrdinu si aj vo filmovom spracovaní zväčša zachováva svoj typický, často farebne nápadný a ľahko identifikovateľný kostým, ktorý mu slúži ako maska a zároveň „poznávacie znamenie“. Maskovacia schopnosť tohto kostýmu je často veľmi obmedzená, resp. iba symbolická. Najstarší superhrdinovia – *Superman*, *Kapitán Amerika* či *Spider-Man* – sa aj vo filmových spracovaniach objavujú v typických kombináciách červenej, modrej a žltej farby známych už z komiksovej literatúry. *Kapitán Amerika* ako superhrdinský obraz amerického patriotizmu aj v 21. storočí komunikuje filmovým publikom prostredníctvom kostýmu s vlasteneckým motívom („hviezdy a pruhy“ americkej vlajky). *X-Men* ako príklad kolektivistického superhrdinu naopak vo filmovej podobe prešli ikonografickou aktualizáciou – žltú, zelenú či červenú farbu a unikátne kostýmy tvorcovia v tomto prípade nahradili jednoduchou čiernou kombinézou, ktorú nosia všetci kladní protagonisti. Ich protivníkov vedených *Magnetom* sa farebná a strihová jednotnosť kostýmov naopak netýka.

Typické ikonografické prvky spojenés odievaním a maskovaním sa pochopiteľne vzťahujú aj na každodennú totožnosť superhrdinu. *Clark Kent* okrem zmeny správania a zatajovania inteligencie maskuje svoju skutočnú identitu formálnym oblečením a okuliarmi. L. Burke v tomto prípade navyše upozorňuje, že „kostým novinára“ je *Supermanovým* maskovaním viac než modro-červený overalls plášťom, čižmami a typickým logom, písmenom „S“.²² Predmety viazané na konkrétneho superhrdinu (*Thorovo* kladivo; štít, ktorý nosí *Kapitán Amerika*; lampáš *Green Lanterna*) zo semiotického hľadiska predstavujú symboly, na základe ktorých je možné jasne identifikovať ich majiteľa a odlíšiť ho od ostatných.

Pochopiteľne, aj tieto symboly v prípade filmového spracovania superhrdinských naratívov často prechádzajú aktualizáciou. A. Silverblatt ako

22 BURKE, L.: *Superhero Movies*. Harpenden : Pocket Essentials, 2008, s. 37.

príklad využíva analýzu R. Rolanda, ktorý skúmal „filmovú evolúciu“ *Batmanovho* symbolu – netopiera. V prvom filmovom spracovaní *Batmana* (1989, r. T. Burton) má symbol netopiera na *Batmanovom* obleku okrúhle, zaoblené tvary, ktoré vyvolávajú asociáciu s istotou, ochranou, bezpečnosťou. Hlavným tematickým aspektom a motívom filmového *Batmana* režiséra Ch. Nolana (2005, 2008, 2012) je však nie ochrana a istota, ale strach. Symbol netopiera sa tu objavuje v podobe obrazcas ostrými hranami, ktorý tvarom pripomína prvky štvorcov a trojuholníkov. Trojuholníky sú podľa R. Rolanda spojené so silou, konfliktom a dynamickým pohybom, štvorce so spravodlivosťou a solidaritou. Filmová podoba *Batmana* v 21. storočí teda podľa autora reprezentuje solidárneho ochrancu, ktorý sa spolieha na vlastnú silu a odhodlanosť.²³ Tieto argumenty považujeme za opodstatnené vzhľadom k faktu, že v najnovších filmových spracovaniach *Batmana* strach skutočne predstavuje kľúčový motív a hlavný hrdina odôvodňuje voľbu svojho symbolu – netopiera – práve na základe strachu (on sám sa bojí netopierov, tak nech sa ich boja aj jeho nepriatelia).

K ikonografii superhrdinov z hľadiska prostredia patrí predovšetkým mesto, presnejšie veľkomesto – v prípade filmových diel využívajúcich finančne nákladné špeciálne efekty je práve husto obývaný priestor ideálnym prostredím na zobrazenie deštruktívnej sily nadľudských schopností superhrdinov a prípadne aj ich protivníkov. C. Corneaová uvádza názor S. Bukatmana, ktorý si všíma preferovanie prostredia veľkomesta už v komiksových príbehoch superhrdinov. Superhrdinovia a veľkomestá sú podľa jeho názoru významne prepojení, pretože spoločne symbolizujú „utopické ašpirácie modernity“. Racionalita reprezentovaná rušným veľkomestom (napr. New Yorkom) sa pre superhrdinu stáva objektom transcencie aj ochrany – superhrdinovia ochraňujú mestá a ich obyvateľov, udržujú v nich poriadok, ale sami sa tomuto poriadku nepodriaďujú. Sloboda, ktorú čerpajú z vlastnej výnimočnosti, sa tak umocňuje práve v anonymnom prostredí mesta podliehajúcim fyzikálnym zákonom, teda zákonom, ktoré superhrdinovia na základe svojich schopností alebo technologickej nadsadenosti porušujú rovnako často ako právne predpisy a morálne zásady. Ako uvádza autor, superhrdina môže preukázať svoju schopnosť poprieť fyzikálne zákony (napr. lietať) len vtedy, keď je recipientom vopred zrejmé, že „bežní“ ľudia obyvajúci to isté prostredie touto schopnosťou nedisponujú.²⁴

23 SILVERBLATT, A.: *Genre Studies in Mass Media: A Handbook*. Armonk, Londýn : M. E. Sharpe, 2007, s. 178.

24 CORNEA, C.: *Science Fiction Cinema: Between Fantasy and Reality*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007, s. 259.

Príbehy o superhrdinoch často pracujú tiež konceptom fiktívneho veľkomesta – Metropolis (*Superman*), Gotham City (*Batman*), Starling City (*Green Arrow*).

3 Superhrdina ako súčasť mainstreamovej filmovej produkcie

Filmové a seriálové príbehy superhrdinov sú (rovnako ako komiksová literatúra, ktorá vo väčšine prípadov predstavuje ich literárnu predlohu, zdroj inšpirácie alebo východiskový materiál pre realizáciu zápletky, scenára, dialógov a hlavných postáv) súčasťou mediálnej kultúry už niekoľko desaťročí. Napriek tomu je možné tvrdiť, že tento typ filmových príbehov v minulosti nikdy nedokázal dosiahnuť komerčný úspech založený na záujme masového filmového publika, ktorý by bol porovnateľný so súčasnosťou. Samotní filmoví tvorcovia v minulosti koncept filmových spracovaní pôvodne komiksových príbehov vnímali rozporuplne, a to najmä na základe reflexie rozdielov medzi statickou vizuálno-textovou podstatou a seriálovosťou komiksu a audiovizuálnou dynamikou filmového diela. J. Ecke v tejto súvislosti spomína výrok filmového režiséra F. Felliniho, ktorý bol síce obdivovateľom komiksovej literatúry ako média a vizuálno-naratívneho priestoru, ale zároveň vyjadroval aj pochybnosti o možnostiach „prenesenia“ týchto typov príbehov na filmové plátno:

„Komiksy a nehmotná fascinácia papierovými ľuďmi paralyzovanými v čase, bábkami bez povrázok, nemôžu byť transformované na filmové príbehy. Príťažlivosť filmu totiž spočíva pohybe, rytme, dynamike. Ide o radikálne odlišné vizuálne prostriedky, o úplne inú formu vyjadrenia.“²⁵

Na druhej strane, mnoho iných filmových tvorcov aj napriek polemizovaniu o obsahových a formálnych rozdieloch medzi komiksovou literatúrou a filmovým dielom naopak tvrdilo, že komiksy sú už vo svojej podstate akýmisi „papierovými filmami“, najmä vďaka grafickej úprave jednotlivých „okien“ pripomínajúcej filmový pás. Z toho vyplýva, že komiksová literatúra, najmä jej verzia obsahujúca príbehy o superhrdinoch, bola v čase svojho najväčšieho rozmachu silne ovplyvnená konvenciami a vizuálnymi prostriedkami filmového umenia, avšak tvorcovia, producenti či iní

25 ECKE, J.: Spatializing the Movie Screen: How Mainstream Cinema Is Catching Up on the Formal Potentialities of the Comic Book Page. In: BERNINGER, M., ECKE, J., HABERKORN, G. (eds.): *Comics as Nexus of Cultures: Essays on the Interplay of Media, Disciplines and International Perspectives*. Jefferson, Londýn : MacFarland & Company, 2010, s. 7-8.

predstavitelia filmového priemyslu zväčša ignorovali potenciál komiksov. Prvými pokusmi o filmové „adaptovanie“ komiksových príbehov boli nízko-rozpočtové filmy a seriály rozporuplnej kvality, čo pochopiteľne súviselo ajs vtedajšou úrovňou technológie špeciálnych efektov slúžiacich na zobrazenie nadľudských schopností.

Až postmoderna, či už ju vnímame ako filozofické hnutie alebo ako kultúrny štýl, poskytla príbehom o superhrdinoch zodpovedajúcu kultúrnu realitu, pozornosť mainstreamových mediálnych publik a v neposlednom rade tiež technologickú úroveň výrobnú-kreatívnej filmovej techniky. Práve v období od konca 70. rokov 20. storočia sa vďaka úspechom filmu *Superman* (1978, r. R. Donner) objavuje viacero filmových spracovaní komiksových príbehov superhrdinov. Filmoví tvorcovia v súčasnosti pracujú pôvodným materiálom na úplne inej úrovni než v minulosti, identifikujú kľúčové aspekty pôvodných žánrov a transformujú ich do podoby zrozumiteľnej mainstreamovému filmovému publiku, a to z formálneho i obsahového hľadiska.

Dôležitým poznatkom je tiež fakt, že nie každý filmový príbeh o superhrdinovi alebo film obsahujúci motívy nadľudských schopností presahujúcich psychosomatickú kapacitu bežných ľudí čerpá inšpiráciu alebo naratívny základ práve z komiksovej literatúry, na čo sme upozornili už v predchádzajúcej kapitole príspevku, rovnako ako na problematiku využívania pojmu „filmová adaptácia komiksu“, ktorý je možné aplikovať len na niektoré filmové diela tohto typu tvoriace menšiu časť „superhrdinskej“ audiovizuálnej produkcie určenej mainstreamovému publiku.

Spomínaná „adaptácia“ superhrdinov a ich pokračujúcich príbehov do podoby blockbusterových filmových diel je podľa R. Kaveneyho v súčasnosti založená najmä na zachytení „esencie“ pôvodného materiálu. Nie je potrebné (a koniec koncov ani možné) zachytiť každý detail týkajúci sa charakterov, zápletiiek či protivníkov – podľa autora je pri kreovaní filmovej verzie superhrdinu dôležité objaviť „emocionálnu pravdu“ o jeho charaktere, východisko a podstatu hlavnej príbehovej zápletky a inteligentne pracovať so získaným materiálom. Pre filmové príbehy o superhrdinoch platí, že vzhľadom k nákladnej produkcii a výrobe musia kvôli návratnosti investícií osloviť mainstreamové filmové publikum a získať si pozornosť fanúšikov pôvodných komiksových príbehov, ktorí vzhľadom k znalosti pôvodného materiálu spájajú filmové dielos určitým súborom očakávaní.²⁶

26 KAVENEY, R.: *Superheroes! Capes and Crusaders in Comic Books and Films*. New York, Londýn : I. B. Tauris, 2008, s. 226-227.

K zmene situácie v súvislosti s filmovými spracovaniami superhrdinských naratívov prispeli aj aktualizácie týkajúce sa obsahových a formálnych prvkov komiksovej literatúry začiatkom 80. rokov 20. storočia. Produkcia komiksov o superhrdinoch bola už od konca 30. rokov založená predovšetkým na rivalite mediálnych spoločností *DC Comics* a *Marvel Comics*. Podľa A. Rauschera to bola práve spoločnosť *Marvel Comics*, ktorá, v kontraste epizodickosťou a „kruhovou“ naratívnu štruktúrou tradičných komiksov o superhrdinoch, začala ako prvá orientovať pozornosť na využívanie intertextuálnych spojení medzi rozličnými sériami a superhrdinami, čo viedlo k vytvoreniu určitej kontinuity a sprostredkovaniu nových možností charakterovej kresby a konfliktov. Túto stratégiu si pochopiteľne čoskoro osvojil aj najväčší konkurent *Marvelu*, *DC*. Novými formami superhrdinských príbehov sa v 80. rokoch stali tzv. „*graphic novels*“ a spomedzi tvorcov vynikala obzvlášť osobnosť F. Millera (*Daredevil*, *Návrat Temného rytiera*, *Sin City*). Do popredia sa dostala tvorivá metóda kladúca dôraz na konkrétnu príbehovú líniu, ktorú formovalo viacero autorov na základe individuálnych štýlov písania a kresby. V súvislosti s produkciou filmov o superhrdinoch je nesmierne dôležité, že mnohí z týchto tvorcov pôsobili aj v kreatívnych odvetviach filmového priemyslu – napr. J. M. Straczynski, tvorca ambiciózneho vedecko-fantastického televízneho seriálu *Babylon 5*, sa niekoľko rokov venoval komiksovej tvorbe (*Spider-Man*). Celosvetovo známy nezávislý režisér K. Smith (*Mladí muži za pultom*, 1994; *Hľadám Amy*, 1997) do svojich filmov často zahŕňa referencie týkajúce sa komiksovej tvorby. Takisto sa tvorivo podieľal na *Daredevilovi* a komikse *Green Arrow*, pričom aj na tieto príbehy aplikoval sofistikované formy irónie a čierneho humoru, ktoré sa objavujú v jeho filmových dielach. Ďalším príkladom je osoba filmového a seriálového tvorca J. Whedona (*Firefly*; *Buffy*, *premožiteľka upírov*), ktorý napísal sériu príbehov o superhrdinoch *X-Men*, pričom tento materiál v roku 2006 využil režisér B. Ratner vo filme *X-Men 3 – Posledný vzdor*.²⁷ Tieto skutočnosti prispeli nielen k popularizácii samotných autorov v rámci cieľového publika, ale aj k posilneniu prepojenia medzi komiksovou literatúrou a filmovou produkciou.

Skutočný úspech v zmysle výraznej celosvetovej komerčnej ziskovosti projektu založeného na filmovom spracovaní príbehu o superhrdinoch však prišiel až začiatkom 21. storočia, opäť vďaka spoločnosti *Marvel*. Už

27 RAUSCHER, A.: The Marvel Universe on Screen: A New Wave of Superhero Movies? In: BERNINGER, M., ECKE, J., HABERKORN, G. (eds.): *Comics as Nexus of Cultures: Essays on the Interplay of Media, Disciplines and International Perspectives*. Jefferson, Londýn : MacFarland & Company, 2010, s. 22-23.

dávnejšie síce vznikli televízne seriály o *Spider-Manovi* a *Hulkovi*, populárne v USA v 70. rokoch 20. storočia, a filmy poklesnutej kvality zo začiatku 90. rokov (*Kapitán Amerika*, *Fantastická štvorka*), v prípade spoločnosti DC filmové a televízne série príbehov *Batmana* a *Supermana*, no skutočnú štylistickú diferenciaciu filmov o superhrdinoch podnietili až komerčné úspechy filmov *X-Men* (2000, r. B. Singer) a *Spider-Man* (2002, r. S. Raimi). Podľa A. Rauschera tieto úspechy súviseli najmä dvoma kľúčovými faktormi, ktoré sa v predchádzajúcich desaťročiach vo filmovej produkcii tohto typu neobjavovali. Prvým aspektom bola potrebná úroveň digitálnej postprodukcie, ktorá umožnila filmovú vizualizáciu pohybov, nadľudských schopností a vedecko-fantastických prvkov v súlade s pôvodným komiksovým materiálom. Ďalším určujúcim faktorom je podľa autora, rovnako ako v prípade komiksovej literatúry v 80. rokoch, obrat k zdôrazňovaniu individuálnej režisérskej poetiky zainteresovaných filmových tvorcov. Okrem už spomínaných filmov ide najmä o diela *HellBoy* (2004, r. G. del Toro) a *Hulk* (2003, r. A. Lee).²⁸

Úspešnosť spomínaných filmových titulov sa však viazala aj na ďalšie súvisiace aspekty filmovej tvorby, ktoré umožnili popularizáciu filmov o superhrdinoch v globálnych rozmeroch – aj u filmových divákov, ktorí nie sú a neboli zároveň čitateľmi komiksovej literatúry ani o tento typ produktov inak nejavili záujem. Internacionalizáciu filmových superhrdinov najvýraznejšie ovplyvnil práve film *X-Men*. A. Rauscher ako základné diferenčné aspekty tohto diela uvádza zvýšenie serióznosti a zdania realistikosti – príbeh sa týka „medzinárodnej“ skupiny superhrdinov, ktorá sa v komiksovej podobe začala objavovať v 70. rokoch 20. storočia a nahradila tak konvenčnú (americkú) verziu zo 60. rokov. Členmi kolektívu mutantov sú aj Kanadan *Wolverine*, *Storm* pochádzajúca z Afriky, Nemec *Nightcrawler* a Rus *Colossus*.²⁹

Podobný názor má aj L. Burke, ktorý považuje *X-Men* za film o superhrdinoch určený (post)modernému filmovému publiku – zaujal fanúšikov komiksových predlôh aj pôvodne nezainteresovaných divákov. Na rozdiel od predchádzajúcich filmových verzií superhrdinských príbehov sa *X-Men* stretli aj s kladným prijatím kritikov a širšej verejnosti. Výsledkom bol zisk

28 RAUSCHER, A.: The Marvel Universe on Screen: A New Wave of Superhero Movies? In: BERNINGER, M., ECKE, J., HABERKORN, G. (eds.): *Comics as Nexus of Cultures: Essays on the Interplay of Media, Disciplines and International Perspectives*. Jefferson, Londýn : MacFarland & Company, 2010, s. 24

29 RAUSCHER, A.: The Marvel Universe on Screen: A New Wave of Superhero Movies? In: BERNINGER, M., ECKE, J., HABERKORN, G. (eds.): *Comics as Nexus of Cultures: Essays on the Interplay of Media, Disciplines and International Perspectives*. Jefferson, Londýn : MacFarland & Company, 2010, s. 26.

takmer 300 miliónov amerických dolárov len z projekcií, a to pri rozpočte 75 miliónov dolárov, ktorý je v porovnaní so súčasnými priemernými výdavkami na produkciu, propagáciu a distribúciu podobných filmových diel veľmi nízky. *Spider-Man* zaznamenal ešte výraznejší komerčný úspech celkovými tržbami presahujúcimi 820 miliónov dolárov. Podľa autora je teda nezanedbateľnou okolnosťou tiež snaha najziskovejších hollywoodskych filmových štúdií o elimináciu možných rizík spojených s uvedením nového filmového projektu na medzinárodný trh – filmy o superhrdinoch majú pomerne jasne definované cieľové publikum, ide najmä o dospelievajúcich divákov.³⁰

Komerčne úspešné filmy o superhrdinoch sú spravidla ďalej spracovávané vo forme pokračovaní. V rámci využívania stratégie seriality je totiž výhodnejšie vytvoriť pokračovanie k projektu úspešnému v minulosti než podstúpiť riziká spojené s realizáciou nového príbehu či myšlienky. Požiadavky globálneho filmového trhu sa nepriamo prenášajú do nedostatku inšpirácie zo strany hollywoodskych tvorcov, resp. jej systematického potlačania. Ich kreativita sa podriaduje snahe osloviť čo najpočetnejšie publikum a potrebe dosiahnutia komerčného úspechu. Tento faktor sa výrazne prejavil najmä po uvedení filmu *Hulk*, ktorý napriek svojej obsahovej a formálnej kvalite nenaplnil komerčné očakávania producentov. Režisér A. Lee v rámci experimentovania spracoval niektoré prvky tohto filmového príbehu pomocou využitia split-screenovej kompozície obrazu simulujúcej komiksové obrázky, neobvyklej práce kamerou a nápadného strihu. Tento filmový titul však v porovnaní s predchádzajúcimi úspechmi *X-Men* a *Spider-Mana* zaostal za očakávaniami produkčnej spoločnosti. V ďalších pokračovaniach úspešných titulov sa teda podobné experimenty vyskytli len sporadicky. Príkladom sú filmy *X-Men 3 – Posledný vzdor* a *Spider-Man 3*.

Z uvedeného vyplýva, že možnosť odklonu od konvenčných štandardov filmového spracovania príbehu o superhrdinovi je podmienená istotou predpokladaného úspechu u cieľovej skupiny publika. Otvorene experimentálny prístup A. Leeho súčasní tvorcovia nahrádzajú citlivou prácou kontextom filmu, ambiciózne idey zobrazujú predovšetkým v sociokultúrnej rovine – napr. *Batman* Ch. Nolana, *Sin City* R. Rodrigueza, *V ako vendeta* J. McTeigueho. Vo všeobecnosti je tiež možné tvrdiť, že spoločnosť *Marvel* pred štyridsiatimi rokmi zmenou prístupu ku kombinovaniu individuálnych štýlov kreatívneho písania a kreslenia a seriálovej narácie splnila základnú podmienku pre neskoršie úspešné spracovanie týchto príbehov vo forme mainstreamových filmových diel. Tieto filmové diela v súčasnosti majú potenciál osloviť cieľové publikum, generovať požadovaný zisk a v niektorých

30 BURKE, L.: *Superhero Movies*. Harpenden : Pocket Essentials, 2008, s. 10-12.

prípadoch tiež poskytnúť tvorcom dostatok individuálneho kreatívneho priestoru.

4 Záver

Popularita filmov o superhrdinoch vzrastá vďaka zvyšujúcemu sa komerčnému potenciálu filmových sezónnych „hitov“ a technologickým možnostiam tvorby špeciálnych efektov ako sprostredkovateľa zábavnej, eskapistckej vizuality. Postmoderná fascinácia krajne individuálnym superhrdinom zároveň súvisí narastajúcou potrebou vytvárať audiovizuálne produkty, ktoré je možné popularizovať a komodifikovať prostredníctvom multimediálnych platforiem (počítačové hry, zábavné parky, merchandising). Fiktívne postavy superhrdinov a ich príbehy sa tak prispôsobili súčasným kultúrnym trendom, čo je jedným z faktorov ich diváckeho a komerčného úspechu v kontexte globalizovaného filmového publika. Očakávania recipientov sa premietajú nielen do predpokladaného komerčného potenciálu jednotlivých filmov, ale aj do tendencie produkovať ich pokračovania v súlade s princípom seriality, najmä v podobe televíznych dramatických seriálov, re-makov, re-takov a re-štartov superhrdinského „*originu*“ (*Spider-Man – Amazing Spider-Man; Batman – Dark Knight; Superman – Man of Steel*). Ide o opakovanie overených konceptov, textov a tém v novej, technologickejšej podobe, ktorá však stále priamo odkazuje na staršie spracovania rovnakého alebo podobného príbehu.

Superhrdinovia sú príznakovým javom americkej populárnej kultúry a mytológie založeným na „spektakulárnom“ naratíve. Ich najväčšou devízou je zábavnosť. Komentujú a reprezentujú aktuálnu spoločenskú a kultúrnu situáciu a zároveň komunikujú idey „amerického spôsobu života“ do iných častí sveta zábavnou formou. V rámci šírenia tzv. americkej populárnej kultúry sa sústredia na zdôraznenie sily individuálnej osobnosti a potreby presadzovania liberalizmu limitovaným vplyvom spoločensko-politických autorít. Medzi sociokultúrne aspekty príbehov o superhrdinoch patrí fakt, že ich audiovizuálne spracovanie často vzniká odstupom niekoľkých desaťročí od prvého publikovania pôvodného komiksového materiálu. V tomto prípade forma a obsah filmových diel spravidla zodpovedajú aktuálnej, nie „pôvodnej“ sociokultúrnej realite.

Súčasný filmy o superhrdinoch pracujú kombinovaním fantastických, vedecko-fantastických a hororových motívov, často v podobe akčného filmu. Objavujú sa v nich aj prvky vlastné špiónážnym filmom či filmu-noir. Nejde teda o samostatný žáner, ale skôr o žánerovo rozmanitú skupinu filmov, ktoré je možné najpresnejšie označiť ako artefakty postmodernej

populárnej kultúry a fantastiky obsahujúce aspekt superhrdinského naratívu. Naratívna štruktúra postmoderného filmu o superhrdinoch sa orientuje na preferovanie abstraktných, fantastických či futuristických prvkov, v ktorých sa však odrážajú následky špecifických udalostí globalizovaného sveta a aktuálnych sociálnych a politických konfliktov, čo je zrejme napríklad v sérii filmov o *Iron Manovi*. Nemenej dôležité je zobrazovanie kontrastu nadľudskej sily a nevládnutia základných morálnych hodnôt (česť, pravda, spravodlivosť) a ľudských emócií (láska, vďačnosť, spolupatričnosť) na základe podľahnutia narušenému, nebezpečnému a morálne skazenému prostrediu.

Aj napriek definovaniu cieľovej skupiny ako dospievajúcich divákov mužského pohlavia v posledných rokoch vzniklo niekoľko filmov o superhrdinoch, ktoré síce podliehajú serialite, orientácii na spektakulárnosť a mainstreamové filmové publikum, no dokázali sa čiastočne vyhnúť repetitívnym formulám typickým pre hollywoodsku sériovú produkciu. Napriek tomu zväčša platí, že obsahujú štylisticky koherentný otvorený koniec a v budúcnosti je na ne možné nadviazať ďalšími pokračovaniami. D. Fingerroth v tejto súvislosti vyjadruje presvedčenie, že fascinácia superhrdinami sa časom oslabí, aby po uplynutí určitej doby opätovne vzrástla, čo platilo aj v minulosti v prípade komiksovej literatúry.³¹

Literatúra a zdroje

- BOOKER, K. M. a kol.: Volume III: Cultural Theory. In: CASTLE, G., EAGLESTONE, R., BOOKER, K. M. a kol.: *The Encyclopedia of Literary and Cultural Theory*. Tretie vydanie. Chichester : Wiley Publishing, 2011, s. 905-1472. ISBN 978-1-4051-8312-3.
- BURKE, L.: *Superhero Movies*. Harpenden : Pocket Essentials, 2008. 160 s. ISBN 978-1-84243-275-4.
- CAMPBELL, J.: *Tisíc tváří hrdiny*. Praha : Portál, 2000. 338 s. ISBN 80-7178-354-4.
- CORNEA, C.: *Science Fiction Cinema: Between Fantasy and Reality*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007. 308 s. ISBN 978-0-7486-1642-8.
- ECKE, J.: Spatializing the Movie Screen: How Mainstream Cinema Is Catching Up on the Formal Potentialities of the Comic Book Page. In: BERNINGER, M., ECKE, J., HABERKORN, G. (eds.): *Comics as Nexus of Cultures: Essays on the Interplay of Media, Disciplines and International Perspectives*. Jefferson, Londýn : MacFarland & Company, 2010, s. 7-20. ISBN 978-0-7864-3987-4.

31 FINGERROTH, D.: *Superman on the Couch: What Superheroes Really Tell Us about Ourselves and Our Society*. New York, Londýn : Continuum, 2004, s. 169-170.

- ECO, U.: *Skeptikové a těšitelé*. Praha : Argo, 2006. 367 s. ISBN 80-72037-06-4.
- FINGEROTH, D.: *Superman on the Couch: What Superheroes Really Tell Us about Ourselves and Our Society*. New York, Londýn : Continuum, 2004. 192 s. ISBN 978-0-8264-1539-3.
- GAINÉ, V. M.: Genre and Super-Heroism: Batman in the New Millennium. In: GRAY, R. J., KAKLAMANIDOU, B. (eds.): *21st Century Superhero: Essays on Gender, Genre and Globalization in Film*. Jefferson, Londýn : MacFarland & Company, 2011, s. 111-128. ISBN 978-0-7864-6345-9.
- HASSLER-FOREST, D. A.: From Trauma Victim to Terrorist: Redefining Superheroes in Post-9/11 Hollywood. In: BERNINGER, M., ECKE, J., HABERKORN, G. (eds.): *Comics as Nexus of Cultures: Essays on the Interplay of Media, Disciplines and International Perspectives*. Jefferson, Londýn : MacFarland & Company, 2010, s. 33-44. ISBN 978-0-7864-3987-4.
- HEREC, O.: *Z teórie modernej fantastiky*. Bratislava : LIC, 2008. 223 s. ISBN 978-80-89222-50-6.
- KAVENEY, R.: *Superheroes! Capes and Crusaders in Comic Books and Films*. New York, Londýn : I. B. Tauris, 2008. 278 s. ISBN 978-1-84511-569-2.
- MALÍČEK, J.: Hľa, popkultúrny hrdina. In: MALÍČEK, J. a kol.: *Zborník o populárnej kultúre: Popkultúrny hrdina vo virtuálnej realite*. Nitra : UKF, 2008, s. 13-25. ISBN 978-8094-357-8.
- PETRANOVÁ, D. – VRABEC, N.: *Persuázia a médiá*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013. 164 s., ISBN 978-80-8105-450-1.
- PLENCNER, A.: I. Archetyp hrdinu, II. Súčasný obraz hrdinu. In: MATUŠ, J., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Médiá na prahu tretieho milénia. Súčasný stav mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM, 2006, s. 53-80. ISBN 80-89220-07-X.
- PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. 359 s., ISBN 978-80-8105-113-5.
- RAUSCHER, A.: The Marvel Universe on Screen: A New Wave of Superhero Movies? In: BERNINGER, M., ECKE, J., HABERKORN, G. (eds.): *Comics as Nexus of Cultures: Essays on the Interplay of Media, Disciplines and International Perspectives*. Jefferson, Londýn : MacFarland & Company, 2010, s. 21-32. ISBN 978-0-7864-3987-4.
- SILVERBLATT, A.: *Genre Studies in Mass Media: A Handbook*. Armonk, Londýn : M. E. Sharpe, 2007. 258 s. ISBN 978-0-7656-1669-2.
- STABLEFORD, B.: *Science Fact and Science Fiction: An Encyclopedia*. New York, Londýn : Routledge, 2006. 730 s. ISBN 978-0-415-97460-8.
- STERN, Jan. 2006. *Média, psychoanalýza a jiné perverze*. 1. vydanie. Praha : Malvern, 2006. 224 strán. ISBN 80-86702-13-8.

WESTFAHL, G.: *Science Fiction, Children´s Literature, and Popular Culture: Coming of Age in Fantasyland*. Westport, Londýn : Greenwood Press, 2000. 158 s. ISBN 978-0-313-30847-0.

Kontaktné údaje

Mgr. Jana Radošinská
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jana.radosinska@gmail.com

OBSAHOVÁ ANALÝZA MEDIÁLNEJ PRODUKCIE

Jana Savčáková

Abstrakt: Predmetom štúdie je obsahová analýza mediálnych textov. Zameriava sa na dekódovanie obsahov mediálne šírených správ a spoznanie ich potenciálnej ideológie. V prieskume využívame rétorickú metódu dvoch užívateľov sociálnych sietí a dvoch mediálne známych a vplyvných osobností. Cieľom práce je poukázať na zradnosť sociálnej siete, ktorá môže vyústiť k naštrbeniu sympatií vo vzťahoch. Práca sleduje dôsledky dlhodobého užívania digitálnych technológií a ich vplyv na správanie a logické pochody v reálnom živote ľudí. Prínos práce spočíva v odhalení nástrah dlhodobého užívania mediálnych obsahov bez ich kritického rozlišovania.

Kľúčové slová: sociálna sieť, spravodajstvo, zábava, elektronické hry, ideológia, otvorenosť komunikujúcich, nástrahy médií

Abstract: The study is content analysis of media texts. It focuses on decoding the contents of media reports and disseminates knowledge of their potential ideology. In research, we use rhetorical method two users of social networking sites and two well-known and influential media personalities. The aim of the work is to point to shiftiness of social networks, which can lead to shaken sympathy in relationships. Rhetoric around characters serving to maintain good relations with the public. We see the consequences of long-term use of digital technologies and their impact of behavior and logical processes in real life people. The contribution of the work lies in the discovery pitfalls of long-term use of media content without the critical distinction.

Key words: Social networking, entertainment news, electronic games, ideology, communication, pitfalls openness

1 Mediálne znižovanie úrovne diváka

Žijeme v dobe, v ktorej médiá sprostredkujú realitu, často sprevádzajú pasívnym prijímaním obsahov, vedúcich k tzv. otupeniu mysle. Dochádza k nemu napríklad vo fáze znečitlivenia, keď sa percipient stáva imúnny, voči tomu čo sa na obrazovke deje. Obrazy mŕtvol, vyhladovaných umierajúcich detí, či násilných scén v nás nevyvolávajú pocity úzkosti do takej

miery, ako to bolo v minulom storočí. Mediálne obsahy katastrofálneho typu sa stali bežnou súčasťou televíznej produkcie. Na mieste sa vynára viac rás diskutovaná otázka: Sú šokujúce a prízemné formy zábavných programov následkom prianí rôznorodého publika, alebo výtvorom ziskuchtivých producentov? Naozaj sme si kedysi veľmi želali vidieť tieto smutné obrazy a neplnohodnotné obsahy? Remišová sa pýta: „Kto je väčším vinníkom, pokašiteľ, alebo ten čo neodolal pokušeniu?“¹ Zastávame názor, že diváci vítajú rozptýlenie príjemnou kultivujúcou formou. Tá však v programovej štruktúre, predovšetkým komerčných médií chýba. K odreagovaniu sa od napätia plynúceho z každodenných dní a povinností siahajú diváci po dostupnom materiáli. Patria tu nízkorozpočtové seriály, ktoré vznikajú práve pod rúškom potreby zbytočného nezaťažovania diváka intelektuálne náročnými programami

V obsahoch dnešných médií sa formou zábavy čoraz častejšie stretávame pojmom ponižovanie.² V spevackej súťaži Super Star sa jeden z hlavných členov komisie vysmieva súťažiacemu. Naväza sa do jeho výkonu a spochybňuje ho. Podľa Remišovej sú v šou obdobného typu mladí ľudia zneužívaní ako prostriedky na dosiahnutie svojho cieľa.³ Treba si uvedomiť, že člen komisie takejto veľkolepej súťaže je pre časť mládeže vnímaný či už vedome, alebo podvedome ako vzor. Ak dospievajúci človek vidí známú, profesijne uznávanú osobnosť uplatňovať voči ostatným prístup povýšenosti, môže aj on v realite reagovať podobne ako človek, ktorého sám obdivuje. Odpoveď na otázku, čo spôsobilo nárast sebavedomej ba až drzej generácie detí, je možné hľadať v médiách a ich sprostredkovaných obrazoch. Prostredníctvom týchto audiovizuálnych hromadných informačných prostriedkov vidia maloleté deti, počas bežného dňa sexuálne scény, reality show, v ktorých vládnu intrigy, ironizovanie, výčitky a plač, či slovné urážky. Keďže úlohou médií je zobrazovať realitu, nazdávajú sa, že takéto správanie je normálne. Program typu Vyvolení a Big Brother, ktorý si za príklad v svojej publikácii Etika médií zvolila Anna Remišová, posúva intimitu za jej hranice, čím ju ako uvádza, zbavuje posvätnosti. Média sa stali autoritatívnymi vládcami, zábavnou a preto zdá sa nenásilnou, respektíve nenápadnou formou presadzujúcimi stratu zábran v akomkoľvek smere.

Maloleté osoby si neuvedomujú, že technické obrazy, do ktorých vstupujú zmyslami, a ktoré pútajú ich pozornosť, sú výsekom z reality a jej konštrukciou. V tejto súvislosti upriamujeme pozornosť na potrebu detí, mať vo

1 REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava: Kalligram

2 tamtiež

3 tamtiež

svojom okolí osoby, ktoré ich vedú, tvrdí Harf. Je nesprávne ak rodičia neumožnia deťom rozvíjať svoj potenciál. „Kým existujú rodičia, ktorí nechápu, že ich deti nie sú schopné uspokojiť niektoré potreby v reálnom svete, ponuka digitálnych médií sa bude stále rozširovať.“⁴

Príklad.: Chlapec márne žiadajúci rodičov, aby ho zapísali na hokejový krúžok nerozvíja v rannom veku svoj potenciál. Namiesto zápasu v skupine detí jeho veku, zostáva hokejkou v ruke pred domom sám v poloprázdnej obci, z ktorej pochádza. Hrá sa, no svoje schopnosti v oblasti, ktorá ho zaujíma, si sám nedokáže zlepšiť. V dôsledku frustrácie z nenaplnenej predstavy zapína počítač, aby unikol z reality, ktorá mu nespôsobuje potešenie. „Získava mozog optimálne prispôbený na virtuálny život na internete a v počítačových hrách.“⁵ Svet sa preňho stlačením klávesnice stáva cestou a v dospelosti nie je schopný zorientovať sa v reálnom živote.

2 Média a ich vplyv na pozastavenie rozvoja u maloletých

Gerald Huther tvrdí, že deti, ktoré sa dostanú pod vplyv elektronických médií, nie sú nikdy tie silné deti, ktoré sú schopné vytvárať a udržiavať si vzťahy, veselé, otvorené, zvedavé a tvorivé typy⁶ Ako názorný príklad uvedeného tvrdenia uvádzame správanie spolužiaka zo strednej školy, ktorý síce vynikal znalosťami nemeckého jazyka, vďaka sledovaniu nemeckých programov počas detstva, ale na strane druhej bol uzavretý. Komunikoval prevažne dievčatami, aj to nie z vlastnej iniciatívy. Vyrastal v období, keď rozmach elektronických hier nemal taký široký záber, ako je tomu dnes, no svoj voľný čas trávil izolovane pred televíznou obrazovkou. V čase svojho detstva neprežíval mnoho interakcií okolitým svetom, prevažovala uňho pasivita. Neaktívny spôsob života, naservírované audiovizuálne zážitky, spôsobili uňho plachosť a neschopnosť obrániť si vlastnú pozíciu počas slovných útokov jeho rovesníkov. Uvedená skutočnosť len potvrdzuje slová profesora Huthera, vedúceho ústredia preventívneho neurobiologického výskumu univerzity v Göttingene, ktoré hovoria spravidla o deťoch. „Deti sa hanbia za svoje nedostatky, doberajú si ich za ne a ony sa učia so strachom. Mozog je formovateľný po celý život, aj osem či desať roční ešte dostatočne profitujú zo všetkých fyzických skúseností, ktoré získajú.“⁷ Problém vidí tento profesor v nedostatočnej motivácii zdokonaľovať sa v pre nich zaujímavých oblastiach. Učebný proces už podľa neho nie je v staršom veku, bez

4 HUTHER, G.: *Vo víre virtuálneho sveta*, In: Geo, č.5, 2011, s. 63

5 tamtiež

6 tamtiež

7 HUTHER, G.: *Vo víre virtuálneho sveta*, In: Geo, č.5, 2011, s. 61

predošlého posilňovania tela a vôle súvisiacichs nedostatočným zamerním, automatický a intuitívny. Podľa neurobiológov sú pre vývin mozgu potrebné ozajstné výzvy a dobrodružstvá, ktoré posilňujú. Patria medzi ne rybárčenie, turistika, stávanie bunkru či lozenie po stromoch.⁸

Nástrahy vysedávania pred počítačom a televíznou obrazovkou súvisia tiež so zбайдlivosťou požívania pravidelnej stravy, nerozvíjaním predstavitivosti a dokonca vedú k tuhnutiu tela. *Deti musia v živote zdolať čo najviac prekážok, aby sa v ich mozgu vytvorili tie najdôležitejšie prepojenia.*⁹ Na vytvorenie prepojenia dôležitých buniek, musia nadobúdať fyzickú skúsenosť.¹⁰ Znamená to osobnú skúsenosť. Podľa Huthera vlastné skúsenosti nenazbierame pred obrazovkou, nezávisle od programu.¹¹ Zároveň neodporúča deťom sledovanie televízie až do uplynutia doby završenia šiesteho roku ich života. Svoje postoj zdôvodňuje: „*Keď je kritická fáza ukončená a prepojenia dôležité na reguláciu tela sa vytvorili len slabé, dieťa nedisponuje potrebným vybavením.*“¹² Osobné zážitky dieťa nadobudne prostredníctvom hry, ktorá podobne ako kniha rozvíja predstavivosť a kreativitu.

Fotograf zachytávajúci ľudí pred televíznymi obrazovkami tvrdí, že: „*farebné obrazy na monitoroch upútavajú zmysly.*“¹³ Nenadobúdajú skúsenosti, v ktorých sa sami pokúšajú porozumieť a pochopiť dejom okolo seba, či výzvam nových situácií. Počítačové hry bránia kognitívnemu procesu rozvoja osoby. Chlapci si prostredníctvom hier, v ktorých prevažuje strelba odbúravajú nahromadenú agresiu a frustráciu. Ich rodičia sú na jednej strane zúfalí zo spôsobu trávenia času svojich detí, no na strane druhej nerobia okrem zákazov nič pre odpútanie pozornosti ich dieťa od virtuálneho sveta. Môžeme uvažovať až o nepochopení dieťaťa rodičom, ba neschopnosti rodiča vidieť a zohľadniť potrebu dieťaťa po podnetnom prostredí.

O počítačovej závislosti ústiacej do tzv. mánie hovoríme v prípade, ak dieťa neprejavuje záujem o šantenie v kolektíve rovesníkov. Pre bilanciu štúdie je vhodné uviesť aj dôvody využívania sociálnych sietí príslušníckov nežnejšieho pohlavia. Komentáre dievčat nachádzajúce sa na stránkach fenoménu zvaného Facebook odrážajú ich túžbu niekam patriť. Prežívajú ju intenzívnejšie než opačné pohlavie. Chatovanie je u nich prejavom vlastnej neistoty a neistoty vo vzťahoch.¹⁴ V čase prežívania takýchto pocitov

8 HUTHER, G.: *Vo víre virtuálneho sveta*. In: Geo. č. 5, 2011, s. 61

9 HUTHER, G.: *Vo víre virtuálneho sveta*. In: Geo. č. 5, 2011, s. 63

10 tamtiež

11 tamtiež

12 tamtiež

13 CULMAN, O.: *Vo víre virtuálneho sveta*, In: Geo, č. 5, 201, s. 57

14 tamtiež

sa dievčatá upínajú na sociálnu sieť, ktorou sa usilujú potvrdiť hodnotu vlastnej osoby. Nástrahou týchto sietí je nereálny vzťah. Vo virtuálnom svete nie sú ľudia prítomní v celej svojej komplexnosti. Nevidíme ozajstné prežívanie druhej osoby, mimiku, gestiku a posturiku, ktorá je výrečnejšia než písmo. Ako tvrdí Huther: „Ozajstný vzťah k druhému človeku si môžeme pestovať len ak s ním sme spolu.“¹⁵

V reálnej komunikácii považuje komunikátor i komunikujúci za smerodajné výraz tváre a tón hlasu. Vo virtuálnej technike sme odkázaní len na písmo. Náš zámer, môže vyznieť bez týchto veľavravných prejavov u inej osoby ináč a spôsobiť jej psychické škody a tým aj nám vlastnú ujmu, ako vysielateľom správy. Na sociálnej stránke Facebook mala istá vyššie postavená žena spoločnú fotografiu so svojim manželom. Zatiaľ čo sa na nej ona usmievala, jej manžel pôsobil vážnym dojmom. Ich spoločný známy fotografiu okomentoval: „Ivan, kde máš úsmev? Si smutný?“ Manželka muža, ktorého uvedený známy vnímal na obrázku ako smutného, odpovedala za svojho manžela: „Unavený je z celého dňa, ale spokojný.“ Na to ďalší muž reagoval: „To je výhovorka. Smutný pri vlastnej, aj pri cudzej bude?“ Žena muža, ktorá manželskú fotku na sociálnej sieti zverejnila, reagovala: „Nechápem, ale želám ti pekný a spokojný deň.“ Tu vidíme nedorozumenie, ktoré je spôsobené absenciou pozorovania emócií, ale tiež zvýšenou dávkou odvahy v prejavovaní sa k iným osobám.

Ďalším zlom využívania komunikácie cez sociálnu sieť a internet ako taký, je častá skratkovitosť vo vyjadrovaní, ktorá prechádza aj do nášho myslenia. Článok v nemeckom časopise *Fragen und Antworten* prirovnáva sociálne siete k diskotékam a kaviarňam.¹⁶ Nevýhody sociálnych sietí spočívajú tiež v možnom vzniku závislosti. Tieňom je aj prílišná otvorenosť komunikujúcich či už slovná, alebo obrazová. Úprimnosť v takomto prípade môže zamestnanca stáť miesto. Pred pohovorom si môže budúceho uchádzača o zamestnanie prezrieť prostredníctvom sociálnej siete jeho potenciálny šéf. Ak si všimne, že trávi veľa času komentovaním, môže dedukovať, že dotýčny uchádzač viac hovorí ako robí.

Používaním fenoménu sociálnej siete v pracovnej dobe, oslabujeme svoju koncentráciu a znižujeme výkonnosť. Schopnosť sústrediť sa a byť v danej chvíli koncentrovaní oslabujú aj obsahy médií, napríklad nesúrodne usporiadané správy v spravodajstve a ich dôraz na efektívnosť. Citové vydieranie za pomoci hudby a osudov chorých ľudí, či ukážky zvieratiek

15 tamtiež

16 VON JANY MAY, *Wie gefährlich sind Facebook, Twitter a Co?* In: P.M. *Fragen und Antworten schneller wisse*, č. 8, 2010, s. 35.

nepodporujú zapájanie zmyslov do uvažovania, skôr podnecujú k emocionálnemu prežívaniu. Sme naozaj až takí primitívni, alebo nás takýmito ľuďmi robia médiá, prostredníctvom prívetivých výrazov a milých úsmevov moderátorov, usilujúcich sa za každú cenu navodiť uvoľnenú a bezprostrednú atmosféru, ešte aj v tak vážnom programe ako je spravodajstvo?

3 Spravodajstvo vo veku zábavy

Obsahy správ médiá nastavili takým spôsobom, aby ľudí prestávala zaujímať skutočnosť, teda obsah, podstata, posolstvo. Diváci sa stali obeťami vizuálne zaujímavého, efektne a pestro spracovaných nepodstatných informácií. Patetickým rozprávaním, nekonvenčnými uhlami záberov a autentickou prítomnosťou reportéra pri práve odohrávajúcej sa udalosti divák nepostrehne bezvýznamnosť správy. K divákovi sa dostáva umelo sprostredkujúci zážitok. Dôležité je, že nás reportér vtiahol na miesto deja a odpútal nás svojim faktograficky prázdnu, ale obrazmi zaujímavou a emóciami nabitou správou do deja a my máme pocit, že sami sme aktérmi udalosti. Sme pri tom. Jedna správa nahrádza druhú a divák po skončení spravodajstva stráca jasný prehľad o tom, čo sa v správach dozvedel.

Spravodajstvo komerčných televízií sa mení na zábavu. Svedčia o tom pokriky využívané v reportáži, familiárne stupovanie reportéras aktérmi, dobrá nálada vystupujúcich, smiech, slzy, vyhrážky. Ako príklad uvediem reportáž televízie Markíza, v ktorej sme sa dozvedeli, že redaktorku napadli Rómovia, keď sa ich chcela niečo opýtať. S akým zámerom za Rómami išla nebolo divákovi vyjasnené. Pôvodný zámer sa v priebehu udalostí zmenil na druhoradý. Primárne pre redaktorku, na ktorú hodili Rómovia krabicu za nerešpektovanie ich súkromia, bolo vypovedať divákovi o tejto udalosti. Zábery ako krabica dopadla na redaktorkinu hlavu televízia nezverejnila. Údajne preto, lebo ju kameraman musel brániť a vtedy nemohol nakrúcať. Redaktora spôsob obrany bližšie nešpecifikovala, aj keď s krabicou na redaktorkinej hlave sa nedá nič iné robiť, ako ju z nej zňať. Pôvodná správa mala údajne nadväzovať na incident odohrávajúci sa v jednom z uplynulých liet, špecifickejšie fakty chýbali. Redaktorka namiesto toho, aby udalosť zreprodukovala krátko po jej udaní, poobede, pre zvýšenie atraktívnosti, lebo inak sa jej čakanie do začiatku televíznych novín nedá vysvetliť, zostala v meste až do večera. Naživo zreprodukovala udalosť, o tom, že bola napadnutá, nezabudla sa pritom tváriť zdrvene. Hlavný moderátor najsledovanejších večerných správ vyzdvihol jej odvahu, išť s mikrofónom k agresívne naladenej rodine. O zasahovaní do súkromia napriek nesúhlasu rodiny nakrúcaním a rozhovorom zmienka nebola.

Reportáž Jozefa Kubániho pripomína krátky dokument o horolezectve, určený skôr pre publicistiku o prírode. Tu je jeho opis zážitku a snahy priblížiť ho divákovi. „To v pravo je ľadový štít. V Tatrách mu patrí tretia priečka, hneď za Gerlachom a Lomnickým štítom. Má 2620 m a je najvyšším v hlavnom hrebeni Tatier. Stručná charakteristika: Ďaleko, vysoko, dá zabrať. Popri Tériho chate, cez Žulové more, krátky náraz kamzíkom. Nástup do ľadovej priehyby. Opatrnosť je prioritou. Nádherné výhľady a na štítoch sa objavujú postavičky. – Sme štyria, Pyšný štít. Zdravíme sas prostredným hrotom. – Palicou ti kývam. Vidíš ma? – Teba vidím, ale palicu nevidím. Nevieť koľký raz mám taký pohľad a zakaždým ma prekvapí. Takto majestátny vyzerá ľadovec. Hore nás čaká ešte bombónik.“ Správa sa nezameriava na aktuálne spoločenské, ekonomické, kultúrne, historické či politické dianie. Počujeme nič nehovoriace pokriky, zdobneniny, vidíme zvitania, smiech turistky, obdiv prírody reportéra.

Čím väčším množstvom informácií sme zaplavovaní, tým menej žijeme v reálnom svete. Informácie nahradzujú bezprostrednú skutočnosť. Svet za skutočné vníma len to, čo je zobrazené. Na Facebookovskú stránku sme vložili fotografiu z našej účasti na Letnej filmovej škole, ktorej sme sa zúčastnili pred tromi rokmi. V užívateľoch sociálnej siete evokovala automaticky na základe ich reakcií prítomnosť. – „Kde ste?“ , – „Myslela som, že ste na zahraničnej stáži,“ komentovali. Tento príklad ukazuje ako možno ľahko obrazmi simulovať realitu, ktorá so skutočnosťou nemá nič spoločné. Facebook je priestor, v ktorom si môžeme zvyšovať sebavedomie prostredníctvom umiestňovania najvydarenejších obrazov zo seba samého. Je príležitosťou vytvoriť si umelým spôsobom ideálne ja. Uznanie, ktoré sa nám dostane v tomto priestore, existujúcom mimo reality, je cesta k narcizmu. Vytvárame si ním dokonalú ilúziu o svojej osobe, ktorá vedie k seba zničeniu, lebo o nás nevyhoveda výberom fotiek úplnú pravdu.

4 Subjektívnosť produkcie mediálnych obsahov a správ

„Každá ľudská komunikácia je zameraná na zvýšenie istoty a obmedzenie neistoty.“¹⁷ Istotu náklonnosti k americkej kultúre a hodnotám si posilňujú televízie patriace pod americké koncerny. Televízia TA 3 ideológiu Ameriky presadzuje nie len výrokmi slovenskej moderátorky Andrei Vadkerti, ktorá sa v rozhovore recipientom staršej generácie spýta na jeho Job, nie na prácu. Ďalším semiotickým znakom je modro-červeno-biela farba loga tejto televízie, ktorá je totožná farbami americkej národnej zástavy. Keď sa človek díva na obrazovku spravodajskej televízie, vníma aj túto farebnú

17 TONDL, I.: *Problémy sémantiky*, s. 100

kombináciu, ktorá mu v myslí nevedome približuje americkú kultúru. Ideológia, tejto televízie, keďže neexistuje úplná nezávislosť médií, podporuje spotrebu. Nakupovanie je jedným z atribútov západnej spoločnosti. Počas vianočných sviatkov prinášala televízia informácie o výpredajoch. Divákov k nákupu stimulovala obrazom nakupujúcich ľudí, nachádzajúcich sa pri veciach cedulkou zľava. Čas sviatkov, rodinnej atmosféry a zastavenia sa v uponáhľanom svete, mala verejnosť radšej stráviť bezduchým nakupovaním. TA3 príjemcov signálu vábila k ďalšiemu sledovaniu svojej relácie. Záujem o program sa tvorcovia usilovali zvýšiť zábermi detailov hovoriacej redaktorky. Nevynechali jej plné ústa a biele zuby, či pohľad na výstrih. Slovo môže mať reálne účinky na skutok, hovoríme o tzv. pôsobení prostredníctvom slov, svojho času dostala táto metóda slovného pomenovania názov propaganda.

Pôsobenie prostredníctvom slov využívajú najmä známe osobnosti na zvýšenie sympatií verejnosti. V súčasnosti ju využíva Pavol Frešo v predvolebnej kampani, v osobnom i internetovom kontakte medzi ľuďmi. Na sociálnej sieti sa nachádza veľmi podobná, dá sa povedať PR komunikácia speváčky Kristíny a spomínaného politika. Zatiaľ čo politik pridal k fotke, na ktorej poskytuje redaktorke rozhovor pre Rádio Patria komentár typu: „Rozhovor pre Rádio Patria. Otázky v rusínčine, odpovede v spisovnej slovenčine, ale hlavne veľmi príjemný rozhovor o Rusínoch, Svidníku a o živote bežných ľudí.“¹⁸ Speváčka Kristína komentuje svoje pocity z rozhovoru v jednej z českých televízií podobne: „Dnes mám za sebou natáčanie relácie VIP ZONA v Ostravskej TV Pohodas naozaj príjemným moderátorom Honzom:-).“¹⁹

Komunikujeme preto, aby sme si vymenili vzájomné informácie. Ich výmena súvisí dosahovaním cieľa. Dosiachnutie komunikačného zámeru je podmienené motívom jeho stimulu. Môže ním byť rozšírenie vedomostí, získavanie ľudí na svoju stranu, ako to bolo v uvedenom prípade, vlastný profit vyplývajúci zo zvýšeného konzumu tovaru, zábavu, citové naplnenie v podobe socializácie.

Vedomosti si najčastejšie rozširujeme preto, aby sme si v reálnom živote dokázali lepšie spájať súvislosti a ľahšie porozumieť daniu vo svete, nenechať sa zmanipulovať, predvídať dôsledky svojich činov, rozhodnutí a vyhnúť sa nepríjemnostiam, byť praktickým či nachádzať si cesty k naplneniu svojich hobby. Získavanie sympatií u verejnosti je viazané na konkrétnu osobu, alebo skupinu, spravidla verejne vystupujúcu. Za vlastný profit

18 [online]. [cit. 2013-03-17]. <<http://www.facebook.com/pavol.freso?ref=ts&fref=ts#!/pavol.freso?fref=ts>>

19 [online]. [cit. 2013-03-17]. Oficiálna Facebook – oficiálna stránka Kristíny.

možno označiť zisk plynúci z úspešného umiestnenia produktu či komodity na trhu. Stojí za ním zväčša dobrá marketingová stratégia, ktorej súčasťou je aj reklama.

5 Sémiotika reklamy a jej skrytej ideológie

Reklama sústreďuje pole svojho pôsobenia nie na potreby zákazníkov, skôr sa u nich usiluje vzbudiť vášeň v podobe túžby vlastniť výrobok. Známymi argumentmi v reklame sú lepšia budúcnosť, pevnejšia pokožka, záruka istoty, pružné telo, rýchly výsledok, šťastná rodina, splnenie snov. Zdá sa, že tvorcovia reklamy vedia čo potrebujeme, akoby nás poznali lepšie ako my sami seba. Každý človek túži po šťastnej rodine, preto takéto obrazy nie sú v marketingových formátoch raritou. Nemálo účinnou súčasťou reklamy je humor. Ten svojou prítomnosťou zvyšuje zapamätateľnosť. Reklama na Citroen má spoločného menovateľa módu. Muž riadiaci auto v štýle osemdesiatych rokov, počúva príslušnú hudbu viazanú k tomuto obdobiu. Jeho oblečenie i výzor nasvedčuje, že je romantik, podobne ako bola doznievajúca móda sedemdesiatych rokov. Chlap počas cesty v starom type auta, počúva chytľavý refrén hitu v znení: „*Da da da*.“ Moderátor rádia počas jeho riadenia auta oznamuje: „*Osemdesiate roky sú stále v móde*.“ Diváka zrazu zaujme objavujúci sa nápis, ukazujúci sa nad mužovým staromódnym autom. Prijemca naraz sleduje dva auta vedľa seba, zatiaľ čo jedno nápadne pripomína dizajn osemdesiatych rokov, to druhé je moderné. Hlas z rádia svoje tvrdenie dopĺňa vetou: „*Ale iba v hudbe*.“ Formulka komentátora: „*Nebudte včerajší*“, pôsobí ideou reklamy, sympatickým mužom, ktorý si pospевuje chytľavú melódiu minulého storočia, znejúcu z auta vyrábaného v rovnakých rokoch nenásilne, nezvyčajne, nevtieravo. Reklama je svieža a zakončená vtípnou pointou. Navyše refrén evergreenu v znení: „*Da da da*“ podvedome evokuje myšlienku, že auta Citroen sa dá kúpiť, odhliadnuc od nepriaznivej finančnej situácie zákazníka, či absencie nevyhnutnej potreby motor vlastniť.

Pokiaľ nepodľahneme ozajstným zámerom médií, ktoré spočívajú v boji o dominantné postavenie vlastnej ideológie, z ktorej vlastníci mediálnych inštitúcií i mediálne osobnosti profitujú, potom sme vykročili cestou nezávislosti v podobe slobodného myslenia. Nenápadne, prostredníctvom zábavy a pocitu šťastného vedomia, uplatňujú médiá rôzne manipulačné techniky. Ich sila je umocnená poľom pôsobiska, ktoré je široké, ale nie všemohúce. Napokon je len na nás do akej miery sa rozhodneme byť mediálne gramotný a rozoznať nepriaznivý a ovplyvňujúci dopad virtuálnych i informačných signálov.

Literatúra a zdroje

- CULMAN, O.: *Vo víre virtuálneho sveta*, In: Geo, č. 5, 201, s. 57 ISSN 1801-3201
HARF, R. .: *Vo víre virtuálneho sveta*. 2011. In: Geo, č.5, 2011, s. 63 ISSN 1801-3201
HUTHER, G.: *Vo víre virtuálneho sveta*. 2011. In: Geo, č.5, 2011, s. 57- 63 ISSN 1801-3201
REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. 1. vyd. Bratislava: Kaligram, rok. 2010 s. 310 ISBN 978-80-8101-376-8
TONDL, I.: *Problémy sémantiky*. 1. Vyd. Praha: Karolinum, rok. 2006, s. 413 ISBN 80-246-1075-2
VON JANY MAY, *Wie gefährlich sind Facebook, Twitter a Co?* In: P.M. Fragen und Antworten schneller wisssem, roč. 33, č. 8, 2010, s. 35. ISSN 0176 – 4152

Kontaktné údaje

Mgr. Savčáková Jana
Dlhá 510/14
089 01 Svidník
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
janasavcakova@hotmail.com

MEDIÁLNY JAZYK – ŠIKOVNÝ KÚZELNÍK

Media language – a skilful illusionist

Mariana Schmidtová

Abstrakt: Jazyk je základným dorozumievacím prostriedkom, bol vytvorený za účelom komunikácie. Tú vo všeobecnosti chápeme ako prenos informácie medzi komunikantom a recipientom. Obsahuje kódy, ktoré na jednej strane do komunikovanej výpovede vkladá komunikant, teda svoju výpoveď kóduje, na druhej strane sa predpokladá, že tie isté kódy použije aj recipient na dekódovanie komunikovanej výpovede. Tá môže obsahovať aj štylistické prostriedky, ktoré obsahujú skryté významy, a tak ovplyvňujú názor a vnímanie recipienta, samozrejme za predpokladu, že ich je schopný dekódovať. Jazykové prostriedky tohto typu sú predmetom skúmania štylistiky, prevažne sa vyskytujú v literárnych textoch. V súčasnosti sa stále viac začali používať aj v spravodajských a publicistických žánroch. Netreba však zabúdať, že tieto jazykové prostriedky nepoužívajú len printové médiá, v dnešnej dobe sa stále viac objavujú metafory, prirovnania, frazeologizmy a synekdochy aj v auditívnych a audiovizuálnych médiách, akými sú rádio a televízia.

Kľúčové slová: jazyk, médiá, metafora, frazeologizmus, synekdocha, prenesené významy, skryté významy

Abstract: Language is a fundamental means of communication, it has been created for a purpose of communication. This is generally understood as a transmission of information between communicant and recipient. It contains codes that are on the one side set into a communicated utterance by communicant, so the utterance is being coded., on the other side it is believed that the same codes are used by recipient to decode the communicated utterance. It may contain stylistic devices based on figurative meanings and so they influence opinion and perceiving of recipients, but only in case they are able to decode it. The stylistic devices of such type are subjects of stylistic studies, they mostly appear in literary texts, however nowadays they are increasingly used also in journal genres. We should not forget that these stylistic devices are not used by only print media, nowadays meta-

phors, similes, phrases or phraseological units and *synecdoches* increasingly appear in auditive, audiovisual media such as radio and television.

Key words: language, media, metaphor, phrases or phraseological units, synecdoche, figurative meaning, hidden meaning

Komunikačné tendencie a trópy

Komunikácia a prenos informácií sa stali našou každodennou rutinou, stretávame sa s nimi všade: doma, v obchode, v autobuse. Často si však neuvedomujeme, aké prvky naša reč obsahuje. So slovami ako sú metafora, prirovnanie, príslovie, frazeologizmus, či synekdocha sa nestretávame bežne, napriek tomu tieto výrazové prostriedky denne používame. Zrástli naším prejavom natoľko, že si ich doslova neuvedomujeme. Tak isto bežne nepostrehneme ich používanie v mediálnej reči, v publicistickom a čoraz viac aj v spravodajskom štýle, či sa už jedná o vizuálne, auditívne alebo audiovizuálne médiá. Tieto prvky však so sebou nesú riziko, že ich posolstvo recipient nebude schopný dekódovať. Sú zväčša založené na kultúrnom kontexte.

Pre jednoduchšie ozrejmienie pojmu metafora by sme mohli povedať, že tento jazykový alebo štylistický prostriedok používa prenesený význam na základe vonkajšej podobnosti. Vystupujú tu dva prvky, ten, od ktorého sa pomenovanie zapožičiava a ten, ktorému sa prisudzuje. Samozrejme ich význam nemusí byť rovnaký, ale podobný.

Podľa J. Mistríka¹ sa metafora chápe ako prostriedok na vyjadrenie toho, čo sa nedá povedať slovami, na čo nám nestačia slová. Medzi tým javom, ktorý sa pomenúva, a tým, od ktorého sa pomenovanie zapožičiava je vzdialenosť, ktorá skrýva potenciálne bohatú výpovednú silu.

Znamená to, že sa metaforám prisudzuje význam, ktorý je prispôsobený novým podmienkam, či sa už jedná o politickú, ekonomickú alebo spoločenskú situáciu. Teda ich významová premena alebo transformácia hovorí predovšetkým o akejsi väzbe medzi príslušnými prvkami slovnej zásoby a vývinom spoločnosti.

Taktiež V. Krupa² metaforou chápe jednak aplikáciu starých, známych prostriedkov na nové situácie, ako istý prenos. Za základ metafory považuje usúvzťažnenie dvoch pojmových domén A (tenor) a B (vehikulum)s cieľom pomocou jednej domény (B) charakterizovať druhú doménu (A).

1 MISTRÍK, J.: *Štylistika*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo. 1984. s. 135.

2 KRUPA, V.: *Metafora na rozhraní vedeckých disciplín*. Bratislava. Tatran 1990. s. 23.

Za tenor teda považujeme prvok, ktorý prostredníctvom vehikula prijíma skrytý, prenesený význam.

J. Findra³ dodáva, že nakoľko sa pôvodne priame pomenovanie použije aktualizovane, teda obrazne na označenie iného predmetu, zároveň tu ide aj o prestupovanie významov.

Hovoríme o prelínaní významov, ktorých môže byť hneď niekoľko, v závislosti od schopnosti publika alebo recipienta dekodovať daný metaforický odkaz.

Pochopenie metafory, ako spomína M.G. Johnson⁴, môže nastať len za predpokladu, ak sémantický vzťah medzi usúvzťažňovanými a relatívne vzdialenými pojmami nie je veľmi bizarný, ani priveľmi všedný.

Podľa K. Žoľa⁵ však vzťah medzi priamym a nepriamym, teda medzi tenorom a vehikulom nie je symetrický. Tenor nie je podobný vehikulu v tom istom zmysle ako vehikulum tenoru, a preto nie sú zameniteľné bez signifikantnej zmeny zmyslu.

Keďže metafora vyžaduje porovnávanie významov a vlastností daných prvkov, ktoré sú jej obsahom, recipient musí byť schopný túto podobnosť nájsť, ako príklad uvedieme metaforu:

*Poslanci sú **hyeny**, ... nič nevidia, len ako zo svojho postavenia profitovať*“ (Pravda, 12.11.2011)

Pri dekodovaní tohto metaforického odkazu je potrebné, aby recipient poznal vlastnosti hyen, tie môžeme charakterizovať ako nenásytné, číhajúce a egoistické. Interpretácia tejto metafory by teda mohla byť recipientom dekodovaná: *poslanci sú ako hyeny – egoistickí, nenásytní – nezaujímajú ich nič, len ich vlastné ciele.*⁶

3 FINDRA, J.: *Jazyk, reč, človek*. Bratislava: Vydavateľstvo Q111. 1998. s. 41.

4 JOHNSON, M. G. - MALGADY, R. G.: *Some cognitive aspects of figurative language: Association and metaphor*. *Journal of Psycholinguistic Research*. 1980. s. 255.

5 ŽOL, K.: *Mysľ, slovo, metafora*. *Problémy príklady metafor v publicistickom štýle v slovenskej a ruskej tlači*. Prešovská univerzita v Prešove, Filozofická fakulta 7. študentská vedecká konferencia, 2011, s. 750. *emy semantiki v filozofskom osveščení*. *Naukova dumka*. 1984. s. 133.

6 TKÁČOVÁ, D.: *Príklady metafor v publicistickom štýle v slovenskej a ruskej tlači*. Prešovská univerzita v Prešove, Filozofická fakulta 7. študentská vedecká konferencia, 2011, s. 750.

Konceptuálna metafora

Podľa N. Demjanovej⁷ je naše videnie a chápanie sveta, jeho štruktúrovanie, pojmové a zmyslové uchopenie jednotlivých entít úzko späté našim prístupom k nemu – spôsobom, ktorý je označovaný ako *konceptuálna metafora*. Nositeľ jazyka a kultúry v procese poznávania a chápania recipuje a automaticky, nevedome uchopuje aj isté *koncepty, stereotypy, framy a schémy*, ktoré ho do istej miery ovplyvňujú. Ako uvádza, metaforické uchopovanie sveta nie je izolovaným procesom, výstupom z tejto činnosti nositeľa jazyka a kultúry je samotný jazyk, reč, ktoré sú *metaforou preniknuté* a taktiež aj myslenie a konceptuálne štruktúrovanie sveta ako objektu našich poznávacích aktivít.

I. Vaňková⁸ považuje konceptuálnu metaforu za prirodzenú súčasť ľudského vnímania sveta, každodenného života, myslenia, skúsenostných štruktúr, a tiež konceptualizácie, pojmotvorných procesov. Práve tie sú podľa nej viazané na jazyk; to, čo bežne hovoríme, prezrádza, že ľudský pojmový systém má metaforickú povahu.

Ako spomína G. Lakoff⁹, konceptuálnu metaforu môžeme chápať ako súčasť spoločného konceptuálneho aparátu členov kultúry. Mohli by sme povedať, že tieto metafory sú systematické, je tu fixná zhoda medzi štruktúrou domény, ktorú máme pochopiť (napr. smrť) a štruktúrou domény z hľadiska, z ktorého sme jej porozumeli (napr. odchod). Konceptuálne metafory sú v podstate podvedomé, ich používanie je takmer automatické. Sú v jazyku široko konceptualizované, teda môžeme povedať, že v našom jazyku je obrovské množstvo slov a idiomatických výrazov, ktorých významy závisia práve od takýchto konceptuálnych metafor.

Ak chceme poznať konceptuálnu metaforu, ako tvrdí Zoltán Kövecses¹⁰, musíme poznať súbor zobrazení, ktoré sa aplikujú na dané zdrojovo-cieľové párovanie. Práve tieto zobrazenia sú to, čo dodáva väčšinu významu metaforickým lingvistickým výrazom (alebo lingvistickým metaforám), a tak môžu tvoriť určitý konceptuálny metaforický manifest.

7 DEMJANOVÁ, N.: *Metafora ako podmienka jazykového zobrazovania a chápania sveta: Náčrt kognitívnej analýzy politickej metafory ako kontinuálnej súčasti politického diskurzu*.

8 VAŇKOVÁ, Irena: *Kognitívni lingvistika, reč a poezie (Predbežné poznámky)*. 2005.

9 LAKOFF, G. – TURNER, M.: *More Than Cool Reason*. University of Chicago Press. 1989. s. 209.

10 KÖVECSES, Z.: *Metaphor: A Practical Introduction*, 2nd ed. Oxford University Press. 2010. s. 175.

G. Lakoff a M. Johnson¹¹ rozčlenili konceptuálnu metaforu do troch sub-kategórií:

1. **štrukturálna metafora** – prípad, kedy je jeden koncept metaforicky štrukturovaný z hľadiska iného konceptu:

- Čas sú peniaze – mať čas znamená zarobiť, teda mať peniaze, nemať čas znamená nezarobiť, teda peniaze nemať
- „Zdrojová doména poskytuje rámce pre cieľovú doménu, tieto rámce určujú spôsoby, pomocou ktorých rozmýšľame a rozprávame o entitách a činnostiach, na ktoré sa cieľová doména odvoláva. Takéto rámce určujú dokonca aj spôsob nášho správania alebo vykonávania činností.“¹²

2. **orientačná metafora** – metafora alebo figuratívna komparácia, ktorá obsahuje orientáciu v priestore (dole-hore, dnu-von, vpredu-vzadu, atď.), je to figúra, ktorá zoraďuje celý systém konceptov so vzájomným ohľadom:

- Mať nad niekým kontrolu – byť nad niekým, mať moc – byť hore
- Byť na vrchole síl – byť hore, byť v najlepšej kondícii

3. **ontologická metafora** – typ metafory, pri ktorej je niečo konkrétne premietnuté v niečom abstraktnom, je to figúra, ktorá poskytuje spôsoby vnímania udalostí, činností, emócií, myšlienok, substancií, atď...

Formou ontologickej metafory môže byť napríklad personifikácia, teda tróp alebo jazyková figúra, všeobecne považovaná za typ metafory, v ktorej sú neživým predmetom alebo abstraktným javom pripisované ľudské vlastnosti alebo schopnosti.

Život ma oklamal – život je v podstate abstraktný pojem, nemá schopnosti, nemôže klamať

Láska ma zradila – láska je znova abstraktný pojem, cit, oklamať nás môže človek, do ktorého sme zaľúbený

Konceptuálna a vizuálna metafora

Metafory môžeme rozdeliť na verbálne a vizuálne alebo obrazové. Na vyjadrenie verbálnej metafory môžeme použiť všetky tri druhy médií, teda vizuálne, auditívne aj audiovizuálne. Prostriedkom šírenia tejto metafory môže teda byť jazyk v písanej forme, hovorenej forme alebo obrazová reklama hovoreným alebo písaným textom. V prípade metafory vizuálnej alebo obrazovej sa predovšetkým používajú vizuálne médiá, keďže jazyk alebo reč v tomto prípade nie je potrebný, objavujú sa predovšetkým v podobe

11 LAKOFF, G. – JOHNSON, M.: *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press. 1980/2003. s. 14.

12 KNOWLES, M. - MOON, R.: *Introducing Metaphor*. Routledge. 2006. s. 95.

obrazov, ktoré obsahujú metaforické symboly, ikony a indexy. Vyskytujú sa tiež v kombinácii so slovami alebo verbálnymi sloganmi, ktorými sa podporuje dekódovanie.

O obrazovej alebo vizuálnej metafore hovoríme vtedy, keď je jeden element (tenor/ciel) porovnávaný ďalším vizuálnym elementom (vehicle/zdroj), ktorý patrí do inej kategórie alebo významovej štruktúry.

Ako príklad nám poslúži obrázok:



Zdroj:<http://shawn2009.wordpress.com/2011/05/27.post-8-visual-metaphor-and-the-american-patriotargumentative/>

Nissan SUV je metaforicky porovnávaný nosorožcom. Auto sa tu porovnáva kvalitami alebo vlastnosťami nosorožca – hrubá ochranná koža asocioje bezpečnosť auta. Táto vizuálna metafora zahŕňa funkciu prenosu jednotlivých kvalít z jedného objektu na ďalší. Porovnanie môže byť tiež vnímané ako forma ontologickej metafory. Nie preto, že by bolo auto personifikované, ale pre priradené kvality a vlastnosti entitami, ktoré sú najzjavnejšie.



Zdroj: <http://shawn20009.wordpress.com/2011/05/27/post-8-visual-metaphor-and-the-american-patriotargumentative/>

Túto politickú karikatúru môžeme vnímať ako vizuálnu metaforu. Symbol Amerického patriota sa porovnáva s obdobím vojny a Johnom Lockom a dnešnou dobou a priemerným človekom. Patriotizmus vo svojej podstate pre Americkú kultúru pomaly stratil svoju silu alebo svoj význam. S takýmito vizuálnymi metaforami alebo politickými karikatúrami sa predovšetkým stretávame na stránkach novín.

Ďalšie jazykové prostriedky mediálneho textu

Ďalším stylistickým alebo jazykovým prostriedkom, s ktorým sa stretávame v médiách sú frazeologizmy. Môžeme ich charakterizovať ako jazykové jednotky, ktoré vznikli ustálením pôvodne voľného slovného spojenia, prehodnotením ustáleného nefrazeologického výrazu alebo odvodením od inej frázy. Vyznačujú sa expresívnosťou a figuratívnym významom.

Na Slovensku ťahá štát s cirkvami za kratší koniec. (TV Markíza, 10.8.2012) Ťahať za kratší koniec je frazeologická jednotka. Jej význam evokuje, že štát sis cirkvami nevie dať rady, význam je teda prenesený.

Muži z bankomatovej mafie sa priznali, pustili perie. (TV Markíza, 13.3.2013) Pustiť perie v tomto kontexte znamená chytiť sa do pasce, vzdať sa, teda význam je opäť prenesený.

Takéto použitie frazeologických jednotiek v publicistickom štýle má predovšetkým za úlohu zaujať pozornosť poslucháča alebo čitateľa. Dôležitú úlohu tiež zohrávajú ustálené slovné spojenias preneseným významom obsahujúce farby:

zelená politika, červené čísla, čierna ovca, ...

V mediálnom texte, či už ide o publicistiku, novinárstvo alebo jednoducho reklamu, sa stretávame tiež so synekdochami. Sú to jazykové figúry, v ktorých časť pomenúva celok alebo celok pomenúva časť: *V Poráči si ťažkú hlavu z kalamity nerobia.* (TV Markíza, 7.2.2013)

„Nájdeme ich napríklad aj v citátových titulkoch novím a časopisov. Stáva sa to vedy, ak je v texte ako autor citátu uverejnená nejaká inštitúcia alebo nejaká organizácia:“¹³

Predseda súdu: SIS rada sleduje sudcov. (Sme, 29.8.2007) Použitie jazykových prostriedkov v publicistických textoch má funkciu intenzifikácie. Takúto funkciu však majú aj klišovité adjektíva alebo intenzifikačné frazeologizmy. Adjektíva majú vo všeobecnosti hodnotiaci charakter, môžu vyzdvihovať pozitívne vlastnosti alebo posilniť negatívny ráz výpovede. Nájdeme ich hlavne v bulvárnem spravodajstve, kde sa vyskytujú v elatívne, teda 4. stupni stupňovania prídavných mien, kde sa najvyššia možná miera adjektíva vyjadruje predponami, slovnou deformáciou alebo lexikalizovanou superlativizáciou¹⁴:

- exkluzívny rozhovor;
- nevidaný úkaz;
- mimoriadne kuriózný prípad...

Bulvárne časopisy tiež používajú lexikálnu iniciáciu, teda citovo a expresívne zafarbené výpovede. Zdanlivo vyzerajú nestranne, ale práve výberom lexiky prezrádzajú autorov postoj.

Scientológovia idú lanáriť študentov!Stále nemajú dost! Po tom, čo sa scientológovia rozložili v žltom stane pred Úradom vlády, kde chcú dva týždne presvedčať ľudí o svojej pravde, sme zistili ďalšie šokujúce informácie. (Plus jeden deň, 19.9.2007) Iniciácia však môže mať aj charakter metaforický. Aj tento skrýva prvok hodnotiaci, no navyše má aj estaticujúci zámer: *Cirkus parlament, Manéž Viery Tomanovej, Bratislava – Prvotriedny kabaret! Ten chvíľami pripomínal pokus opozície odvolať Vieru Tomanovú.* (Nový Čas, 5.9.2007)

13 MAGALOVÁ, G.: *Frazeologizmy v printovom spravodajstve*. 2008. s. 110.

14 MAGALOVÁ, G.: *Frazeologizmy v printovom spravodajstve*. 2008. s. 112, 113.

Záver

Mediálny jazyk, ako aj bežná ľudská komunikácia, sú popretkávané rôznymi jazykovými prostriedkami, ktorých prítomnosť si azda ani neuvedomujeme. Stali sa pre nás akýmsi automatickým prejavom. Významy, ich prenos a dekodovanie sú hlavnou zložkou komunikačného procesu. Komunikant teda automaticky a podvedome zakóduje svoju správu preneseným významom a očakáva, že rovnaký kód bude použitý na jej dekodovanie. Figuratívne významy však nemusia byť vždy ľahko dekodované, vychádzajú z kultúrneho, ekonomického, spoločenského aj politického prostredia. Preto je často potrebné mať viac informácií na odhalenie významu metafory, synekdochy, či frazeologickej jednotky.

Literatúra a zdroje

- DEMĽANOVÁ, N.: *Metafora ako podmienka jazykového zobrazovania a chápania sveta: Náčrt kognitívnej analýzy politickej metafory ako kontinuálnej súčasti politického diskurzu*. In: Jazyk a kultúra [online]: internetový časopis Lingvokulturologického a prekladateľsko-tlmočnickeho centra excelentnosti pri Filozofickej fakulte Prešovskej univerzity v Prešove. 2010. Roč. 1, č. 1. ISSN 1338-1148.
- FINDRA, J.: Jazyk, reč, človek. Bratislava. Vydavateľstvo Q111, 1998. ISBN 80-85401-69-X. In: TKÁČOVÁ, D.: *Príklady metafor v publicistickom štýle v slovenskej a ruskej tlači*. Prešovská univerzita v Prešove, Filozofická fakulta 7. študentská vedecká konferencia, 2011. s. 747 – 756. ISBN 978-80-555-0516-9
- JOHNSON, M. G. – MALGADY, R. G.: *Some cognitive aspects of figurative language: Association and metaphor*. *Journal of Psycholinguistic Research*. 1980. Vol. 8. No. 3. In: TKÁČOVÁ, D.: *Príklady metafor v publicistickom štýle v slovenskej a ruskej tlači*. Prešovská univerzita v Prešove, Filozofická fakulta 7. študentská vedecká konferencia, 2011. s. 747 – 756. ISBN 978-80-555-0516-9
- KNOWLES, M. MOON, R.: *Introducing Metaphor*. [online] Routledge. 2006. 192 s. [cit. 2013-03-15] ISBN: 0-415-27800-7. Dostupné na :<http://books.google.sk/books>
- KŐVECSÉS, Z., *Metaphor: A Practical Introduction*. [online]. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2010, 375 pp, [cit. 2013-03-13]. ISBN: 0195374940. Dostupné na : <http://www.scribd.com/doc/65282665/A-Practical-Introduction-to-Metaphor>
- KRUPA, Viktor: *Metafora na rozhraní vedeckých disciplín*. Bratislava. Tatran 1990. 184 s. ISBN: 8022201308.

- LAKOFF, G. – JOHNSON, M.: *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press, 1980/2003. 250 s. ISBN: 9780226468013.
- LAKOFF, G. – TURNER, M.: *More Than Cool Reason*. Chicago: University of Chicago Press, 1989. 230 s. ISBN: 9780226468129.
- MAGALOVÁ, G.: *Frazeologizmy v printovom spravodajstve*. 2008. In: *Médiá a text II*. 1. vydanie – Prešov : Prešovská univerzita. Filozofická fakulta. 2008. s. 290. ISBN 9788080687304.
- MISTRÍK, Jozef.: *Štylistika*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1984. ISBN 67-216- 85. In: TKÁČOVÁ, D.: *Príklady metafor v publicistickom štýle v slovenskej a ruskej tlači*. Prešovská univerzita v Prešove, Filozofická fakulta 7. študentská vedecká konferencia, 2011. s. 747 – 756. ISBN 978-80-555-0516-9
- TKÁČOVÁ, D.: *Príklady metafor v publicistickom štýle v slovenskej a ruskej tlači*. Prešovská univerzita v Prešove, Filozofická fakulta 7. študentská vedecká konferencia, 2011. s. 747 – 756. ISBN 978-80-555-0516-9
- VÁNKOVÁ, I.: *Kognitívni lingvistika, reč a poezie (Předběžné poznámky)*. In: *Česká literatura*. 2005. roč. 53, č. 5, s. 609-636. ISSN 0009-0468. In: DEMJANOVÁ, N.: *Metafora ako podmienka jazykového zobrazovania a chápania sveta: Náčrt kognitívnej analýzy politickej metafory ako kontinuálnej súčasti politického diskurzu*. In: *Jazyk a kultúra [elektronický zdroj] : internetový časopis Lingvokulturologického a prekladateľsko-tlmočnickeho centra excelentnosti pri Filozofickej fakulte Prešovskej univerzity v Prešove*. 2010. Roč. 1, č. 1. ISSN 1338-1148.
- ŽOL, K.: *Mysľ, slovo, metafora. Problemy semantiki v filosofskom osveščení. Naukova dumka*, 1984. In: TKÁČOVÁ, D.: *Príklady metafor v publicistickom štýle v slovenskej a ruskej tlači*. Prešovská univerzita v Prešove, Filozofická fakulta 7. študentská vedecká konferencia. 2011. s. 747 – 756. ISBN 978-80-555-0516-9

Kontaktné údaje

Mgr. Mariana Schmidtová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
mery.schmidt@gmail.com

MÝTUS MLÁDÍ: VZORCE VIZUÁLNÍ REPREZENTACE MLÁDÍ NA PŘÍKLADU FOTOGRAFIÍ V ČASOPISE MLADÝ SVĚT V 70. A 90. LETECH 20. STOLETÍ

The myth of youth: Visual representation patterns
of youth in the example of photographs in magazine
Mladý svět in 1970s and 1990s

Jana Teplá

Abstrakt: Obecnou problematikou příspěvku je mytologizace reality prostřednictvím fotografických obrazů. Konkrétně se práce zabývá konstrukcí „mýtu mládí“ na příkladu fotografií v dříve československém a později českém časopise pro mládež, v Mladém světě, v 70. a 90. letech 20. století. Záměrem je sledovat, jakým způsobem se vlivem určitých ideologií historicky formovala československá, respektive česká, vizuální kultura, abychom lépe porozuměli procesu změn způsobu vzniku významů, který se podílí na vývoji komunikace a symboličnosti v naší společnosti. Teoretický kontext práce je vystaven na základech vizuálních studií a jejich přístupu ke kultuře. Je inspirován především problematikou vizuální gramotnosti, kritickou analýzou vizuální kultury a výzkumem fotografických obrazů. Koncept ideologií, analyzovaných v pojmech společenského vědění, společnosti a diskurzu, je převzat z multidisciplinární teorie Teuna van Dijka. Zvoleným přístupem k problematice je kritická teorie vizuální kultury se zaměřením na výzkum fotografických obrazů v kontextu jejich užití, tedy v kontextu médií. K interpretaci obrazů je využita sémiotická analýza, která odhaluje stereotypní vzorce reprezentace a různé úrovně skrytých sociálních a kulturních významů, jež obraz nese.

Klíčová slova: Mladý svět, fotografie, ideologie, reprezentace reality, vizuální kultura, sémiotická analýza

Abstract: The general issue of this text is mythologization of reality in photographic images. Particularly, the research deals with the construction of the “myth of youth” in the example of photographs in Czech magazine for

youth, Mladý svět, in 1970s and 1990s. The aim is to find out how Czech visual culture has been historically formed by specific ideologies, to be able to understand the process of changes in the production of meanings, which is part of the development of communication in our society. The theoretical context of this text is built upon a visual studies approach to culture. It is inspired mostly by the issues of visual literacy, critical analysis of visual culture and image based research. The concept of ideologies analysed in terms of social knowledge, society and discourse is adopted from van Dijk's multidisciplinary theory. The basic approach of this work is a critical theory of visual culture with focus on media discourse. A semiotic analysis is used to uncover stereotypic patterns of representations and layers of latent social and culture meanings carried by images.

Key words: Mladý svět, photography, ideologies, representation of reality, visual culture, semiotic analysis

1 Úvod do problematiky

Obrazy se v dnešním světě rychle množí, mají globální dosah a mohou být využívány jako nástroje k ovlivňování myšlenek, hodnot a přesvědčení lidí homogenně po celém světě. Nad otázkou vizuální reprezentace reality bychom se proto měli kriticky zamýšlet, abychom lépe porozuměli procesu změn způsobu vzniku významů, který je součástí vývoje komunikace a symboličnosti ve společnosti. V tomto příspěvku bych chtěla představit cíle svého doktorského projektu ukázkou aplikace zvolené metody výzkumu na vzorku zkoumaného materiálu. Obecnou problematikou mého projektu je mytologizace reality prostřednictvím fotografických obrazů. Konkrétně se práce zabývá konstrukcí „mýtu mládí“ na příkladu fotografií v dřívě československém a později českém časopise pro mládež, v *Mladém světě*¹, v 70. a 90. letech 20. století. Teoretický kontext práce je vystaven na přístupu vizuálních studií ke kultuře. Je inspirován především problematikou vizuální

1 *Obrazový týdeník Mladý svět* vycházel od roku 1959 a později se stal oficiálním časopisem Socialistického Svazu Mládeže. Jednalo se o jeden z nejčtenějších československých časopisů, který od 60. let do poloviny 90. let vycházel i ve statisícových nákladech. Byl charakteristický mnohými kvalitními fotoreportážemi z domova i ze zahraničí. V roce 1990 byla do obchodního rejstříku zapsána akciová společnost Mladý svět. Náklad časopisu postupně klesal, v roce 2005 přestal Mladý svět vycházet a byl sloučen časopisem *Instinkt*.

gramotnosti², kritickou analýzou vizuálnej kultúry³ a výzkumem fotografických obrazů⁴. Koncept ideológií, analyzovaných v pojmech spoločenského viedení, spoločnosti a diskurzu, je prevzat z multidisciplinárnej teórie Teuna van Dijka.⁵

Hlavným cieľom projektu je interpretovať mechanizmy stereotypnej reprezentácie mladých ľudí na reportážnych fotografiách v časopise *Mladý svet* vo vybraných obdobiach, kedy československá/česká média fungovala v rozdielnych ideologických kontextoch. K fotografiám prístupujú predovšetkým ako k symbolickým formám reprezentácie, ktoré sú potenciálnymi nositeľmi skrytých významů a ktoré môžu sloužiť ako ideologické nástroje. Zaujímam sa o reportážne fotografické obrazy v kontextu jejich užití⁶, tedy v kontextu jejich zprostredkovateľů (médií), ktorí je používajú s jistým záměrom. Zvoleným prístupom k problematice je kritická teória vizuálnej kultúry so zameráním na analýzu mediálnych obrazů. K interpretácii fotografií je použitá sémiotická analýza, ktorá odhaľuje stereotypné vzorce reprezentácie a rôzne úrovne skrytých sociálnych a kultúrnych významů, jež obraz nese.

2 Obraz a ideologie

Tradičným východiskom pre analýzu fotografických mýtů je teória mýtů Rolanda Barthesa.⁷ Moderní mýtus je v jeho pojetí diskurzom, ktorý môže byť tvorený rečou, písmom i obrazom a ktorý je nositeľom hodnot. Ideologické

-
- 2 ELKINS, J.: *Visual studies: a skeptical introduction*. New York: Routledge, 2008, 270 s.
 - 3 HALL, S.: *Representation: cultural representation and signifying practices*. London: Open University Press, 2003, 400 s.
 - STOCCHETTI, M. – KUKKONEN K.: *Images in use: towards the critical analysis of visual communication*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2011, 298 s.
 - 4 KRESS, G. – Van LEEUWEN, T.: *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge, 1996, 288 s.
 - PROSSER, J.: *Image-based research: a sourcebook for qualitative researchers*. Bristol: Falmer Press, 1998, 318 s.
 - 5 VAN DIJK, T.: *Ideology: a multidisciplinary approach*. London: Sage, 2000, 374 s.
 - 6 STOCCHETTI, M. – KUKKONEN K.: *Images in use: towards the critical analysis of visual communication*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2011, 298 s.
 - 7 BARTHES, R.: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, 170 s.
- Autor se v niekoľkých úvahách venuje sémiotické analýze francúzskej populárnej kultúry a masovej komunikácie 50. let 20. storočia a prístupuje ke kultúrnym produktům ako k mýtům, ktoré sú tvorené ideologickými znakmi.

účinky mýtů pak spočívají v tom, že řád světa, který reprezentují, se zdá být přirozený, ačkoli je výsledkem lidské činnosti. Barthes předpokládal, že význam obrazu je polysémický a musí být proto fixován textem.⁸ Tato teorie je dnes překonána, a věří se, že obraz, ačkoli má více významů, lze samostatně od textu interpretovat, protože při jeho interpretaci záleží především na kontextu užití obrazu a kontextu diváka.⁹ Od 90. let 20. století se čtením obrazů jako ideologických objektů zabývají studia vizuální kultury (nebo též vizuální studia). Tento obor se začal rozvíjet v 90. letech 20. století ve Spojených státech, kde se ustavil především na základech oboru dějin umění, zatímco v Evropě je vizuální kultura interpretována na základě sémiotické tradice (ve Velké Británii pak v rámci tradice kulturních studií). Jako disciplína jsou tak studia vizuální kultury nesourodá a zatím nemají pevné místo mezi ostatními společenskovědními obory.¹⁰ Zmíněné přístupy k vizualitě mají ale společné dva teoretické zdroje: Rolanda Barthesa a Waltera Benjamina. Tradice studií vizuální kultury je tedy marxistická a obecným účelem každé vizuální analýzy je potom odkrytí „falešného vědomí“, kdy jsou hledány podvědomé významy obrazů a jsou odkrývány ideje, které byly u samotného vzniku obrazů.¹¹ Pojetí kultury si vizuální studia vypůjčila od britských kulturních studií a definují tak vizuální kulturu jako „*praxi sdílenou v rámci společnosti, jejíž prostřednictvím vznikají významy na základě vizuálních zázorností*“.¹² Obrazy a mediální texty jsou z této perspektivy aktivními činiteli, kteří nás směřují k určitému pohledu nebo způsobu vyjadřování se a jsou používány k prostředkování významu okolního světa. Obrazy jsou tedy médii, jehož pomocí jsou ideologie vytvářeny, respektive, do kterého jsou ideologie projektovány. Hlavním cílem studií vizuální kultury obecně je dešifrování vizuálních médií a dále snaha pochopit, proč se v mnoha oblastech našeho života na vizuální formy spoléháme a jak obrazy v různých kulturních souvislostech mění svůj význam¹³.

8 BARTHES, R.: *Světlá komora: poznámka k fotografii*. Praha: Fra, 2005, 124 s.

9 KRESS, G. – Van LEEUWEN, T.: *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge, 1996, 288 s.

PROSSER, J.: *Image-based research: a sourcebook for qualitative researchers*. Bristol: Falmer Press, 1998, 318 s.

10 ELKINS, J.: *Visual studies: a skeptical introduction*. New York: Routledge, 2008, 270 s.

11 tamtéž.

12 STURKEN, M. – CARTWRIGHT, L.: *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, s. 13.

13 tamtéž, s. 15

Podle Mattea Stocchettiho¹⁴ ale nelze hovořit o „moci obrazů“ a jejich aktivním prostředkování ideologií. Jeho teorie předpokládá, že obrazy žádou moc sami o sobě nemají, ale je jim dána. Největší omyl studií vizuální kultury podle něj spočívá v tom, že po „obratu k obrazu“¹⁵ na počátku 90. let 20. století byly obrazy analyzovány pro své účinky na diváky a pro svou magickou moc a v diskurzu vizuálních studií byly považovány za aktivního zprostředkovatele. Vizuální komunikace je však podle Stocchettiho mocná proto, že „svazuje diváka v komunikačním vztahu, kde zprostředkovatel je skrytý a význam dvojnásobný“.¹⁶ Fakt, že obrazy mají několik významů, pramení z toho, že význam obrazu závisí právě na způsobu jeho užití. Obrazy tedy z tohoto pohledu nejsou činiteli, ale pouhými nástroji v rukou jiných činitelů (politických a mediálních), kteří je využívají pro své účely. Moc obrazu pak tkví ve způsobu jeho užití, které nikdy není politicky neutrální nebo společensky nedůležité a toto užití obrazů buď podporuje dané rozložení hodnot ve společnosti, nebo ho odmítá, což ze samotné vizuální komunikace činí politický proces. Stocchetti tak podporuje vytvoření kritické teorie vizuality¹⁷. Primárním cílem kritické analýzy vizuální komunikace by mělo být: zaprvé, odstranění mylné představy a odhalení vizuálních mýtů a jiných forem záměrného užití lidských znalostí pro účely manipulace. Za druhé, proces vizuální komunikace musí být dekonstruován, tedy obrazy musí být přeměněny z přirozeného fenoménu na symbolické znamení. Zde je důležitý politický přístup k vizualitě, přičemž to není obraz sám, co je politicky důležité, ale právě jeho užití. A za třetí, je nutné si uvědomit, že ve společnosti postupně mizí rozdíl mezi „veřejným“ a „soukromým“ a že tento proces je součástí fungování technologické kontroly. Z politického hlediska jsou podstatná právě veřejná užití obrazů, protože „ve veřejném prostoru se užití obrazů stává politicky vlivné“.¹⁸ Obrazy by tedy v rámci kritické analýzy vizuality měly být nahlíženy jako formy aktivity, které činitel (politický, mediální) využívá pro dosažení určitého cíle. Obrazy jsou součástí procesů vyjednávání hodnot ve společnosti, a pokud jsou vyjmuty z kontextu (zájmů, médií, okolností, prostoru a času), neznamenají vůbec nic¹⁹.

14 STOCCHETTI, M. – KUKKONEN K.: *Images in use: towards the critical analysis of visual communication*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2011, 298 s.

15 „Pictorial turn“, in: MITCHELL, W. *Picture theory: essays on verbal and visual representation*. Chicago: University of Chicago Press, 1994, 445 s.

16 STOCCHETTI, M. – KUKKONEN K.: *Images in use: towards the critical analysis of visual communication*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2011, s. 2.

17 tamtéž, s. 26.

18 tamtéž, s. 28.

19 tamtéž, s. 30

Samotné ideologie, které jsou součástí kontextu obrazů a do obrazů jsou projektovány, chápeme jako soubory přesvědčení, hodnot a myšlenek určité společenské skupiny, které nejsou vyhrazeny pouze pro dominantní skupiny, ale mohou „na jedné straně fungovat jako nástroj k uzákonění zneužití moci a nerovnosti a na druhé straně jako základní impuls ke změně či k odmítnutí“.²⁰ Při formulaci a šíření ideologií mají však různé elitní skupiny výsadní postavení, protože disponují přednostním přístupem k médiím a vzdělání a kontrolou nad nimi. Z toho důvodu, že ideologie mohou být formulovány pouze prostřednictvím užití jazyka, diskurzu či komunikace, jsou pro efektivní šíření a realizaci ideologií využívány právě politické, vzdělávací a mediální instituce.

3 Sémiotická interpretace obrazu

Sémiotická interpretace je kvalitativní metodou využívanou při analýze textů i obrazů. Při vizuální analýze ji využijeme v případech, kdy je zkoumán „obraz izolovaný od autora jako určitý vizuální fakt“.²¹ Sémiotická analýza se zabývá konstrukcí sociálních diferencí prostřednictvím znaků. Je založena na předpokladu, že fotografický obraz je souborem znaků se skrytými kulturními významy a jejím hlavním cílem je odhalení ideologického statusu obrazů.²² V tomto přístupu jsou často využívány Barthesovy kategorie „denotace“ a „konotace“²³. V obrazovém výzkumu je denotace vše, co obraz viditelně reprezentuje nebo k čemu se obraz bezprostředně vztahuje. Denotace je odpovědí na jednoduchou otázku: Co je na fotografii? Oproti tomu konotace jsou složitější asociace, představy a pocity, které obraz v divákově vyvolává. Tato skrytá konotační rovina vyžaduje pronikavou interpretaci, kdy se ptáme: Co fotografie vzkazuje? Kód konotace je formován historicky a kulturně a je to právě na úrovni konotace, kde je zřejmý zásah autora do obrazu. Autor využívá různé techniky (výřez, odstup, zaostření, osvětlení či úhel záběru), kterými na fotografii klade znaky čerpané z určitého kulturního kódu²⁴.

20 VAN DIJK, T.: *Ideology: a multidisciplinary approach*. London: Sage, 2000, s. 26.

21 SZTOMPKA, P.: *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007, s. 84.

22 ROSE, G.: *Visual methodologies*. London: Sage, 2007, 287 s.

23 BARTHES, R.: *Rétorika obrazu*. In: ČÍSAŘ, K.: *Co je to fotografie?* Praha: Hermann a synové, 2004, s. 52.

24 tamtéž, s. 58.

Gunther Kress definuje tři typy vizuální sémiotické analýzy: deskriptivní, interaktivní a kompoziční.²⁵ *Deskriptivní význam* je sdělován aktéry v obraze (lidé, místa, věci) a při analýze je kladen důraz na syntax, tedy na vztahy mezi prvky v prostoru obrazu, které mohou být buď narativní, nebo konceptuální. Narativní struktura je dynamická, protože obsahuje vektor směřující od aktéra k určitému cíli (např. pohled), zatímco konceptuální struktura je statická, protože neobsahuje tento vektor a je charakterizována tím, že definuje, klasifikuje či analyzuje lidi, místa a věci v obraze. *Interaktivní význam* vzniká v procesu, kdy obraz utváří určité vztahy mezi diváky a světem na fotografii. Obrazy tak nabízejí postoj, který má divák zaujmout, a to prostřednictvím třech faktorů: vzdálenosti, kontaktu a úhlu pohledu. Konečně *kompoziční význam* má čtyři zdroje: informační hodnotu, framing, významnost a modalitu obrazu. Informační hodnotu lze vyčíst z umístění prvků v kompozici obrazu (vpravo-vlevo, nahoře-dole, střed-okraj), framing je zdroj, který spojuje či rozděluje prvky v obraze (linie, prázdná místa mezi prvky, podobné či kontrastní barvy), významnost je určena tím, že některé prvky jsou více viditelné než jiné (velikostí, barvou, tóny) a modalita je hodnota, která ukazuje míru shody mezi tím, co vidíme na fotografii a tím, co vidíme v realitě.

4 Interpretace fotografií v časopise Mladý svět

Cílem tohoto výzkumu je prokázat významnost ideologického kontextu užití fotografií pro možnosti jejich čtení. Zajímá mne, jakým způsobem ovlivnil ideologický vývoj v české společnosti vzorce zobrazování mládeže na fotografiích. 70. a 90. léta 20. století jsou pro tento výzkum vybrána z toho důvodu, že jde o období výrazných změn v politickém, ekonomickém a kulturním kontextu fungování československých/českých médií²⁶. V tomto příspěvku představuji pouze část výzkumu své disertace. Na příkladu jedné reportážní fotografie z Mladého světa z roku 1971 a jedné reportážní foto-

25 VAN LEEUWEN, Theo a Carey JEWITT. *Handbook of visual analysis*. London: Sage Publications, 2002, s. 141.

26 70. léta 20. byla v československém prostředí obdobím normalizace společnosti, snahou vládnoucí skupiny o potlačení reformních myšlenek 60. let a o zavedení reálného socialismu, kdy státem ovládaná média plnila především roli propagandistickou. V 90. letech docházelo v české společnosti po pádu komunistického režimu k vlně demokratizace a komercializace. Společnost se přibližovala neoliberálnímu hodnotovému systému, kde média mají fungovat jako instituce svobody projevu a jako oblast soukromého podnikání poskytujícího především zábavu.

grafie z roku 1991 představím možnosti sémiotické analýzy fotografického obrazu a interpretuji mechanismy zobrazování mládí v obou případech.

a. Sémiotická analýza fotografie z roku 1971



Obrázek 34 Fotografie v časopise Mladý svět z roku 1971

Zdroj: *Mladý svět*, Praha: Mladý svět, 1971, roč. 13, č. 10, s. 9

Denotovaná rovina obrazu

Fotografie zachycuje ženy a dívky při práci v jejich pracovním prostředí, kterým je krejčovský podnik. Vidíme asi dvacet žen, které ve dvou řadách stolů sedí u šicích strojů a soustředí se na svou činnost. Ve středu fotografie jsou zobrazeny dvě dívky a šicí stroj. Všechny, kromě těchto dvou dívek, jsou obráceny zády k objektivu. Ty, co sedí zády, mají tmavé vlasy a „trvalou“, dívky mají světlé, jednoduše sepnuté vlasy. Jedna dívka v popředí stojí v polovičním profilu, opírá se o pracovní stůl šicím strojem a dívá se do objektivu, tváří se spíše znuřené. Druhá dívka sedí v její blízkosti a dívá se na své ruce pracující látkou. Všechny ženy i dívky mají pracovní stejnokroj, kterým jsou krátké vzorované šaty. Fotografie je pořízena z mírného pohledu a jakoby autor při záběru seděl v jedné z řad pracujících žen. Zaostřeny jsou pouze obličej dvou dívek a šicí stroj, postava ženy v popředí a postavy žen v pozadí jsou rozostřené.

Konotovaná rovina obrazu

a) Deskriptivní význam (soustředíme se na vztahy mezi prvky obrazu)

Můžeme hovořit o konceptuálních strukturách obrazu, protože nevidíme žádný dynamický vektor mezi jednotlivými jeho prvky. Jednotlivé

aktérky mezi sebou nemají oční, ani jiný kontakt, věnují se své práci. Jsou tak *klasifikovány* jako individuality vztahující se pouze ke své pracovní činnosti, která je pro všechny stejná. Význam a identita aktérů je obecně definována *symbolickou strukturou*. Symboly obrazu jsou zvýrazněny svou velikostí, pozicí, ostrostí či světlem a využitím určitých předmětů. V tomto případě je symbolem stojící dívka, sedící dívka a šicí stroj. Můžeme tak hovořit o symbolu pracovitého mládí. Konečně *analytická struktura* ukazuje vztah celku a částí obrazu. Vypadá to, že jednotlivé aktérky k sobě nemají žádný vztah, spojuje je pouze stejné oblečení, stejná činnost ve stejné pozici těla. Pouze stojící dívka a sedící dívka jsou svou pozicí a pohledem vyčleněny z kolektivu, protože ony jediné jsou čelem k objektivu a stojící dívka se do něj dívá. Ony jediné také nemají tmavé vlasy a trvalou, která v té době byla módou spíše pro starší ženy.

b) Interaktivní význam (sledujeme vztah mezi aktéry a divákem)

Kontakt: stojící dívka se dívá do objektivu, má tedy přímý a aktivní kontakts divákem. Přímý pohled zvyšuje identifikaci diváka a jeho „vtaženost“ k reprezentované aktérce. Její znuděný pohled ale napovídá, že její aktivita v tomto směru se zdá být vynucená. Ostatní aktérky obrazu mají nepřímý kontakts divákem, jsou pasivní a divák je jejich pozorovatelem. Sedící dívka je sice čelem k divákovi, ale nemá s ním přímý oční kontakt, její pohled odkazuje na důležitost její práce. Ženy, které jsou k nám zády, jsou „ty druhé“ a my s nimi neidentifikujeme.

Vzdálenost: zachycení celé stojící postavy dívky znamená její zobrazení jako typu spíše než jako individuality, stejně tak vzdálenost ostatních akterek od objektivu ukazuje na neosobní vztah diváka k nim. Reprezentace skupin namísto jednotlivců odkazuje na generalizaci a typizaci a zachycení zdálky značí potlačení individuality.

Úhel pohledu: úhel záběru z mírného podhledu (vzhledem ke stojící dívce) a jakoby z místa v řadě pracujících znamená, že divák nemá dominantní postavení nad aktéry, ale je jedním z nich. U stojící dívky nemáme pocit voyeurství, protože s ní máme oční kontakt a pózuje pro nás. Stejně tak sedící dívka, která je zachycena čelem k nám. Tato aranžovaná spoluúčasts divákem může znamenat, že divák má sdílet jejich sociální pozici a pohled na svět. K ostatním aktérkám, které jsou zachyceny zezadu, má divák odstup.

c) Kompoziční význam

Informační hodnota (sledujeme umístění elementů v kompozici). Středem obrazu je stojící dívka, sedící dívka a pracovní stůls šicím strojem. To, co je ve středu, vždy drží okrajové části pohromadě. V tomto případě tedy

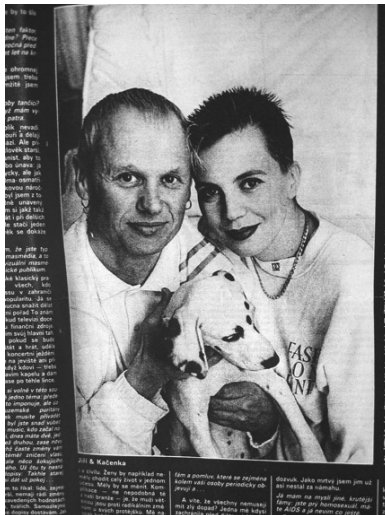
mladé dívky a pracovní nástroj jsou tím, co drží pohromadě celý pracovní kolektiv starších žen. Zároveň prvek, který je umístěn v horní části obrazu značí vždy určitý ideál. Zde je reprezentovaným ideálem obličej stojící dívky.

Framing (prvky zobrazeny jako patřící k sobě nebo odděleně): ženy jsou vizuálně spojeny absencí prázdných míst mezi sebou, podobností barev a vzorů na oblečení, podobností účesů, pozicí těla, umístěním v řadách. Jsou tedy reprezentovány jako identity patřící k sobě. Současně jsou však od sebe odděleny jednotlivé řady pracovních stolů (vidíme vyznačenou bílou čáru na zemi, na které stojí dívka).

Významnost: Velikostí, pozicí těla a nasvícením je na obraze významněji než ostatní prvky zobrazena stojící dívka. V její osobě je zdůrazněna významnost pozice mládí v pracovním kolektivu.

Modalita (vizuální realita): naturalistická modalita fotografie je snížena jednak pravděpodobně nuceným pózováním stojící dívky, jednak zaměřením všech ostatních žen pouze na svou práci, bez toho, aby se nechaly rozpřít přítomností fotografa. Jejich přirozenost v pracovním prostředí je tak zjevně aranžovaná.

b. Sémiotická analýza fotografie z roku 1991



Obrázek 2 Fotografie v časopise *Mladý svět* z roku 1991

Zdroj: *Mladý svět*, Praha: Mladý svět, 1991, roč. 33, č. 17, s. 21

Denotovaná rovina obrazu

Fotografie zachycuje muže ve středních letech a mladou ženu (české celebrity), pravděpodobně v domácím prostředí, v ložnici. Vidíme pouze jejich horní část těla, od pasu nahoru. Sedí nebo dřepí před postelí přitisknuti k sobě tělem i hlavou a muž drží štěně dalmatina. Mají na sobě sportovní, pohodlné oblečení bílé barvy. Muž má krátké odbarvené vlasy a v každém uchu jednu náušnici, žena má tmavé, na ježka ostříhané a natužené vlasy, silný zlatý řetěz kolem krku a je výrazně namalovaná. Oba se dívají přímo do objektivu a lehce se usmívají. Fotografie je pořízena z mírného nadhledu a obě postavy i pes jsou zaostřené, zatímco pozadí pokoje je rozostřené.

Konotovaná rovina obrazu

a) Deskriptivní význam

Ani na této fotografii nevidíme dynamický děj či změnu, jedná se tedy o konceptuální vzorec zobrazení. Aktéři, muž, žena i pes, mezi sebou mají tělesný kontakt, jejich pohled směřuje do objektivu. Muže a ženu tak můžeme *klasifikovat* jako individuality, které se vztahují k sobě navzájem. Podle pohledu je dívka submisivnější než muž. *Symbolem* jsou na této fotografii oba aktéři, kteří jsou zobrazeni ve stejné velikosti a oba mají výrazný zevněšek, můžeme je považovat za symboly hravého, sebevědomého a šťastného partnerského vztahu. Hravost zde podtrhuje přítomnost štěněte, prostředí ložnice evokuje intimní vztah muže a ženy a otevřenost vůči divákovi. Co se týká *analytické struktury* obrazu, tak vzhledem k celku obrazu zabírají postavy větší část fotografie, je tedy zřejmé, že důraz je kladen na jejich osobnost a jejich vztah. Štěně je drženo blízko hlav obou aktérů, což odkazuje i na jejich vztah k němu.

b) Interaktivní význam

Kontakt: oba aktéři se dívají do objektivu, mají tedy přímý kontakts divákem. Aktivní kontakt se vzhledem k úsměvu muže i ženy jeví přirozený.

Vzdálenost: střední vzdálenost od aktérů (tedy zobrazení trupu a hlavy) odkazuje na sociální vztah, kterým s nimi divák navazuje. Nejsou ani typizováni, ale ani k nim není navazován blízký intimní vztah.

Úhel pohledu: úhel záběru z mírného nadhledu dovoluje divákovi větší moc nad aktéry, kteří se v tomto smyslu podvolují našemu voyeurství, ale jejich přímý pohled značí, že je to jejich vědomým souhlasem.

c) Kompoziční význam

Informační hodnota: střed obrazu tvoří obličej obou aktérů a hlava psa, navzájem jsou tak všichni soudržní, nic není odsunuto na okraj.

Framing: mezi aktéry nejsou žádné prvky, které by je nějak rozpojovaly či oddělovaly. Naopak, jsou sladěni bílou barvou (muž, žena, pes, postel) a doslova se drží pohromadě.

Významnost: nejvýraznějším prvkem obrazu jsou tmavě namalované rty ženy, její účes a současně světlé a vysoké čelo muže. Významnost obrazu je tak rovnoměrně rozložena mezi oba aktéry.

Modalita: míra modalit fotografie je relativně vyšší než u fotografie z roku 1971. Ačkoli jde také o aranžovanou fotografii, nezdá se, že by nálada aktérů byla hraná nebo že by byli nuceni k něčemu, co by pro ně bylo nepřirozené. Může to být dáno tím, že jsou vyfotografováni v domácím prostředí, kde se cítí uvolněně, na rozdíl od pracovního prostředí krejčovského podniku. Míru přirozenosti může také ovlivňovat vztah aktérů k fotografovi, kdy v tomto případě vnímáme fotografa jako někoho, v koho mají oba důvěru a s kým se na způsobu zobrazení společně dohodli (zatímco v krejčovském podniku fotografa vnímáme spíše jako nevídaného hosta, kterému musely ženy pózovat podle jeho pokynů).

5 Závěr a shrnutí

Sémiotická interpretace je kvalitativní metodou, která je subjektivní a vyžaduje dobrou znalost kulturně-historického prostředí zkoumané problematiky, v tomto případě především ideologické prostředí a fungování konkrétní mediální instituce v rámci celé společnosti. Dvě fotografie jsou velmi malým vzorkem k tomu, abychom mohli generalizovat nalezené charakteristiky zobrazování mládí v časopise *Mladý svět* pro vybrané časové úseky. Tento text tedy zůstává pouze malou částí plánovaného výzkumu, ve kterém bude zohledněn právě sociální kontext média, dále bude využita k interpretaci i kvantitativní obsahová analýza, která nám pomůže zvýšit reliabilitu tím, že její pomocí analyzujeme všechny reportážní fotografie vybraného období a také bude vybrán větší počet fotografií určených pro kvalitativní sémiotickou analýzu.

Závěrem můžeme shrnout výsledky analýzy zjištěné v rámci tohoto příspěvku. Na příkladu dvou fotografií z časopisu *Mladý svět* z roku 1971 a 1991 byly sémiotickou analýzou odhaleny základní charakteristiky způsobu zobrazování mladých lidí v závislosti na různém ideologickém kontextu fungování vybraného média. V případě vzorce reprezentace mládí na fotografii z roku 1971 lze vyzdvihnout tyto prvky, které ji řadí do „normalizačního paradigmatu“: zobrazení mládí v pracovním kolektivu v opozici k starším, důraz na vztah aktérů k práci, typizace aktérů díky velké vzdálenosti fotografa a záběrem skupiny, nízká modalita fotografie díky zřejmým

vynuceným pozíciím aktérů. V případě vzorce reprezentace na fotografii z roku 1991 lze zaznamenat tyto prvky, které ji řadí do „liberalizačního paradigmatu“: zobrazení mládí v soukromém prostředí, zobrazení intimního vztahu a důraz na identitu aktérů, sociální vztah aktérůs divákem díky střední vzdálenosti fotografa a záběrem jednotlivců, vyšší modalita fotografie díky dohodnutým pozíciím aktérů.

Literatura a zdroje

- BARTHES, R.: *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004, 170 s. ISBN 978-80-7363-359-2.
- BARTHES, R.: *Světlá komora: poznámka k fotografii*. Praha: Fra, 2005, 124 s. ISBN 80- 86603-28-8.
- BARTHES, R.: *Rétorika obrazu*. In: CÍSAŘ, K.: *Co je to fotografie?* Praha: Hermann a synové, 2004, 365 s. ISBN 80-239-5169-6.
- ELKINS, J.: *Visual studies: a skeptical introduction*. New York: Routledge, 2008, 270 s. ISBN 0-415-96681-7.
- HALL, S.: *Representation: cultural representation and signifying practices*. London: Open University Press, 2003, 400 s. ISBN 0-7619-5432.
- MITCHELL, W.: *Picture theory: essays on verbal and visual representation*. Chicago: University of Chicago Press, 1994, 445 s. ISBN 0-226-53232-1.
- PROSSER, J.: *Image-based research: a sourcebook for qualitative researchers*. Bristol: Falmer Press, 1998, 318 s. ISBN 0-7507-0706-2.
- ROSE, G.: *Visual methodologies*. London: Sage, 2007, 287 s. ISBN 978-1-4129-2190-9.
- STOCCHETTI, M. – KUKKONEN K.: *Images in use: towards the critical analysis of visual communication*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2011, 298 s. ISBN 978-90-272-0635-0.
- STURKEN, M. – CARTWRIGHT, L.: *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009, 471 s. ISBN 978-80-7367-556-1.
- SZTOMPKA, P.: *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007, 168 s. ISBN 978-80-86429-77-9.
- VAN DIJK, T.: *Ideology: a multidisciplinary approach*. London: Sage, 2000, 374 s. ISBN 0-7619-5655-7.
- VAN LEEUWEN, Theo a Carey JEWITT. *Handbook of visual analysis*. London: Sage Publications, 2002, 210 s. ISBN 0-7619-6477-0.

Kontaktní údaje

Mgr. Jana Teplá
Katedra mediálních studií
Fakulta sociálních věd
Univerzita Karlova v Praze
Smetanovo nábřeží 6
110 01 Praha 1
ČESKÁ REPUBLIKA
janatepla234@seznam.cz

OKNO DO DVORA

Pavel Urban

Abstrakt: Silu súčasného dynamického mediálneho výrazu definuje najmä jeho aktér, producent či režisér, inými slovami mediálny eskamotér. Nezriedka pritom účelovo využíva preexponovanú výpravnú epiku bohatou vizuálnou morfológiou od kulís, rekvizít, kostýmov až po graficky podmanivú ornamentiku, usilujúc sa aspoň na moment in medias res vťahnuť, resp. mediálne imobilizovať diváka. Symbolicky sme podobne ako hlavná postava fotografa J. B. Jeff Jeffriesa z rovnomenného filmu Okno do dvora (1954) režiséra Alfreda Hitchcocka, na ktorý odkazuje názov príspevku, percepčne paralyzovaní k sedadlu a viac-menej odkázaní na sledovanie mediovej situácie v našom zornom poli. Do úzadia sa pritom vytláča sukcesívny princíp rozprávania, linearita a dejovosť na úkor zvýraznenia prvoplánovej vizuality, čím sa značne fragmentarizuje logický obrazový tok. V príspevku sa teda sústreďujeme na skúmanie možných percepčných limitov v rámci aktuálnosti mediálneho výrazu, resp. foriem bezprostrednej obraznosti v médiách, najmä však na ich sémantické interpretačné účinky.

Kľúčové slová: vizualita, aktuálnosť mediálneho výrazu, obraz, narácia, mediálny eskamotér, mém

Abstract

The strength of the current dynamic media expression is defined particularly by actor, producer and/or director, in other words, media illusionist. He often and intentionally uses overexposed epic and rich visual morphology of scenery, props, costumes and graphically compelling ornaments to draw in medias res or immobilize, at least for a moment, the media viewer. We are symbolically, same as the main character of the photographer J. B. Jeff Jeffries from the eponymous film Rear Window (1954) directed by Alfred Hitchcock, which refers to the title of this paper, perceptually paralyzed to the seat and more or less dependent on the monitoring of mediated situation in our field of vision. The principles of narration, linearity and sphere of action are suppressed into the background at the expense of highlighting superficial visual effects, what leads into significantly fragmented logical visual flow. The paper therefore focuses on the examination of possible perceptual limits of the media expression actuality, and/or immediate forms of imagery in the media; especially the effects of semantic interpretation.

Key words: visual, media expression actuality, picture, narrative, media illusionist, meme

1 Pýcha a pád „kultúry zraku“

Média sa v priebehu svojho vývoja stali zdrojom nových percepčných návykov, kedy sa publikum formovalo postupne ako sluchové, taktilné, no najmä vizuálne. Západná kultúra je definovaná najmä teda ako kultúra zraku, ktorá si existenčne nárokuje všetko, čo sa má dostať na obraz. Podriaďujeme mu vlastný životný štýl, sme ním permanentne konfrontovaní a reverzibilne tak ovplyvňuje naše zaužívané stereotypy importované z médií. Výrazová aktuálnosť súčasných médií býva kaširovaná produkčným zámerom tak, že pravidlá účinku stupňa dramatizácie už neurčuje rozprávanie prostredníctvom klasického príbehu, ale čiastková story modelujúca mediálny obsah. Začína platiť ambivalentný precedens – čím bližšie sa k životu dostáva kamera, tým pádom je autentickjší i samotný obraz. Avšak stupeň jeho skutočnej verifikácie je až druhoradý, keďže v súčasnom mediálnom prostredí čoraz menej dochádza k tomu, že by „se reportér pri existenci faktického sporu medzi oficiálnymi zdroji obtěžoval zjišťovať, kto říká pravdu“. (McChesney, 2009, s. 31)

Z obrazu sa tak napokon stáva obchodná značka, licencovaná komodita slúžiaca zámeru pobaviť, resp. prinášať aranžované story, ktoré „prežíva“ v celej plejáde mediálnych produktov od filmu, reklamy, videoklipu až po formáty live / reality show. Obsah príspevku sme preto zaostrili najmä na interpretačnú sondáž kopírujúcu terén autorského konceptu, režisérskeho rukopisu, resp. na otváraciu ceremóniu i na výrazové citácie súčasných globálnych mediálnych úkazov ako sú *Gangnam Style* či *Harlem Shake* a ich sémantické polohy z pozície civilných mémov. Taktiež sme cítili priestor skusmo podriadiť revízii isté mediálne prívlastky ako lačná obsahovosť, mediálna autopsia, masterpiece či možnosti antiseptickej prevencie proti dominancii čoraz častejšieho bezobsažného mainstreamu.

1.1 Kritika zahmleného okna?

Zavádzanie nočnej časovej clony pre programy určené mladistvým divákom od hranice pätnásť rokov a vekové piktogramy na označenie vhodnosti programu sú jedny z mála pragmaticky regulovaných limitov televízneho outsourcingu. Taktiež i nefunkčná výzva Ministerstva kultúry SR na otvorenú diskusiu o „idiotizácii“ a „barbarizácii“ vyvolaná k novej televíznej sezóne vážnejšie nezatriaslas vkusom publika. A tak ďalej Kleopatra z Turca inzultuje fackou svoju sokyňu v premiére novej série šou *Farmár hladá*

ženu alebo poslanec Igor Matovič teatrálne vyprázdni vreckos injekčnými striekačkami na hlavu svojho kolegu a priateľa Martina Poliačika za účasti televíznych kamier.

Slovenské komerčné televízie síce zaradia do svojho programu obsahový, no účelný primitivizmus, ktorý neochvejne a iba krátkodobo zvýši sledovanosť i podiel na mediálnom trhu. Avšak z dlhodobého hľadiska napokon deklasuje značku, tej ktorej televízie i vkus jej publika. Slovenský televízny trh marketingovo testuje na svojich divákoch vplyv nových typov formátov reality show ako produktový balík *scripted reality show*, obsahujúci napr. podkategórie *family docu-soaps*, *dokudráma* a pod. Producenti v nich systematicky asimilujú inak v bežnom živote spoločensky neprijateľnú obscénnosť a bizarnosť v duchu atraktívnej inakosti do polohy neškodných zábavných produktov. Následkom toho potom relácie ako *Farmár hľadá ženu*, *Expert*, *Bučkovci*, *Farma* či *Extrémne rodiny* dlhodobo zvetrávajú estetickú stabilitu základov hranice dobrého vkusu.

2 Mediálni eskamotéri

Tento, dnes už asynchrónny termín na označenie špecifického druhu niekdajšieho dobového spoločenského zabávača sme si pracovne zvolili zámerne. Vnímame ho však najmä cez jeho historicky preukázateľné negatívnejšie atribúty ako kaukliar, kúzelník, čarodejník, iluzionista, komediant, podvodník, intrigán, teda v duchu nášho pracovného pojmu ako „Eskamotér – 1. p. kúzelník 2. p. klamár.“ (Pisárčiková et al., 2004, s. 122) Synonymický slovník disponuje pritom viacerými prívlastkovými odtieňmi tohto pejoratívne mieneného označenia ako napríklad klamár, luhár, úskočník pokrytec, falošník, farizej, šarlatán, cigáň, švindliar, podfukár, šalbiar, šudiar, zavádzač alebo ošmek.

Prijmime teda pracovný kompromiss tézou, že vitálnym poslaním mediálneho eskamotéra je predviesť „1. šikovný výkon kúzelníka • eskamotáž • kaukliarstvo.“ (Pisárčiková et al., 2004, s. 225) pred publikom v prevažne živom vysielaní. Vtiahnuť ho do inscenovanej situácie a zabaviť diváka niečím, čo ho patrične aj očarí. Vychádzajme pritom z premisy, na ktorej jednom konci stojí ľudová masa ajs jej lačnou estetickou prostých očakávaní a mediálne servírovanie duchovne bezobsažného mainstreamu na strane druhej. Azda preto Umberto Eco upozorňuje priam na patologické riziká televíznej invázie, keď do obrazového popredia „vystupuje chorobná pritažlivosť toho, čo by se dalo nazvať mysterium televisionis. Kritik nám tu vôbec nepomáha z této fascinace vyváznout, ale spíše v ní ještě dôkladněji uvíznout.“ (Eco, 2006, s. 20)

Programové forsírovanie istých typológii mediálnych eskamotérov na obraze tej ktorej značky televízneho kanála len znásobuje abrazívne účinky pôsobenia konkrétneho média a jeho formátu vo vedomí publika. Divácka interiorizácia a následný akt mentálnej anestézy publika na hranici vkusu odhaľuje však závažný problém substitúcie prezentácie za re-prezentáciu. Inými slovami aposteriórne vnímame, resp. zakúšame fakultatívnu spoluúčasť na mediálnom posolstve spôsobom, ktorým dochádza k personalizácii našich civilných problémov, čím divák prichádza k sekundárne získanej dočasnej identite. Podstatne „obrazovejšiu“ funkciu plní sám autor mediálneho diela keďže dôverne pozná výrazové toky generujúce sa v zákulisí (*behind the scenes*). Dokonca sa stáva, že sa objaví aj v krátkej epizódnej roli alebo na vystúpení ako cameo. Evidentné je to pri globalizovaných formátoch otváracích ceremónií, volieb miss, resp. pri motívoch rozlúčok či rôznych charitatívnych benefícií, odkazujúcich na rôzne sémantické polia tematicky homogénneho mediálneho produktu.

Pripomeňme, že napríklad také reality show charitatívneho charakteru sú síce naoko prezentované ako nezištné formy pomoci, no zo psychologického hľadiska kalkulujú najmä emočným profitom od všetkých zúčastnených vrátane divákov, hocis rozdielnymi rolami a tzv. citovým výpalníctvom. Dokonca možno povedať, že isté programy ani tak nie sú o benefícii ľuďom, ktorým bola de facto ukradnutá intimita a zneužitie súkromie. Ide tu žiaľ o skrytý PR subdodávateľských firiem plniacich sny v hlavnom vysielačom čase. Takúto paralelu diváckeho stotožnenia sas civilným obsahom relácie a túžbu pomôcť, si pravdepodobne uvedomuje aj produkcia formátu *Modré z neba*. Ak totiž hodláme skutočne pomáhať, robíme to v prvom rade bezprostredne, adresne a nie ako sofistikovaný PR v hlavnom vysielačom čase. Moderátor, producent i cameo v jednej osobe dnes už kontroverzne vnímanej relácie *Viliam Rozboril* si je iste vedomý intenzity dosahu vizuálnych prejavov zaznamenávajúcich trpký údel postihnutých ľudí z reálneho života, ktoré následne prerastá v emočné divácke vydieranie. Deje sa to navyše bez reklamnej zvučky, reklamného brejku ako implicitná reklama v prime-timeovom čase, keď tretina národa usadá pred televízny prijímač z cieľom prijať pozvanie na humanistickú očistu v duchu mediálnej katarzie.

2.1 Joj! Michal Hudák: protekčná tvár či mediálny bubák?

Momentálne najfrekventovanejší hlas v slovenskom mediálnom éteri i obraze počnúc od reklám, dabingov, komentárov, moderovaní až po epizódne herecké role. Tento štyridsaťštyri ročný Prešovčan rusínskymi koreňmi má farebne stabilný a nezameniteľný mikrofonický hlas, o tom niet pochyb. Napokon svoje moderátorské začiatky prezentoval už v prešovskom

Flash Rádiu. Ako absolvent herectva na Kyjevskom inštitúte divadelného umenia získal svoje prvé herecké angažmán v domácom Divadle Alexandra Duchnoviča v Prešove.

Na mediálny obraz sa dostal v televíznej súťažnej relácii *Správny kľúč* z produkcie STV. Tá zažívala nebývalý divácky feedback od polovice deväťdesiatych rokov, keďže sa putovné diely odohrávali v jednotlivých regiónoch Slovenska, pričom súťažiaci súperili o prestíž a reklamu svojho mesta, ale i o hlavnú výhru – kľúč k autu alebo k novému bývaniu. Známu sa vtedy stala dnes už udomácnená a hojne pretraktovaná mediálna invokácia „*Šanca hrať a neprehrať*“. Kulinárska relácia *Varím, varíš...* bola jeho mentálnym zamávaním konkurencie na rozlúčku a natrvalo sa v roku 2003 stáva tvárou i hlasom vtedy novej mladej TV JOJ. Do povedomia televíznych divákov sa dostal moderovaním kontroverzných formátov reality show – *Dievča za milión* a *VyVolení*. Popri tom sa na prelome decénia objavuje aj v epizódnych hereckých úlohách z produkcie materskej televízie: v *Paneláku* v postave Slušného či Mikiho Hrica v *Profesiónoch*.

Nemenej dôležitý akcent v jeho pracovnej náplni zohráva fenomén ilustračných komentárov, nevhodne podnecujúcich obskúrnú inakosť účinkujúcich aktérov vo aktuálnych formátoch reality show ako *Extrémne rodiny*, *Farmár hľadá ženu*, *Bučkovci* či *Expert*. V ostatnom čase je pozorný divák svedkom toho, ako TV JOJ v istých programových skladbách večera doslova auditívne presycuje priestor vo vysielaní hlasom Michala Hudáka, čo pre vnímateľného diváka môže pôsobiť redundantne. Tento jav sa najvypuklejšie prejavil vo februárovom vysielaní, kde viacerým pondelkom v rade za sebou dominoval tento programový scenár:

- 20.15 *Panelák*, v ktorom sa Hudák ako herec objavuje čoraz výraznejšie,
- 21:30 nasledovala farmárska family show *Bučkovci* so sprievodnými komentármi,
- 23:30 pologramotná, satiricky smutná, etnická reality show *Expert*.

Nehovoriac o tom, že pri takomto exponovanom výskyte hlasovej štylizácie jednej osoby dochádza k jej „opočúvateľnosti“ a stereotypizácii, pričom kmeňová tvár televízie (s)padá do určitej žánrovej kategorizácie diváckych očakávaní, resp. predsudkov. Preto sotva jeho decembrové moderovanie najväčšej benefičnej akcie na slovenských televíznych obrazovkách ostatných dvoch rokov *Srdce pre deti* bude diváks prosociálnym vkusom vnímať ako plné pokory, keďže mu v ušiach stále doznievajú sarkastické komentáre, znemožňujúce ešte viac, beztak zúfalo štylizované správanie aktérov v práve identickom čase prebiehajúcej farmhouse reality show – *Farmár hľadá ženu*.

Genéza benefičného projektu *Srdce pre deti* siaha do roku 1978, ktorý bol na nemeckých cestách tragický najmä z detského pohľadu. S jeho myšlienkou prišiel nemecký žurnalista a zakladateľ najväčšej mediálnej spoločnosti v strednej a východnej Európe *Axel Springer*, pričom sa postupne formát *Srdce pre deti* stal za posledné roky najväčšou charitatívnou akciou v celej Európe. Na Slovenskom mediálnom poli funguje tento charitatívny projekt spravovaný *Nadáciami Pontis a Dobrá krajina* už siedmy rok vďaka *Novému Času*, ktorého vlastníkom je spomínané mediálne konzorcium *Ringier Axel Springer*. Avšak jej televízna verzia, ktorú do svojho vysielania operatívnes vidinou dôstojného PR zaradila TV JOJ, zaznamenala v sobotný večer 2. decembra 2012 zatiaľ iba svoj druhý ročník. Českú mutáciu tohto formátu od roku 2008 zabezpečuje taktiež „rignierovský“ denník *Blesk* v spolupráci partnerskou TV *Prima*.

Za malú digresiu stojí fakt, že režisérom druhej edície „jojkárskeho“ formátu *Srdca pre deti* bol *Tomáš Eibner*, ktorý začínal ako kameraman v maďarských televíziách *RTL Club, Duna TV a MTV*. Prvou veľkou zákazkou, kde sa ako režisér pracovne stretol s Michalom Hudákom bola kontroverzná reality show *VyVolení* v roku 2005. V súčasnosti už ako majiteľ produkčnej spoločnosti *Eibner Production* úzko spolupracuje s RTVS, Markízou i TV JOJ, pričom posledne menovanej televízii v súčasnosti dodáva na kľúč i známu kulinársku show *Masterchef*. To, že ani bohaté portfólio produkovaných relácií rezonujúcich v našom mediálnom priestore ešte nemusí garantovať formálne zvládnutie takej, obsahovo závažnej a štruktúrovanej výpovede, akou bezpochyby live benefičný galavečer je, citovo vykresľujúci altruizmus a sociálny metapríbeh o pomoci, svedčí aj rozpačitý moderátorský prejav Hudáka a nevhodné švenkovanie kamery v priestore. Aj preto mohli televízni diváci v priamom prenose sledovať v jej rôznych uhloch a detailoch rozpúšťajúce sa mejkapy, roztečené líčenie usulzených tvárí prominentov zo šoubiznisu. Dokonca oveľa častejšie boli na obraze ako užialené i radosťou naplnené tváre tých, ktorým bol večer venovaný. Moderátorove patetické prehovory za hranicou preexponovanej únosnosti pôsobili viac strojené ako úprimné.

Kriticky možno povedať, že tvorivý zámer režiséra prameniacy v mediálnom eskapizme, sústredujúcom sa prvom rade na možnosti „vytrhnúť z myšlienok“ (Bergan, 2011, s. 52) zvedavého diváka sústredeného na problémy vlastného života a ostentatívne ich tak zamerať na jeho okolie, nevyšiel. Práve preto, že dejová línia by mala byť v prvom rade nekomplikovaná a priamočiara, bez zbytočne dekoratívnych obrazových digresíí, ktoré mali zosilniť celkovú atmosféru mediálneho obsahu. Zvlášť, ak si divákmi médiami vymasírovaným vkusom môže dobre pamätať ako pred tým pourážal

svojimi škodoradostnými komentármi aktérov pitoresknej scripted reality show *Farmár hľadá ženu* či *Extrémne rodiny*, za čo si v druhom prípade „jotka“ v polovici roka 2012 vyslúžila pokutu 25 000 eur za necitlivý zásah do ľudskej dôstojnosti. Možno si však položiť otázku, ktorýže televízny gatekeeper bude reálnou vážnosťou riešiť podobné hroziace konzekvencie, ak v konečnom dôsledku aj tak víťazom „v boji médií zůstala televízie. Získavala nejen nad filmem, ale nad ostatnými činnosťmi, které vyplňovali volný čas.“ (Prokop, 2005, s. 320)

Záverom možno nadhodiť ešte jeden marginálny problém, ktorý je skôr o princípe, pričom nik nespochybňuje filantropický kontext tohto mediálneho projektu. A teda výška donácie, ktorá svojím spôsobom vybočila zo zaužívaných charitatívnych stereotypov. Za viaceré negatívne ladené ohlasy týkajúce sa skôr obsahovej stránky spomínanej relácie vo forme dostupných komentárov na verejných a sociálnych sieťach možno uviesť nasledovný názor diváka: „Je veľmi veľa chorých ľudí a ľudí ktorí potrebujú pomoc ale určiť minimálnu cenu SMS na 5 € je podľa mňa na krajinu kde 50 percent obyv. žije na hranici chudoby dosť trúfalé keby bola SMS 2 € prispel by som ale 5 € je aj pre mňa veľa.“ (Žiak, 2012)

2.2 Eskamotér Danny Boyle: príslub popkultúrneho talentu

Jedným takým výrazným multimedialným eskamotérom sa javí režisér *Danny Boyle*, začínajúci svoju kariéru v 80tych rokoch ako umelecký riaditeľ anglického divadla *Royal Court*. Paralelne osciloval na pomedzí divadla a televízie, kde napríklad režíroval i v našom mediálnom prostredí známy detektívny seriál *Inšpektor Morse*. Globálne uznanie však získal subkultúrnou trilógiou *Plytký hrob – Trainspotting – Extra život* z prostredia konotujúcich existenčnú vrstevnatosť sociálneho úpadku mladých ľudí, ktorých fatálnym spôsobom spája rámčujúca téma outsidersie. Po nich nasledovala komerčne úspešná šnúra filmov dekorovaná viacerými filmovými cenami ako *Pláž*, *O 28 dní*, *Sunshine*, *Milionár z chatrče* či outdoorová dráma *127 hodín*.

Boyle ako multifazetový tvorca funkčných masmediálnych produktov je zaujímavý aj z pohľadu výrazovej aktualizácie, ktorá je prítomná v jeho zatiaľ posledných dvoch a mimoriadne divácky úspešných mediálnych produkciách.

2.2.1 Spektakulárna alegória otváracieho ceremoniálu Hier XXX. olympiády

Prestížny honor sa režisérovi dostal vo forme spoločenskej objednávky pútavo a výpravne prerozprávať globálnu udalosť roka 2012 – *Otvorenie letných olympijských hier* vo svojej domovskej krajine. Z hľadiska sledovanosti išlo o masovú mediálnu udalosť okázalých rozmerov v realizačnej sume 27 miliónov libier, ktorej väčšiu časť z jej, takmer štvorhodinovej dotácie sledovalo podľa odhadov na celom svete okolo 900 mil. divákov prostredníctvom priameho prenosu. Z toho bolo 26,3 milióna obyvateľov samotnej Veľkej Británie, čo jej zabezpečilo vyše 80-percentný podiel na trhu v sledovanosti. Ak by sme ale uvažovali o možnosti podrobnejšie sémanticky analyzovať jednotlivé obrazové predely a samostatné naratívne bloky okázale live show, mozaikovo zobrazujúcej kultúrnu premenu jednej veľkej vidieckej krajiny na modernú industriálnu spoločnosť prostredníctvom množstva použitých kulís, rekvizít a účinkujúcich, operujúcich v ergonomicky využitom variabilnom priestore limitovanom rozmermi jednej hracej plochy futbalového ihriska, museli by sme jej venovať rozsiahlejšiu interpretačnú štúdiu.

Boyle skrátka pragmaticky a veľmi účelne využil ľudský potenciál v osobách z mnohých oblastí britského zábavného priemyslu. Vystúpenie mediálnych persón ako *Kenneth Branagh*, *Rowan Atkinson*, *Sir Timothy „Tim“ John Berners-Lee*, *David Beckham* či *Paul McCartney* bolo funkčne previazané hudobnou zložkou, ktorá sekundovala dominantnej vizuálnej dynamike. Hudobné legendy ako *Sex Pistols*, *The Prodigy*, *Artic Monkeys* či *Blur* hrali na permanentnom koncerte, z ktorého režisér programu urobil jednu veľkú nekončiacu párty. Na nej predsa len dominovala jedna, zvlášť režisérom obľúbená skupina *Underworld*, ktorej epickú skladbu *Pandemonium* sprevádzalo bezmála tisíc bubeníkov. Olympijským štadiónom sa naživo šírila takmer hodinu trvajúci hudobný set, sprevádzajúci nástup všetkých národov, pozostávajúci výlučne zo songov skupín *The Chemical Brothers*, *Underworld* a *High Contrast*.



Obrázok 1 Momentka z historickej mizanscény na Olympijskom štadióne v Londýne počas otváracieho ceremoniálu OH 2012

Zdroj: sport.aktuality.sk [cit. 12.9.2012] Dostupné na: <http://sport.aktuality.sk/c/134413/video-foto-londyn-zacal-oh-2012-neuveritelnym-ceremonialom/>

V celej show bola obrazovo anticipovaná história Veľkej Británie naratívnu formou hraného metapríbehu o rozkvetu hostujúcej krajiny, dopĺňovaná hudobnou kolážou, ktorá divákov pútavo previedla históriou britskej populárnej hudby. Danny Boyle vytvoril monumentálny mediálny epos bez jeho presycovania akýchkoľvek klišé. Naopak dokázal, že televíznym programom z kategórie zábavných žánrov možno dokonca masovo poučiť o histórii krajiny. Spomenúť možno, že výpravnú produkciu ozvučovali globálne hity anglických autorov ako: *Mike Oldfield – Tubular Bells*, *Vangelis – Chariots of Fire*, *Sugababes – Push The Button*, *OMD – Enola Gay*, *The Rolling Stones – (I Can't Get No) Satisfaction*, *Queen – Bohemian Rhapsody*, *Frankie Goes to Hollywood – Relax*, *Eurytmics – Sweet Dreams*, *Prodigy – Firestarter*, *Underworld – Born Slippy*, *Chemical Brothers – Galvanize*, *Pet Shop Boys – West End Girls*, *Bee Gees – Stayin' alive*, *U2 – Beautiful Day*, *David Bowie, Arctic Monkeys, Paul Mc Cartney – Hey June* atď.

O čo viac gradovala famózna show, o to menej bol už prekvapivý „zlatý“ okamih zapálenia olympijského ohňa, ktorý vyznel oveľa komornejšie ako sa pôvodne čakalo, pričom sa pomyselná epická bodka vďaka zapáleným košom dvíhajúcich sa k nebesiam, kde vzplanuli do jedného veľkého ohňa

nekonala. Boyle vytvoril časozberný a opulentný mediálny produkt nepreberným množstvom výrazových prostriedkov. Fakt, že by sme ho mohli pokojne zaradiť medzi najvýraznejších mediálnych eskamotérov pracujúcim in situ masovým publikom, dokumentuje hlavne jeho zmysel vyťažiť zo svojho diela percepčné divácke maximum za použitia scény, kostýmov, hudobnej zložky, no najmä strihu, ktorý v jeho prípade pôsobí vždy až filmovo naratívne.

2.2.2 Expressia

V Boylovom prípade všetky výrazové prostriedky mediálneho diela, ktorým vstupuje pred publikum, maximálne funkčne determinuje jeho strategická náchylnosť k výpravnosti pod dohľadom umeleckého šéfa. Zvlášť pri živých mediálnych formátoch kladie dôraz na vytváranie mizanscén ako ekvivalentu javiska so stavbami, dekoráciami a rekvizitami, v priestore ktorých sa odohráva štylizovaná akcia so zúčastnenými protagonistami. Ako v prípade *Otváracieho ceremonálu OH 2012*, tak i v mimoriadne úspešnom divadelnom predstavení *Frankenstein* sa sila, resp. markantnosť výrazu prezentovala dokonalou synchronizáciou jednotlivých zložiek vyviazaných na percepčnú stabilitu a výrazovú presvedčivosť od zvukového majstra, výtvarníka dekorácií, architekta až po maskéra. Boyle premyslene pracuje najmä prvým plánom, čo z dramaturgického hľadiska v jeho podaní znamená vizuálnu formuláciu dejovej akcie. Až následne k nej pridružuje druhý plán, zhodnocujúci atmosféru rozprávania za prispenia zvukového masteringu.

Z hľadiska mediálnej konektivity je zaujímavá tá skutočnosť, že divák sleduje priamo činohru aj vďaka satelitnému live prenosu z londýnskeho *Národného divadla*. Práve angažovanie osoby Dannyho Boyla, ktorý je pôvodne divadelným dramaturgom a režisérom bolo aj výrazným reklamným ťahom, keďže ho celosvetové publikum poznalo skôr ako filmového režiséra, ktorý na tomto poli presadil až vo veku 38 rokov. K divadlu sa teda napokon vracia inscenáciou divadelnej hry dramaturga *Nicka Deara* – *Frankenstein*, inšpirovanou klasickým románom *Mary Shelley*. Boyle sa tu pokúša o inovovanú verziu príbehu o nespútaní energii v človeku i mimo neho. Navyše sa podujal spracovať stále lákavú tému, ktorá sa stala predmetom viacerých adaptácií rôznych kvalít. A to na priesečníku dejín filmu, kedy lákal fakt, že „noví tvůrci sa hrajú i po starých filmech a snaží sa im dať novou, hlbšiu alebo aktualizovanou podobu.“ (Plažewski, 2009, s. 626)

Filmové pojetie tejto divadelnej inscenácie bolo zjavné už len tým, ako švenkuje jednotlivé zábery, strihá, rytmizuje a sukcesívne radí za sebou. Z nášho pohľadu je toto, satelitným spojením prenášané predstavenie zaujímavé hlavne dvojítm pohľadom. A to hlavne vďaka režirovanej

aktualizácii obrazu cez technikov zabezpečujúcich prenos, umožňujúci využívať záberovú montáž. Priamo sa tak generuje novotvar z reálne prebiehajúceho predstavenia, odlišný ako ho vidia diváci v hľadisku divadla. Výrazovo tak revitalizuje pôvodný metatext javiskovej scény vo výstupnom postexte, kde je zrejmé, že cez pohľad niekoľkých mobilných i statických kamier súčasne, ich rôznych uhlov a veľkostí snímania záberov, dynamicky zostrihaných do lineárneho obrazu je poskytovaný úplne iný zorný uhol, aký má ktorýkoľvek divák zo svojho miesta v sále.

Inscenácia sa odohráva vkuse bez obligátnej prestávky na preskupe- nie javiskovej scény, v ktorej dominuje telesne vypätá a expresívna herecká štylizácia, počas ktorej sa ide akoby ponad text. Osobitosť diváckeho zážit- ku znásobuje okrem telesnosti aj dynamické osvetlenie i zvuková stránka, ktorú produkovalo na divadelný priestor netradičné, hudobno-elektronic- ké zoskupenie Underworld, s ktorým režisér participoval na svojich viace- rých úspešných projektoch. Dráma hneď od svojho začiatku v sebe evokuje nepútanú dynamiku, hlavne pohybovo famózný prológ zrodu monštra, ktoré sa snaží ovládnuť svoje strnulé telo za príspevnia elektrizujúcich vý- bojov svetiel evokujúcich blesky. Prvá polovica predstavenia plná výrazo- vej štylizácie a sledu akcií tvorí akoby vyrovnávajúcu protiváhu k textovým pasážam, ktoré autor vystaval najmä v závere inscenácie, indukujúcej v nej vrchol intímnej interakcie tvorca a stvoreného. Záverečná apoteóza tak smeruje symbolicky k figurálnej inverzii, kde má Victor atribúty bezmocnej, osamelej existencie, zatiaľ čo jeho výtvor – monštrum naopak v sebe ku- muluje vitálnu energiu a získané ráció, čím sa dokonale obracia sémantika životného zatratenia.

2.2.3 Kúзло hereckého obratu

Zaujímavým momentom sa javí koncepcia zdvojeného hereckého ob- sadenia dvoch kľúčových rolí. V hlavných úlohách divadelnej hry *Frankens- tein* sa totiž recipročne striedajú dvaja herci *Benedict Cumberbatch* a *Johny Lee Miller*. Za zmienku stojí fakt, že obaja predstavitelia striedajúci sa v úlo- he bleskom oživeného monštra i Frankensteinu stvárnilo spoločne i ďalšiu ústrednú postavu, no v inom mediálnom produkte, ktorému sa v súčasnos- ti dostáva nebývalej diváckej priazne. Ide o seriálovú postavu *Sherlocka*, v rovnomennom televíznom titule. Cumberbatch v seriáli z dielne anglickej BBC, ktorú malo možnosť vidieť pred nedávnom i slovenské publikum na obrazovkách verejnoprávnej RTVS a Miller v jeho americkom prequeli, čo je istý seriálový invariant prinášajúci príbeh, odohrávajúci sa ešte pred popu- lárnym originálom zo štúdií BBC.

Režisér divadelnej drámy touto nevšednou alternáciou nielen iba jednej hlavnej postavy, ale aj rotujúcou substitúciou hereckého stvárnenia oboch kľúčových postáv navzájom, umožnil lepšie precítenie inscenujúcich hereckých typológií. Špecifikom oboch variant divadelnej hry je, že sa nelíšia scenárom, ale iba prostredím a personálnou štylizáciou charakterov oboch kľúčových postáv v závislosti na tom, či monštrum hrá práve Cumberbatch alebo Miller, čím dochádza k cyklickej /re/aktualizácii výrazu. Z hľadiska výrazovej aktuality je teda dôležité, či humanoidné monštrum momentálne hrá intelektuálne „štylizovateľný“ Benedict Cumberbatch alebo „živočíšny“ Jonny Lee Miller – inak známy stvárnením kultovej postavy *Sickboya* v Boyleovom kultovom *Trainspottingu*. Takto dramaturgicky konfigurovaná činohras funkčným obsadením len znásobuje vzájomnú hereckú empatiu v momente, kedy autor hry i publikum vnímajú dichotómiu postáv stvoriteľa Victora a jeho monštra ako transformáciu dvoch podôb jednej a tej istej bytosti. Preto, ak má byť mediálny výraz počas svojej živej prezentácie pre diváka stále aktualizovaný, je potrebné aby sa dosahoval dialektický vzťah medzi inováciou a schémou. „Táto dialektika musí byť vnímaná spotrebiteľom, jenž musí pochopiť nejen obsah sdelení, ale rovněž způsob, jimž toto sdelení přenáší svůj obsah“ (Eco, 2009, s. 101).

2.3 Jeffo Minařík aka Danny Boyle: Epic fail

Ako všade v okolitých krajinách, tak i Slovensku operuje mediálny gigant *FremantleMedia*, ktorého regionálna zástupkyňa *Andrea Gavačová* uviedla v jednom z rozhovorov, že v roku 2009 dosiahli ich licenčné mediálne produkty nebývalú sledovanosť. (Krasko, 2010) Napriek prvotným obavám priniesla táto spoločnosť fúziu dovtedajších národných talentových formátov ako sú *Superstar a Talent* v podobe Česko – Slovenského experimentu. Výnosy z reklám v niekoľkohodinových prenosoch zabezpečila obrovská divácka sledovanosť, čo sa okamžite premietlo na trhové pozície slovenských súkromných televízií. Tento, v našom mediálnom priestore nový druh formátu z katalógového portfólia spoločnosti *FremantleMedia* spojil po takmer dvadsiatich rokoch opäť oba národy a dosiahol na oboch brehoch rekordnú sledovanosť. Okrem toho na tomto špecifikom televíznom formáte sekundárne parazitovali aj iné spravodajské, bulvárne či dokonca umelecké médiá.

Vráťme sa však k poslednej, nedávno skončenej šou *Česko Slovensko má talent*, ktorá priniesla opäť fragmentárne príbehy naratívne pretavené na story, resp. veľkú cestu jednotlivca z bežného plebsu za „tým svojím“ americkým snom. Dosiahla to spektakulárnou produkciou pod režisérskou taktovkou Jeffa Minaříka, ktorého v priebehu finálového večera vzývali

velebne niekoľkokrát i samotní porotcovia. Opäť sa potvrdilo, že vkus publika možno účelovo manipulovať výpravou, kulisami, svetelnými efektmi, no najmä obrazom. Spôsob strihovej montáže, nájzdov kamery, zmeny uhlov či veľkosti záberov de/formovali emotívny zážitok televízneho publika. V neposlednom rade i úspech samotných účinkujúcich bol teda vo veľkej miere závislý od produkcie celého programu.

Mohli sme tak vidieť jednu z horúcich aspirantiek na víťazstvo speváčku *Katarínu Landlovú* štylisticky sediacu na veľkom polkruhu mesiaca v duchu novoromantizmu, pričom svoj spevácky prejav dopĺňala nelogickým hraním na gitare pri skladbe, v ktorej dominoval paradoxne iba klavír. Opäť toporná snaha produkcie ponechať za každú cenu na obraze základný identifikačný atribút – v tomto prípade hudobný inštrument, ktorý bol genetickou súčasťou súťažiacej už od jej prvého kastingového kola. Tu zrejme platí, že logika vecí nemusí ísť ruka v rukes obsahom a postačuje len efektná stafáž. Spomedzi deviatky finalistov po umeleckej stránke zaujali skutočným talentom azda len spevácki nominanti *Katarína Landlová* a *Jozef Pavlusík* – neskorší víťaz, malý hráč na bicie *Andrej Kampf* so silnou sociálnou stori, ktorá ho dotlačila až do finále, ukrajinské tanečné zoskupenie tieňového divadla *Teulis* či kontroverzný *Alex Dowis*.

Rodičovská preexponovaná snaha pretlačiť svoje ratolesti zo skupiny *Jumbochicks* na obraz a tým pádom aj do showbiznisu, priniesla vo finálovom vystúpení pomerne šokujúce prvky aproximovanej sexuality a násillia. Produkcia finálového večera poňala ich kľúčové vystúpenie najmä tematickys náležitou bohatou výpravou, kulisami i komparzom. Diváci sa v okamihu ocitli vo westernovom príbehu, kde sa tancom zabávali dobrí kovboji odetí v bielych odevoch a salónne tanečnice, oblečené v koketériu nabitých kankánových kostýmochs podvážkami a korzetmi. Túto, pre cieľovú skupinu účinkujúcich detí absolútne nevhodnú westernovú stori napokon uzatvorila rámcujúca epizóda prepadnutia dievčatiek malými podliakmis namierenými zbraňami, ktorých napokon zlikvidoval výstrelom z dela hrdina spomedzi skupinky rozšafne sa zabávajúceho osadenstva salónu.

Ďalší kolízny moment vo finálovej produkcii večera zaznamenalo vystúpenie *Moniky* a jej *psa Arsi*. To, že diskutabilná drezúras vystúpením domácich zvierat našla v česko-slovenskej talentovej proveniencii svoje vďačné publikum je jedna vec, ale spôsob ako možno prostredníctvom zvierata získať vecný, nielen mediálny profit je eticky povážlivé. Zvlášť ak tu nie je definované, o koho talent ide. A to aj napriek tomu, že existujú prísne regule tohto mediálneho projektu. Posudzujeme teda talent cvičiteľa naučiť vhodnou drezúrou domáce zviera isté prvky alebo talent psa, ktorému to zjavne ide, lebo ho to baví?

3 Mémy ako sémantika civilných prednesov v sieťovom prostredí nových médií.

Na začiatku vlaňajšieho leta to bol Ďaleký východ a pre západného konzumenta populárnej hudby ešte neprebádaný „ostrov pozitívnej deviácie“, termín ktorý má v našej kultúre genézu ešte z čias socializmu, no v inom spoločenskom kontexte. Juhokórejsky rapper PSY a jeho globalizovaný hit *Gangnam Style*, ktorý mal premiéru vo svojej krajine začiatkom júla 2012 v národnej hitparáde *Gaon Chart*. Okrem svojráznej štylizácie na hranici úsmevnej absurdity je tento mediálny produkt zaujímavý aj z pohľadu jeho oficiálnych štatistík. Totiž od momentu jeho zverejnenia na serveri YouTube dňa 15. 07. 2012 každým dňom stúpala jeho sledovanosť do závratných čísel počtu vzhliadnutí a 21. 12. 2012 okolo piatej hodiny populárny prekonal tak vôbec prvýkrát v histórii magickú hranicu jednej miliardy. Videoklip, ktorý videl de facto každý siedmy obyvateľ tejto zeme, čím sa zapísal do Guinnessovej knihy rekordov aj ako najlepšie ohodnotené video v histórii YouTube aktuálnym počtom ľudí, ktorým sa to páči – 7 244 069. (údaje k 23. 3)

PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V

officialpsy · 51 videí

1 457 223 236

7 243 961 691 489

Páči sa mi Download Stiahnuť

Informácie Zdieľať Pridať do

Zverejnené: 15.07.2012

PSY - Gangnam Style (강남스타일)

► NOW available on iTunes: <http://Smarturl.it/psygangnam>

► Official PSY Online Store US & International : <http://psy.shop.bravadosa.com/>

► About PSY from YG Ent.: <http://smarturl.it/YGfamilyAboutPSY>

► PSY's Products on eBay:

Rebričky YouTube

1. miesto v rebričku YouTube 700

Obrázok 2 Náhľad oficiálnej stránky

Zdroj: Psy –Gangnam style. In: Youtube.com. [cit. 24.3.2013] Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0#>

3.1 Gangnam Style a la ďalekovýchodné Beverly Hills

Pre dovtedy úplne neznámeho „speváka“ išlo v poradí už šiesty sólový album. V hlave vtieravo rezonujúci refrén „Oppan Gangnam Style“ možno interpretovať ako prejav pózy svojského životného štýlu jedného celebrityho speváka – oppa v luxusnej štvrti Kangnam hlavného mesta Soul. Vo videoklipe sa prezentujú skutočné reálie Kangnamu ajs hviezdami tamjšieho kórejského showbiznisu ako Joo Jaeseok, Noh Hong-Chul či Kim Hyuna. Hlavný aktér – spevák PSY štylizovane buduje či skôr paroduje kult osobnosti prostredníctvom (seba)íronie už od samého začiatku obrazovej narácie. Cez slnečné okuliare unudený pohľad upretý na oblohu lietadlom, ktoré ťahá za sebou outdoorový pútač odkazujúci na branding umelca, resp. na ovievajúcu slúžkus grafickým vyobrazením speváka na vejári, sú tu prvými atribútmi personifikovaného luxusu.

3.1.1 Irónia ako metafora

Komický tanec anticipujúci konský cval je ústredným kompozičným leitmotívom celej dejovej skladby na obraze. Kôň je tu denotatívne zobrazovaný nielen štylizovaným tancom, ale i explicitne ako istý, stáročiami overený symbol spoločenskej prestíže bohatej aristokracie, či už v momente cváľania aktéra do stajnes plnokrvníkmi alebo do chladného hangáru podzemných garáží prázdnyimi parkovacími kójami, ktoré osireli možno práve vďaka investičnej devalvácii privátnej hodnoty auta na úkor spoločenskej hodnoty koňa. Reverzibilným sémantickým znakom sa tu môže javiť aj možnosť interpretácie koňa ako animálneho výkonu motora prepočítavaného na konské sily pod kapotou auta luxusnej značky objavujúceho sa v samom závere klipu. PSY ako istá metafora lokálneho zbohatlíka či umelca s prívlastkom pseudo si tak skacká exteriéromi modernej mestskej aglomerácie, pričom svoje pohybové kreácie konfrontuje nečakanými intervenciami pri skupinke dievčat cvičiacich jógové asány, pri páre oddávajúceho sa rekreačnému behu mestom, až po trénujúcich tenistoch v hale či v konskej jazdiarni.

I samotná kostýmová štylizácia ústrednej postavy hudobného videoklipu môže taktiež vykazovať rôzne významové konotácie ako v prípade skupinového tanca vo výbehu určenom pre drezúru koní. Tu je spevák prezentovaný ako jediný zo zúčastnených aktérov v čiernom odeve, pričom ostatné tancujúce postavy sú ambivalentne formulované naopak iba bielym oblečením, čo môže vo vedomí diváka anticipovať žargón „čierneho koňa“, známy prevažne zo športového prostredia. Paradoxne tento fenomén nefavorizovaného kandidáta, ktorý za istých okolností môže prekvapiť a vyhrať, fungoval napokon pragmaticky na ploche celého mediálneho úkazu, kedy

prepísal viaceré štatistiky vo sfére nových médií ako svojbytný globálny fenomén.

3.1.2 Parodická sila virálneho mému

K popkultúrnej asimilácii na úrovni globálneho komunikátu tohto videohitu dopomohlo aj množstvo jeho sekundárnych a tematizujúcich paródií. Základnou stavebnou látkou ironizujúcich parafráz a obrazových citácii pôvodného originálu na hranici persifláží je teda logicky jeho ústredný motív „konského“ tanca. Práve výrazové inscenovanie tohto fenoménu tvorí prvú z dvoch kmeňových kategórií obsahových paródií. Tie buď na jednej strane vytvárajú povedzme mediálni profesionáli či umelci ako istý kreatívny posttext voči pôvodnému originálu ajs náležitým komplexným výrazovým spracovaním, alebo bežní užívatelia webu z dlhej chvíle na strane druhej. Práve poslední menovaní osobnou túžbou participovať a deklarovať tak svojím vkladom príslušnosť k sociálnym komunitám sieťového prostredia, generujú dennodenne nepreberné množstvo citácií v duchu sociálnych paródií, s civilným obsadením a premysleným scenárom alebo voľne prerozprávanými vytrhnutými scénami pôvodného diela v duchu plytkej recesie bez hlbších kontextových rámcov. Formálne spracovanie býva pritom často ploché, čo sa týka výrazových prostriedkov audiovizuálnej štylizácie pomerne simplexné, obmedzené iba na autorské reinterpretácie „vypichnutého obsahu“ v štýle ad hoc. Zväčša anonymný autor prichádzajúci z civilného prostredia rôznych kultúr obmedzuje svoj štylizačný jazyk hlavne na priestor dennodenného stereotypu, ktorému podriaduje aj pôvodný námet videoklipu. Môžeme tak vidieť syntetickú koláž postáv rôznych vekových generácií a spoločenského postavenia, ktoré sa najmä pomocou rôznych rekvizít a kostýmov snažia identifikovať archetypom PSY na princípe účelového a funkčného eklekticismu. Parodizácia fenoménu Gagnam Style môže prebiehať teda spôsobom, kde si určíme ústredný mienkotvorný atribút vystavený paródií, ktorým je empirický genotyp – konský tanec ako:

- a) inscenovanie 1. *umelecký a profesionálny kontext*: intertextuálne nadväzovanie v komplexe celého diela – vytvorenie posttextu, 2. *civilný kontext*: (re)prezentácia autorského idiolektu – insitné spracovanie na úkor vybraných (re)interpretovaných fragmentov,
- b) kompilácia 1. *fragmentárna koláž* z pôvodných, reálnych typizovaných segmentov, 2. *fiktívna koláž* nepôvodných segmentov, sekundárne vytvorená na základe adaptačného princípu.

Na prelome rokov 2012/2013 mediálny priestor ešte netušil, ako dopadne ďalší blížiaci sa fenomén, postavený taktiež na princípe virálnej replikácie, doslova nabádajúci k sociálnej interakcii a opäť pod geografickým názvom, tentoraz ale zo západnej proveniencie.

3.2 Genéza archetypu Harlem Shake

Najmohutnejším virálnym hitom zo súčasného prostredia nových médií, spádovo sa šíriacim v sieťovom prostredí sa stal nepochybne skupinový tanec na hudobný remix od producenta *Baauera alias Harryho Rodriguezas* názvom *Harlem Shake* vo forme nasledujúcich citačných pol minútových videí. Pôvod tohto replikovaného archetypu siaha k 30. 01. 2013, kedy sa vôbec prvýkrát na zdieľajúcom serveri *YouTube* objavila symptomatická podoba prvého vzorového prototypu Harlem Shake ako fragmentárna súčasť vyše trojminútového kolážového promo videa užívateľa *Filthy Franka*, 19-ročného mladíka inklinujúceho k tvorbe parodizujúcich amatérskych skečov. Skrátenu podobu už samostatného pilotného videa *To The Harlem Shake (Original)* nahral *Filthy Frank*, inak študent médií na Youtube samostatne 02. 02. 2013, pričom sa v nadväznosti na to už o pár hodín objavili prvé virálne replikácie jeho civilných napodobení.

Na úplnom začiatku stál teda prototypový models jasnými genotypickými piliermi – úvodná nasamplovaná zvuková invokácia od Baauera „*Con los terroristas!*“, potom následná expozícia do priestoru, kde tancuje solitér v skupine nezainteresovaných ľudí. Príde jediný strih a nasleduje nekoordinovaná skupinová choreografia na pozadí refrénu „*Then do the Harlem shake*“, ktorú napokon ukončí elektronicky štylizovaný leví rev. Do dnešných dní sa na internete z jeho recyklačných remakeov objavilo cez 170-tisíc priestorovo i tematicky špecifických verzií. Ide o kolektívny bizarný tanec zväčša civilných osôb v rôznych športových, armádných a iných kostýmoch, filmových superhrdinov nevynímajúc, bez formulovanej choreografie v duchu čím pitoresknejší výraz, tým originálnejší Harlem Shake. Treba dodať, že pri tomto globalizovanom mediálnom fenoméne ide v prvom rade o formálnu replikáciu pôvodného obsahu, čiže o sociálny mém virálne sa rozširujúci na princípe stádovitého efektu dobrovoľne participujúcej masy. Jediným akceleračným prvkom tohto audiovizuálneho replikačného videa je paradoxne jeho bezobsažnosť postavená najmä na nonsense a typizovaných segmentoch.

Pre anonymných tvorcov je teda dôležitý jeho simplexný prvoplán a jasná čitateľnosť bez znalostí tanečných fines. „Režisérovi“ stojacemu za produkciou každého citačného klipu stačí pripojenie na internet, elementárna znalosť niektorého z dostupných video editorov, kamera alebo smartfón.

Okrem obsahovej štruktúry, kde sa vzorový a typizovaný kmeň podriaďuje memetickej replikácii najmä formou revidovanej interpretácie metatextu – čiže pôvodného diela vystaveného multiplikačným parodickým re-produkciám, nemožno Harlem Shake porovnávať vlnajším replikačným hitom Gangnam Style hlavne z jedného dôvodu. Harlem Shake ako ďalší adept virálneho globalizovaného mému nemá totiž reálnu oporu v existujúcom oficiálnom videoklipe, ktorý by sarkasticky replikoval, tak ako to bolo v prípade juhokórejského speváka PSY. V tomto prípade však na začiatku nestál modelom žiadny podkladový videoklip ku konkrétnej skladbe. Bola tu najskôr iba zvuková skladba už raz spomenutého Baauera inklinujúceho k rytmike hip-hopu, syntetizujúceho v sebe prvky elektronickej tanečnej hudby. Teda pomerne nová a dynamická tanečná skladba na pozadí housu, dubstepu a rapového samplingu, ktorá by sa inak možno k bežným poslucháčom nikdy nedostala nebyť amatérskeho video recesistu Filthyho Franka. „Nefičím si na hudbe, akú robí Baauer, ale toto mi pripadalo cool,“ (Zeichner, 2013) povedal F. Frank pre online magazín *The Fader*. Dnes má toto pôvodné 30-sekundové video formulujúce sémantický výraz metatextu, vďaka ktorému odštartovalo globálny recesisticko-tanečný ošiaľ, cez 45-miliónov pozretí.



Obrázok 3 Náhľad oficiálnej stránky

Zdroj: Filthy Frank – To The Harlem Shake. In: Youtube.com. [cit. 24.3.2013] Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=8vJiSSAMNww&list=UUqSHAXN5sqtyE93A-w-8Ddw&index=9>

3.2.1 Sociálny mód

Kaskádový zlom nastal pravdepodobne 06. 02. 2013, kedy sa na YouTube objavilo videos názvom *Harlem Shake v3 – Office Edition* úsmevne prezentujúce firemnú atmosféru, vďaka čomu sa okamžite stalo sekundárnym virálnym hitom. Práve tieto kancelárske štylizácie sa stali kľúčovými v enormnom náraste civilných paródii v priebehu prvých dvoch mesiacoch od spustenia tohto globálneho mediálneho úkazu. Dokonca aj samotný server YouTube na tento paralyzujúci, čo sa zdieľania videí týka globálny úkaz zareagoval svojším spôsobom. Na svojej stránke pri výsledkoch vyhľadávajúcej identifikačnej frázy „Do The Harlem Shake“ spustením hudobnej linky a rozvibrovaním grafiky imituje základný rys masového komunikátu.

Tento memetický virál je okrem nezištnej masovej zábavy i populárnym prostriedkom marketingovej prezentácie reklamných, mediálnych i pracovno-poradenských spoločností. Práve účelová propagačná prezentácia rôznych pracovných kolektívov je ten tip funkčného virálneho hitu, v akom rozsahu ho sieťové prostredie ešte od začiatku svojho masového využívania nepoznalo.

Najsledovanejším a kreatívne najvtipnejším mémom tohto globalizovaného mediálneho úkazu je štatisticky merateľný *Harlem Shake (Original Army Edition)* prezentujúci príslušníkov nórskej armády. Na serveri bol zverejnený 10. 02. 2013 užívateľom Kennethom Håkensenom a v súčasnosti má cez 80 miliónov prehratí videa, dokonca takmer raz toľko ako samotný memetický genotyp *To The Harlem Shake (Original)*. Paradoxom je, že táto armádna podoba iniciovala potrebu akejsi subžánrovej kategorizácie. Internetom sa tak šíria rôznorodé štylizácie spadajúce pod plejádu tematických kategórií od kancelárskych, školských, univerzitných, redakčných, agentúrnych, športových, armádnych, záchranárskych, štátno-verejných, seniorských, ústavných, výchovných až po umelecké. Použiť možno i stratifikáciu na *exteriérové a interiérové* replikácie Harlem Shake.

3.2.2 Komerčný mód

Zaujímavá situácia nastala v priestore reklamného (zne/vy)užívania tohto globálneho fenoménu na propagačno-komerčné účely. Ako jedna z prvých globálnych brandingových spoločností, ktorá sa podujala na reklamné video a la Harlem Shake bola *Pepsi*. No až video ďalšieho nápojového giganta *Red Bull* zverejneného 19. 02. 2013 na serveri YouTube prostredníctvom svojho firemného konta efektívne zaujalo. Najmä korešpondujúcim prevedením v duchu dlhoročného sloganu nápoja – „*Red Bull vám dáva krídla*“. Promované video, v ktorom sa paradoxne neobjaví typické logo nápoja má aktuálne takmer 6 miliónov prehratí, čo ho radí medzi

päťdesiatku najhranejších mämöv vöbec. Azda aj preto mä tento „letecky feeling“ videa na webe niekoľko desiatok svojich civilných mutácií odohrávajúcich sa v priestore lietadla, čo len dokazuje nesmiernu virálnu tenziu rôznych foriem spodobovania spomínaných memetických kreácií.

I na Slovensku vzniklo na poli reklamy niekoľko memetických realizácií cieľom osloviť najmä mladého užívateľa, pričom na webe reklama stojí menej a posúva sa smerom k publiku viac menej sama. Tak ako napr. v prípade najväčšieho poskytovateľa služieb v oblasti zimných športov *TatryResorts*, ktorý na svojom užívateľskom konte na YouTube 05. 03. 2013 zverejnil vlastnú reklamnú ponášku na fenomén Harlem Shake. Pod tridsaťsekundovým videom stojí: „*Šialenstvos názvom HARLEM SHAKE už aj v lyžiarskom stredisku Jasná Nízke Tatry! Podlahol mu už aj Yeti. Nová 24-miestna lanovka Funitel na Chopok sa otriasala v základoch...*“ Paradoxne ako konzekvencia dlhej zimy sú však doma najpopulárnejšie videa nie z lyžiarskych svahov, ale tematicky previazané s výtlkami na cestách, sarkasticky modelujúce nekoordinovaný tanec osädky auta vyvolaného balansujúcou jazdou po rozbitej ceste.

3.2.3 Mimetický mód

Genéza tohto nekoordinovaného štýlotvorného tanca tak, ako ho prezentujú aktéri v celom priereze tohto virálneho úkazu, siaha v mediálnom priemysle už do roku 1981 k hudobníkovi s prezývkou *Al B*, nazývaný vtedy podľa jeho mena – „*the albee*“. Keďže sa následne začiatkom deväťdesiatych rokov udomácnil hlavne v newyorskej štvrti Harlem prešiel na názvoslovný novotvar v podobe ako ho poznáme dnes. Kultúrni antropológovia sa však odvolávajú na neklamné znaky určujúce pôvod tanca. Ten našli totiž v etiópskom národnom tanci *Eskista*, ktorý identifikovali najmä pripažené ruky pri sekanom, vertikálne natriasajúcom sa tele.

Už v priebehu úvodných dní od spustenia tohto virálneho mému, resp. počas niekoľkých parodizujúcich citácií sa forma tridsaťsekundového videa ustálila na nasledujúci kompozičný prototyp, prelínajúci sa čo do formy a obsahu všetkými mutáciami pôvodného videoklipu. Prípadná interpretačná analýza tohto spádového videa predpokladá teda úvodnú lokalizáciu solitéra z úvodu každého videa, ktorý so zmenou obrazového strihu vťahuje dovtedy nezaujaty kolektív naokolo do anarchicky pôsobiaceho tanca v duchu krčovitého „*bopping*“.

Začiatok každej civilnej videocitácie sprevádza úvodná expozícia vždy statickej kamery do priestoru, zameraná na skupinu ľudí zahľbených do svojej práce, záľub či každodenných rituálov. Jedna z osôb je však selektívne a antagonisticky štylizovaná, navyše anonymizovaná maskou, prilbou či inou prikrývkou hlavy. Predstieraným nezáujmom kolektívu predvádza

nekoordinovaný traslavý tanec, akési obskúrne chvenie. Nik z prítomných jej teda nevenuje žiadnu pozornosť, čo môže znamenať pomyselnú zmyslovú otupenosť zapríčinenú invazívnymi schopnosťami *deintimizácie* médií. Tento expozičný prológ trvá spravidla prvú polovicu z celkového času videa, pričom v tej druhej sa k solitérne zamaskovanej postave pridá aj zvyšok, dotedy pasívneho osadenstva prípadnými rekvizitami. Po zmene hudobného rytmu sa jediným strihom dostávame späť do exponovaného priestoru so skupinou ľudí, avšak už hromadne zasiahnutých pohybom evokujúceho trasenie a nadskakovanie. Typickou formálnou a výrazovou zložkou tohto globálneho audiovizuálneho úkazu pomáhajúca ho diagnostikovať je jeho statická kamera a strihový minimalizmus, obmedzujúci sa na montáž iba dvoch záberov. Každý záber tu totiž tvorí uzavretú dejovú bunku formulovanú navyše zmenou hudobného tempa a dynamiky.

Literatúra a zdroje

- BERGAN, D.: *Film ...isms*. Bratislava : Slovart, 2011. 160 s. ISBN 978-80-556-0210-3.
- ECO, U.: *Meze interpretace*. Praha : Karolinum, 2009. 330 s. ISBN 978-80-246-0740-5.
- ECO, U.: *Skeptikové a těšitelé*. Praha : Argo, 2006. 367 s. ISBN 8072-03-7064.
- KRASKO, I.: *Mediální lídri: Regionálna zástupkyňa FremantleMedia Andrea Gaváčová*, [online]. [cit. 2012-12-16]. Dostupné na: <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/medialni-lidri-regionalna-zastupkyňa-fremantlemedia-andrea-gavacova.html>
- ZEICHNER, N.: *FADER Explains: Harlem Shake*. [online]. [cit. 2013-03-26]. Dostupné na: <http://www.thefader.com/2013/02/15/fader-explains-harlem-shake/>
- POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti*. Praha : Mladá fronta, 2010. 120 s. ISBN 9788020422064.
- McCHESNEY, W. R.: *Problém médií. Jak uvažovat o dnešních médiích*. Praha : Grimmus, 2009. 144 s. ISBN 9788090283121.
- PISÁRČIKOVÁ, M. et al.: *Synonymický slovník slovenčiny*. Bratislava : Veda, 2004. 998 s. ISBN 80-224-0801-8.
- PROKOP, D.: *Boj o média. Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. Praha : Karolinum, 2005. 409 s. ISBN 8024606186.
- STURKEN, M. – CARTWRIGHT, L.: *Studia vizuální kultury*. Praha : Portál, 2009. 384 s. ISBN 9788073675561.
- PLAŻEWSKI, J.: *Dějiny filmu 1895 – 2005*. Praha : Academia, 2009. 902 s. ISBN 978-80-1689-8

- MONACO, J. *Jak číst film. Svět filmu, médií a multimédií*. Praha : Albatros, 2006. ISBN 8000-014-106
- LOTMAN, J. M.: *Semiotika filmu a problémy filmovej estetiky*. Bratislava : Slovenský filmový ústav, 2008. 140 s. ISBN 978-80-85187-51-9.
- MIŠÍKOVÁ, K.: *Mysl a příběh ve filmové fikci*. Praha : Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2009. 270 s. ISBN 978-80-7331-126-1.
- PLESNÍK, Ľ et al.: *Tezaurus estetických výrazových kvalít*. Nitra : Ústav umeleckej a literárnej komunikácie FF UKF, 2011. 484 s. ISBN978-80-8094-924-2
- KOVALÍK, M.: Už dnes večer? Srdce pre deti 2012!. [online]. [cit. 2012-12-10]. Dostupné na: <http://udalosti.noviny.sk/2011-srdce-pre-deti/12-11-2012/uz-dnes-vecer-srdce-pre-deti-2012.html>

Kontaktné údaje

PhDr. Pavel Urban, PhD.
Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva
Fakulta humanitných vied Žilinskej univerzity
Univerzitná 8215/1
010 26 Žilina
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
pavel.urban@mediamatika.sk

LEGENDY, MÝTY, MÉDIA REITERAČNÍ BELETRISMY V POLITICKÉM DISKURSU

Legends, Myths, Media Rhetoric Reiterative Frameworks in Political Discourse

Peter Valček

Abstrakt: Rozlišování slovesných struktur mýtu a legendy je v mediálních studiích často nepřesné. Mnozí špičkoví aktéři mediální praxe jsou přitom považováni za *legendy* (např. Larry King). Ale i běžní moderátoři zpravodajství všech profesionálně řízených televizí, chtě nechtě, vystupují v myslích/představách diváků (publik) jako pseudolegendy – totiž v roli *Vlastníků Informace*. Vzniká tak sémioticky skrytý efekt porušení základních norem Evropské unie o médiích, kde např. Rezoluce 1003 (1993) Rady EU v článku 8 jasně nařizuje: „*Informace je základním právem [...]. Držitelem práva je občan [...].*“ Novináři, vydavatelé a vysílatelé jsou tudíž jen a pouze jeho správci ku prospěchu obyvatelstva EU.

Klíčová slova: legenda – ideologie – veřejnost – mýtus – média

Abstract: The rhetorical structure of myth on the one hand, and the legend on the other distinguished media studies often inaccurately. Many top actors of media practices are regarded as *legends* (e.g. Larry King). But even ordinary news presenters in all professionally managed televisions stand out frequently in the minds/imagination of audiences as a kind of pseudo-legends – namely, in the role of an *Owner of Information*. This creates a hidden semiotic effect of violation of the fundamental principles of the European Union on media, where the Resolution 1003 (1993), issued by the Council of the European Union, in Article 8 clearly orders: “*Information is a fundamental right [...]. The owner of the right is the citizen [...].*” Journalists, publishers and broadcasters are therefore only its administrators but merely for benefit for EU population.

Key words: legend – ideology – public – myth – media

Legends (lat. *legendum* = učivo, něco ke čtení)¹ byly původně výchovným žánrem středověké náboženské epiky; vyprávěním o životech svatých ztvárněným ve verších nebo v próze (např. staroslovanské legendy o Cyrilu a Metoděvi z 9. stol.). Měly poskytovat čtenáři/posluchači h l u b o k ý z á ž i t e k z t o t o ž n ě n í s osudem hrdinů legend, ať už to byly postavy historicky skutečné, nebo smyšlení jurodiví poutníci. Psychologicky jsou na stejném principu r e i t e r a c e p r o ž í v á n í slovesné struktury² založeny i modernější formy slovesnosti – např. šarišská lidová píseň, ve které zpěvačka zpívá: „*A ja taka dzivočka, cingi-lingi-bom, rada vijem perečka...*“. Je to vlastně *herecké* exposé zpěvačky v určité/folklorní r o l i , poskytující aktuálně (zde a teď – např. v programu folklorní slavnosti) potenciální z d r o j r e i t e r a c e kořenů kulturní identity její, ale simultánně i prostředí, ve kterém se píseň aktuálně *děje* (je zpívána).

Stejnými efekty, i když profesionálně/civilizačně sofistikovány, disponuje moderní šanson, např. *Surabaya Johnny* v repertoáru Hany Hegerové – kde už je však nutné hluboce promyšlené/procitěné herecké ztvárnění povídkově-baladické *legendy o dívce* zhrzené přelétavým námořníkem, takříkajíc monologické *charakterové herectví*: „*Dej aspoň fajfku z huby ven!*“. Funkčně/logicky je zřetelně a evidentně k u l t u r a r e i t e r a c e , pocházející historicky jakoby z *legendy*, shodná s Fregeho „*nenasyceností*“ (*Ungesättlichkeit* – Frege 1966 : 83) matematických tzv. proměnných veličin, které podle názoru Fregeho n e v y j a d ě u j í v matematice proměnnost, ale coby symboly „*nastiňují/naznačují*“ (něm. *andeuten*) obecnost, jsou tedy peirceovskými symboly typu *indicie* (angl. *index/indices*).

-
- 1 Podle klasické definice v *Deutsches Wörterbuch* bratrů Grimů (1838) je legenda: „*Erzählung aus dem Leben der Heiligen; aus der mittellat. Kirchensprache übernommen: legenda, liber acta sanctorum per anni totius circulum digesta continens, sic dictus, quia certis diebus legendain ecclesia et in sacris synaxibus designabantur, a moderatore chori.* SCHMIDII *lex. eccles.* (1712) 2, 84; *die alte Übersetzung des Wortes war Lesung oder ein Lesen [...]*“. – <http://archive.org/stream/brdergrimmeut00grim#page/12/mode/2up>
 - 2 Vzhledem k instruktivní/propoziční funkci legendy v kultuře je třeba vztahovat ji také k instruktivnímu/aranžujícímu typu znaku, který Peirce specifikoval jako „*legisignum*“. *Legisignum* je simultánně i *argumentem*, určeným zákonitými postupy od premisy „*k takovým závěrům, které tendují k pravdě*“ – ovšem pak označený „*objekt musí být obecný, proto argument je nevyhnutně symbolem a jako symbol se pak stává legisignem.*“ Peirce, *A Syllabus of Certain Topics of Logic*, 1903.

Paradigmaticá/syntagmatická reminiscence

Jako slovesná struktura v mediální akci je text *Surabaya Johnny* nosičem syntagmatické reiterace – gramaticky: predikátové struktury organizující syntax – a je tím podobný známým sentencím: *To be, or not to be? – Zavřete oči, odcházím! – Budeš mít hezký slechy, ale nevyděláš si na slanou vodu. – I'll be back!* Situačně jsou to kulturní proměnné, aktualizovatelné v libovolné/zvolené situaci – podobně jako „květinový dar, způsob pozdravu, úsměvu, vhodná denní doba pro schůzku, volba prostředí“ (Šindelář 1976: 51). To samé, avšak ne úplně to samé, přináší verše ze šansonového repertoáru Edith Piaf, například:

„Non, rien de rien!
Non! Je ne regrette rien!
Ni le bien,
qu'on m'a fait,
ni le mal,
tout ça m'est bien égal!³

Kouzlem tohoto slovesného postupu, jako východiska zpěvického ztvárnění, je *paradigmaticá reiterace*, která vede k sociativní fixaci (*tópos*) slovesného obrazu estetické situace, sdělované slovesnou/hudební strukturou šansonu. Průvodním znakem *propozicní* /paradigmatické strategie (organizující/aranžující aktuální kulturní situaci slovesnou strukturou, tedy – ne naopak) je například skutečnost, že verš v takovémto případě *automaticky* evokuje nejenom melodii, ale i aranžmá a výraz.

Výjimečná zpěvačka šansonů (Piaf, Hegerová apod.) přitom sice na jedné straně **a)** herecky ztvárňuje legendu, ale také se **b)** sama stává *legendou šansonu*, což však je přenesený/metonymický výraz, který se denotativně k legendě jako reiterativní slovesné formě vztahuje nepřímou, lapidárně řečeno – skrze pódium; patří tudíž psychologicky více do oblasti *prožívání* módy a vkusu. Denotát *Legenda* se v tomto případě přemísťuje do *strategických* kontextů kultury – *ritualizuje* se. Šanson, bigbít, rokenrol, stejně tak jako Debussyho hudební impresionismus nebo Nezvalovo surrealistické období, jsou kulturní/mediální rituály⁴ svého druhu.

3 *Ne, ničeho, ničeho nelituji! Ničeho, ani dobrého, co mi udělali, ani zlého. Všechno jedno je mi!*

4 RITUÁL – (lat. *ritualis* = obřadní) – **1.** – *obecně*, ustálený a slavnostně, okázale, ceremoniálně provedený úkon; – **2.** – *přeneseně* vlivný kulturní úzus; – **3.** – z hlediska *sémiotiky kultury* symbolické, často až enigmatické, chování, charakteristické

Původ tohoto typu sémiotického rituálu je zřejmě psychologicky v hlubokém dětství.

Děti si stejným způsobem, a velmi hluboce, **a)** umějí a zároveň **b)** opakovaně *musí – hrát na něco*. V pozdějším věku pak normální dospělý tuto schopnost/instinkt ve zjevné podobě ztrácí. Nejde přitom jen o *zahlcení* povinnostmi dospělého, ale zejména o schoolerovský (Schooler 1993) efekt „*verbální clony*“, když jazyk/řeč jako plně rozvinutá dispozice levé mozkové hemisféry „*stíní vhled*“ do chronotopických/časoprostorových (vizuálně-smyslových) propozic pravé hemisféry. Právě Schooler se svým psychologickým výzkumným týmem zjistil, že objekt, např. tvář náhodného kolemjdoucího, si vybavujeme hůře, když jsme ji předtím verbálně popsali. Může to mít fatální důsledky např. při identifikaci pachatele ve skupině osob za průhledným zrcadlem, jak ji známe z mnoha thrillerů a detektivek, někteří z nás možná i z osobní zkušenosti. Podstatný je však sémiotický závěr: Identita dospělého (vlastní, avšak i všech ostatních v jeho zorném poli) je dána v první řadě *v e r b á l n í d e f i n í c í*, pocházející z kadlubu (zejména) nativní kultury dané osoby.

Lippmanovo (1922) slavné konstatování vlivu dynamických stereotypů – „*we do not first see, and then define, we define first and then see*“ – je dávno před vznikem moderní sémiologie intuitivním konstatováním této *epiorganické*⁵ danosti lidské mysli (jako kulturně-civilizační kontingence socializovaných nositelů mozku) ve vztahu k tvorbě politických diskursů či veřejných mínění.

svou četností či pravidelností, „*sémantická oscilace* (Lotman) kulturních forem a procesů. Klíčová je otázka, zda jde aktuálně o obsedantní/kompulzivní opakování frazémat tvořících jádro mediálních emisí (např. propagandy, komerční reklamy), nebo o přirozenou, psychohygienickou, *sebeudržující* iteraci přirozených kulturních uzancí. Pokusím se obhájit představu, že legenda je v multimedialní civilizaci jedním z takových, často však sémioticky různě maskovaných *rituálů*.

- 5 Termín *epiorganismus/epiorganický* je charakteristikou *arbitrárních* *vlastností* *chování* statisticky masivních biologických společenstev (lidská civilizace, mraveniště, včelí úl). Když Francis Fukuyama na začátku 90. let 20. stol. píše o „*konci dějin*“ má na mysli, jak se později sám opravil (konec dějin by byl koncem civilizace a nebylo by tudíž už co řešit), konec čistého biologismu chování civilizací, když do organických systémů kultur radikálně vstupuje nervatura technologických/elektronických systémů, což je ostatně problém, na který dávno před Fukuyamou, a jako první, upozornil Marshal McLuhan v souvislosti se síťovým uspořádáním elektronických médií (v tom čase zejména televizi) do podoby extenze přirozené organické/biologické výbavy lidstva.

Tím se však otevírá další pestře malovaná *matrjoška* – ta uvnitř té větší: Výzkumy Fonagyho a Targetové (1993) totiž jednoznačně prokázaly, že zážitek reality u dětí má duální povahu – odehrává se ve dvou simultánních „mentálních modech“: 1. „modus mentální ekvivalence“ je prožíváním idejí, představa nálad ne jako reprezentací, ale jako replik reality (událostí, osob, věcí) – tento fenomén bychom mohli označit symbolem: *verbální clona druhého řádu*. Zároveň, 2. „pretend modus“ jako prožívání subjektivních evidencí událostí a prostředí v hluboké víře v jejich spolehlivost (přičemž není zkoumáno, jakým způsobem, jako reprezentace, korespondují s realitou) – ten bychom mohli označit symbolem *verbální clona třetího řádu*.

Je tu však také, za třetí, na linii fylogeneticko-ontogenetického vývoje ovšem nejstarší, *verbální clona prvního řádu*, která je – právě pro dnes tak módní interpretaci peirceovských funkcí *interního* a *externího* pole generování významu – přinejmenším stejně významná. Pochází z antropologického modelu vzniku lidské řeči B. F. Poršněva (1979).

Za historicko-kulturní základ jazykových reprezentací jako lidské schopnosti pokládal Poršněv (1979: 450) fenomén *diplastie*.⁶ Podstatné však ve vztahu k našemu tématu je empiricky potvrzené zjištění, že *diplastie* jako neuro-sémiologický systém je nadále součástí tzv. starších vývojových vrstev kortexu. V této souvislosti tedy *diplastie* může být sémioticky vlivným aspektem právě v podmínkách digitální „*extenze*“ (McLuhan) lidských schopností, v podmínkách jejich atakování mentálními synergii multimediatizace, jelikož „*diplastie je z hlediska fyziologických procesů emoce, z hlediska logiky – absurdum,*“ (Poršněv 1979 : 453).

Sítová auctoritas – zóna intoxikace

Jedna věc „*mne pořádně překvapila,*“ konstatoval v interview pro *Les Lettres françaises* o své práci na *Slovech a věcech* Michel Foucault – totiž „*uvnitř klasického vědění neexistoval člověk. Na místě, kde nyní [1966 – P.V.] objevujeme člověka, existovala moc příslušející diskursu, řádu slov – moc reprezentovat řád věcí [...].*“ Avšak koncem 18. století „*přestal diskurs hrát organizátorskou úlohu, jež mu připadala v klasickém vědění. Zmizela průhlednost mezi řádem věcí a řádem představ, [...] a tak se objevily jazyky se svými dějinami, život se*

6 Tj. takové zobrazení objektů (zvířat, lidí, známých z jeskyně v Altamíře a z jiných podobných nalezišť), které ještě v primárním lidském chápání na úrovni starší doby kamenné nejsou obecnými znaky, ale zastupujícími entitami, doslova do o j n í k y (tj. vývojově ještě ani neportréty) zobrazených objektů (zevrubněji o tom – v multimediálním kontextu – in: Valček 2007, 2008).

svou organizací a autonomií, práce se svou vlastní výrobní schopností. A proti tomu se v mezeře zanechané diskursem konstituoval člověk [...],“ (Grygar 1969 : 28). Ovšem byl to člověk, který zároveň „umíral na znaky, jež se zrodily v něm,“ (Foucault in tamtéž).

Tudíž *verbální clona čtvrtého řádu* – vývojově i kulturně nejmladší – se rodila bolestně.

Jasně to, padesát let po Foucaultovi, na tři roky přesně, pro *Newsweek* (2012 : 40) řekl George Soros, žijoucí *legenda* finančních trhů: „*Jsmen nuceni opustit Věk Rozumu a přesunout se do Věku Nejistoty,*“ – tedy tam, kde kromě mágů burzy, jako je Soros, není doma nikdo.

Ale to už se stalo dávno – logiku definice nahradila „*informační tíseň*“ (Byfield 1999), vágní extenze věčně rostoucích datových kvant, a tudíž propastně klesajícího procenta reálně zpracovatelné *Informace*, protože lidský mozek má svojí průměrnou kapacitu stále stejnou.

Tradice fatální nejistoty už tu je – před Sorosem, i simultánně s ním; a mýtus „*stále tíhne k tomu, aby měl podobu přísloví*“ (Barthes 2004 : 152).

Neklasické ztvárnění autority – (lat. *auctoritas* = záruka; stvrzení) – začíná sémiotickým spinem, lotmanovskou historicky oscilující rotací významu slova autorita: Autorita už několik století je jmenována – je to cosi jako akademický titul (porov. angl. *local authorities* = místní úřady, *obmyšleny* politickou/legislativní mocí).

K prosazení se osoby jakožto *Autority* pak stačí – z dnešního hlediska prostinká – technologie Gutenbergovy galaxie. Zapomnělo se, že autorita byla původně hluboce humánním stvrzením postoje skrze vysoce dokumentační „*chronotop životní cesty*“ (Bachtin 1980 : 234) konkrétního subjektu (individuálního či skupinového). V této a jen v této souvislosti mluvil v šedesátých letech Barthes přeneseně o „*smrti Autora*“ – totiž o *actori interitus*, o úhynu ručitelů, jelikož v podmínkách síťové hyperreality, generující pouze síťová simulákra bez reprezentativní hodnoty, nejsou již žádné humánní záruky možné. Síťová intoxikace kultury jako aktuální aranžmá civilizace je zároveň slovesným *rématem*, organizujícím vitálně časoprostor/*chronotop* všedního dne.

Autorství v původním smyslu slova se pak stává v podstatě *ústní tradicí*, kde v rámci – také pověstné, a také voluntární – *spirály mlčení* se z každého *pseudo*-autora stává naléhavě obsedantní *legenda alcis rei*, tedy *pseudo*-legenda, jímaná ingeniem⁷ vůle k moci, podobné vachkovskému chtíči

7 G. B. Vico mluvil v této souvislosti o „*topikách*“ neboli o vášni „*dávati jména*“, usídlené v „*ingeniu*“ osoby jakožto „*schopnosti rozlišovat oddělené věci*“ (Koprda 1997: 22).

po obcování: „Dejte nám autoritu! My chceme poslouchat!“ (Vachek [1925] 1989: 20).

Podobným způsobem vystupují univerzálně moderátoři zpravodajství všech profesionálně řízených televizí, a to, chtě nechtě, v roli *Vlastníků Informace* – jsou tak automaticky a spontánně nejenom vnímáni, ale přímo prožíváni publikem/divákem, což souvisí s psychologii kauzální atribuce.⁸ Zároveň tak ovšem vzniká i sémioticky důkladně (často i důsledně) skrytý efekt porušení základních norem Evropské unie o médiích, kde např. Rezoluce 1003 (1993) Rady EU jasně nařizuje: „*Informace je základním právem, zdůrazněným judikaturou Evropské komise a Soudu pro lidská práva v souvislosti s článkem 10 Evropské úmluvy o lidských právech a uznané také i v souladu s článkem 9 Evropské úmluvy o přeshraniční televizi, stejně jako ve všech demokratických ústavách. Držitelem tohoto práva je občan [...].*“

Legenda jako instrukce a sémiotický generátor identity

Pro moderní teorii slovesnosti problém legendy znovu objevil André Jolles jako jednu z beletristických reiteračních *jednoduchých forem*, definující specifickou funkci *mimésis* v architektuře narativních slovesných struktur. Přitom přirozeně a spontánně vychází ze středověké *duchovní dispoziče* či *pozice* vyjádřením „*lidských mentálních postojů*“ (Jolles – něm. *Geistesbeschäftigung*). Jolles tuto výrazovou formu charakterizuje jako *imitatio* (lat. ztvárnění) – avšak etymologicky velmi zásadně zejména ve vztahu k lat. *immutare* (= měnit se tak, aby člověk mohl vstoupit do něčeho jiného; jinými slovy: záměna sebeidentity osoby či věci jako aspekt virtuální *existence*).

8 ATRIBUCE – (lat. *ad* = na; *tribuere* = připsat, přikázat) – v psychologické teorii atribuce synoptické/virtuální připisování vlastností osobám či situacím bez dostatečného množství vstupních dat, „*převod vlastního chování a všech pozorovatelných událostí na zvolené příčiny*“ (Keller 1981); tzv. atribučování je důležitý aspekt výzkumu postojů k projevům chování jiných, který vychází z představy, že lidé vždy atribučují, tj. připisují určité vlastnosti chování jiným (či situaci, ve které se ocitli) i bez nevyhnutného minima informace o dané situaci. Psychické atribuce úzce souvisí s postoji a s motivační bází psychologie osoby, navíc sociativní instinkt přirozeně vede lidi k atributivním hodnocením, které podle možnosti vylučují konflikty, kromě situací, kdy je konflikt cílem činnosti (co se v politické i mediální praxi stává často). Pak se často právě atribuce stávají nástrojem manipulace se situací – např. pragmatickým mediálním využitím aktuálně komponovaných atribucí či situací, vyvolávajících mentální reakci v sociativní (sdružovací) iniciativě publik – kauzální (cíleně strukturované) atribuce.

Z tohoto hlediska je pak tato jollesovská *einfache Form* (užitá či užívána i jako reiterační strategie⁹ médií a politických diskursů) zajímavá především zase psychologicky.

Světce z legendy je u Jollese velice specifickou kulturně-mentální, estetickou *i-mutací*: „*Máme světce, máme relikvii, máme legendu; máme osobu, máme věc, máme jazyk. Všechny tři složky jsou v ý k o n e m uvedené duchovní dispozice, onoho světa imitatio,*“ (Jolles 2006 : 39).

Jinými slovy, legenda je narativně-syntaktická *jednoduchá forma* vystupující jako morfologický, niterně kontextový činitel, jako *jazykové gesto* např. ve vývoji románu (ale i v žurnalistice s její *mediální* či *sportovní osobností* a s její estetikou „*zázraku výkonu*“ – Jolles). Neztvárnjuje totiž život protagonisty historiograficky, ale jako zpředmětnění, konkretizaci aktuální představy *dobra*, které má mít (a to je z deontologického hlediska klíčové) zásadní *imitabilní* parametry (schopnost generovat potenciál následovníků).

Legenda jako „*jazyková forma nejenže přiměřeným způsobem představuje svatého, ale svatého zároveň vytváří*“ (Jolles), tudíž *označující* v ní a jejím prostřednictvím neopakovatelným způsobem *splyvá* s *označovaným* – „*na stupuje náhlá shoda mezi mínit a znamenat*“ (Jolles).

Příkladem do dna objasňujícím tento princip je dnes, napodiv, klasická česká trampská píseň – ze všech snad nejvýrazněji ta, kde účastníci posezení u táboráku zpívají svorně:

„*Shorty a Joe je z d i l i s n á m a v partě.*

Pálili s námi značky do telat.“

Nikdo ze zpívajících přitom nejezdil v partě se dvěma jmenovanými a nikdo je jako osoby vůbec nezná, protože prostě nikdy neexistovali. Je to však něco jako *časostroj* umožňující zúčastněným prožít romantickou chvíli mezi kovboji v *l e g e n d á r n í m s m y s l u* – tedy zcela a doslova REÁLNĚ, ovšem jen ve své představivosti/prožívání společného fluida imaginace.

Dokonce, i když všichni zpívají: *Teskně hučí Niagara, teskně hučí do noci*, je tu přítomný ten samý kulturní princip – fyzická *Účast* ve vyprávěném *děni*.

Zpívající nejen „*míní*“ (Jolles), že vodopád hučí, ale zároveň pro tu chvíli *exaktně vědí*, že vodopád *hučí teskně*, prostě proto, že v té chvíli fabule jollesovsky jasně „*znamená*“ cosi, co sami prožili ve své představivosti. Z *imitatio* se stává *imaginatio* – přičemž *imago* už je kulturně hmatatelná (analyticky v textu navazování na legendu identifikovatelná) kulturní skutečnost.

9 Tedy opakovaně, rekurentně „vtahující do multimediální *hry*“ spojené s dynamickou/iterativní aktualizací obrazu světa.

A účastníci, znalí příslušného emocionálního kódu, ji pak reálně prožívají – i když *jen* v lineárním kontinuu zpívané narace. Pro ostatní nicméně – nelze jinak – *musí* být nudná a nic neříkající.

Ideologie jako dynamika veřejného mínění

Ideologie je termín, který se vyvinul v rámci marxistické tradice¹⁰ a označuje komunikační procesy, jimiž držitelé moci prostřednictvím institucionalizovaného strukturování kultury dosahují maximum kontroly a minimum konfliktů v prostředí. Nejde přitom o úmyslné plánování, jak obelhat lidi, nebo změnit jejich myšlení (i když i to se stává, ovšem pak už jde spíše o propagandu využívající aktuální kulturní stav ideologie), ale o působení dominantních institucí společnosti (u Althussera „ideologický státní aparát“ kolaborující s „represivním státním aparátem“) v oblasti hodnot, světového názoru a symbolického systému kultury s cílem legitimizovat moc. Podle Althussera „ideologii tvoří imaginární vztahy individuí k reálným podmínkám existence“ na druhé straně „ideologie nás utváří jako osobnosti a »volá nás« k bytí“. – Ideologické struktury se pak jeví – *mají se jevit 1.* jako přirozené, dané (v kultuře se naturalizují); ideologické struktury se jeví – *mají se jevit 2.* jako logický důsledek historického vývoje (v kultuře se historizují). Z toho nakonec vychází nevyhnutný předpoklad, že **3.** přirozený průběh veřejných záležitostí, kterého bylo takto dosaženo, blokuje regres (ba i dílčí rekonstrukci předešlého stavu) – proces ideologické indoktrinace je atributivní, tudíž nevratný (v kultuře se eternalizuje).

Bez simultánní aplikace všech tří těchto horizontů ideologické činnosti nemůže být ideologické poselství funkční – jakkoliv, nebo snad právě proto, že jsou všechny „imaginárními“ (Althusser) prvky *legendování* politické praxe.

10 Jak známo, Marxova a Engelsova *Německá ideologie* vznikla jako jedno z prvních monografických děl zakladatelů marxismu v letech 1845 – 1846, pak však Marx rukopis, který vydavatelé rázně odmítli (o Marxe se už zajímala politická policie), „*podrobil hlodavé kritice myší*“, jak psal Engelsovi do Londýna, tj. odložil ho do kufru na půdě (rukopis pak marxističtí badatelé našli skutečně značně poškozený). Dílo vyšlo knižně až r. 1932 v SSSR. Je nutno doplnit, v souladu s konstatováním Althusserovým (1970), že zakladatelé proletářské revoluce zde užívají termín ideologie, pocházející od Cabanaise a Destutta de Tracy ve smyslu své „*rané intuice*“ jako „*ein System von Ideen und Vorstellungen, das das Bewusstsein eines Menschen oder einer gesellschaftlichen Gruppe beherrscht*“. Následující řádky jsou souhrnem Althusserova nesmělého „*prvního pokusu*“, jak sám píše, ozřejmit problém na základě politické zkušenosti začínající druhé půlky 20. století, zejména Evropy v roce 1968.

Kierkegaard už v 19. století (1846) konstatoval rozpor mezi *veřejností* a *společností*, mezi kategoriemi, kterých „dvojznačnost“ jízlivě a potutelně „kradmo připravila všechno o význam“. Jeho postoj je potom jednoznačný: „vymezení »veřejnost« je přelud reflexe [...], monstrozita, při které se konkrétní skutečnosti zdají ubohými, [...] pohádka věku rozumu, která iluzorně dělá z jednotlivců více, než krále vládnoucích lidu; ale »veřejnost« je i onou nutkavou abstrakcí, kterou mají být jednotlivci nábožensky vychováváni – anebo padnou“ (Kierkegaard 1969 : 46).

Je to typicky romantický pohled na sociologický problém formování veřejnosti a veřejného mínění jako mentálních/kulturních hloubek civilizace (společenského života *en gros*). Je však třeba zdůraznit, že se tu poprvé v dějinách myšlení mluví – i když jinými slovy – o *virtuální realitě* na úrovni smyslového vnímání politického dění:

„Co by se nikdo neodvážil přednést na shromáždění, o čem by nikdo neměl mluvit nahlas, o čem by i tluchubové neradi přiznali, že o tom tlachali, to je vcelku dobře možno napsat pro veřejnost, a veřejnost – právě jako veřejnost – o tom vědět smí.“ Takže se pak, „stále víc jednotlivců [...] uchází o to, aby nebyli ničím – aby byli veřejností, oním abstraktním celkem, vytvořeným tak směšně, že se na něm «zúčastňují» nezúčastnění,“ (Kierkegaard 1969 : tamtéž).

Dnes se samozřejmě musíme na strukturu psycho-sociálního fenoménu veřejnosti dívat mnohem exaktněji.

Je tu Blumerova (1939) klasická definice veřejnosti, kterou výstižně parafrázuje McQuail (1999: 60): veřejnost je společenská formace, značně rozsáhlá, široce rozptýlená a trvalá; má tendenci formovat se okolo určitého tématu nebo okolnosti společenského života a jejím primárním cílem je prosazovat nějaký zájem či názor a dosáhnout politickou změnu (cíle a programy, které veřejnost generuje na dosažení takové změny, tvoří vlivnou, i když tematicky nestálou socio-psychologickou bázi veřejného mínění).

Nastolování témat médií (*agenda setting*) je technikou vytváření sémiotických jader pro krystalizaci takové či onaké *veřejnosti*, takového či onakého *veřejného mínění*.

Jestliže je jádrem tvorby veřejnosti téma, okolo kterého krystalizuje společenský zájem (tj. *m o t i v o v a n é* soustředění pozornosti) či názor (tj. *m o t i v o v a n é* hodnocení událostí a subjektů událostí), pak je zřejmé, že *m o t i v a c e* musí být i ohniskem dynamických změn v oblasti veřejného mínění. Motivace jako soubor (drůza/trs) asociovaných vnitřních příčin cho-

vání má vždy svůj (sociálně i klinicky exaktně definovatelný) **a**) cíl chování a simultánně s tím také **b**) program, jak cíle dosáhnout.¹¹



Obr. 1 – Motivace jako zdroj suspence

Jsou to zároveň jediné dva horizonty, které si v sémiologickém procesu, probíhající od hloubkového mentálního zážitku přes hloubkové struktury jazyka až po ustálení smyslu komunikace v aktuální situaci – zachovávají svůj identitu. Ovšem jen do chvíle, než na úrovni „neekvivalentního překladu“ (Lotman 1994 : 37) mezi odlišnými kódovými kompetencemi levé a pravé mozkové hemisféry dojde k nutkavé tvorbě „předkonceptuální“ slovesné „suspence“ (Fónagy 1963, 1970) či, obecněji (tj. mimo beletrie, např. v politickém diskursu – ke generování „blendingu“ – Turner 2004) totiž k míchání různých významových horizontů lidské zkušenosti; což je zajímavý americký pokus o kognitivně metaforický model parabolismu jako syndromu intelektu, omezeného fatální asymetrií mozkových kódů, která nás nutí komplexní události/situace vnímat jako „balíčky [neekvivalentních – P.V.] významů,“ (Turner 2004).

Mistrem parabolismu byl Ezop – řecky *parabolé* (= porovnání; příměr) znamená to samé, co naše slovo *bajka*, důsledně zbaveno původního smyslu. Také Leonardo da Vinci konstatuje *geniálně jednoduchou* pravdu parabolicky: „*Kohout, než zakokrhá, třikrát zatřepe křídly. Papoušek zobákem*

11 Podrobný klinický výklad problematiky motivačních cílů/programů přináší Kazimierz Obuchowski, 1969.

vyzkouší větev, než si na ni sedne.“ Ze stejného soudku je i trpce ironické konstatování Hérakleitovo zpřed dvou a půl tisíciletí: „Kdyby se všechny věci staly dýmem, bylo by možné rozeznávat je nosem.“

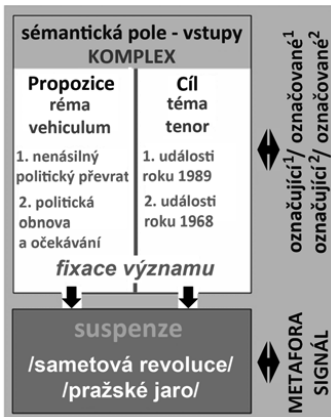
„Suspenzi“ nazval ovšem Hitchcock – Fónagyho současník a klasik úzkostného žánru – naopak příběh, postavený na následující modelové scéně: Člověk sedí na pohovce a pod ním tiká časovaná bomba. My víme, že on o tom neví a že mu všechno *docvakne* za tři minuty. – V politice a v mezinárodním právu se tomu říká *lokální konflikt*. Horor je tedy jakousi *esencí* i *sumou* tohoto typu lidské zkušenosti – tedy také *balíček významů*.

Mýtus – mezi ideologií, legendou a obcováním

Mýtus intuitivně vnímáme jako balíček/*naraci* o smyslu světa, legendu jako balíček/vzor pro naše identity – nejenom pro identity *osobní*, ale například i pro identitu/aktualizaci čtení textů našeho světa ve smyslu Weinrichovy teze, že světem je pouze to, co se může stát předmětem komunikace.

Oboje pak s různou „*intencionální silou*“, která nás „*vyzývá*“ (Barthes 2004 : 123 – Althusser!), abychom přijali její „*rozpínavou nejednoznačnost*“ (Barthes 2004 : 123), nabývá podobu buď ságy, nebo dobré/zlé pověsti osoby, věci, události.

Čím se však z *balíčku* stává jedna mýtus, pak legenda, tu zase prostínká odzbrojující metafora typu *Pražské jaro* či *Sametová revoluce*?



Obr. 2 – Suspenze jako signál bez označovaného

Odpoveď podáva Barthes v *Mytologiách*: Jádrom mýtu je „koncept“ jako reiterativní „pohnutka, díky níž je mýtus vyřknut“. Koncept je však „z kvantitativního hlediska [...] mnohem chudší než označující“, přestože, či právě proto, že „má k dispozici neomezené množství označujících“. Koncept nemůže tedy být nikdy odpovědně určen diferenciací v saussurovském ani v aristotelovském smyslu.¹² „Do konceptu se po pravdě řečeno nekládá ani tak skutečnost jako spíš jisté poznání skutečnosti [...]. Vědění obsažené v mytickém konceptu je ve skutečnosti věděním zmateným, tvořeným nejasnými, neomezenými asociacemi. Tento otevřený charakter konceptu je třeba patřičně zdůraznit: rozhodně nejde o nějakou abstraktní, očištěnou podstatu; jedná se o beztvaré, nestálé, mlhavé zhuštění [...]“ (Barthes 2004: 116–118).

Zhuštění, jak Barthes na stejném místě zdůrazňuje, programově ve smyslu freudovského *Verdichtung*, což je *verbis expressis* krátké spojení, zkrat statisticky mnoha nesourodých prvků, tudíž ne transcendentní změna viskozity myslí... Proto nerozlišování mezi mýtem, legendou a ideologií je nejenom tristní nekompetence, ale – z hlediska sémiotiky mediálního práva – vždy také akt nerespektující saussureovskou diferenciaci jako podstatu humanistické rétoriky obrazu.

Literatura

- ALTHUSSER, L. 1977. *Ideologie und ideologische Staatsapparate. Anmerkungen für eine Untersuchung*, in: *Ideologie und ideologische Staatsapparate. Aufsätze zur marxistischen Theorie*, Hamburg/Berlin : VSA. 173 stran.
- BACHTIN, M. M.. 1980. *Román jako dialog*. Praha : Odeon. 481 stran.
- BARTHES, R. 2004. *Mytologie*. Praha : Dokořán. 170 stran. ISBN 978 80 7363-359-2
- BLUMER, H. 1939. *The Mass, the Public, and the Public Opinion*. In: Lee, A. M. (Ed.) *New Outlines of the Principles of Sociology*. New York : Barnes and Noble

12 Význam v obecné lingvistice Saussureově tvoří (generuje) vždy *d i f e r e n c e* : Význam n e n í d e n t i f i k a c í znaku s reálným objektem, s již existujícím pojmem či dokonce s nějakou *podstatou* skutečnosti. Naopak, generuje ho *d i f e r e n c e* (= smyslově-intelektuální odlišení) znaků o d znakových systémů (kódů). – U Aristotela také definice *per genus proximum et differentiam specificam* musí definovaný termín zařadit do příslušného rodu a zároveň uvést příslušný druhový rozdíl, musí vyjadřovat podstatu a vztahovat se jen k tomu, co se má definovat, musí být i formálně správně vyjádřená, bez nadbytečných, nejasných, metaforických anebo homonymních výrazů.

- BYFIELD, T. 1999. *DNS: A short history and a short future*. In: *ReadMe! ASCII Culture and the Revenge of Knowledge*. NYC : Autonomedia, ss. 419-425. 556 stran. ISBN 1570270899
- FREGE, G. 2011. *Funtion, Begriff, Bedeutung. Fünf logische Studie*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. 84 stran. ISBN 9783525231159
- GRYGAR, M. (ed.) 1969. *Pařížské rozhovory o strukturalismu*. Praha : Svoboda. 171 stran.
- JOLLES, A. 1968. *Einfache formen*. Tübingen : Max Niemeyer Verlag. 272 stran.
- KIERKEGAARD, S. 1969 *Současnost*. Praha : Mladá fronta. 80 stran.
- KOPRDA, P. 1997. *Vico a Tozzi – o odstupe od označovacieho vzťahu*. Bratislava : Academic Electronic Press. 130 stran. ISBN 80-88880-12-2
- LERMEN, B. H. 1968. *Moderne Legendedichtung*. Bonn : Bouvier. 302 stran.
- LIPPMANN, W. 1922. *Public Opinion*. New York : Harcourt, Brace and CO. 427 stran.
- MCQUAIL, D. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál. 447 stran, ISBN 80-7178-714-0
- NEWSWEEK, 159, 5, 30. leden 2012
- OBUCHOWSKI, K. 1969. *Psychológia ľudských snažení*. Bratislava : Obzor. 207 stran
- SCHOOLER, J. – OHLSSON, S. – BROOKS, K. 1993. *Thoughts Beyond Words: When Language Overshadows Insight*. IN: *Journal of Experimental Psychology* 122, 2, 1993, s. 166–188
- VACHEK, E. 1989. *Pán světa*. Praha : Československý spisovatel. 300 stran.
- VALČEK, P. 2008. *Diplastie – návrat neostrého denotátu – kultura masového poselství v mentálním ohnisku e-civilizace*. In: *Média dnes*. Olomouc : Univerzita Palackého, ss. 101–112 ISBN 978-80-244-2023-3
- VALČEK, P. 2007. *Sedmý horizont komunikace*. In: *Mediální studia – Roč. 2 (2007)*, č. 1, ss. 5–25 ISSN 1801-9978

Kontaktné údaje

doc. PhDr. Peter Valček, PhD.

Centrum kulturních, mediálních a komunikačních studií

Katedra žurnalistiky

Filozofická fakulta Univerzity Palackého

Česká republika

Křížkovského 14

771 47 Olomouc

peter.valcek@upmedia.cz

VRTIEŤ PSOM: METAFORA V MÉDIÁCH
– MEGATRENDY A MÉDIÁ 2013

Editori zborníka: PhDr. Dana PETRANOVÁ, PhD.
doc. PhDr. Slavomír MAGÁL, CSc.
PhDr. Alexander PLENCNER, PhD.

Recenzenti zborníka:
JUDr. Martin Solík, PhD.
prof. ndzw. dr. hab. Krzysztof Gajdka, MBA

Vydavateľ: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

Vydanie prvé

Tlač: Michal Vaško – Vydavateľstvo, Prešov

Počet strán: 204

Printed in Slovakia

TRNAVA 2013

ISBN 978-80-8105-476-1