

MÉDIÁ A TEXT

Juraj Rusnák – Michal Bočák (ed.)

Filozofická fakulta Prešovskej univerzity
Prešov 2005

Recenzenti: Prof. PhDr. Ján Findra, DrSc.
Prof. JUDr. Ľudovít Jacz, CSc.
Prof. PhDr. Daniela Slančová, CSc.

Redakčná rada: prof. PhDr. Viera Žemberová, CSc. (predsedníčka),
prof. PhDr. Ján Sabol, DrSc., prof. PhDr. Júlia Dudá-
šová, CSc., doc. PhDr. Ľubica Babotová, CSc., prof.
PhDr. Jozef Sipko, CSc.

© Vydala Filozofická fakulta Prešovskej univerzity roku 2005

Vydanie zborníka Médiá a text podporila Kultúrna a edukačná grantová agentúra (KEGA), grant č. 153/2001.

ISBN 80-8068-408-1

OBSAH

Úvod	7
Podstata tzv. mediálnych amalgámov a ich funkcie v elektronicky sprostredkúvanej komunikácii	
Vladimír PATRÁŠ	8
Vzťah znaku a slova a supraznaku a vety v mediálnom texte	
Ján SABOL	20
Kontinuitnosť a diskontinuitnosť komunikácie	
Pavol ODALOŠ	27
Komunikačné médiá – virtuálna realita – vôľa k virtualite	
Ľubov STEKAUEROVÁ	35
Etické problémy komunikácie	
Jozef SIPKO	48
Identita a zdvorilosť – k problému sociálnej kategorizácie v mediálnom dialógu	
MILAN FERENČÍK	63
K interpretácii netextových javov	
Juraj BRIŠKÁR	87
„Zóna súmraku“. O podobách mediálneho hedonizmu súčasnej popkultúry	
Juraj RUSNÁK	94
Informačná hodnota spravodajských textov	
Ján SAND	104
Rozhlasová správa	
Imrich JENČA	112
Upútavky na televízne spravodajstvo a ich súvislosti	
Michal BOČÁK	121
Hodnotiace kritériá publicistickej recenzie v literárnom printovom periodiku	
Blažena GARBEROVÁ	145
Náboženský rozhlasový príhovor – tradicionalizmus a modernizmus	
Ľubomír KOVÁČIK	155
Mediálny text ako prostriedok jazykovej sugescie	
ĽUBOMÍR GUZI	163
Etnokultúrne konotácie v ruskej a slovenskej tlači	
Nikoleta DEMJANOVÁ	174
Klasifikácia precedentných textov v súčasnej ruskej tlači	
Alžbeta VIROSTKOVÁ	185
Politická reklama v slovenských denníkoch pred parlamentnými voľbami 1998 a 2002	
Roman IVANTYŠYN	191

Skryté posolstvá reklamy na alkohol	
Ján JUHÁS	203
Komunikačné stereotypy v rannom rozhlasovom vysielaní alebo	
Čím je ráno ráno	
Beatrice SZABÓOVÁ	212
Magický realizmus v slovenskom filme	
Ján S. SABOL	221
Interpretácia stereotypov v britských situačných komédiách	
Slávka TOMAŠČÍKOVÁ	227
Videoklip ako simulakrum	
Alexander PLENCNER	240
Niekoľko poznámok o vzťahu komiksu a printových médií	
Peter KARPINSKÝ	262
Piesňové texty, mládež a jazyk alebo Lalala	
Ivana KUPKOVÁ	275
Mediálny text – umelecký text (Autentické a diferenčné v stratégii textu)	
Viera ŽEMBEROVÁ	281
Funkcie jednočlenných viet v publicistických textoch	
Jolana NIŽNÍKOVÁ	290
Jazyk médií – jazyková analýza prekladu filmových titulov (korpus ako	
corpus delicti)	
Martina IVANOVÁ	300
Cudzie vlastné mená v médiách	
Martin OLOŠTIAK	309
Kritériá ovplyvňujúce realizáciu kvantity v textoch masmediálnej	
komunikácie	
Iveta BÓNOVÁ – Renáta GREGOVÁ	315

ÚVOD

Dámy a páni,

srdečne Vás vítam na našom stretnutí, ktoré by malo presvetliť fenomén mediálneho textu, spojiva, svoreňa medzi odosielateľom a prijímateľom, urobiť aspoň trochu viditeľnými a počuteľnými jeho vibrácie, garantujúce, aby hlas expedienta našiel odozvu, komunikačného partnera, aby neznal falošne, neúprimne a zavádzajúco, aby neprekričal sémantické posolstvo slova a výpovede, aby nebol hlasom volajúceho na púšti. Verím, že v tomto čase ponorenej rieky nás slovo interpretácie, analýza, kognitívna metafora budú viesť k hlbšiemu poznaniu, ktorého najbytošnejším vyznením je ticho, mlčanie. Ako výdych po skončení árie či symfónie, ako meditatívna pauza po doznení verša. Lebo budeme zrejme hovoriť aj o devalvácii slova aj o nedostatku času na zažitie textu, na múdre mlčanie.

Želám Vám príjemný pobyt v priestoroch našej univerzity a obohacujúce zážitky.

Ján Sabol

PODSTATA TZV. MEDIÁLNYCH AMALGÁMOV A ICH FUNKCIE V ELEKTRONICKY SPROSTREDKÚVANEJ KOMUNIKÁCI

Vladimír PATRÁŠ

Pred jadrom nasledujúcich pristavení je žiaduce uviesť niekoľko rozšírených, odborne prijateľných poznámok. Ich ambíciou je prijať aj úlohu opatrne formulovaných hypotéz.

1. V názve príspevku sa po nevyhnutnej metajazykovej návesti nachádza obrazné dvojslovné pomenovanie. Treba zdôrazniť, že je utvorené *ad hoc*. Samozrejme, s touto charakteristikou si nenárokuje na prísne a presné sémantické ukotvenie. Nemieni teda ani rozširovať príslušné terminologické názvoslovie. Jeho poslaním je poukázať na širšie podložie textu či komunikátu, ako by sa dalo na prvý pohľad či tradične očakávať. Ide o to, že text/komunikát, teda zdroj, sprostredkovateľ a zároveň výsledok komunikačných aktivít fungujúci v elektronickom prostredí vzniká a figuruje predsa len osobitejšie ako v bežnom dorozumievacom styku prostredníctvom živej, otvorenej reči, príp. v umeleckej spisbe. Na potvrdenie rozdielnosti uveďme niekoľko príkladov. I bez hlbších analýz je napríklad možné rozoznať zreteľné rozdiely a čiastočné zhody medzi štruktúrou, inventárom a správaním sa textu v rozhlasovom interview a trebárs pri vnímaní internetovej kontaktovej verzie denníka s interaktívnymi diskusnými fórami. Iné požiadavky a predstavy napĺňa adaptácia klasickej divadelnej hry vo verejnoprávnej televízii, odlišné vlastnosti nadobúda politická diskusia v neštátnom televíznom vysielaní.

2. Už na tomto mieste je potrebné kontúrovať naše ponímanie: elektronicky podmienený komunikát predurčený na plnenie masmediálnych úloh využívaním viacerých kódových sústav oslabuje ustále-

nú a rešpektovanú mimojazykovú polaritu *ústnosť* – *písomnosť*. Zreteľne práve vtedy, ak v rozmedzí oboch krajností počítame predsa len s jemnejším a pestrejším druhovým rozlišovaním komunikátov podľa ich pôvodu a určenia či využitia. Je známe, že k pólu ústnych prejavov sa viažu nielen spontánne hovorené, ale aj čítané, teda písomne vopred pripravené texty; k pólu písomných prejavov sa pridružujú texty určené na hlasné čítanie, sluchové vnímanie a nakoniec aj texty na kombinovanú repcepciu, teda na tiché čítanie a zrkové vnímanie (Král – Rýzková, 1990, s. 95). Autorská dvojica okrem zmäkčených hraníc medzi vlastnosťami ústnosti a písomnosti podporuje aj komunikačnú podstatu utvorenej typológie. Je totiž zrejmé, že v uvádzanom spektre sa jeho jednotlivé prvky pripútavajú nielen k autorovi, ale aj adresátovi.

3. Na spomínanú pestrosť a dynamickosť nepriamo poukazuje aj M. Bugajski pri jeho úvahách o približovaní, spolupráci či priam splývaní kódových sústav v mediálnej oblasti (Bugajski, 2001). Prieniku, prelínaniu ústnosti a písomnosti (so súbežným odrazom v dvojici *neprípravenosť* – *prípravenosť*) výrazne pomáha interaktívnosť a konverzačnosť väčšiny súčasných komunikačných kontaktov, ktoré sa uskutočňujú najmä v elektronickom prostredí (Schulze, 1999). Ukazuje sa, že oscilovanie, príp. rozpad prísnych opozícií v konečnom dôsledku podporuje aj zmenu tradičných komunikačných modelov (C. Shannon – W. Weaver, H. Lasswell) z päťprvkovej štruktúry na desaťprvkovú sústavu rozšírením o mediátora (G. Gerbner; pozri Jiráček – Köpplová, 2003, s. 49).

4. Konštatovania Á. Kráľa – A. Rýzkovej a M. Bugajského využijeme ako nosník našich výkladov. Prirodzene, všímame si nie výslednú sieť, ale práve proces, súčinný pohyb vnútri protikladov. Domnievame sa, že „amalgamizácia“ v elektronickom médiu sa uskutočňuje ako prirodzený funkčný dôsledok preskupovania úloh, ktoré plnia jednotlivé kódové sústavy. Dodajme, že tieto zmeny spravidla zreteľne a vždy osobito profilujú aj vlastnú jazykovo-komunikačnú podstatu masmediálneho textu/komunikátu.

5. Vieme, že elektronicky vymedzené prostredie, z ktorého vyrastá, na ktorom je založená a ktoré popritom obohacuje väčšina súčasných komunikačných kontaktov s masmediálnou príslušnosťou a poslaním, je vybavené principiálne zhodnou technológiou. Elektronické nosiče informácií či masmediálnych posolstiev totiž ťažia z jednoduchosti

dvojkovej sústavy. Digitalizovanie signálových reťazcov umožňuje prekračovať či prekryvať obmedzenia medzi kódmi rozličného pôvodu a spôsobuje aj zmeny limitných hodnôt medzi samotnými médiami. Narúšania či zmeny hraníc sa obvykle uskutočňujú bez priveľkej námahy zo strany komunikantov a s vysokou mierou vzájomnej výpomoci kódových sústav. Výhody priestupnosti, priepustnosti sa preukazujú v patričnom používateľskom komforte a efektívnosti, obvykle aj efektivosti dorozumievacích aktov. Prirodzene, tzv. nové médiá výrazne ovplyvňujú samotný komunikát, jeho takpovediac genealogickú podstatu a komunikačné predurčenie. Výsledok sa dostavuje bez ohľadu na to, či komunikát je ustrojený ako verbálny alebo neverbálny funkčno-procedurálny celok, prípadne ako kombinácia rozličných znakových sústav.

6. Vlastný cieľ nášho záujmu teda možno hľadať v dvoch rovinách:

6.1 pod vplyvom podmienok a predpokladov elektronického prostredia vyhľadať a naznačiť možnosti postupnosti, supletívnosti, paralelnosti, spolupráce či konkurencie viacerých kódových sústav rozličného pôvodu, a

6.2 sledovať prejavy a dôsledky tohto súžitia a spolu- či kontrapôsobenia na texte, určenom pokiaľ možno vždy na kompetentné pôsobenie v masmediálnych službách.

Pri sledovaní a skúmaní „zlievania“ masmediálnych komunikátov pod vplyvom elektronického prostredia ako argumentačnú základňu využívame komunikačnú sféru, ktorá neskryto, priam manifestačne využíva sledovaný princíp „amalgamizácie“. Máme na mysli oblasť reklamnej komunikácie. Dnes už aj v našich podmienkach dostatočne známy, sugestívny, pričasto agresívny, vcelku solídne skúmaný, no stále neprebádaný, popritom vôbec nie módny žáner masmediálnej komunikácie je v elektronickom prostredí naozaj „doma“. Reklama sa však priznáva aj k druhotným prostrediam a nevzdáva sa ani viac či menej účinného exponovania komunikačných zámerov v týchto ne-domáciach, nepôvodných podmienkach.

Rešpektujúc funkciu, tému a predpokladaného adresáta reklamná a všeobecnejšie mediálna komunikácia nezriedka využíva zaujímavý poznatok. Overená, odskúšaná súhra pragmaticko-komunikačných podmienok a predpokladov jedného, východiskového prostredia môže

ich pragmaticko-komunikačným preskupením v inom prostredí nielen udržiavať komunikačný potenciál pôvodných súčastí. Vie ho dokonca znásobiť, a to predovšetkým účelovým manévrom medzi dvojicou základných komunikačných vektorov – priestorom a časom. Zmenou komunikačného prostredia a premysleným prehodnocovaním účinkov časových a priestorových podmienok sa v konečnom dôsledku zvyšuje vlastný účinok masmediálneho komunikátu. Povedané ináč – pod vplyvom pružnej spolupráce kľúčových komunikačných determinantov vzrastá využiteľnosť stavebných pilierov vrátane verbálnych súčastí. Ako vieme, to je okolnosť nesmierne dôležitá nielen pre tovarovo-trhové pozadie reklamnej komunikácie. Je podstatná aj pre poznanie a výskum samotných hodnotových parametrov, ktoré reklama obsahuje, obhaja, sprostredkúva, využíva na prenos alebo ktoré propaguje.

V tejto súvislosti si dovoľujeme pracovne rezignovať na viaceré všeobecne známe psychologické, sociologické, marketingové a i. záležitosti, ktoré sú dnes už nemenne spojené s väčšinou výskumov a objasňovaním reklamnej komunikácie. V našich zamysleniach sa neobjavuje ani – pre niektorých možno stále atraktívne – izolované posudzovanie či kritika úrovne vlastnej jazykovej stránky reklám vrátane sloganu, teda piliera väčšiny reklamných komunikátov. Cenné posudky a niekedy viac, inokedy menej oprávnené odsudky jazykovej/rečovej stránky reklamných produktov sa doteraz už (u)robili a budú sa vykonávať aj naďalej. Prirodzene, v základe sa možno stožniť s objektívnymi a solídne vyargumentovanými poznatkami o banalizácii, panelovosti, infantilizácii či gýčovitosti jazyka reklám bez ohľadu na ich mediálnu podstatu.

V hĺbke nášho zámeru upriamujeme pozornosť na širšie podmienky, predpoklady a výsledky uplatňovania hlavných funkcií súčasnej elektronicky sprostredkúvanej reklamy. Prijímame totiž známy poznatok o polyfunkčnosti reklamnej, a teda v podstate každej podoby mediálnej komunikácie. V hierarchickom usporiadaní popri hlavnej informatívno-pútacej funkcii ide o napĺňanie persuzívnej (presvedčacej) funkcie, potom inštruktážnej a nezriedka aj zábavnej funkcie reklamného komunikátu. [Všeobecné vymedzenie komunikačných funkcií podľa teoretikov komunikácie (pozri napr. najnovšie syntetické dielo srbskej autorky J. Janičijevičovej; Janičijević, 2000, s. 24 – 28)

rešpektujú aj psychológovia (pozri napr. Vybíral, 2000).] Pravdaže, všetky navzájom korešpondujúce funkcie sa dotýkajú úspešného života reklamy od jej zrodu až po zánik.

Pozrime sa na impresívnu krivku reklamnej účinnosti, ktorá prostredníctvom štyroch nerovnakých fáz znázorňuje premenlivý stupeň efektívnosti pri mediálnom exponovaní reklamného zámeru (Patráš, 1993/94). Sledujúc životnosť reklamy a cielený, riadený proces ovplyvňovania pravdepodobných príjemcov sa pridlho nepristavujeme pri takrečeno okrajových súčiastiach krivky. Ide o funkčne, jazykovo-komunikačne a pragmaticky takmer bezproblémové fázy nástupu, najsilnejšieho pôsobenia a na druhej strane zasa úseky zániku či odchodu reklamného komunikátu predovšetkým z *očí a uší* adresátov. Je však namieste uviesť všeobecnejší postreh a zdôrazniť: všetko *napísané – vyfarbené/animované – videné a povedané/ozvuchéné – počuté* aj po utlmení prvotného mediálne sprostredkovaného pôsobenia istý čas naďalej rezonuje v hĺbkovej rovine psychiky pravdepodobného adresáta. Tohto po nie jednorazovom masmediálnom zasahovaní môžeme nazvať napríklad príslušníkom predpokladanej alebo reálnej cieľovej skupiny, v každom prípade však konzumentom reklamného zámeru. Sústreďenie pozornosti z hľadiska témy tohto príspevku si v krivke zasluhuje jedna z výskumne najzložitejších fáz. Počas nej sa takticky udržiava reklamný zámer či podporuje recipientova pozornosť. Ide teda o etapu „resuscitácie“, revitalizácie reklamy v období predfinále jej účinkovania.

Pri tejto príležitosti nemožno nedodať: krivka, ktorá znázorňuje medializovaný oblúk reklamnej efektívnosti, si ako celok nenásilne nárokuje na univerzálnejšie využitie. Mierne odlišná situácia nastáva pri oddelenom skúmaní jednotlivých fáz. Pri ich analýzach totiž do hry výraznejšie vstupuje povaha a podstata samotného predmetu reklamného pôsobenia. Vieme, že propagovanie *tovaru* v širokom zmysle, napr. výrobku so všeobecným rozšírením, potrebou či uplatnením si nevyžaduje príliš osobité komunikačné podmienky. Ináč sa však v reklamnej komunikácii stváraňuje artikel určený tzv. cieľovým skupinám. Nepríbuzným postupom sa predstavuje výrobok s hmotnou podstatou. Odchodne – povedzme priamo: náročne – sa pripravuje a exponuje produkt duševných aktivít, napr. služba, informačný zdroj, alebo abstrakt bytostne sa dotýkajúci života človeka v individuálnom

zmysle, napr. starostlivosť o zdravie, sociálne zabezpečenie v ranej mladosti či treťom veku, duchovné aktivity, podporno-charitná činnosť a pod.

Poznatok o nie jednoduchom priebehu propagovania sa dotýka predovšetkým *revitalizačnej* fázy reklamného pôsobenia. Možnože nebude nadbytočným pripomenúť známy poznatok, že efektnosť a spravidla aj efektívnosť propagovania okruhu nehmotných produktov sa skutočne výhodne dosahuje pri masmediálnych kampaniach. Ešte účinnejšie sa reklamné úsilia zúročujú napr. v pred- či medzisvia- točnom období alebo pri vážnych celospoločenských udalostiach – voľbách, ľudových hlasovaniach a pod.

Mediálne propagovanie sa vždy opiera prinajmenšom o dvojicu hlavných textovo-komunikačných vektorov. **Prvý vektor** je charakteristický časovým vymedzením. V akčnom rádiu tohto parametra berieme do úvahy premyslené, dôsledne ovládané a precízne zvládané dávkovanie reklamného zámeru najprv v „domovskom“, východiskovom masmédiu a potom v druhotných, „nástupníckych“ prostrediach. Na základe systematických pozorovaní si dovoľujeme hovoriť o frekventovanom poradí *audiovizuálne – akusticko-auditívne – opticko-vizuálne – zmiešané médiá*. Synonymicky možno uvažovať o reťazci *televízia – rozhlas – tlač – ostatné* (napr. veľkoplošná oznamovacia tabuľa, tzv. billboard), teda o mediálnom pohybe (nezriedka v špirále) medzi pólmi *dynamickosť – statickosť*. **Druhý vektor** sa opiera o priestorové vymedzenie. V rozsahu pôsobnosti tejto veličiny sa nachádza následný, návratný, súbežný, príp. supletívny, v konečnom dôsledku však riadene lineárny postup viacerých médií pri propagovaní reklamného zámeru. Priestorové vektory fungujú s jednoznačným cieľom: cez prizmu „oslovenej“, „zasiahnutej“ bytosti (v sociálnom ponímaní) ukotvujú mediálny komunikát v jej po(d)vedomí. Samozrejme, v príhodnej chvíli, t. j. pri reálnom kontakte s *tovarom* priestorové vektory zabezpečia rázne, obvykle projektované ovplyvnenie individuálneho rozhodovacieho procesu, ako možno či treba s ponukou zaobchádzať ďalej.

S oporou o krivku reklamnej účinnosti načrtujeme spolupôsobenie oboch vektorov so zvýraznením mediálneho „zliatia“ (*amalgámu*, **AM**; pozri **obrázok** v závere štúdie).

Udržiavanie pozornosti adresáta či revitalizácia reklamného zámeru sa uskutočňuje viacerými spôsobmi. Z textovo-komunikačných možností uved'me predovšetkým jazykové, štylistické, kompozičné, expresivizujúco-gestačné a dramatizujúce prostriedky a postupy a ich spoluprácu. V každom prípade viac či menej sugestívne metódy či techniky sú presvedčivo spracované vo viacerých výsledkoch výskumov už aj v slovenských podmienkach. Pri tejto príležitosti za podstatnú podmienku účinnosti (nielen súčasnej reklamy, ale masovej komunikácie vôbec) považujeme elektronické prostredie. Potom si nemôžeme nevšimnúť predsa len odlišnú úlohu každého masmédiu pri tzv. revitalizačnej fáze, v ktorej sa reklamný komunikát nachádza.

Priznime sa na aktivovanie, úlohy, prednosti a obmedzenia jednotlivých masmédií v tomto nesporne zaujímavom úseku mediálneho pôsobenia. Je len prirodzené, že postrehy a konštatovania sa týkajú oboch účastníkov mediálneho komunikačného reťazca – expedienta (tvorca/pôvodcu reklamného zámeru) a recipienta, a to bez prísneho rozlišovania ich statusu. Ako sme už naznačili v úvode textu, zhodnotenie komunikačných stratégií a úsilí totiž závisí od súhry, nie oddeľovania úloh ich protagonistov.

Pragmaticko-komunikačne osnované poznámky k ústrednej problematike zoskupme do niekoľkých okruhov.

- Ukazuje sa v(ý)hodné rešpektovať fakt, že masovokomunikačné pôsobenie (reklama je eklatantným príkladom) je späté s časom, žije v ňom, podlieha mu v kladnom i zápornom zmysle. Niekedy sa dočasne a fiktívne, virtuálne môže ubrániť (ne)milosrdnému plynutiu základného životného princípu. Utvárať a uchovávať pomyselný *obraz Dorianu Graya* v/pri/oproti adresátovi pomáhajú médiá, a to vždy po starostlivej predpríprave, v prísnej súhre a hierarchii.
- Ak sa stotožníme s názorom, že bežný človek vcelku pohodlne registruje a bezpečne zužitkúva predovšetkým opticko-vizuálne podnety, efektívne/efektne vyšleme **dynamický** reklamný zámer prvotne cez **televízne kanály** v ústrety publiku. Počas niekoľkonásobnej intenzívnej ponuky zdôrazňujeme predovšetkým komunikačno-pragmatické piliere reklamy. Zameriavame sa na obraz, hudobné súčasti a zvukové efekty, strihové osobitosti, triky

a montáž. Pravdaže, v popredí sa nachádza slogan, značka, rekvizita, protagonisti či ústredný motív.

- Po krátkom expozičnom čase a relatívnom ustálení v po(d)vedomí pozorovateľa vyberáme využité a odskúšané opory z televízneho časopriestoru a vsádzame ich do **rozhlasového prostredia**. S odsunom vizuálnych súčastí do úzadia posilňujeme akusticko-auditívnu stránku. Znamená to, že prvotne podporujeme opäť samotný slogan, potom rečovú stránku, zvukovo-trikové zložky, popevok a pod.
- Na ďalší nosič v poradí (**statický**; nemusí byť priam s elektronickou podstatou) stačí navrstviť ťažiskovú sekvenciu reklamného zámeru v podobe zostrihaného fragmentu či voľnej mozaiky a opätovane ju poveriť tými istými úlohami. Zostavu tvoria pôvodné súčasti, ktoré sa už osvedčili v predchádzajúcich masmédiách. V každom prípade sa však mení hierarchia komunikačných funkcií.
- Výsledok: rozvážne načasovaný a priestorovo zvládnutý komunikát, zostavený z mozaiky či zvyškov informačných konzerv bezpečne podnecuje žiadanú **syntézu**. Propagovaný komunikačný zámer sa v príjemcovej psychike uhniesdzuje a uplatňuje so všetkým, čo tvorí jeho podstatu a účel. Adresát po tomto asociatívnom synestetickom procese má navyše pocit, že k výsledku – zvnútorneniu mediálnych praktík – dospel sám vlastným pričinením.

Netreba dokazovať, že každé masmédiu vstupuje do tejto zaujímavej synergicko-synestetickedy hry so svojím vyhraneným znakovým inventárom. Podkladov na argumentáciu je množstvo. V rámci *tovarov* svojho druhu, napr. finančno-bankových služieb, uveďme uplatnenie ekonomicky nákladnejšieho, ale recepčne prítiažlivého *seriálového modelu*. Šlo o masívnu, vhodne (na prelom rokov) načasovanú propagačnú kampaň jednej t. č. už medzinárodnej bankovej inštitúcie, pôsobiacej na Slovensku. V prvej – pútaco-informačno-zábavnej – fáze sa na televíznej obrazovke objavovala „bežná“ rodina s jej „bežnými“, humorne ladenými, nezriedka zbanalizovanými, gagovitými príhodami a starosťami. Po krátkotrvajúcom opakovanom zaraďovaní do ťažiskového vysielacieho a divácky prítiažlivého času a po dostatočnom zafixovaní spotu sa v nasledujúcich „dieloch seriálu“ vždy

objavovali len ťažiská komunikátu – protagonisti a predmet propagácie (finančné služby a ich deklarované výhody). Uplatňovala sa informačná, presvedčacia a menej zreteľne inštruktážna funkcia reklamnej komunikácie.

V tretej fáze sa otvoril priestor na zámerné „zlievanie“ nerovnorodých komunikačných prostredí. Spot sa skomprimoval v priestore a čase, jeho kompozícia sa zdynamizovala a komunikát sa úspešne ukotvil v populácii. Mohol nastať načasovaný, cielený, veľmi efektívny prestup do iných médií. V konečnom štádiu sa kľúčový motív – simulovaná spomienka s výrazným posilnením inštruktážnej funkcie („príd' a zabezpeč si náš produkt“) – stopovo objavoval v rozhlase, denníkoch a týždenníkoch, v internetovej sieti, na veľkoplošných doskách, výveskách zastávok mestskej hromadnej dopravy a pod. Využívanie sa druhotne rozvinulo v účelových propagačných letákoch samotnej spoločnosti.

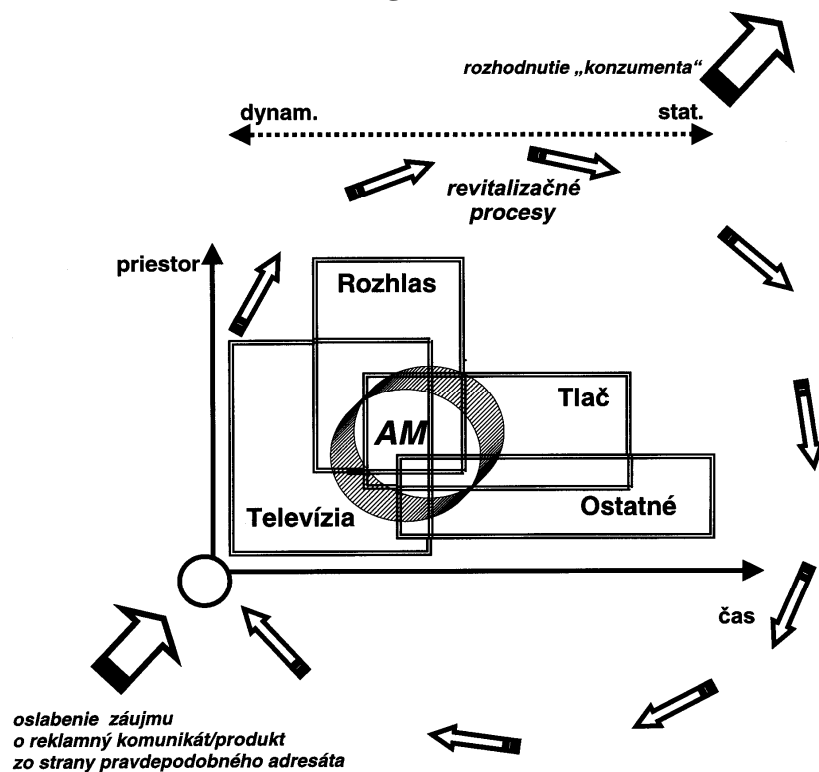
Po ukončení intermediálneho putovania bol spot stiahnutý z obehu a nakrátko odložený do depozitu. Po čase sa jeho mutácia znovu dostala prvotne na televízne obrazovky s ambíciami „znova sa pripomenúť“, príp. podstúpiť aj úsporné prekonanie celého kolobehu. Pravda, s opakovaným vstupom do mediálnej sféry sa nie nový kompozično-komunikačný skelet reklamného komunikátu zjednodušuje, schematizuje a dynamizuje. Viackrát menený komunikát plní predovšetkým pútáciu, potom inštruktážnu a sprievodne presvedčiaciu funkciu. Keďže nesie črty faktickej pripravenosti a štylizovanej nepripravenosti, dialogickosti a interaktívnosti, možno bez priveľkých obáv konštatovať, že nekonfliktne prekonáva obmedzenia protipólu *ústnosť* – *písomnosť*.

Načrtnuté úvahy možnože potvrdzujú fakt o približovaní, splývaní či vzájomnom zastupovaní sa jednotlivých masmédií s ich inštrumentáriom a zbližovanie kódov práve zásluhou elektronického prostredia. Ostatne, vý-/dôsledky „amalgamizácie“ sa stále viac prejavujú v rastúcom počte synkretizovaných žánrov najmä v oblasti masovej zábavy. Spomeňme hudobné videoklipy, filmové produkty s podložími *science fiction* a s využitím komputerového prostredia a i. Bokom už nezostáva ani tzv. seriózna produkcia. So štandardným využívaním komunikátov, putujúcich z jedného média do iných prostredí musí počítať napr. konkurencieschopná vedecká sféra a jej základňa – in-

formačná veda (k problematike vzťahu modernej vedy a informácií pozri napr. Cejpek, 1998).

Na záver sa patrí aspoň kurzoricky odpovedať na nástojčivú, ale vcelku prirodzenú otázku: v akom postavení figurujú tzv. amalgamizované komunikáty voči multimedialne koncipovaným produktom? Rozdiel je zjavný aj na základe predchádzajúcich úvah, ktoré sa opierajú o fenomén komunikačného prostredia. Multimedialne pripravované texty sa predstavujú ako **synchronny** výsledok integrácie niekoľkých médií v **jedinom** používateľskom prostredí. Tým sa dnes stáva počítač s primeraným hardvérovým a softvérovým vybavením. *Amalgamizované* komunikáty svoju efektívnosť/efektnosť stavajú na **asynchronnom**, postupnom reťazení výhod a obmedzení **viacerych** médií.

Vznik tzv. mediálneho amalgámu



Literatúra

- BUGAJSKI, M.: Językoznawstwo wobec problemów komunikacji medialnej. In: Jazyková komunikácia v 21. storočí. 4. medzinárodná vedecká konferencia o komunikácii, Banská Bystrica 13. – 14. september 2000. Zost. J. Klincková. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela – Fakulta humanitných vied – Pedagogická fakulta, 2001, s. 71 – 79.
- CEJPEK, J.: Informace, komunikace a myšlení. Praha: Karolinum, 1998. 179 s. ISBN 80-7184-767-4

- JANIČIJEVIĆ, J.: Komunikacija i kultura. Sremski Karlovci-Noví Sad : Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, 2000. 354 s.
- JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7
- KRÁL, Á. – RÝZKOVÁ, A.: *Základy jazykovej kultúry*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1990. 128 s. ISBN 80-08-00280-8
- PATRÁŠ, V.: *Televízna reklama a školská populácia*. Slovenský jazyk a literatúra v škole, 40, 1993/94, č. 1 – 2, s. 27 – 31.
- SCHULZE, M.: Substitution of Paraverbal and Nonverbal Cues in the Written Medium of IRC. In: *Dialogue Analysis and the Mass Media. Proceedings of the International Conference Erlangen, April 2 – 3, 1998*. Bd. 20. Ed. B. Naumann. Tübingen: Niemeyer, 1999, s. 66 – 81.
- VYBÍRAL, Z.: *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. 263 s. ISBN 80-7178-291-2

VZŤAH ZNAKU A SLOVA A SUPRAZNAKU A VETY V MEDIÁLNO M TEXTE

Ján SABOL

1. Na úvod niekoľko teorém.

Pri našich úvahách o vzťahu znaku a slova a supraznaku a vety vychádzame z filozofického vzťahu jednotlivého (variantného) a všeobecného (invariantného), ktorý nás nevyhnutne vedie k základným zákonitostiam jazyka: k jeho znakovému charakteru, k jeho vzťahu k mysleniu, k podstatným zložkám jeho existencie. Z dialektického spätia zvuku a významu v jazyku – premietnutého cez prizmu jazykového znaku (v danom prípade ide o princíp arbitrárnosti) – totiž vyplýva, že „artikulované zvukové reťazce (slovné designátory) nie sú kauzálnym, mechanickým odrazom objektívnych predmetov, ale konvenčnými materiálnymi nositeľmi kognitívneho obsahu ako ideálneho odrazu predmetu vo vedomí“, preto môže „ideálny obraz nadobúdať všeobecný charakter, môže nadobúdať povahu pojmu, čiže takého odrazu, ktorý nie je viazaný na jednotlivé vlastnosti odrážaného predmetu objektívnej reality, ale na jeho podstatu. Nastáva diferenciácia medzi jednotlivým a všeobecným.“ (Ondruš – Sabol, 1987, s. 45 – 46). V tomto myšlienkovom procese – zložitom, vedomom psychickom odrážaní reality – sa uplatňuje súčinnosť a protipohyb integrácie a diferenciácie, generalizácie i špecializácie; tento proces prebieha medzi dvoma pólmi základných gnozeologických kategórií – všeobecného a jednotlivého, abstraktného a konkrétneho (zhrňujúci rozbor lit. pozri u Sabola, 1989, s. 14 – 35).

1.1. Jazykové stváranie uvedených procesov myslenia vyjadrujúcich dialektickú súvzťažnosť všeobecného a jednotlivého presakuje skrz-naskrz celou jazykovou sústavou: prejavuje sa v opozícii langue

– parole (jazyk – reč), teda jazykový systém (kód) a jeho realizácia (správa); paradigma – syntagma; slovník – text; sociolekt – idiolekt; invariantnosť – variantnosť atď. (podrobnejšie Sabol, *ibid.*, s. 15 – 18). Táto prirodzená univerzálnosť odrazu sveta v jednote všeobecného (invariantného) a jednotlivého (variantného) sa – pochopiteľne – dotýka aj textu v najširšom zmysle slova, teda aj textu v masmediálnej komunikácii.

1.2. Dôkladný rozbor vzťahu jednotlivého (variantného) a všeobecného (invariantného) v štruktúre jazykových jednotiek dovoľuje podrobne vymedziť príslušné hladiny abstrakcie (porov. Sabol, *ibid.*, s. 30; našu II. kapitolu v monografii Sabol – Zimmermann, 2002, s. 15 – 25) aj v relácii k variáciám formy. Pri výskume zvukovej roviny v oblasti segmentov sme sa pokúsili vymedziť päť takýchto diferencovaných hladín (hypofónu, fónu, fonému, morfofonému a hypermorfofonému), na ktorých prebiehajú určité variácie formy: individuálne, špecifické, osobné artikulačno-akustické črty (variácie 1. stupňa), špecifické ortofonické javy (variácie 2. stupňa), neutralizácie (variácie 3. stupňa), alternácie (variácie 4. stupňa). Vyjadrené v matici:

	variácie	variácie	variácie	variácie
	1. stupňa	2. stupňa	3. stupňa	4. stupňa
hypofóna	+	+	+	+
fóna	–	+	+	+
fonéma	–	–	+	+
morfofonéma	–	–	–	+
hypermorfofonéma	–	–	–	–

Analogicky môžeme postupovať aj pri vymedzovaní špecifických hladín jednotlivého a všeobecného

a) pri suprasegmentálnych javoch: 1) konkrétna realizácia intonačného prvku, hypointona, 2) intona, 3) intonéma, 4) morfointonéma; sylabointonéma; intonéma-graméma; intonéma-štyléma, 5) hypermor-

fointonéma; hypersylabointonéma; hyperintonéma-graméma; hyperintonéma-štyléma (mohlo by sa tu uvažovať aj o termínoch so základom *prozod-*);

b) pri vymedzovaní úrovni vzťahu jednotlivého a všeobecného v špecifických suprasegmentálnych javoch, napr. pri kvantite: 1) konkrétna, neopakovateľná realizácia kvantity, hypochróna, 2) chróna, 3) chronéma, 4) morfochronéma, 5) hypermorfochronéma;

c) pri grafických jednotkách: 1) hypografa, 2) grafa, 3) graféma, 4) morfograféma; sylabograféma, 5) hypermorfograféma; hypersylabograféma;

d) pri lexikálnom podsysteme: 1) hypolexa, 2) lexa, 3) lexéma, 4) archilexéma, 5) hyperarchilexéma;

e) pri syntaktickom podsysteme: 1) konkrétna výpoveď, hypoinforma, 2) abstraktná výpoveď, informa, 3) veta (aktualizovaná predikatívna syntagméma), informéma, 4) mikroinforméma; mikrotextéma, 5) hypermikroinforméma; hypermikrotextéma;

f) v hypersyntaktickom podsysteme: hypotexta, 2) texta, 3) textéma, 4) makrotextéma, 5) hypermakrotextéma;

g) v priestoroch neverbálnej komunikácie: A – 1) hypokina, 2) kina, 3) kinéma, 4) morfokinéma; sylabokinéma; verbokinéma, 5) hypermorfokinéma; hypersylabokinéma; hyperverbokinéma; B – 1) hypogesta, 2) gesta, 3) gestéma, 4) morfogestéma; sylabogestéma; verbogestéma, 5) hypermorfogestéma; hypersylabogestéma; hyperverbogestéma atď.

Podobne sa dajú vymedziť aj komplexné, „syntetické“ prvky (nadaradené všetkým vrstvám uvedenej dialektickej relácie: synfonéma, synintonéma, synchronéma, syngraféma, synlexéma, syninforméma, synkinéma, syngestéma atď. (porov. aj Sabol, 1995a; 1995b; 1997).

Vzťah jednotlivého a všeobecného ako jazykové (a – prirodzene – filozofické) univerzum preniká celou jazykovou sústavou, a to na všetkých komunikačných stupňoch a na všetkých zložkách komunikačného aktu (kódovanie – vysielanie – príjem – dekodovanie; expedient – jazyk/text – percipient). Treba s ním rátať aj pri generovaní, vysielaní, prijímaní a dekodovaní informácie uloženej v masmediálnych textoch. Osobitným spôsobom sa vzťah jednotlivého a všeobecného premieta do dvoch základných znakových podstát – ikonicko-sym-

bolickej a arbitrárnej (diferencované stupne abstrakcie) – a do semiotických jednotiek odvíjajúcich sa od tohto znakového východiska.

2. V ďalšom výklade – majú na zreteli vymedzené úrovne vzťahu jednotlivého a všeobecného – sa obmedzíme na pozorovanie relácie znaku a slova a supraznak a vety.

Z hľadiska faktu, či forma je súčasťou odrazovej plochy znaku (čo vedie k reflexnej, odrazovej symetrii medzi formou a obsahom) – je to doména ikonicko-symbolických znakov – alebo nie (čo vedie k reflexnej, odrazovej asymetrii medzi formou a obsahom) – je to doména arbitrárnych znakov (podrobnejšie Sabol, 2003 a i.) – možno stanoviť vzťah medzi znakom a slovom a supraznakom a vetou takto:

I. a) znak \equiv slovo (forma \equiv obsah)

b) znak \equiv význam polysémantického slova (forma \neq obsah)
(znak < slovo)

c) znak \equiv viacslovné pomenovanie (forma \neq obsah)
(znak > slovo)

V prípade b) a c) ide o „mechanickú“, „nonreflexnú“ reláciu medzi formou a obsahom, ktorá „uvoľňuje“ kombinačné možnosti formy a obsahu slova a v konečnom dôsledku – aj na pozadí možnej „výmeny“ formy v množinách autosémantických a synsémantických slov a intenzívnejšieho prieniku klasifikačných kategórií „odpútavajúcich“ sa od odrazového zrkadlenia sémantických dištinkatívnych črt – môže posilňovať devalvačné až vágne používanie tejto jednotky.

Analogicky možno vymedziť vzťah medzi supraznakom a vetou:

II. a) supraznak \equiv veta (forma \equiv obsah)

b) supraznak \equiv diferencovaná informácia v gramatickosynkretickej konštrukcii vety
(„hra“ pauzy, dôrazu a melódie) (forma \neq obsah)
(supraznak < veta/vetná konštrukcia)

c) supraznak \equiv súvetie (forma \neq obsah)
(supraznak > veta)

Aj tu – pri posilnení klasifikačných pohybov medzi zložkami vety aj súvetia na úkor odrazových reflexných kategórií vzniká (na pozadí asymetrie medzi formou a obsahom) – možnosť tematicko-sémanticko-informačného vyprchávania vety až po typ klišéovitých vyjadrovaní.

3. Hodnotovou poistkou na úrovni vzťahu znaku a slova a supra-
znaku a vety je semiotický odlesk skutočnosti, prepojenie (supra-)
znaku a veci (v najširšom zmysle), ktorú zastupuje. Je to návrat
k znakovému východisku, „prameňu“, k „odliatku“ reality v našom
vedomí, posilňovanie ikonicko-symbolických črt (supra)znaku s jeho
metaforickou pôsobnosťou oslabujúcou arbitrárnosť v systéme slovnej
zásoby (porov. Krupa, 1989) či pri konštrukcii vety a vyrovnávajúcou
funkčné pôsobenie oboch semiotických princípov.

Médiá sú sprostredkovateľmi sémantickej informácie v najširšom
zmysle slova, mali by teda bdieť nad axiologickými rozmermi textu.
Oslabenie sémantickej informácie má svoje miesto iba v kontakto-
vých zložkách relácií (hudobný úryvok zo známej skladby ako signál roz-
hlasovej relácie, oslovenie poslucháča či diváka a pod.). Semiotická
poistka významu slova a vety chráni plnohodnotné, funkčné, sugestív-
ne používanie jazykových prostriedkov. Etický postoj novinára, roz-
hlasového či televízneho redaktora neustále konfrontuje jazykový
a semiotický základ výpovede ako odlesku reality. V takomto prípade
sa veta (so všetkými „svojimi“ hladinami vzťahu jednotlivého
a všeobecného pri syntaktickom podsysteme) stáva semiotickou „sú-
časťou analyticky realizovanej témy, realizovanej v linearite“ (teda
sukcesívne, s dominantou arbitrárneho semiotického princípu) a v
„štrukturalite faktov“ (teda simultánne, asociatívne, s dominantou
ikonicko-symbolického semiotického princípu), „čo v súhrne dáva
text s jeho obsahom“ – ako prejav diferenciácie aj integrácie (Miko,
1986, s. 19 – 20), variantného aj invariantného, jednotlivého a vše-
obecného s funkčnými možnosťami pohybu medzi týmito pólmi dia-
lektickej oscilácie „stvorených“ vecí a zrkadlenia ich permanentne
oživovaného „stvorenia“ v našich výpovediach o nich.

Semiotika je axiologickým senzorom a „kustódom“ textu aj v me-
diálnej komunikácii.

4. Súvzťažnosť znaku a slova a supraznaku a vety – na pozadí dia-
lektickej opozície jednotlivého a všeobecného – sa teda prejavuje (aj
v mediálnych textoch) ako súhra a protihra dvoch základných semio-
tických princípov: ikonicko-symbolického (dávajúceho jazyku systé-
movosť, pravidelnosť a poriadok) a arbitrárneho (dynamizujúceho
jazyk, stimulujú procesy zabstraktňovania a zovšeobecňovania). Na
výstavbu jazykových prvkov aj na ich bezporuchové fungovanie je

však nevyhnutná súčinnosť funkcií vyplývajúcich z uvedených semiotických podstát, teda aj z nich vyrastajúcich dvoch typov (supra)znakov, bdejúcich nad homeostázou motivovanosti a nemotivovanosti v jazykovom systéme. Tendencia k vyváženosti obidvoch „podôb“ semiotických prvkov garantuje „múdrost“ a funkčné usporiadanie jednotiek jazykovej sústavy a mieru nasýtenosti ich sémantického „posolstva“ v komunikačnom procese. V takomto jazykovo-semiotickom ovzduší sa expedient a percipient stávajú naozajstnými komunikačnými partnermi.

Literatúra

- KRUPA, V.: *Pojmová vzdialenosť a účinnosť metafory*. Jazykovedný časopis, 40, 1989, s. 3 – 9.
- MIKO, F.: *Veta ako semiotická jednotka*. Jazykovedný časopis, 37, 1986, s. 10 – 20.
- ONDRUŠ, Š. – SABOL, J.: *Úvod do štúdia jazykov*. 3. vyd. Bratislava, Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1987. 343 s.
- SABOL, J.: *Syntetická fonologická teória*. Bratislava, Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra SAV 1989. 253 s.
- SABOL, J.: *Zvukové zloženie modifikačných morfémy v slovenčine*. In: *Studia z językoznawstwa słowiańskiego*. Red. F. Sławski, H. Mieczkowska. Kraków, Uniwersytet Jagielloński, Instytut Filologii Słowiańskiej 1995 (a), s.173 – 176.
- SABOL, J.: *Grafické a fonické sústavy*. In: *Studia Academica Slovaca*. 24. Prednášky XXXI. ročného seminára slovenského jazyka a kultúry. Red. J. Mlacek. Bratislava, STIMUL – Centrum informatiky a vzdelávania FF UK 1995 (b), s. 158 – 163.
- SABOL, J.: *Arbitrárnosť znaku v neverbálnej komunikácii*. In: *Štylistika neverbálnej komunikácie*. Zborník príspevkov z medzinárodnej konferencie konanej na Pedagogickej fakulte Univerzity Komenského v dňoch 15. – 16. februára 1996. Konferencia sa konala na počesť univ. prof. PhDr. Jozefa Mistríka, DrSc., pri príležitosti jeho 75. narodenín. Red. J. Sabol. Bratislava, Pedagogická fakulta Univerzity Komenského 1997, s. 186 – 191.

- SABOL, J.: *Semiotické parametre štýlu*. In: *Komunikácia a text*. Zborník materiálov z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou organizovanej pri príležitosti životného jubilea doc. PhDr. Františka Ruščáka, CSc., v dňoch 15. – 16. novembra 2001 v Prešove. Red. Z. Stanislavová. Prešov, Náuka 2003, s. 29 – 33.
- SABOL, J. – ZIMMERMANN, J.: *Akustický signál – semióza – komunikácia*. Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Prešovensis. Monographia. 51. (AFPh UP. 99/181.) Prešov, Prešovská univerzita v Prešove, Filozofická fakulta 2002. 144 s.

KONTINUITNOSŤ A DISKONTINUITNOSŤ KOMUNIKÁCIE

Pavol ODALOŠ

Predpoklady kontinuitnosti a diskontinuitnosti komunikácie

Kontinuitnosť ako princíp kreovaný nepretržitosťou, neprerušenou spojitosťou, predpokladá vo vzťahu ku komunikácii východiskovú pozíciu v priestore a primárny impulz v čase. Kreovanie kategórie priestoru a času vo vesmíre sa predpokladá v okamihu veľkého tresku pred 13 miliardami rokov, keď bola hmota a energia sústredená v jednom bode. Pred 5 miliardami rokov vzniká slnečná sústava z rotujúceho plynového oblaku. Priestor súčasného známeho vesmíru predstavuje rozpätie 26 miliárd svetelných rokov, pričom jeden svetelný rok reprezentuje vzdialenosť 9 461 miliárd kilometrov, ktorú preletí svetlo za jeden rok. Vzdialenosť z jednej strany známeho vesmíru na druhú potom predstavuje 245 986 000 000 000 000 000 (245 kvadriliónov 986 triliárd) kilometrov (Všeobecná encyklopédia, 2002).

Animálna komunikácia

Na Zemi sa začal vyvíjať život pred 3,8 miliardami rokov kreovaním baktérií z rozpustených chemických látok v moriach. Tu možno začať uvažovať o prvých formách animálnej (živočíšnej) komunikácie. Za 2,0 – 2,5 miliardy rokov sa vyprofilovalo na Zemi 20 – 30 vedecky uznávaných živočíšnych kmeňov s celkovým počtom 1,25 – 1,5 milióna živočíchov (Malá československá encyklopédia VI, 1987). Zložitý živočíšny systém komunikuje na základe viacerých kódov: optickými (svetlo, farba), kinetickými (pohyb), akustickými (zvuk), pachovými (vôňa), haptickými (dotyk) signálmi.

Hominidná komunikácia

Človek je biologický organizmus na najvyššom stupni prirodzeného vývoja živej hmoty na Zemi. *Hominizovať* sa začal pred 5 miliónmi rokov, keď *Australopithecus*, ktorý žil pred 5,0 – 1,5 miliónmi rokov, začal ako prvý ľudoop vzpriamene chodiť. Formovanie hominidnej komunikácie pokračuje existenciou *Homo habilis*, človeka zručného, vyrábajúceho nástroje používané pri love a zbere, ktorý žil pred 2,0 – 1,5 miliónmi rokov. Opočlovek *Homo erectus*, ktorý žil pred 1,5 – 0,5 miliónmi rokov, tiež zberač a lovec, používal už oheň a obydlia, aby prežil v chladnejšom prostredí. *Sapientácia* je spojená s pračlovekom *Homo sapiens neandertalis*, ktorého existencia sa ohraničuje obdobím 100 000 – 40 000 rokov (Malá československá encyklopédia I, 1984; Všeobecná encyklopédia, 2002); je to človek rozumný, vyznačujúci sa rozumovými dispozíciami. Vyspelú formu človeka rozumného reprezentuje *Homo sapiens sapiens*, prezentovaný väčšinou v časovej línii posledných 40 000 rokov; novšie výskumy kladú jeho existenciu do Etiópie už do obdobia pred 160 000 rokmi.

Hominidnú komunikáciu ako typ animálnej komunikácie v nečlánkovej, neartikulovanej podobe možno predpokladať s profilovaním hominizácie, s procesom poľudšťovania. Zväčšenie kapacity mozgu za posledných 5 miliónov rokov z cca 400 cm³ na 1400 cm³ hmoty, ktoré bolo neurofyziologickým predpokladom prechodu od nečlánkovej k artikulovanej reči, sa predpokladá na základe archeologických výskumov. Existencia artikulovanej podoby reči v rámci predpokladaných posledných cca 50 – 100 tisíc rokov, hoci je možné jej jestvovanie počas sapientácie už pred cca 300 tisíc rokmi, umožnila naplňať základné funkcie jazyka (kognitívnu a komunikačnú).

Ak artikulovaná podoba reči *Homo sapiens* vychádzala z archetypu slabiky ako modelu prítomného vo všetkých jazykoch a predpokladáme, že to bolo spojenie CV (konsonant a vokál; Sabol, 2003), dostaneme impulz k uvažovaniu o profilovaní komunikácie ako kontinuite smerujúcej k dorozumievaniu a k spolupráci (alebo aj nespolupráci), pretože komunikácia mimo úrovne slabiky (neslabičná čiže hlásková) v rámci citosloviec umožňuje dorozumievanie len na úrovni osobných pocitov/citov a imitovania zvukov prírody.

Kontinuitnosť hominidnej komunikácie

Kontinuitnosť hominidnej komunikácie sa primárne realizovala a v súčasnosti sa tiež primárne uplatňuje prostredníctvom reči, reťazca artikulovaných lexém. Pred 5 až 5,5 tisícmi rokov vznikli prvé typy písma, klinové sumerské a egyptské hieroglyfické. V písme sa zvukový kód fixoval graficky na vypálených hlinených tabuľkách alebo na papyrusoch. Grafická fixácia nového typu kódu umožňovala odovzdávanie poznatkov po uplynutí reálneho času aj v inom zemskom geografickom priestore. Prítomnosť produktora nebola nevyhnutná, lebo strácala opodstatnenie kompletne odovzdávanou informáciou. Kreovanie dvoch základných kódov hominidnej komunikácie, reči a písma, zabezpečilo jej kontinuitnosť ako kategórie, no súčasne sa vyprofilovala systémová bariéra princípu diskontinuitnosti na úrovni základných funkcií jazyka (kognitívnej a komunikačnej): neidentickosť kódov, genetická i negenetická.

Genetická neidentickosť kódov vyplýva zo skutočnosti, že spoločný vývoj z jedného jazyka sa nedá dokázať a na základe toho aj väčšina teórií o vzniku jazyka predpokladá vznik prvotných jazykov vo viacerých centrách, čomu zodpovedá aj genetická klasifikácia jazykov na jazykové rodiny, resp. existencia 4 – 6 tisíc jazykov na celom svete. Na prekonávanie genetickej neidentickosti jazykov sa vyprofilovali mechanizmy súvisiace s migráciou obyvateľstva a s rozvojom obchodu. Vývojom spoločnosti sa vyprofilovala sociálna skupina tlmočníkov a prekladateľov, ktorí znalosťou neidentických kódov umožňujú prekonávať komunikačné bariéry.

Genetická identickosť môže vytvárať komunikačné bariéry v rámci jedného jazyka, a narúšať tak kontinuitnosť komunikácie v prípade časovo vzdialených období, resp. textov vzniknutých v uvedených obdobiach, napr. klasické dielo gréckej literatúry Ilias a Odyssea, ktoré vznikalo okolo roku 800 pred n. l., prestávalo byť zrozumiteľné pre gréckych percipientov po niekoľkých storočiach. Prekonávanie nezrozumiteľnosti, spôsobené vývojom jazyka, podnietilo väčší záujem o jazyk, o texty literárnych pamiatok a o spôsoby pretlmočovania jazyka minulosti do jazyka súčasnosti.

Kontinuitnosť masmediálnej komunikácie

Kumulácia informácií jednotlivými kultúrami v rôznych častiach sveta produkovala snahu o fixovanie informém na rôzne druhy materiálov, postupne na vypálenú hlinu, papyrus, kameň, drevo, kožu, neskôr na papier. Vznikali ručne písané knihy, ktoré fixovali vedomosti odrážajúce dosiahnutý stupeň rozvoja poznania ľudstva. Kontinuálnosť kumulácie a šírenia informácií v masovom meradle zabezpečil vynález kníhtlače v Nemecku a prvá Gutenbergova tlač v roku 1445, resp. vynájdenie efektívnych technológií výroby papiera, ktoré umožnili všeobecnú cenovú dostupnosť kníh, novín a časopisov.

Postupné kreovanie novších foriem masmediálnej komunikácie, najmä rozhlasu, televízie, teletextu, internetu a systému VRVS, zabezpečuje masové šírenie informém. Iniciálová skratka VRVS je z anglického *Virtual Rooms Videoconferencing System*. Predchádzajúci nedostatok informácií, často spôsobujúci ruptúry, komunikačnú diskontinuitnosť, je postupne nahrádzaný nadbytkom informácií. Mediálna monokódovosť, kreovaná od 15. storočia tlačou na základe produkčného používania písma a od 20. rokov 20. storočia rozhlasom na základe produkčného využívania reči, je rozvíjaná od 30. rokov 20. storočia bikódovosťou, keď televízia ako médium používa nielen reč, ale aj písmo v spojitosti s plynúcim obrazom najprv v čiernobielej a neskôr vo farebnej realizácii. Tradičné médiá tlač, rozhlas a televízia kopírujú fungovanie percepčno-motorického systému človeka. Percepčno-motorický systém človeka generuje mentálne reprezentácie reality a vytvára vizuálnu, auditívnu, haptickú a olfaktorickú modalitu. Vizuálna modalita má najväčšiu priepustnosť, je dominantná z hľadiska prijímania informém. Auditívna modalita dopĺňa kvantitatívno-kvalitatívnu percepciu absorpciou ďalších informém. Efektívnosť vizuálnej a auditívnej modalít možno vysvetľovať ich funkciou diaľkových receptorov, ktorá bola zafixovaná po prechode živočíchov z vôd mora na vzduch zeme.

Dvojkódovosť (monokódovosť/bikódovosť) tradičných médií tlač, rozhlasu a televízie nachádza svoje vyjadrenie v textovej matici v charakterizačných kategóriách funkčnej, subsférovej a formovej dimenzie mediálnych textov. Funkčnú dimenziu charakterizuje informačnosť; subsférovú dimenziu verejnosť; formovú dimenziu pripra-

venosť formy tlače, pripravenosť a nepripravenosť formy v rozhlasе a televízii; oficiálnosť prezentácie vzťahu v tlači, oficiálnosť a neoficiálnosť prezentácie vzťahu v rozhlasе a v televízii; neprítomnosť priestorového kontaktu v tlači, prítomnosť aj neprítomnosť priestorového kontaktu v rozhlasе a v televízii; monologickosť akustického kontaktu v tlači, monologickosť a dialogickosť akustického kontaktu v rozhlasе a v televízii; vizuálnosť vnemového kontaktu v tlači, audiativnosť v rozhlasе a audiovizuálnosť v televízii; trvalosť časového kontaktu v tlači, efemérnosť časového kontaktu v rozhlasе a v televízii; tradičná aktívnosť ako forma spätného kontaktu v tlači, rozhlasе i v televízii (Odaloš, 2002).

Dvojkódovosť tradičných médií tlače, rozhlasu a televízie je rozvíjaná začiatkom 80. rokov 20. storočia a najmä od 90. rokov 20. storočia počítačmi ako technickými médiami na spracovanie informém, ktoré kumulujú činnosti viacerých strojov: text zrealizujú, uchovávajú v pamäti alebo distribuujú prostredníctvom internetu elektronickou poštou na ľubovoľné miesto na zemeguli za pomoci iného počítača, prípadne text na základe prídavného zariadenia aj vytlačia. Internet rozvíja dvojkódovosť tradičných médií. Funkčnú dimenziu charakterizuje informačnosť, subsférovú dimenziu verejnosť i súkromnosť realizácie, formovú dimenziu pripravenosť aj nepripravenosť formy, oficiálnosť a neoficiálnosť prezentácie vzťahu. Nové kvality však vytvára mediálna prítomnosť (aj neprítomnosť) priestorového kontaktu, písomný dialóg (aj monológ) akustického kontaktu, vizuálnosť až virtuálnosť vnemového kontaktu, časovanie až trvalosť (aj efemérnosť) časového kontaktu, mediálna aktívnosť spätného kontaktu. Typickým žánrom prezentujúcim nové kvality počítačovej komunikácie je chat rozvíjajúci písomný dialóg s mediálne prítomným komunikačným partnerom. Charakterizačné kategórie ako mediálna prítomnosť, písomný dialóg či mediálna aktívnosť (resp. ďalšie) signalizujú vznik nového mediálneho kódu popri rečovom i písomnom kóde. Rečový a písaný kód sú systémy znakov (genetické technológie) na prenos informém, mediálny kód je systém informačných technológií na prenos znakov ako informém s funkčným využívaním rečového a písaného kódu. Profiluje sa tak multikódovosť ako súčasné používanie viacerých kódov, ktorá je produktom informačnej explózie na konci 20. storočia.

Multikódovosť mediálnej komunikácie

Multikódovosť súčasnej počítačovej komunikácie a kreovanie ďalších charakterizačných kategórií potvrdzujúcich existenciu mediálneho kódu je vznik systému VRVS. Ide o technológiu na báze internetu, je to v podstate videointernet, ktorého autormi sú pracovníci Kalifornského technologického inštitútu v USA. Videokonferenčná sieť VRVS mala na Slovensku 11. 9. 2003 dovedna 107 používateľov. Slovensko uvedený počet používateľov zaradil na 11. miesto na svete medzi prevádzkovateľmi systému VRVS. Prezentovaná technológia prenáša tradičné kódy: reč pomocou zvuku a písmo na základe obrazu v reálnom čase na ktorékoľvek miesto na svete s aktívnym VRVS, čo potvrdzuje dominantnosť času vo vzťahu k priestoru v rámci malých vzdialeností, napr. dištancie na Zemi, ale súčasne prenáša aj mediálny kód na základe chatu a novej charakterizačnej kategórie spoločného využívania pracovnej plochy počítača, t. j. možnosti súčasne viacerých vidieť, počuť, viesť dialóg a pracovať s materiálmi prítomných na ploche displeja počítača, resp. na väčšej ploche po projekcii na stenu. Napr. 3. 12. 2003 sa uskutočnila videokonferencia s názvom Videokonferenčné technológie VRVS na Univerzite Mateja Bela, ktorá mediálne prepojila 8 miest v rámci B. Bystrice, Prešova, Košíc a Hamburgu. Technológiu VRVS zaradíme medzi formy masmediálnej komunikácie, hoci sa zatiaľ realizuje väčšinou na akademických pracoviskách; má však široké mediálne potencie v rámci vedy, vzdelávania i celej spoločnosti.

Kontinuitnosť a diskontinuitnosť

Kontinuitnosť a diskontinuitnosť ako princípy komunikácie sa profilujú v rámci priestoru a času ako základných koordinátov ľudskej existencie.

Kontinuitnosť komunikácie ako nepretržitosť realizovaná mediálne monokódovo, bikódovo či multikódovo zabezpečuje hromadenie informém; v čase globalizácie ako ekonomického, finančného či iného prepojenia je kumulácia ešte výraznejšia.

Diskontinuitnosť komunikácie vznikajúca v rámci hominidného kódu (primárneho kódu ľudí, reči a písma) v reálnom čase a priestore, signalizovaná ako genetická neidentickosť kódu, sa napr. v súčasnom hospodárskom živote multikultúrnych podnikov odstraňuje pomocou synergického efektu multikultúrnej manažérskej komunikácie vo vnútro podnikovom komunikačnom procese s cieľom prekonať komunikačné šumy a komunikačné bariéry medzikultúrnosti a multikultúrnosti.

Diskontinuitnosť komunikácie vznikajúca v rámci mediálneho kódu (novšieho, moderného, technologického, sekundárneho hominidného kódu) v reálnom čase a priestore globalizácie a kumulácie je homeostaticky vyvažovaná na individuálnej úrovni selekciou informém, striktným, cieleným výberom funkčným pre individuum, na spoločenskej úrovni napr. aj korekciou súčasných a kreovaním nových pravidiel na komunikačných diaľniciach mediálneho priestoru.

Záver

Kreovanie kategórií priestoru a času umožnilo vyprofilovanie pojmov proces komunikácie, následne animálne, hominidné, masmediálne dorozumievanie. Kontinuitnosť komunikácie (zabezpečovaná pomocou hominidných kódov, realizovaných v typoch hominidného dorozumievania) a diskontinuitnosť komunikácie (vytváraná neidentickosťou kódov a identickosťou kódov vo forme nedostatku/nadbytku informém) ako princípy komunikácie sú v homeostáze, v pružnej stabilite, vzájomne sa dopĺňajú a vylučujú, vytvárajú komunikačné kontinuum.

Hominidná komunikácia, ako chuťová komunikácia je intrapersonálna, fabryovsky povedané *sám sebe so sebou*, haptická a olfaktorická komunikácia sú interpersonálne, funkčné na menšie vzdialenosti reprezentujúce dotyk a vôňu, auditívna a vizuálna komunikácia sú externopersonálne, funkčné na väčšiu vzdialenosť počutia a videnia, mediálna komunikácia je superexternopersonálna, *efektívita zmyslov je rozvinutá efektívnosťou technológií*.

Mediálna monokódovosť a bikódovosť tradičných médií a multikódovosť moderných médií kontinuuje hominidnú komunikáciu, ktorá je v súčasnosti na začiatku 21. storočia multikódová, multimodálna a multikultúrna.

Literatúra

- Človek. In: Malá československá encyklopédie I. A – Č. Praha: Akademie, 1984, s. 867 – 869.
- Ľudský rod. In: Všeobecná encyklopédia. 2. vyd. Bratislava: Ikar, 2002, s. 114.
- MISTRÍK, J.: Variácie reči. 1. vyd. Bratislava: Smena, 1988, s. 159.
- ODALOŠ, P.: Dynamika špecifických sfér komunikácie. B. Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2002. 159 s.
- SABOL, J.: Slabičný archetyp alebo syntagmatická a paradigmatická os jazyka. Prednáška v Slovenskej jazykovednej spoločnosti pobočka B. Bystrica 21. 10. 2003.
- SZARKOVÁ, M.: Interkultúrna komunikácia – nový typ manažérskej komunikácie. In: International Business Cooperation, roč. 14, 2003, č. 3, s. 22.
- Vesmír. In: Všeobecná encyklopédia. 2. vyd. Bratislava: Ikar, 2002, s. 18 – 19.
- Živočichové. In: Malá československá encyklopédie VI. Š – Ž. Praha: Akademie, 1987, s. 898.

KOMUNIKAČNÉ MÉDIÁ – VIRTUÁLNA REALITA – VÔĽA K VIRTUALITE

Ľubov STEKAUEROVÁ

„Na počiatku bolo vysielanie, preň sa deje všetko vo svete.“

G. Anders

I. Na pôde filozofickej antropológie, z tvorivej dielne takých významných mysliteľov, ako boli H. Plessner, M. Scheler či A. Gehlen, vzišiel koncept obrazu človeka ako *nedokonalého stvorenia*, resp. *nedostatkovej bytosti*. Prejavom tejto nedostatkovosti je organoprojekcia viazaná na ľudskú neschopnosť bezprostredného prístupu k prirodzenému svetu. Organoprojekcia – ako substitúcia špecializovaných orgánov a inštinktov – je deriváciou techniky z *orgánovej nedostatkovosti* človeka. Čiže ľudské bytie fundované *excentrickou pozicionalitou* a „*bezdomovstvom*“ núti človeka ako nedostatkovú bytosť vytvárať *svoj svet*, ktorý predstavuje odbočku (cez umelé veci) z bezprostrednosti prirodzeného prostredia. V súvislosti s rovinou inštrumentálneho zamerania excentrickej pozicionality, človek, prekonávajúc prirodzené danosti bytia, tvorí *druhú prírodu* ako pozičné pole jednak *sebaodlíšenia* od sveta prírodných daností, ako aj *sprostredkovania* so svetom. Umelá – druhá príroda odkrýva nielen fyzicko-orgánovú nedostatkovosť človeka, ale aj nedostatkovosť priameho – bezprostredného intelektuálneho prístupu k svetu.

V 70. rokoch 20. storočia s rozvojom teórie neurónových sietí nepriamo dochádza k renesancii *neoteniovej* (embryonálnej) *teórie pôvodu* človeka, ktorá odvodzuje pozoruhodnú prispôsobivosť – adaptabilitu človeka z fundamentu neoteniového mechanizmu umožňujúceho vysokú plasticitu neurónových sietí v ľudskom mozgu (aktualizované S. J. Gouldom). Človek – ako *živé embryo* – je síce nedostatkovou bytosťou, ale je *otvorený* voči svetu, čo vedie k vzniku ľudskej kultúry. Napriek svojim pružným kognitívnym schopnostiam je ľudská

bytosť neustále konfrontovaná s relativizujúcimi a selektívnymi výpočtami, kde je ontologická a epistemologická relativita zákonite podmienená ľudským *senzóriom*¹. Nedostatkosť intelektuálneho prístupu k svetu sa koriguje „predovšetkým metaforicky“ (Blumenberg, 1981, s. 115). Metafora je prostriedkom substitúcie niečoho intelektuálne neuchopiteľného – keď emergentnému, resp. akoby neznámemu svetu prepožičiava známe formy, obrazy, známu tvár. Je dôležitá všade tam, kde pojmové myslenie naráža na svoje hranice, resp. naráža na izoláciu či kognitívnu preťaženosť.

Duchovné je digitálne – domnieva sa T. Leary – mesiáš psychedelickej doby kontestácie², snívajúci ešte prednedávnom svoje digitálne sny o virtuálnej nirváne. T. Leary veril, že kvantovo-elektronický vesmír informácií, definujúci nový stav ducha, nás zbaví najstaršieho filozofického problému, ktorý pred nás postavil dilemu: duša, alebo telo? Odpoveď je poruke: „duchovné“ s prívlastkami „mýtické, magické, neuchopiteľné, ideálne“ predsa možno definovať ako „digitálne“.

Predstava o oddelení duše od nedostatkového tela je stará tisícky rokov. Už šamanské techniky extázy siahajúce hlboko do praveku sú toho dokladom. V dobe tzv. veľkého filozofovania hľadá Platón jednotiaci svorník rôznych prejavov zdatnosti v teórii idey. *Chorizmos* idey od jednotlivých vecí u Platóna potvrdzuje ich najskutočnejšiu skutočnosť, lebo jednotlivé veci majú na ideách iba účasť (*methexis*) ako na svojich vzoroch (*paradeigma*). Idey sú nemennými esenciami, umožňujúcimi poznanie a myslenie. Duchovné priestory, ktoré boli podľa jedného z posledných starovekých polyhistorov Poseidónia založené na matematickom princípe, takto ponímané sú akoby prehistóriou novej „pozitivistickej mytológie“ – nového kultu *intelligentných*

¹ S. Lem (1999) tak pomenoval súhrn všetkých zmyslov a dráh – predovšetkým nervových, ktorými do centra nervovej sústavy prúdi tok informácií o „existencii“ všetkého.

² Timothy Leary – zábavný disidentský a optimistický kritik sršiaci už v 60. rokoch 20. storočia novátorskými pohľadmi na rodiaci sa svet *Kybérie*, ktorý je plný, ako on sám konštatuje, nádhernej komplexnosti. T. Leary bol presvedčený, že ľudský druh po prechode z Akvária do Terária smeruje do Kybérie, do kybernetického sveta. Nemá ani najmenšie pochybnosti, že kvantita informácií nás pripraví o stratu významu v komunikácii. Ako chápe rolu filozofa v informačnom veku? Filozof má „...zosobňovať, popularizovať a poľudšťovať veci okolo počítačov, aby sa ľudia v ich prítomnosti cítili pohodlne“ (1997, nestránkované).

mechanizmov A. Tuhringa – otca umelej inteligencie. Inteligentné mechanizmy, resp. univerzálny Tuhringov stroj, ako abstraktné zariadenie na výskum teoretických téz matematiky, tvoria teoretické zázemie (v podobe abstraktne-matematického systému) pre všetky počítače. Čiže duchovné priestory jestvujúce len v našich snoch, predstavách, víziách – možno môžu byť realizované.

Ďalšia metafora, ktorá v tejto súvislosti na seba sústreďuje pozornosť, je súčasťou tvorby P. Teilharda de Chardina. *Kolektívna cerebralizácia* – ako súhrn konvergenčných síl vyvolaných „stlačujúcou“ socializáciou dáva vývoju života na Zemi ďalšiu možnosť. Pokiaľ tomu správne rozumiem, bola prorockou tézou vo vzťahu ku vzostupu nového univerza – kyberkultúry. V jednej časti knihy tohto mysliteľa *Miesto človeka v prírode* nájdeme zaujímavú myšlienku:

„Okolo nás očividne pribúdajú ostrovčeky psychiky, v ktorých sa ľudské jadrá vďaka konvergencii svojich schopností reflektovať spoločný problém so spoločným zaujatím pevne organizujú. S výdatnou podporou stále rýchlejších ... prostriedkov oznamovania myšlienok sa tak vytvárajú zložité funkčné celky, ktoré môžeme z biologického hľadiska plným právom nazvať 'šedou hmotou' ľudstva. A tu sa pred nami zároveň objavuje prevratná možnosť výskumu: vyraziť vpred spojeným úsilím inteligencií, z ktorých vyviera formou kolektívnej cerebralizácie umožnenej v konvergentnom prostredí práve vznikom a zdokonaľovaním nervovej sústavy celej spoločnosti ... sústavy, ktorá chce jemným hrotom svojej nesmiernej sily anatomicky doplniť a zdokonaľiť mozog každého jednotlivca“ (1967, s. 85).

Keď teleológia „zdokonaľovania nervovej sústavy“ smeruje ku *Kybérii – elektronickej rajskej záhrade* (W. Welsch), v ktorej druhýkrát jeme zo stromu poznania (H. von Kleist), potom nové univerzum (kyberkultúra) je tým „oceánom informácií“, ktorý nasycuje nové formy vedomia, racionality, praktických postojov a hodnôt, rozvíjajúcich sa v jeho kontexte a komplexnosti. Problém je však zložitejší (nakoniec vieme, ako sme skončili po prvom „hodovaní“ v raji na počiatku vekov) a zistenie, že „ostrovčeky psychiky“ sú rovnako *ambivalentné* ako ich produkty (ambivalentnosť techniky ako kultúrneho komponentu), neprekvapuje.

Moderná technika ako subsystém kultúry aj vďaka svojej špecifickej zásobe informácií (úroveň poznania, vzdelanie, veda) a ich globálnemu dosahu (informačné technológie) vnáša do vzťahu kultúra – človek – prirodzený svet „negatívnu“ entropiu (veľmi voľne môžeme považovať entropiu za mieru náhodnosti, resp. „neporiadku“ v systéme). Tento typ entropie je spätý s organizačnými zásahmi – riadiacou činnosťou (Krempaský, 1986). Človek tu zohráva „dvojjedinú“ úlohu: generovaním negatívnej entropie kompenzuje jej prírastok z kladnej entropie. Pokúša sa neutralizovať vlastný katalyticky pôsobiaci podiel na kladnej entropii – zrýchlený tlak účelovo-inštrumentálneho konania a nechcené, resp. neočakávané dôsledky prameniace zo vzrastajúcej neschopnosti, ba takmer nemožnosti interpretovať a riadiť rôzne techniky (napr. možná neurčitost' a náhodnosť fluktuácií kybersystémov).

V posledne spomínaných súvislostiach možno ambivalentnosť považovať za paradox, ktorý je súčasťou intelektualizačného procesu charakteristického typicky ľudským spôsobom adaptácie, vyvolávajúcej reťazovú reakciu zmien. Schopnosť ľudskej produkcie techniky umožnila v reťazi týchto zmien na jednej strane rozširovanie objektivizácie sveta a upevňovanie subjektivity a na strane druhej súvisela s hlavným činiteľom intelektualizácie a racionality, s emergentným vývojom abstraktného myslenia. Jeho produktom je kultúra, druhá príroda, napokon pretechnizovaný svet, ktorý je zas výsledkom „funkčného“ (technického) prevedenia účelovej racionality (ktorá, ako to konštatovali mnohí z predstaviteľov frankfurtskej školy, si od určitého obdobia osobuje právo byť celou racionalitou) do materializovanej praxe so všetkými pozitívnymi a negatívnymi prejavmi.

Je zvláštne, že etika si dlhú dobu nevšímala, resp. venovala veľmi málo pozornosti existencii, vplyvu a dôsledkom „novej techniky“ produkujúcej mediálny a virtuálny svet, aspirujúcim na post sveta prirodzeného (skutočného). Začiatkom 70. rokov 20. storočia sa súbežne začali formovať novo podmienené formy etiky: *etika techniky* a *etika vnímania*. Zatiaľ čo etika techniky sa sústreďuje na rôzne podoby normatívneho hodnotenia techniky (pozri Stekauerová, 1999), *etika vnímania* reprezentovaná takými mysliteľmi, ako sú P. Virilio, J. Baudrillard, G. Anders, M. McLuhan, T. Leary a i., rozšírila svoj záujem na fenomén fungovania novej techniky, tzn. elektronických médií, interaktívnych digitálnych sietí, kyberpriestoru – kyberkultúry. Rea-

govala na fakt mediálneho množenia informačných zdrojov, čo bezprostredne súviselo so sťaženou orientáciou v prirodzenom svete. Kriticky reflektovala a reflektuje špecifický mechanizmus vytvárania paralelných verzií simulakrálného sveta, kde je konsenzus častejšie produktom manipulácie „informačného znečistenia“ ako výsledkom dohody v rámci „rozumného diskurzu“ viazaného na symetriu inter-subjektívnych vzťahov autonómnych, morálne konajúcich a o svoju existenciu „sa starajúcich“ osôb.

Etika vnímania v podmienkach informačnej globalizácie upozorňuje na narastajúci fenomén sprostredkovanej bezprostrednosti, na permanentnú informačno-textovú mobilizáciu verejného a súkromného sektora, tzn. permanentnú *aisthetickú* mobilizáciu členov postmodernej spoločnosti (Brázda, 1998, s. 118).

J. Derrida už koncom 60. rokov 20. storočia (inšpirovaný novými médiami) premýšľal o tom, že skutočnosť a zmysel majú prechodný charakter, vyznačujúci sa neustálymi posunmi a principiálnou neuzavretosťou. To ho viedlo ku kritike tradičnej filozofie, resp. metafyziky, kladúcej dôraz na ideál čistého, od médií oslobodeného zmyslu. J. Derrida konštatuje, že zmysel je v skutočnosti vždy mediálne konštituovaný, a zároveň varuje: nikdy v dejinách nebol horizont vecí, ktoré sa oslavovali, taký *hroziaci a ohrozený*. Pre dnešné nové techniky je typická mnohoznačnosť významov – nemožno im prisudzovať len jeden jednoznačný zmysel. Dochádza k hre „prekrývania“ a splývania rôznych významov. Prekrytie či splývanie pravdy niečím iným, resp. s niečím iným, znamená triumf médií, triumf elektronických svetov, transformáciu reality vo sférach vedy, technológie, komunikácie. Znamená to dokonca „zneisťovanie“ kontúr troch Popperových svetov, spochybňovanie našich tradičných predstáv o podobe elementárneho vzťahu človek – realita (prirodzený svet a svet kultúry), resp. derealizáciu nášho chápania toho, čo je skutočné, a toho, čo sa *de facto* týka virtuálneho.³

Jedným z vážnych problémov, ktoré odкрýva tento derealizačný proces, je *fuzzy* (neurčité, rozmazané) ponímanie minulosti. Dochádza k revalidizácii významu minulosti, resp. k atrofii emocionálnej pamä-

³ Filozofická reflexia virtuálneho spočíva vo vymedzení virtuality ako toho, čo existuje „deteritorializovane“, resp. „...existuje len ako sila, a nie ako skutok, je to pole síl a problémov, ktoré má sklon k riešeniu aktualizáciou“ (Lévy, 2000, s. 45).

ti. Človek prerušuje spojenie so svojim prameňom, zbavuje sa záťaže minulostnej dimenzie, lebo je „*tu a teraz*“. Samozrejme, táto dimenzia sa nestráca úplne – ostáva jej „negácia“ – ostáva ako *déjà vu*. Možno aj to je jeden z dôvodov „sterility“ západnej kultúry, tzn. jej neschopnosti v dobe globálneho komunikačného prostredia (kyberpriestoru) uvedomiť si, že slovám ako pravda, spravodlivosť, dobro, jazyk, reč, komunikácia nemožno porozumieť mimo „pramenné metaforý“ kultúrnych skupín, ktoré ich používajú, pretože „...globalizácia je na rozdiel od univerzalizácie predovšetkým globalizácia *„lokálnych“ kódov* [zvýr. L. S.]“ (Petříček, 1998, s. 68).

Stav bytia „*tu a teraz*“ vedie k hyperaktivite – „postmodernému“ symptómu netrzeplivosti, bez akéhokoľvek ukotvenia. Tradičné poňmanie tajomnosti prírody, umenia atď. mizne pred očami a zostáva „miznúca realita“ zappingu (nulového vedomia). „Deje sa“ deštrukcia minulosti (E. Hobsbawm) – čo je jeden z najcharakteristickejších a najdesivejších javov konca 20. storočia.

Keďže predložený príspevok je len skicou morálno-filozofickej reflexie „množenia diferencií“ novými technológiami a médiami zúčastňujúcimi sa na „postmodernom toku komunikácie“, z mohutného korpusu problematiky zahŕňa diskurzy, ktoré: 1. charakterizuje dôraz na emergentnú situáciu, ktorú sme pracovne nazvali *informačná ekológia*; 2. zahŕňajú rôzne podoby imaginárnych útekov viazaných na „hry“ globálnej konzumentaristickej kultúry; 3. sústreďujú pozornosť na stratu závažnosti „skutočnej skutočnosti“ (v mediálnom „spracovaní“ stráca tradičnú závažnosť a záväznosť) a „preberanie žezla“ mediálnych skutočností, tzn. simulácií odtrhnutých od označovaného.

Usúvzťažnenie rozvoja novej techniky a úlohy médií s informačnou ekológiou dokladáme metaforou *druhej potopy informačnej* (R. Ascott), tzn. špecifického *znečistenia* životného sveta infláciou a následnou devalváciou záplavy – hromadenia – produkcie slov, informácií, informačných kódov. Produkcia slov v „masovej komunikácii“ je cestou unifikácie „predspracovanej“ reality (ako hyperreality), čo so sebou celkom prirodzene prináša zmenu (v podobe pasívneho prijatia imputovaných návodov) spôsobov správania, hodnôt, morálnych preferencií, konania: aj ony čoraz viac nadobúdajú simulačný, zameniteľný – zmenný charakter.

Neproduktívnym sa nám javí jednostranné reflektovanie explózie technológií multimedialnej komunikácie, ktorá „nám umožňuje jednoduchý prístup k bohatej hostine vedomosti a osobného výberu“ (Leary, 1997, s. 291). Je ťažké, ak nie nemožné, artikulovať jednoznačné predikcie týkajúce sa budúcnosti tohto fenoménu. Je možné, že na obzore tohto typu komunikácie sa črtá šanca pre syntézu celoplanetárnych snáh riešiť naliehavé problémy relevantné pre všetky spoločnosti perspektívne zjednotené do globálnej (spoločnosti) dediny (M. McLuhan) informačného veku. Núka sa však aj možnosť kolonizácie verejného priestoru, predovšetkým v situácii, keď sa „oceán slov“ vychrlí ako jednosmerná (asymetrická) komunikácia, kde je percipient vnímaný ako zvecnený objekt vplyvu masmediálneho fluida. Sám M. McLuhan varoval pred touto dynamikou, kde „mentálne zrútenie rôzneho stupňa je celkom bežným výsledkom vykorenenia [z tzv. ontologického bezpečia, doplnila Ľ. S.] a záplavy nových informácií...“ (Horrocks, 2002, s. 61) vstupujúcich do ľudského mozgu rýchlosťou svetla, meniacich pred zlomkom času zmenené, kolektívne metamorfózujúcich.

II. Dovoľme si malé odbočenie k dejinno-filozofickým odkazom na tému *vedenie o svete*. Tu sa pred nami odкрýva intuícia, že tí, ktorí v dobe tvorby I. Kanta pochopili základné smerovanie jeho filozofickej kritiky dovtedajšieho vedenia o svete, si uvedomovali, že na niečo fundamentálne sa v nej zabudlo. Boli to oni, kto začal budovať cestu k tomu, čo sa dnes nazýva „jazykovým obratom“ vo filozofii. I. Kant tvrdil, že skutočnosť sa ukazuje prostredníctvom predskúsenostných kategórií nášho myslenia a svet môžeme rozumom poznávať. Kant po prvýkrát sústredil predmet filozofie na prácu rozumu, a nie na samu realitu. Potom aj veda (ako súhrn vedeckých faktov – syntetických jednotiek činnosti rozumu), ako výlučne kognitívna záležitosť, skicuje svoj vlastný svet, resp. môže predpisovať zákony prírode.

Inú formuláciu úvahy I. Kanta poskytol W. von Humboldt, keď tvrdil, že skutočnosť je zrozumiteľná a prístupná poznávaniu, pretože sa ukazuje v jazyku. Miestom tohto výkonu je reč. Teda skutočnosť a svet pred nami vystupujú ako artikulované či štruktúrované, majú jednotný zmysel skôr, ako im venujeme teoretickú pozornosť. To je zásadný posun od tvrdení I. Kanta. Tu sa už odкрýva to, čomu dnes

hovoríme problém plurality – nielen názorov na svet, ale (v zmysle kultúrnom a historickom) plurality svetov. Z hľadiska súčasných elektronických možností možno hovoriť o transkultúrnej a transverzálno-kognitívnej pluralite. Je nastolená požiadavka vykladať svet inak, zmeniť štýl výkladu. Keď je jazyk tým miestom, kde sa nám ukazuje svet, treba jazyk meniť, aby sa zmenená skutočnosť mohla vyjaviť; nájsť iný jazyk, pretože ten starý je neadekvátny.

Tvorbou C. Lévi-Straussa, nasledovníka F. de Saussura (ktorý je považovaný za „Koperníka lingvistiky“ – spôsobil obrat v metodológii jazykovedy 20. storočia), R. Jakobsona a N. S. Trubeckého, sa objavuje tvrdenie, že jazyk je systém umožňujúci myslenie. Tzv. *binárny model* (de Saussurovo dedičstvo prevzaté postmodernou teóriou), aplikovaný v kybernetike, šartuje dynamický rozvoj novej technológie – digitálnych počítačov. Digitalizovaný aspekt informačnej teórie ovplyvnil a viedol C. Lévi-Straussa k výkladu *mechanickej teórie komunikácie* (operuje v troch, resp. štyroch rovinách komunikácie), nazerajúcej na myslenie ako na „produkt systému“ vytváraný v interakcii medzi subjektami situovanými v kultúre a okolím (prírodou) ako predmetom myslenia. Binárny poriadok v jazyku (príroda, resp. mimofudské – kultúra, resp. ľudské) dovoľuje vytvárať spoločenské vzťahy a rozlišovať a triediť naše okolie do kategórií pomocou symbolov. Scenár príkladov celého radu jazykových a vizuálnych prejavov prírodných národov v tvorbe Lévi-Straussa, je snahou o demystifikáciu univerzálno-normatívneho statusu západného typu myslenia. Keď chápeme význam ako vonkajší vzťah k subjektu, potom sú diskurzy post-industriálnej, informačnej, alebo ak chcete postmodernej spoločnosti analogické mýtickým výkladom sveta prírodných národov. Jednoducho „...semiologická teorema o exteriorite signifikantu má teda politický dôsledok: ‚politické ideológie‘ našich spoločností, ako sa samy označujú, sú pravé mýty; ich symbolická účinnosť ... nie je žiadnou zárukou ich primeranosti ku skutočnosti...“ (Descombes, 1995, s. 107). Čiže aj mýty prírodných národov sú základným príkladom ich logiky (podľa C. Lévy Straussa logika prírodných národov generalizuje a analyzuje rovnakým spôsobom ako logické myslenie „modernej civilizácie“), resp. spôsobu myslenia. Teda logiku mýtického myslenia možno vyjadriť „ako logiku, na ktorej sa zakladá pozitívne myslenie“ (1970, s. 164).

III. Binárny model a jeho aplikácia v kybernetike je momentom, ktorý posúva optiku našej pozornosti na problematiku súvisiacu s masmediálnou komunikáciou. Na prelome 70. a 80. rokov 20. storočia sa objavuje niečo, čo možno nazvať hyperhektický tok späť s digitálnou revolúciou a *elektronickým rozpínaním mysle*. „Bodom obratu“ je tendovanie *vôle k virtualite* pretransformovanej tak do oblasti vedy a elektronických médií, ako aj do sféry umenia a životného sveta. Vzniká kvalitatívne nový druh komunikácie v informačnom toku. Život sa sťahuje z reálneho sveta do sveta imaginárneho (elektronického), kde platí „*information wants to be free*“.

Nastáva doba historicky ojedinelej – technologickej možnosti komunikácie. Syntetický pohľad francúzskeho analytika virtuálnej skutočnosti P. Virilia, prezentovaný v jeho koncepcii *dromológie*, poukazuje na demarkácie týchto možností a na ich kultúrno-deštruktívne dôsledky. Rast vplyvu virtuálnej, predovšetkým mediálnej reality, znamená „umŕtvovanie“ komunikačných procesov – umŕtvovaním autentickej komunikácie, resp. vnášaním kompetitívneho (v zmysle neproduktívne konfliktného) napätia do komunikácie. Paradoxne sa tak deje prostredníctvom oslavovanej a vysoko cenenej *mediálnej všadeprítomnosti*. P. Virilio si zvlášť všíma nový fenomén zväzovania človeka do iného časopriestorového poriadku (vysoké rýchlosti informačného toku) a zaraďuje ho k objektom záujmu morálnej filozofie.

Viriliove kritické premýšľanie je jedným z relevantných hlasov v morálno-filozofickej reflexii (v tzv. *techno-diskurzoch* etiky vnímania). Tento typ diskurzov bol motivovaný a následne motivoval diskurzy zamerané na normatívne hodnotenie techniky a nových technológií. Heuristické impulzy poskytol aj v priestore kontextu prírodnej reflexie ekologickej etiky, reagujúcej na mýty založené na racionalistickej vede, späté s ilúziou o konečnom víťazstve človeka nad prírodou – nad vlastnou prirodzenosťou – vstupom do virtuálnej nirvány (problémový korpus ekologickej etiky presahuje rámec etických riešení a len širší *intra-* a *interdisciplinárny* a argumentačný kontext ako teoretický základ sa javí schodnou a produktívnou cestou riešenia ekoetikou nastroľovaných otázok).

Techno-diskurzy kotvia vo filozofických odkazoch a systémoch racionalistickej a empirickej tradície západoeurópskeho myslenia. Platónova dualizácia sveta a novoplatónske koncepty „uvoľnenia“

duše z tela, Teilhardova metafora *kolektívnej cerebralizácie*; bod *Omega*, predpovedajúci zjednotenie ľudského vedomia a ducha do rozsiahlej sféry mysle; filozofické diskusie sústredené na štruktúru jazyka; ale aj kritika tradičnej filozofie, resp. metafyziky atď. To sú zdroje negatívneho, resp. pozitívneho normatívneho hodnotenia novej techniky, zdôvodňujúce dôležitosť reflexie „trojrozmernej grafickej“ simulácie, umožňujúcej ponorenie do prúdu elektronických dát, do umelého multimediálneho prostredia, kde sa „oblasťou jednoty stáva kyberpriestor“ (Coyne, 1999, s. 10), resp. „neuronarkóza spôsobená umelými realitami“ (Leary, 1997, s. 21).

Prístup k virtuálnej realite je v tzv. romantizujúcich diskurzoch (na rozdiel od kriticky zameraných „racionálnych“ diskurzov) analogický ceste „od jednotlivca a nedokonalého sveta k zjednotenému a idealizovanému svetu kyberpriestoru“ (2002, s. 38). Je prístupom nastoľovania novej podoby eudaimonizmu: *virtuálneho eudaimonizmu* (ktorý je pre mnohých teoretikov vstupnou bránou do novej technologickej mytológie).

Jeden z prorokov príchodu „komunikačnej revolúcie“, významný teoretik elektronických médií Marshall McLuhan, sníva o jedinečnej perspektíve ľudstva v *mýte návratu*, uskutočniteľného prostredníctvom nových médií, ktoré by nás mohli do viesť k zjednotenej pospolitosti. „Žijeme v globálnej dedine ... začali sme znovu štruktúrovať prapôvodný cit, kmeňové emócie...“ (McLuhan – Fiore, 1967, s. 63).

Zdá sa, že predliterárna realita je historické obdobie, v ktorom podľa McLuhana boli zmysly človeka v harmónii – človek bol sám so sebou a s prostredím zajedno. Reč a načúvanie boli ústredné a spoločensvá žili v tzv. akustickom svete kapilárnej komunikácie. Komunikácia bola vysoko interaktívnou výmenou. Bola to kmeňová, aktívna a jednotná kultúra. Až „...husie brko ukončilo hovory, zrušilo tajomstvá, dalo nám uzavretý priestor a mestá, vytvorilo cesty a armády a byrokracie“ (tamže, s. 16).

Mechanizácia kníhtlače, kniha a gramotnosť, megapolis – to sú (podľa McLuhana) elementy ruptúry vzťahu medzi človekom a jeho prostredím. Návrat k jednote a harmónii je možný len prostredníctvom techniky (*techné*), snúbiacej sa s vedou (*logos*) – teda *technologickými* prostriedkami, tvoriacimi fundament McLuhanovho *technologického humanizmu*. Zdá sa, že McLuhan (podobne ako T. Leary, W. Gibson,

A. Huxley a i.) je „infikovaný“ sofistikovaným scenárom H. Hessa tak v analógii troch štádií ľudského vývoja, vrcholiaceho v „spásnom znovuoobjavení Jednoty všetkého“ (Leary, 1997, s. 64), ako aj prorockým opisom futuristickej hry intelektuálnej elity – elektronického myšlienkového prístroja zvaného *hra so sklenenými perlami*. Ide o ideálny úhrnný pojem „všetkého duchovného a múzického; sublimný kult, unio mystika všetkých odlúčených údov celej universita litterarum. Prevzal v našom živote sčasti úlohu umenia, sčasti rolu špekulatívnej filozofie...“ (Hesse, 1996, s. 25). Sublimný kult či magické divadlo: to sú dnešné kybertechológie schopné vyriešiť (?) dualizmus duše a tela a s ním i všetky ostatné dualizmy ťažiace náš vzťah k čomukoľvek a komukoľvek inému: „digitálny mozog – telesná hmota – digitálna obrazovka ... všetko – zvieratá, rastliny, minerály, veci hmotné, neviditeľné, elektrické – je pretvárané na digitálnu potravu pre mozog prahnúci po informáciách ... *duchovné je digitálne*“ (Leary, 1997, s. 24 – 25).

Keďže sledovaná téma žiada poukaz na morálne signifikantné hľadisko, zdá sa, že všetky technologické modely: McLuhanov *odhmotnený človek* a virtualita ako *stav straty telesnosti*; Learyho *digitálny mozog* ako metaforické *prevtelenie duchovnosti*; Gibsonov kyberpriestor *Neuromancer*; sú len ťažko predstaviteľnou (ak nie absurdnou, resp. špiritistickou) cestou návratu človeka k človeku (symetrickej komunikácii), k prirodzenému svetu (ľudskému existenčnému habitatu). McLuhanove, Learyho, Gibsonove „reality“ sú primárne „podporené a podrobené“ novou technikou. M. McLuhan hrdo oznamuje koniec prírody (bez toho, aby to takto formuloval) a oslavuje arteficiálny stav sveta, odlišný od pôvodného prirodzeného stavu: „nové médiá nie sú mostom medzi človekom a prírodou: ony sú prírodou“ (McLuhan, 1967, nestránkované).

Konštrukcie návratu a znovuzjednotenia pospolitosti v globálnej dedine, v simultánnom diani, v masmediálnom priestore, v takmer „svätej Virtualite“ atď., konštruujúcej tzv. prapôvodný cit a kmeňové emócie prostredníctvom elektronických médií, sú produktom technoromantizmu, ktorý stimuluje hierarchiu (s architektúrou odlišných binárnych konceptov a dualistických dvojíc) morálnej významnosti určitého typu technológií. S nimi (a ich prostredníctvom) sme „tu a teraz“ rovnako ako „kdekoľvek a kedykoľvek“. Zdá sa, že to je *fuzzy*

cesta postmoderny, cesta splývania relevantných, racionalistických, mystických i ezoterických spôsobov myslenia, komunikácie a vyjadrovania etických preferencií. Je to cesta plná scenárov problematizujúcich znovukonštruovanie (reagujúc na McLuhanov „mýtus návratu“) prapôvodného čohokoľvek....lebo nové vždy mení staré; lebo nestačí len „preklad“ komunikácie v technologickom (virtuálnom) či filologickom, resp. textovom zmysle. Jednoducho, nestačí znovuoživovanie niektorých archaických modalít správania. Keď sa „moralizácia ľudskej prirodzenosti chápe v zmysle sebaopotvrdenia určitého rodovo-etického seba porozumenia, na ktorom závisí, či sa aj naďalej budeme pokladať za *bezvýhradných autorov svojho životného príbehu* [zvyč. L. S.] a navzájom sa uznávať ako autonómne konajúce osoby“ (Habermas, 2003, s. 35), tak je nevyhnutný ľudský reflexívny **návrat k závažnosti porozumenia** (heuristicky prínosné etické konzekvencie hermeneutiky), *bytostnému a existenčnému smerovaniu kultúrneho príbehu ľudstva*.

Literatúra

- BLUMENBERG, H. (1981) *Anthropologische Annäherung an die Aktualität der Rhetorik*. In: Blumenberg, H.: *Wirklichkeiten in denen wir leben*. Reclam: Stuttgart, s. 104 – 136.
- BRÁZDA, R. (1998) *Úvod do srovnávací etiky*. KLP: Praha.
- COYNE, R. (1999) *Technoromanticism: Digital narrative, Holism and the Romance of the Real*. MIT: Cambridge.
- DESCOMBES, V. (1995) *Stejně a jiné*. Oikoymenh: Praha.
- HABERMAS, J. (2003) *Budoucnost lidské přirozenosti*. Filosofie, FU AV: Praha.
- HESSE, H. (1996) *Hra se skleněnými perlami*. Parnas: Praha.
- HORROCKS, Ch. (2002) *Marshall McLuhan a virtualita*. Triton: Praha.
- CHARDIN, P. T. (1967) *Místo člověka v přírodě*. Svoboda: Praha.
- KANT, I. (1990) *Kritika praktického rozumu*. Spektrum: Bratislava.
- KREMPASKÝ, J. 1986) *Vesmírne metamorfózy. Svet očami fyziky*. Veda: Bratislava.
- LÉVY, P. (2000) *Kyberkultúra*. Karolinum: Praha.

- LEARY, T. (1997) *Chaos a kyberkultúra*. Dharmagaia: Praha.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1970) *Struktura mýfov*. Voprosy filosofii, č. 7.
- McLUHAN, M. – FIORE, Q. (1967) *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. Penquin: Harmondsworth.
- McLUHAN, M. (1967) *Verbi-Voco-Visual Explorations*. Something Else Press: NewYork.
- McQUAIL, D. (1999) *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál: Praha.
- PETŘÍČEK, M. (1998) *Síť čili tělo bez orgánu*. In. Filosofický časopis, č. 1, s. 67 – 71.
- STEKAUEROVÁ, L. (1999) *Filozofia techniky*. Slovacontact: Prešov.

ETICKÉ PROBLÉMY KOMUNIKÁCIE

Jozef SIPKO

Etické kategórie sú spravidla prepojené s pojmami **pravda**, **pravdivosť**, čo je objektom výskumu filozofov, teológov, ideológov rôznych hnutí, umelcov. V podstate všetci však používajú základný nástroj pri formulovaní svojich koncepcií – JAZYK. V tejto súvislosti je zrejmé zákonité, že aj lingvisti vidia problém etiky ako jednu z hlavných lingvistických otázok (*Problém pravdy je problém lingvistický – Weinricht*). Zdôrazňuje sa, že základné pojmy uvedeného problému **pravda** a **lož** sa ako antagonistické používajú zriedkavo, skôr sa hľadajú obrazné **precedentné fenomény** (PF), metafory a iné výrazy, v pozadí ktorých stojí univerzálna či etnokultúrna **autorita (pravda)**, resp. **antiautorita (lož)**.

Nás budú zaujímať etnokultúrne varianty presadzovania vlastných tvrdení, ktoré budeme ilustrovať na konkrétnych komunikačných situáciách, osobitne vtedy, keď sa vnímajú ako mimoriadne udalosti, alebo keď sa za také jednotlivé udalosti považujú. Tu sa žiada zdôrazniť, že etnokultúrne varianty, alebo **koncepty**, obsiahnuté v jazykových formách, sú prezentované výrazne špecificky. V ruskej kultúre je evidentne najväčšou etickou autoritou A. S. Puškin – *Puškin – naše vsjo. Esli u Puškina, tak pravilno* (Solovejčik, 1988). Jazykové puškinizmy sú najsilnejšou neoddiskutovateľnou autoritou v akomkoľvek spore. V našich materiáloch zo súčasnej ruskej tlače sú ukážky, v ktorých sa prostredníctvom jazykových puškinizmov komentuje prakticky každá významnejšia udalosť. Intenzita tohto ruského fenoménu je o to pozoruhodnejšia, že puškinizmy ako autoritatívne tvrdenia používajú v rovnakej miere ideové a politické prúdy, ktoré sú navzájom nepriateľské. V prvom rade sa to vzťahuje na najvyprofilovanejšie prúdy **demokratov** a **patriotov**, čo je súčasný variant historických **západníkov** a **slavjanofilov**. Typickým príkladom je puškinizmus *prorubiť okno v Jevropu* z poémy Medený jazdec. Západníci tento ruský PF

používajú ako dôkaz, že sa (podľa Puškina) Rusi majú učiť od Západu. Patrioti ten istý výraz interpretujú úplne protikladne – podľa nich Puškin radil *prorubiť okno, a ne dver*, aby ruskí ľudia pozorovali, ako žije Západ, ale sami nech žijú vlastným spôsobom. Dve protikladné interpretácie toho istého puškinizmu podčiarkujú **semiotiku ruského puškinocentrizmu a ruských krajností**.

Pri búrlivých a medializovaných udalostiach sa pozície zainteresovaných stránok skrývajú v PF, ktoré vyvolávajú asociácie, nahrávajúce stanovisku konkrétneho média. Budeme to ilustrovať na postupe niektorých ruských denníkov, ktoré komentovali zatknutie ruského oligarchu M. Chodorkovského. Noviny *Nezavisimaja gazeta* prinášali každý deň články s titulkami, v ktorých boli avizované jednoznačné pozície v prospech Chodorkovského práve cez nepriame a veľmi negatívne hodnotenie súčasnej moci na čele s prezidentom V. V. Putinom.

Osobitnú skupinu precedentných jazykových fenoménov v interpretácii uvedených udalostí predstavujú výrazy, ktoré sa asociujú s bývalým totalitným režimom, dokonca so Stalinom:

Капитализм со сталинским лицом («НГ», 27. 10. 2003).

V titulku sa vytvára paralela medzi represiami Stalina, ktorý svojich možných protivníkov likvidoval nielen politicky, ale aj fyzicky. Skrytou formou, ale vedome, sa akoby dával znak rovnosti medzi Putina a Stalina, pričom uvedená nekompromisná kritika súčasného ruského prezidenta je umocnená transformáciou známeho precedentného výrazu z československých reálií roku 1968 *Socialismus s lidskou tvárou*, používaného aj v ruštine – *Социализм с человеческим лицом*. Je zrejmé, že Stalin a Putin sú neporovnateľne odlišní, čo vie aj novinár. Cieľom tu nie je pravdivé tvrdenie, ale vytvorenie negatívnych konotácií v prospech ruského magnáta a v neprospech súčasného ruského prezidenta, ktorý sa odvážil siahnuť na nedotknuteľnosť oligarchov.

Zdá sa, že ešte preexponovanejšie etnopsycholingvistické asociácie sa čitateľovi podsúvajú v titulku s jednoznačným obsahom:

«Будем стрелять!» Бизнес элиту волнует не вопрос «за что?», а «кто следующий за Ходорковским?» («НГ», 27. 10. 2003).

Titulok a podčiarknuté otázky pripomínajú precedентné situácie z čias stalinských represíí, keď si ľudia v strachu kládli uvedené otázky, na ktoré sa nedalo presne odpovedať, dalo sa iba očakávať možný vlastný tragický osud.

Negatívny obraz súčasnej ruskej vlády sa vytvára cez precedентné fenomény, ktorých vznik je spojený s násilnou a teroristickou činnosťou bolševikov ešte pred prvou svetovou vojnou:

Крупнейшая экспроприация со времен нацизма («НГ», 3. 11. 2003).

Slovo *expropriácia* bolševici eufemisticky používali na označenie násilne konfiškovaného majetku. V novodobej ruskej histórii sa to týkalo lúpeží bánk, ktoré organizovali stúpenci Lenina, neskoršie konfiškovania majetku v sovietskej ére a v hitlerovskom Nemecku. Titulok podsúva analógiu medzi najhoršími stránkami komunizmu, nacizmu a súčasnej ruskej vlády, keď zablokovala akcie spoločnosti JUKOS, ktorej hlavným vlastníkom je práve Chodorkovskij.

Etnopsycholingvistická metóda sa v značnej miere opiera o vyvolávanie asociácií medzi konkrétnymi historickými udalosťami a súčasnosťou, pričom sa apriórne a zámerne vytvára rovnaká modelová komunikačná situácia. Aby čitateľ chápal takto vytvárané súvislosti, je podrobne opísaná precedентná situácia z minulosti a následne sa prirovnáva k dnešným udalostiam ako opakujúca sa história:

От «дела Бейблиса» до «дела Юкоса» («НГ», 21. 11. 2003).

V r. 1913 v Kyjeve vyvolal značný ohlas súdny proces so židovským robotníkom Mendelom Bejblisom, ktorý bol obvinený z rituálnej vraždy 13-ročného chlapca Andreja Juščinského. Hoci obvinený bol nakoniec oslobodený, musel sa s rodinou vysťahovať do USA, aby nebol vystavený prenasledovaniu, zvlášť v atmosfére, keď sa vytvárali protizidovské nálady. Teraz, 90 rokov po tomto „*prípade Bejblisa*“, bol v Ústrednom dome novinárov v Moskve zorganizovaný okrúhly stôl k tejto udalosti, na ktorý pricestoval aj vnuk Bejblisa. Diskusia sa viedla tak, aby sa ukázali súvislosti, ktoré sú uvedené v titulku. Konštatovalo sa, že súčasné Rusko v porovnaní s rokom 1913 sa ďaleko nepohlo. Vynárajú sa tu najmä súvislosti so súčasnými útokmi na

ruských magnátov židovského pôvodu, voči ktorým je naladená značná časť aj súčasnej ruskej spoločnosti.

V tejto súvislosti je pozoruhodné, že sa s antisemitskou kartou hrá nie náhodou. Je známe, že viacerí významní ruskí magnáti sú židovského pôvodu a niektorí z nich sú obvinení z vážnych deliktov, čo sa odráža v titulku:

Шарон обеспокоен «арестами евреев» («НГ», 5. 11. 2003).

V titulku uvedený fakt považovali v „NG“ za najdôležitejšie pri návšteve izraelského premiéra v Moskve. Výraz v úvodzovkách vyvoláva asociácie s obdobím Stalina, čím sa opakovane podsúva analógia medzi represiami pred 50 rokov, keď boli zatknutí významní predstavitelia sovietskych židovských kruhov zo Židovského výboru, snažiaci sa o vytvorenie Sovietskej židovskej republiky, a zatknutím Chodorkovského. Iba smrť Stalina v marci 1953 ich zachránila pred tvrdým prenasledovaním.

Podobnú kombináciu ruských a cudzojazyčných precedenčných fenoménov nachádzame v titulku:

Россию правит КKK («НГ», 30. 10. 2003).

Na prvý pohľad sa zdá, že v článku je asociácia s americkou rasistickou organizáciou Ku-klux-klan. V článku sa však zdôrazňuje, že nejde o túto organizáciu, ale o *Klan* politický súčasného prezidenta Putina, druhé „K“ znamená *Kádre*, zo známeho Stalinovho hesla – *Kádre rozhodujú o všetkom* (*Кадры решают все*) a tretie „K“ je prvou časťou skratky *КГБ* (*Комитет государственной безопасности* – *Štátny výbor pre bezpečnosť*), príslušníkom ktorého bol v minulosti sám Putin a ktorý jeho praktiky podľa verzie článku zavádza aj do svojej vlády prostredníctvom nástupcu KGB, ktorým je *ФСБ* – *ФСБ* (*Федеральная служба безопасности* – *Federálna bezpečnostná služba*). Na obranu ruského magnáta sa teda používajú v prvom rade **etnokultúrne historizmy**, u ktorých je predpoklad, že budú vyvolávať medzi ruskými čitateľmi jednoznačné negatívne asociácie vo vzťahu k súčasnému politickému vedeniu Ruska a najmä voči jeho prezidentovi. S týmto cieľom prívrženci Chodorkovského používajú

jazykové obrazy, ktoré sa vryli do kognitívnej pamäti Rusov ako **tragické precedensy** ruskej histórie. To isté sa týka aj PF z nedávnej minulosti. Pod titulkom:

Ползучий ГКЧП («НГ», 30. 10. 2003).

sa vyvolávajú asociácie s udalosťami v auguste r. 1991, keď skupina najvyšších politických predstaviteľov zorganizovala puč proti vtedajšiemu prezidentovi M. Gorbačovovi. Podčiarknutá skratka znamená názov orgánu pučistov *Государственный комитет по чрезвычайному положению* – *Štátny výbor pre mimoriadny stav* (ŠVMS). Pri doslovnom preklade do slovenčiny *Plaziaci sa ŠVMS* by sme museli vysvetliť pôvod slovenskej skratky, preto sa nám zdá vhodnejšie preložiť uvedený ruský titulok ako *Plaziaci sa puč*. V ruštine sa dosahuje efekt negativizácie uvedenej abreviatúry aj asociáciami s názvom *Чрезвычайная комиссия* (*ЧК, чека*), ktorý pomenúval známe sovietske represívne orgány z čias Lenina a Stalina. Práve v roku 1991 sa často vytvárali novotvary, ktorými sa stotožňovali bývalí *čekisti* so súčasnými *gekačepistami*. Autor uvedeného článku E. V. Ichlov zatknutie Chodorkovského odsudzuje aj tým, že ho charakterizuje prostredníctvom jazykových výrazov z obdobia Stalina: ***Большой террор, Шахтинские процессы, либерал-чекистские преобразования, дело олигархов-вредителей.***

Osobitne posledný výraz pripomína ostatný pokus Stalina zo začiatkov päťdesiatych rokov XX. storočia likvidovať skupinu lekárov, ktorých obvinili z pokusu otráviť najvyššie sovietske vedenie. Vtedajší výraz ***дело врачей вредителей*** sa kombinuje so súčasnou situáciou a nevinní lekári za Stalina akoby predurčovali nevinu súčasných oligarchov. Zrejme okrem Chodorkovského ide o Berezovského, Guginského a ďalších, ktorí sú predmetom záujmu ruských vyšetrovacích orgánov.

Okrem uvedených historických precedentných fenoménov na obranu Chodorkovského sa využívajú výrazy z iných etnokultúrnych zdrojov, ktoré majú vytvoriť jednoznačný pozitívny obraz zatknutého magnáta. Príkladom je titulok:

Ходорковский как Юрий Деточкин («НГ», 30. 10. 2003).

Juraj Detočkin je filmovým hrdinom, ktorý kradol autá a predával ich. Takto získané peniaze posielal na účet detských domovov – odtiaľ je jeho priezvisko, ktoré sa v súčasnom Rusku stáva precedenčným, ako povedzme Ivan Susanin, s jednoznačnými kladnými konotáciami. Práve tie sa využívajú na porovnanie Jurija Detočkina s Chodorkovským, ktorý je známy aj tým, že sponzoruje najmä školstvo a kultúru. Autor článku ako keby chcel povedať, že aj keď sa Chodorkovskij dopustil nejakých finančných prechmatov, predsa postupoval ako Jurij Detočkin, lebo značné sumy poskytuje na dobročinné účely.

Jednoznačná podpora a nekritické velebenie Chodorkovského sa realizujú nepriamym vyzdvihovaním jeho osobnosti pripomínaním tých dobrých vlastností, ktoré ho stavajú do pozície nevinnej obete:

Нельсон Мандела из «Матросской тишины» («НГ», 13. 11. 2003).

Autor článku uvedeným titulkom podsúva čitateľom myšlienku o Chodorkovskom ako o mučeníkovi, ktorý pripomína juhoafrického prezidenta Nelsona Mandelu, dlhé roky väzneného za svoje protirasistické postoje. Práve druhá reália z titulku «*Матросская тишина*» predstavuje názov väznice, v ktorej sa ruský magnát nachádza. Novinár teda kladie znak rovnosti medzi dvoma výrazne odlišnými osobnosťami a možno si ani neuvedomuje, že v istom zmysle je toto porovnanie paradoxom, keďže liberálno-pravicové noviny, akými „Независимая газета“ sú, porovnávajú a vyzdvihujú dvoch komunistov – N. Mandela bol významným predstaviteľom Komunistickej strany Južnej Afriky a M. Chodorkovskij je absolventom prestížnej stránickej školy, v ktorej pripravovali budúce sovietske nomenklatúrne kádre. Paradox sa prehľbuje, keď si uvedomíme, že spomínané zatknutie sa charakterizuje ako komunisticko-stalinský represívny akt súčasnej štátnej moci.

Precedentné mená, podľa našich pozorovaní, sú evidentne najčastejším fenoménom, ktorý sa používa pri komentovaní a hodnotení etnokultúrnych reálií. Gudkov (2003) uvádza celý rad príkladov, ktorých obsah a celková axiologická hodnota sa preverovali asociáciami

testami. Na tomto mieste sa žiada uviesť jeden z podobných príkladov z jeho práce:

Тарас Бульба в юбке.

V ruskom prostredí čitateľa v podstate presne odhalili zámer novinára, keď správne konštatovali, že ide o matku, ktorá zavraždila vlastné dieťa. Rusi si ľahko vybavili v pamäti scénu, v ktorej Taras Bul'ba, hrdina rovnomennej historickej povesti N. V. Gogol'a, zabíja vlastného syna Andreja, zradcu zaporožských kozákov, slovami: *Я тебя породил, я тебя и убью*. V našom prostredí slovenských študentov rusistov sa táto asociácia neprejavila tak jednoznačne. Nás v tejto súvislosti zaujíma ešte aj **dekonštrukcia** obrazu národného hrdinu Tarasa Bul'bu, ktorý sa tu podvedome stavia na úroveň krkavčej matky. Podobne prvotné autorské pozitívne obrazy Ruska z ruskej klasiky sa axiologicky transformujú pomerne často. Známe štvorveršie ruského básnika F. Ťutčeva je jedným z častých zdrojov spomínaných kultúrnych dekonštrukcií. Okradnutie cudzinca v Moskve bolo opísané v článku pod titulkom:

Умом Россию не понять («НГ», 11. 4. 2003).

Pritom v poňatí Ťutčeva je uvedený verš myslený jednoznačne pozitívne, keď zakončuje dané štvorveršie slovami: *В Россию можно только верить*. Aj tento verš sa využíva v negatívnom kontexte, napríklad v NG 11. 5. 2003 sa práve týmto veršom spochybňovala spravodlivosť ruskej justície.

Analogickú jazykovú a sémantickú dekonštrukciu s historickým precedentným menom sme zaregistrovali v titulku:

Поп Гапон в юбке («НГ», 14. 11. 2003).

Takým výrazom bola charakterizovaná súčasná známa ruská spisovateľka Tat'jana Nikitična Tolstaja po televíznej besede, v ktorej ostro kritizovala súčasných ruských politikov a jedného z nich, Grigorija Javlinského, nazvala takisto precedentným historickým menom *Kerenským* (posledný predseda ruskej vlády pred októbrovou revolú-

ciou, ktorý podľa niektorých interpretácií svojou politikou umožnil Leninovi dostať sa k moci). Pripomeňme, že *pop Gapon* bol agentom cárskej tajnej polície, ktorý priviedol pred Zimný palác desaťtisícové masy, do ktorých začali cárske vojenské oddiely strieľať, v dôsledku čoho zahynuli stovky ľudí. Bolo to 9. januára 1905 a tento deň vošiel do dejín ako *krvavá nedeľa*, ktorou sa začala prvá ruská revolúcia. Tieto historické fakty uvádzame kvôli tomu, aby sme si uvedomili reálnu hodnotu uvedeného prirovnania vo vzťahu k T. Tolstoj. *Pop Gapon* má na svedomí stovky obetí, T. Tolstaja pokritizovala niektorých známych politikov... A to je obrovský rozdiel.

Do zápasu za Chodorkovského sú zapojené expresívne jazykové jednotky. Už spomínané sponzorské aktivity Chodorkovského má na zreteli článok s titulkom:

Молчат, как будто нефти в рот набрали («НГ», 30. 10. 2003).

V pozadí stojí ruské príslovie *Молчат, как будто воды в рот набрали*, kde slovo *вода* je nahradené slovom *нефть*. Je tu evidentná narážka na sféru podnikania Chodorkovského a súčasne je vyslovená nepriama kritika tých, ktorí využívali sponzorskú podporu šéfa JU-KOSu a nepostavili sa na jeho obranu, ale radšej mlčia.

Zrejme najsvetlejšia stránka činnosti M. Chodorkovského je jeho finančná podpora najmä kultúrnej sféry. To výrazne pripomína aforizovaný obraz:

Хлеб съедим, а булочную сожжем («НГ», 27. 10. 2003).

Samozrejme, že tým *chlebom* sú peniaze z *obchodu* Chodorkovského, ktorý nevďačníci spália. V tomto prípade ide o názor známeho spisovateľa V. Aksjonova.

Aforizované jazykové jednotky do istej miery zaujímajú podvedome pozíciu ľudovej múdrosti, autoritatívnych tvrdení. Titulky s podobnými formami prehlbujú kritiku ruského politického vedenia a pokúšajú sa navodiť atmosféru strachu pred súčasnou mocou:

«Кто еще не **сидит**, должен призадуматься» «НГ», 13. 11. 2003).

V predchádzajúcich príkladoch dominuje obrana M. Chodorkovského prostredníctvom známych precedenčných jazykových fenoménov, ktoré osobitne v ruskom jazykovom prostredí vyvolávajú zodpovedajúce asociácie v prospech ruského magnáta. Za postavou „dobrého“ Chodorkovského vyčnieva súčasná moc, ktorá sa prirovnáva k najtemnejším stránkam zvlášť ruskej a sovietskej histórie, ale aj k iným tragickým historickým udalostiam. Je pritom evidentné, že tieto porovnávania sú značne zveličené, svojím spôsobom nekorektné a nepravdivé. Takisto je zrejmé, že najmä v titulkoch sa používajú uvedené hyperbolizácie so zrejým psychologickým zámerom, keď kladný obraz zatknutého ruského magnáta je doplnený ikonickými prostriedkami, napríklad fotografiou smutného Chodorkovského za mrežami. Expresívne postupy v prospech Chodorkovského majú za cieľ podčiarnuť vysokú mieru nespravodlivosti voči nemu zo strany prezidentskej moci. Keďže sa v Rusku blížila parlamentné a prezidentské voľby, obrancovia Chodorkovského vidia v jeho zatknutí politické opatrenie, ktoré by umožnilo ľahšie vyhrať tieto voľby samotnému Putinovi a jeho stúpencom. Politická likvidácia Chodorkovského sa prezentuje veľmi emocionálne:

*Ходорковский стал жертвой **ритуального заклания*** («НГ», 3. 11. 2003).

Slová o *rituálnej vražde* vo vzťahu k Chodorkovskému sú v tomto prípade jednoznačne preexponované a prezrádzajú nekritickú pozíciu autora vo vzťahu k Chodorkovskému. Samotný akt zatknutia ruského magnáta je zaznamenaný expresívne:

Прерванный полет.** Главу ЮКОСа в аэропорту «Толмачево» брали как ответного **террориста («НГ», 27. 10. 2003).

Prerušený let **znamená reálnu udalosť, keď Chodorkovského zatkli na letisku a súčasne je obrazom jeho podnikateľského rozletu, ktorý prerušili bezpečnostné orgány, keďže ho zatkli ako zúriového teroristu.**

V spoločnosti JUKOS pracujú aj Američania. Ich kontakty s ruskými vyšetrovacími orgánmi komentuje článok pod titulkom:

Как закалялись американцы из ЮКОСа. Президент компании Стивен Тиди познает особенности российской правоохранительной системы («НГ», 28. 11. 2003).

Začiatok článku vyvoláva asociácie s románom N. Ostrovského *Как закалялась сталь* (*Ako sa kalila oceľ*), ktorý vytvára hrdinský obraz prvého pokolenia sovietskej mládeže. Američania ako keby sa ocitli v podobnej náročnej situácii, ktorú pre nich predstavujú súčasné ruské bezpečnostné orgány v súvislosti s aférou okolo spoločnosti JUKOS a jej hlavného predstaviteľa. Ešte pred definitívnym rozhodnutím súdu o celej záležitosti Chodorkovského prívrženci rozhodne vyhlasujú:

«Дело ЮКОСА» признано «антисобытием года» («НГ», 5. 12. 2003).

Teda podľa nich zatknutie ruského oligarchu je *antiudalost'ou roka*, hoci rok sa ešte ani neskončil.

Ako „zlý“ hrdina k „dobrému“ Chodorokovskému je predstavený ruský prezident V. V. Putin. Nejde pritom iba o priame negatívne axiologické konštatovania na jeho adresu. Na pomoc prichádzajú psychiatri, Freud a pod. Osobitne mnohovravným je v tomto ohľade titulok:

Путин. Опыт политического психоанализа («НГ», 11. 11. 2003).

V tomto rozhovore s psychológom, označovaným ako „známy“, sa načrtáva jednoznačný negatívny obraz ruského prezidenta analýzou jeho známych výrokov z nedávnej minulosti. Ešte počas predvolebnej prezidentskej kampane jednou z hlavných tém bolo Čečensko a terorizmus najmä po krvavých útokoch na dva obytné domy v Moskve, ktoré boli vyhodené do vzduchu v noci, v dôsledku čoho zahynulo niekoľko stoviek ľudí. Putin vtedy vyslovil hrozbu na adresu teroristov, z ktorej je najznámejší výraz *мочить в сортире*. Ide o kombináciu vulgarizmu a argotizmu, kde najmä slovo „močiť“ znamená medzi zločincami „vraždiť“. Vo voľnom preklade by sme mohli použiť slo-

venský výraz „hrdúsiť na hajzli“. Hoci tento putinizmus zaznel už pred niekoľkými rokmi, jeho komunikačná ozvena je stále aktuálna. Pred poslednými parlamentnými voľbami (december 2003) sme zaznamenali nasledujúcu podobu najznámejšieho putinizmu:

Коммунисты жалуются на незаконную агитацию, а их продолжают «мочить» в эфире («НГ», 28. 11. 2003 – komunisti sú v podvedomí predstavovaní ako tí najprenasledovanejší odporcovia súčasného režimu).

Všeobecne sa má za to, že tento nekompromisne deklarovaný postoj priniesol Putinovi značnú popularitu, ktorú sa snaží narušiť práve spomínaný „známy psychológ“. Pripomína aj iné „prostoreké“ výroky ruského prezidenta a porovnáva ich s podobnými výrokmi Lenina, Stalina, Chruščova, generála Lebed’a a iných sovietskych predstaviteľov, o ktorých je vytvorený značne negativizovaný obraz v ruskej verejnosti aj vďaka ich nekultúrnosti v jednotlivých výrokochoch. Podrobný psychologický útok na Putina má svoje pozadie aj v jeho popularite u značnej časti Rusov a najmä v mládežníckej organizácii «*Все путем*», ktorá aj svojím názvom pripomína meno ruského prezidenta. Novinári túto organizáciu nazvali novotvarom *путинмольцы*, čím ich prirovnávajú k bývalým komsomolcom, členom sovietskej prokomunistickej organizácie „*komsomol*“. Práve toto pozadie si uvedomujú prívrženci Chodorkovského a zrejme preto útočia na ruského prezidenta prostredníctvom „*politickej psychoanalýzy*“.

V tejto súvislosti je zaujímavé sledovať predvolebnú kampaň do Štátnej dumy a zvlášť kampaň politického zoskupenia *Jednotné Rusko* (*Единая Россия*). Táto strana sa otvorene prezentuje ako *Strana prezidentskej väčšiny* (*Партия президентского большинства*), ktorú predstavujú významní politici. Medzi nimi dominuje primátor Moskvy J. Lužkov. Z jej hesiel sú najznámejšie:

Москве не нужны кандидаты, Москве нужен мэр. Мы, Мэр, Москва. Вместе с президентом – Выбирай «Единую Россию». Пока одни говорят – «Единая Россия» делает.

Otvorená proprezidentská pozícia oficiálnej propagandy využíva výroky prezidenta ako svoje hlavné predvolebné heslá. Pozoruhodné je aj to, že strana „Jednotné Rusko“ má vo svojom embléme medveďa, stojaceho po celej dĺžke mapy Ruska. V ruskej kultúre má medveď mnoho pomenovaní, ktorými sa stavia na úroveň ruského človeka. Medveď má v ruskej kultúre plné meno, ako aj ruský človek. Jedným z takýchto mien je *Toptygin* (od slovesa „*монтать*“ – *šliapat*). Tento faktor využívajú stúpenci Chodorkovského, aby zosmiešňovali predstaviteľov prezidentskej strany Jednotné Rusko, zvlášť keď sa za uvedeným symbolom Ruska skrýva sám prezident Putin:

Виртуальные кандидаты-медведи («НГ», 3. 10. 2003).

Волгоградский «Топтыгин» бежал с поля боя («НГ», 21. 11. 2003).

Zosmiešňuje sa vlastne nie medveď, ale prezidentská strana, ktorá sa v jeho obraze prezentuje. „Medvede“ sú zosmiešňované a kritizované za predvolebné praktiky. V prvom prípade za to, že podľa zákona politickí predstavitelia si mali vybrať počas predvolebnej kampane dovolenku, v druhom je zosmiešňovaný jeden z ich kandidátov pod menom *Toptygin*, ktorý zutekal z predvolebného boja, teda zachoval sa úplne opačne, ako by mal postupovať ozajstný *medveď-Toptygin*. Keďže predvolebné prognózy boli priaznivé práve pre *Jednotné Rusko*, politickí protivníci využívali každú príležitosť na jeho kompromitáciu. Keď v jednom z moskovských cirkusov medveď zabil človeka, objavil sa dva dni pred voľbami titulok, ktorý akoby náhodou vyvolával negatívnu asociáciu s medveďmi z *Jednotného Ruska*:

Медведь загрыз человека («НГ», 5. 12. 2003).

Stúpenci *Jednotného Ruska* sú kritizovaní a zosmiešňovaní aj prostredníctvom Gogoľa, keď sa spochybňuje narastajúci počet voličov napriek tomu, že počet obyvateľov Ruska klesá:

Мертвые души российского электората («НГ», 5. 12. 2003).

V predvolebnej Moskve sme mali možnosť zaregistrovať viaceré heslá, v ktorých sú obsiahnuté práve hlbinné etnokultúrne konotácie. Jedno z nich znie:

Спасибо товарищу Лужкову за наше счастливое детство
(скажут чеченцы через двадцать лет).

Protilužkovský obsah hesla leží v dvoch rovinách. Prvou je známy precedentný text z čias Stalina, keď si sovietske deti osvojovali vetu, uvedenú vyššie, v ktorej bolo pôvodne meno Stalina. V druhej rovine je narážka na stavebné aktivity súčasného primátora Moskvy, v dôsledku ktorých sa do novopostavených obytných domov dostáva mnoho predstaviteľov z kaukazského regiónu a niektorí Rusi hovoria dnes o *nerusskoj stolice*. Heslo vyjadruje prognózu, že Moskva v budúcnosti nebude ruským mestom aj vďaka terajšiemu moskovskému primátorovi.

Protivníci *Jednotného Ruska* využívajú takisto významné heslá sovietskeho obdobia. Jedným z takých zoskupení je *Zväz pravých síl*. Jedným z ich hesiel bolo:

Союз правых сил – наше дело правое.

Stretávame sa tu s politickým aj komunikačným paradoxom, keď známe heslo z obdobia Veľkej vlasteneckej vojny *Наше дело правое, победа будет за нами* predniesol Stalin 3. júla 1941 a súčasné pravícové zoskupenia ho využívajú vo svoj prospech.

Ďalším kandidátom *Jednotného Ruska* je minister pre mimoriadne udalosti Sergej Šojgu. Je známy okrem iného tým, že mnoho cestuje po Rusku, najmä na miesta mimoriadnych udalostí, nehôd, tragédií, živelných pohrôm, čo je zrejme aj veľmi dobrá príležitosť pre predvolebné aktivity. Jeho oponenti o ňom ironizujú:

Шойгу всея Руси!

Posmešný obsah súvisí s tým, že ide o parafrázu názvu oficiálneho titulu najvyššieho predstaviteľa ruskej pravoslávnej cirkvi – *Патриарх всея Руси* – *Patriarcha celého Ruska*.

V našich príkladoch máme do činenia s jazykovými jednotkami, ktoré sa v súčasnej etnopsycholingvistike nazývajú, ako bolo uvedené na začiatku, precedentnými fenoménmi. Frekvencia ich používania sa zvyšuje v prípade významných a mimoriadnych spoločenských a politických udalostí. Takéto jazykové jednotky si vyžadujú **štandardného čitateľa**, ktorým nemusí byť často ani ruský občan. Platí to najmä o mladej generácii, ktorá už pomaly stráca asociačné väzby na jazykové precedentné fenomény najmä sovietskeho obdobia. Tým viac sa **problém porozumenia** súčasného ruského textu vynára pred zahraničným čitateľom, hoci ruštinu ovláda plynulo. Práve tieto filologické otázky boli v centre pozornosti X. svetového kongresu MAPRAJu, ktorý prebiehal v prvom júlovom týždni r. 2003 v jubilujúcom 300-ročnom Sankt Peterburgu.

Ako ukazujú dlhodobé rozborý súčasnej tlače, PF sú často textovými **dominantami**, ktoré majú za cieľ ani nie tak pravdivo informovať, ako v prvom rade **ovplyvňovať** čitateľov. Nie je pritom dôležitá pravdivosť konkrétnych tvrdení, ide skôr o snahu vyvolať zodpovedajúci kladný alebo negatívny obraz vo vzťahu k udalostiam a osobám. Možno to nazvať **manipuláciou** s vedomím verejnosti, miera ktorej sa zvyšuje najmä v období politických a mocenských zápasov, keď **pravda** ako základný postulát komunikácie je nepodstatný. V mocenskej komunikácii sa hľadajú psycholingvistické prostriedky propagandy a polemiky, ktorých hlavným cieľom je výsledný mocenský efekt.

V tejto súvislosti sa žiada vrátiť k niektorým postulátom o **funkciách jazyka**. Všeobecne sa v lingvistike vyzdvihuje v pozícii najdôležitejšej funkcie jazyka komunikačná. Lenže, ako napokon ukazuje náš materiál zo súčasnej ruskej tlače, komunikáciou je aj ohováranie, vyvolávanie nenávisťi, prezentovanie vedome prekrútených informácií, a to určite nemôže byť hlavnou funkciou jazyka. Tou by mala byť, podľa nášho hlbokého presvedčenia, **pravdivá komunikácia, opierajúca sa o reálne poznanie skutočností**.

Literatúra

APRESJAN, V. J.: Nepravda, lož, vranjo. In: Novyj objasnitel'nyj slovar sinonimov russkovo jazyka. Moskva, 2000, Vyp. 2.

- ARUŤUNOVA, N. D.: Istina: fon i konnotaciji. In: Logičeskij analiz jazyka. Kul'turnyje koncepty. Moskva, 1991.
- GUDKOV, D. B.: Teorija i praktika mežkul'turnoj kommunikaciji. Moskva Gnozis, 2003.
- VOROBJOV, V. V.: Lingvokul'turologija. Teorija i metody. Moskva IRUDN, 1997.
- KRASNYCH, V. V.: Etnopsycholingvistika i lingvokul'turologija. Moskva IMGU, 2001.
- MAMONTOV, A. S.: Jazyk i kul'tura: Sopostaviteľnyj aspekt izučeni-ja. Moskva, 2000.
- MEŠIN, A. V., ŠKATOVA, L. A.: Konfliktologija: Učebnoje posobi-je po speckursu. Čel'jabinsk, 1998.
- SOLOVEJČIK, A. V.: Pedagogika dlja vsech. Moskva, 1988.
- SOROKIN, J. S.: Etničeskaja konfliktologija. In: Teoretičeskije i ek-sperimental'nyje fragmenty. Samara, 1994.

IDENTITA A ZDVORILOSŤ – K PROBLÉMU SOCIÁLNEJ KATEGORIZÁCIE V MEDIÁLNO M DIALÓGU

MILAN FERENČÍK

*Konverzácia vytvára sociálny svet práve tak,
ako kauzalita vytvára svet fyzický.*

(R. Harré – Personal Being: A Theory for
Individual Psychology)

Úvod

Cieľ príspevku je dvojaký – pokúsime sa poukázať na to, ako sa v mediálnom rozhovore prostredníctvom používania sociálnych kategórií jeho účastníkov konštruuje ich sociokultúrna identita, ako aj na to, ako úzko je táto sociálna kategorizácia prepojená so zdvorilostnými aspektmi interakcie, konkrétne s potrebami nielen vzájomného rešpektovania a ochrany, ale aj posilňovania a budovania ich „tvárí“. Analyzujeme 12 dialogických interakcií, ktoré odzneli v diskusnej relácii Nočné dialógy dňa 24. 5. 1996 (podrobnejšiu analýzu tejto relácie ako rozhlasového žánru a špecifického druhu inštitucionálnej interakcie možno nájsť napr. v článku Ferencík, 2002a). Analyzujeme sériu trilogických rečových udalostí, do ktorých sú zapojení moderátorka, hosť a (jednotlivo za sebou) 12 telefonujúcich poslucháčov. Dialogický rečový materiál (50 minút, 20 strán transkriptu) podrobíme analýze využívajúc postupy členskej kategorizačnej analýzy (*membership categorization analysis*) ako jednej z odnoží etnometodológie (Sacks, 1992; Nekvapil, 1999). Spolu so sekvenčnou a tematickou organizáciou vytvára členská kategorizačná analýza trojicu štruktúr-

nych „problémov“ rozhovoru, ktoré účastníci simultánne riešia (Nekvapil, 2000). Špecifikom etnometodologického prístupu k verbálnej interakcii je analýza „každodennej sociológie“, teda tých procedúr (etnometód), ktoré členovia daného spoločenstva sami uplatňujú vo svojom každodennom živote v úsilí hľadať v ňom zmysel, „zvýznamňovať“ konanie vlastné a konanie iných, ozrejmovat' svoje postavenie v spoločenských štruktúrach, ako aj „diskurzívne utvárať“ samého seba (Harré – Gillet, 2001). Organickou súčasťou týchto postupov je aj „kategorizačná práca“, ktorá sa týka kategórií osôb, vecí, javov, prostredníctvom ktorých používatelia jazyka konštruujú svoje identity. V našom príspevku sa sústreďíme iba na sociálnu kategorizáciu (kategorizáciu participantov dialogických udalostí), to znamená na postupy výberu príslušných sociálnych kategórií z existujúcich inventárov a na postupy ich aplikácie, ktoré sú iniciované v konkrétnych bodoch priebehu rozhovorov. Je pritom dôležité zdôrazniť, že nepôjde o analýzu kategórií ako presne definovaných sociologických pojmov, ale takých kategórií, ktoré bežný hovoriaci používa pri conceptualizácii toho, ktoré vlastnosti (činnosti, rysy, predikáty) ktorých sociálnych skupín „idú k sebe“. Toto chápanie možno oprieť aj o teóriu sociálnej interakcie, podľa ktorej kategorizácia (zoskupovanie vecí do kategórií) a identifikácia s členskou kategóriou ako univerzálne procesy sú neoddeliteľnou zložkou ľudského myslenia (porovnaj Hayesová, 1998). Navyše, po „diskurzívnom obrate“ v psychológii sa uvažuje, že „myseľ“ je v určitom zmysle sociálnou konštrukciou, v ktorej „pojmy vznikajú v diskurze a formujú spôsob, akým rozmyšľame“ (Harré – Gillet, 2001, s. 50). V rámci paradigmatického obratu v sociálno-psycho-logických výskumoch, ktorý predstavuje sústredenie sa na skúmanie bežných konverzačných aktivít príslušníkov spoločenstiev v každodenných epizodických situáciách, v ktorých vystupujú (Hayesová, 1998), sú účastníci interakčných aktivít umiestnení do centra sociálneho diania vzhľadom na ich zásadný význam pri tvorbe a reprodukcii sociálneho poriadku: „Konverzáciou jednotlivci nielen tvoria a udržiavajú sociálne interakcie, ale tiež konštruujú svoje osobnosti prezentáciou seba a vysvetľovaním svojich akcií“ (Výrost – Slaměník, 1997, s. 220).

Druhým teoretickým východiskom našej analýzy je zdvorilostný model P. Brownovej a S. Levinsona (Brown – Levinson, 1987), ktorý

sa opiera o koncept tváre E. Goffmana (1955). Pojem „tvár“ je pevne zakotvený v predvedeckej konceptualizácii sociálnych hodnôt, ktoré jedinec, resp. celé spoločenstvo, pripisuje sebe a iným; „tvár“ možno ohroziť, stratiť, ale aj budovať a posilňovať (napr. švédsky premiér v reakcii na atentát na ministerku zahraničia konštatoval, že týmto činom Švédsko stratilo pred svetom „tvár“ otvorenej krajiny; SME, 12. 9. 2003). Podľa tejto teórie sa účastníci verbálnej interakcie snažia použitím stratégií pozitívnej a negatívnej zdvorilosti zohľadniť potreby vlastnej pozitívnej a negatívnej tváre, ako aj tváre svojich partnerov – ide tu o vedomé a recipročné úsilie nespôsobiť škodu na tvárach zúčastnených (podrobnejšie o stratégiách zdvorilosti v dialógoch tejto rozhlasovej relácie píšeme v texte Ferenčík, 2002b). Domievame sa však, že takto chápaná zdvorilosť je príliš negativistická, keďže prezentuje partnerov tak, akoby boli pod neustálym tlakom reálnej hrozby poškodenia (vlastnej a partnerovej) tváre, a to postupmi, ktoré takúto škodu môžu spôsobiť (tzv. *face-threatening acts*). Následkom toho sa partneri neustále snažia o istú štylizáciu, o strojenú pózu značne vzdialenú od svojej prirodzenosti. V skutočnosti sa však skôr zdá, že v bežných situáciách (pochopiteľne, nie v konfliktoch) si partneri vzájomne napomáhajú vlastné tváre budovať, posilňovať; práve tu spočíva jadro skutočnej zdvorilosti, t. j. takej zdvorilosti, ktorá nielen rešpektuje právo na partnerovo vlastné „teritórium“ (čo je princíp tzv. negatívnej zdvorilosti, napr. použitím nepriameho vyjadrovania, eufemizmov; ide tu v podstate o „kontrolovanú“ nezdvorilosť), ale jeho teritórium mu napomáha aj rozširovať (napr. lichotením, ospravedlnením, poďakovaním a pod.). V týchto prípadoch môžeme hovoriť o stratégiách, ktoré tvár „posilňujú“ (tzv. *face-enhancing acts*) a ktoré by práve pre túto vlastnosť mohli byť pokladané za „pravú“, pozitívnu zdvorilosť. Naopak, ich absencia tam, kde sa očakávajú, by mohla byť pokladaná za „(negatívnu) nezdvorilosť“ (napr. nepoďakovanie za dar; porovnaj tiež Kerbrat-Orecchioni, 1997).

Priestor masmediálnej interakcie pokladáme za verejnú komunikačnú arénu, ktorá je pod permanentnou „kontrolou“ zo strany verejnosti. Táto „kontrola“ uvaľuje „obmedzenia“ na slobodné konanie účinkujúcich v tejto „dramaturgickej“ situácii (E. Goffman), v ktorej medzi sebou uzatvárajú „komunikačný kontrakt“ (Calsamiglia et al., 1995). Títo aktéri, súc pod neustálym tlakom vedomia, že sú sledova-

ní, skúmaní a hodnotení, vedome prispôsobujú svoje správanie očakávaniam prameniácim z úloh, ktoré rozohrávajú a o ktorých sa očakáva, že budú koherentné s komunikačným kontraktom. Ide teda o istý proces „manažovania“ dojmov (*impression management*) a predstáv tak, aby boli konzistentné s obsadenými rolami (v ontológii diskurzívnej psychológie sa dáva prednosť flexibilnejším „pozíciám“ než rigidnej teórii rolových pravidiel, pozri Harré – Gillet, 2001). V tomto zmysle sa aj analyzovaná relácia pre profesionálnych analytikov, ale aj samotných poslucháčov ako „sociológov bežného života“, javí ako sociologická „vitrína“, resp. sonda do reálneho života s účinkujúcimi, ktorí prežívajú svoje skutočné problémy tu, teraz a pred všetkými. To, že ide o žité príbehy reálnych ľudí produkované „naživo“, s ktorými sa poslucháč môže ľahko identifikovať, pretože sú to aj „jeho príbehy“, má za následok značnú popularitu, vysokú sledovanosť a „mienkotvornosť“ tejto relácie. Táto rozhlasová „talk show“ je jedným z mnohých príkladov trendu moderných médií „zostupovať“ k poslucháčstvu, prispôbovať sa mu a „nadbíhať“ mu aj tým, že sa ono priamo podieľa na tvorbe programu a etabluje sa ako ďalší účastník dialógu (v našom prípade teda môžeme uvažovať o „kvadrilógu“). V podstate tu máme do činenia s dvojakou projektážou dialogickej interakcie: pre jej priamych aktérov, ako aj pre rozhlasové poslucháčstvo (tzv. *audience design*, Bell, 1984), ktoré (spätnoväzobne) generuje svojich „reprezentantov“ ako volajúcich participantov.

Analýza

Na úvod možno uviesť, že dominantným situačným parametrom analyzovanej dialogickej interakcie je jej verejnosť (rozhlas je verejné komunikačné médium); môžeme sa preto oprávnene domnievať, že konštruovanie sociokultúrnej identity host'a, rozkrytie ktorej je jedným z hlavných programových zámerov autorov relácie, jej bude do značnej miery prispôsobené (pozri Konceptia relácie Nočné dialógy, Ferencík, 1998). Prakticky to znamená, že snahou moderátorky je niektoré aspekty jeho identity programovo uprednostňovať, a vytvoriť tak základný referenčný rámec: host' programu je moderátorkou oficiálne kategorizovaný už vopred, a to použitím jednoduchých kategó-

rií „sociálny status“ (*generálny riaditeľ* a. s. *Slovnaft Bratislava*) a „vzdelanie“ (*inžinier*). Tento referenčný rámec volajúci akceptujú a orientujú sa naň ako na „hotovú vec“, čo sa premieta do systému nominálnych oslovení (napr. 1). Zdá sa, že statusová kategória „riaditeľ“ má relatívne vyšší „rating“ než kategória „vzdelanie“ (výraznejšie posilňuje seba projekciu host'a rešpektujúc jeho statusové „teritórium“; pozri „samoiniciované sebaopravy“ v príkladoch 2 a 3), pričom sa môže stať súčasťou úvodného kontaktového rituálu tým, že je negociovaná (4).

- (1) V *dobrý večer .hh pán riaditeľ prosím vás. ...*
 (2) V *dobré pán inžinier. ale ja som teda pán generálny riaditeľ. ja by som chcel to povedať ...*
 (3) V *.hh mal by som jednu takú otázku na pána riaditeľa? generálneho riaditeľa?*
 (4) M *nech sa páči? chcete diskutovať s pánom Hatinom?*
 V *no tá ja som nepočul (ne) začiatku som nepostrehol jaka je to relácia ale akosi počúvam ako ste okolo benzínu proste ako riaditeľ jako:*
 M *.hh áno generálny riaditeľ // Slovnaftu je naším hosťom.*
 V *// generálny riaditeľ*
 V *áno. .hh chcel by som ...*

K aktualizácii sociálnych identít dochádza priebežne počas celého rozhovoru – budovanie inventárov sociálnych kategórií, ktoré signalizujú, kto sú účastníci interakcie, za koho chcú byť pokladaní a ako vidia svojich partnerov, je neustála aktivita všetkých zúčastnených strán. Je však potrebné uviesť, že kategorizácia neprebíha rovnako počas dialógu ani vo vzťahu k zúčastneným stranám. Kategorizuje sa inak v úvodných a záverečných fázach dialógov a inak v ich jadrách – v úvode sa koncentruje kategorizačná činnosť predovšetkým na volajúceho a iniciuje ju moderátorka. V priebehu dialógov sa kategorizácia sústreďuje predovšetkým na host'a, pričom ten sa kategorizuje buď sám, alebo partnermi. Napokon v záveroch, podobne ako v úvodoch, sa znova kategorizuje volajúci moderátorkou, no už nie obligatórne.

Ďalšou črtou kategorizácie je to, že každý z troch účastníkov dialógu je kategorizovaný rôzne: hosť je hlavným objektom kategorizačného úsilia zo strany ostatných zúčastnených a je to práve on, koho diapa-zón identít je odokrytý v najväčšej miere. Keďže výber kategórie je citlivá záležitosť, najväčšiemu riziku ohrozenia, resp. straty tváre je vystavený hosť; následkom toho sa zdvorilostné správanie sústreďuje práve okolo neho. Naproti tomu volajúci je kategorizovaný stereotyp-ne, a to uzavretým súborom kategórií, a keďže zostáva neidentifikovaný (v občianskej anonymite), jeho tvár je potenciálne ohrozená najmenej. Moderátorky sa kategorizácia dotýka iba okrajovo a v prí-pade, že k nej dôjde, ide výlučne o jej sebakategorizáciu.

Keďže úvodné fázy sú rezervované pre kategorizačnú činnosť na-mierenú na volajúceho, používané sú tie kategórie, ktoré sa dajú vzťahovať na veľké súbory populácie; potenciálne ide o elementárne kategórie ako „rod“, „vek“, „trieda“, „rasa“ a pod. V analyzovanej diskusnej relácii jestvuje však uzavretý súbor ratifikovaných kategórií, ktoré tým, že sú veľmi všeobecné, majú potenciálne nízky dosah na tvár volajúceho, a môžu byť teda použité explicitne. Tieto kategórie sú mediálne „zverejniteľné“ a stávajú sa súčasťou úvodného identifikač-ného kánonu. Ide predovšetkým o trojčlenný inventár členských kate-górií „interakčný status“, „rod“ a „lokalita“. Prvá z uvedených kategó-rií sa netematizuje: ako člen inventára „interakčný status“ je volajúci identifikovaný moderátorkou v jej úvodnej replike ako „poslucháč“, „telefonujúci“ alebo „telefonát“. Kategória „rod“ zostáva implicitne prítomná cez „hlasový podpis“ volajúceho, výnimočne sa iniciatívou moderátorky tematizuje (7). Kategória „lokalita“ je predmetom mode-lového negociačného rituálu iniciovaného moderátorkou stereotypný-mi prostriedkami (*odkiaľ (nám) voláte (vy)?*). Od tohto archetypu sa odchyľuje postup explicitnej kategorizácie (identifikácie kategórie) (5), prípadne v kombinácii s výzvou potvrdenia platnosti členstva v danej kategórii (6).

- (5) M *.hh dobrý večer želáme do Nitry?*
V *dobry večer.*
- (6) M *... a dobrý večer želáme práve do Bratislavy. však?*
V *áno? dobrý večer.*

(7) M *.hh dobrý večer prajeme? d'alšiemu nášmu poslucháčovi? alebo poslucháčke?*

V *dobrý večer? // poslucháčovi z Dolného Smokovca?*

M *// poslucháčovi a od odkiaľ prosím?*

V *z Dolného Smokovca?*

M *a: j zd'aleka. ako máte v Tatrách?*

V *no eh eh ()*

M *sneh nemáte dúfam už.*

V *sneh už nie*

M *((smiech)) .hh ako máte. pekne? pekné počasie?*

V *no: eh trochu chladno,*

M *áno,*

V *ale jak všade asi, .h teraz*

M *áno. má sa ochladiť aj tu. // .h tak nech sa páči.*

V *// no, ...*

Vo všeobecnosti majú kategórie jednu dôležitú vlastnosť – sú istými „zásobárňami“ informácií, pretože v koncentrovanej podobe ponúkajú už „prefabrikované“ znalosti o osobách, veciach, javoch, a to často v zjednodušenej a príliš zovšeobecňujúcej podobe. Ide o tzv. stereotypy, v ktorých sa pripisujú všetkým členom kategórií iba rovnaké, kategoriálne charakteristiky, resp. až o predsudky, čiže vopred sformované (obyčajne negatívne) postoje (Tomaščíková, 2004). V analyzovaných dialógoch sú implicitne prítomné viaceré kategórie z inventára „lokalita“ v podobe stereotypov (napr. „Bratislavčan“, „Východniar“), no použije sa iba v jednom rozhovore – aktualizácia kategórie „Tatranec“ tu prebehne cez kategoriálne viazaný atribút „počasie v Tatrách“ a stáva sa témou úvodnej fatickej konverzácie (7).

To, že sociálne kategórie nie sú umelé konštrukty odborných analytikov sociálnej reality, ale reálne „laické“ koncepty, dokazuje skutočnosť, že samotní aktéri dialógu sa na ne ako „praktickí sociológovia“ vo svojom reálnom interakčnom správaní skutočne orientujú. Napríklad jadrá dialógov sa začínajú tým, že volajúci, konajúci v zhode s očakávaným záväzkom vyplývajúcim z ich „pozície“, predkladajú validáciu svojho telefonického vstupu, t. j. uvádzajú dôvod svojho volania (napr. polozenie otázky, vyjadrenie pripomienky, námetu, sťažnosti a pod.). Práve touto činnosťou dostávajú dialógy v tejto fáze

svoj prvotný impulz, a to cez použitie ústrednej profesijno-statusovej kategórie host'a (*generálny riaditeľ akciovej spoločnosti Slovnaft Bratislava*), ktorá sa manifestuje prostredníctvom kategoriálne viazaných, presnejšie kategoriálne konštitutívnych aktivít, ako napr. „riaditeľ riadi“ (8), „riaditeľ povoľuje“ (9), „riaditeľ má odpoveď na otázku týkajúcu sa fungovania spoločnosti, ktorú riadi“ (10), „riaditeľ má prehľad o aktivitách spoločnosti, ktorú riadi“ (11) a pod.

(8) V *chcel by som sa ho spýtať. hoci to možná nielen z jeho stránky ale jako z*

druhých jako: firiem? ktoré jako: čerpajú a ktorí jako predávajú jako: pohonné

hmoty? hej? prečo zrušili: čerpacie stojany na: dvo pre dvoj dvojtaktové autá a vozidlá jako tedy automobily.

(9) V *dobrý večer .hh pán riaditeľ prosím vás. nepovoľte lietadlám lietieť pres*

Slovnaft. ani v okolí. + pretože jednu by sa nám to veľmi doplatilo. a nielen .hh

Slovnaft ale celá Bratislava.

(10) V *.hh ja by som chcela pána generálneho riaditeľa sa spýtať? že nerozumiem*

tomu veľmi dobre že prečo na slovnaftárskych čerpacích staniach .hh

predávajú aj zahraničné značky. olejov napríklad. ...

(11) V *... prosím vás pán generálny .h kedy bude: výs kedy začne výstavba novej*

čerpacích stanice .h Slovnaft na Starej bratislavskej ceste.

Kategorizačné procesy sa môžu rozohrať na väčšej ploche a obšiahnuť viacero replikových výmen (pozri príklad 12).

(12) V *// dobrý večer prajem. takto. chcel by som sa dotknúť takých eh hlavných*

H *// dobrý večer*

bodov reklamy? oktánových čísel? kvality oleja a aditív do nafty. + // .hh

- M // á vy ste
nejaký odborník.
- H ((smiech))
- V *nie. práve že laik.* ((smiech))
- M *áno?*
- V *áno.* ((smiech)) // .hh *ale ale*
- H // *zh z zhurta ste to zobrali.*
- M // ((smiech))
- V // ((smiech)) *lebo som sa už pripravoval na to trochu?* .hh //
no takto. využívam
- H // *nech sa páči.*
vaše služby od roku tisíc deväťsto šesťdesiatštyri + //
a to eh
- G // *tak to ste naším eh*
dobрым zákazníkom. =
- V = *no eh // to*
- M // *nebudete odmeňovať takých dlhoročných? ozaj to by*
sme // sa už aj *my hlásili* ((smiech))
- V // *dost' veľa*
peňazí som vám už ((smiech)) nejak eh venoval. ...

V tejto ukážke moderátorka explicitne aplikuje na volajúceho, bezprostredne po jeho validačnej replike, kategóriu „odborník“, a to na základe posúdenia dispozície (kategoriálneho predikátu „odborník používa odborné výrazy“), ktorú vykazuje. Postupuje teda smerom od kategoriálnej aktivity k danej kategórii. Volajúci odmieta túto kategóriu a aplikuje na seba druhý člen dvojčlenného páru „odborník – laik“. Ide tu o štandardizovaný relačný pár, pričom kategória „odborník“, vzhľadom na nemalý zdvorilostný potenciál prispieť k pozitívej tvári ocenením rečového správania, sa preferuje pri kategorizovaní iných a kategória „laik“ pri kategorizovaní seba. Z perspektívy zdvorilostných stratégií sa v tejto ukážke súčasne rozohráva aj „rituálny tanec“ ústretovosti voči partnerovi (*vy ste nejaký odborník*) a vlastnej skromnosti (*nie. práve že laik*). Moderátorka „buduje“ tvár volajúceho aj posilnením jej negatívneho aspektu (znalosti v odbore; porovnaj tiež zásadu uspokojenia Leechovho zdvorilostného modelu, Leech, 1983),

na čo on reaguje rovnako prosociálne tým, že sa orientuje na princíp skromnosti znižovaním svojej zásluhy (*lebo som sa už pripravoval na to trochu*). Kategorizačná práca pokračuje ďalej tým, že volajúci pri sebakategorizácii použije kategóriu „zákazník Slovnaftu“ cez jej konštitutívny rys (*využívam vaše služby od roku tisíc deväťsto šesťdesiatštyri ... dosť veľa peňazí som vám už ((smiech)) nejak eh venoval.*); túto kategóriu však partneri akceptujú, a to na budovanie pozitívnej tváre volajúceho (spolupatričnosť, solidarita: *tak to ste naším eh dobrým zákazníkom.*); moderátorka dokonca vzťahuje tú istú kategóriu na seba. V snahe budovať atmosféru spolupatričnosti ide takmer za hranicu zdvorilosti tým, že porušuje zdvorilostnú zásadu taktu, t. j. „minimalizuj stratu iného“ (*nebudete odmeňovať takých dlhoročných? ozaj to by sme // sa už aj my hlásili ((smiech))*).

Kategorizácia sa produkuje na dvoch úrovniach – na úrovni každého dialógu osobitne a na úrovni celého programu, t. j. celého súboru 12 dialógov. V priebehu programu sa používajú rôzne kategórie a konštruje sa celý rad identít hosťa, čo je, domnievame sa, ústrednou „dejovou“ líniou programu a primárnym zdrojom jeho koherenčnosti. Ukazuje sa, že kategorizácia je distribuovaná v čase, pričom s rôznou mierou interakčnej práce sa konštruujú identity zúčastnených, predovšetkým hosťa. Navyše, kategorizácia prebieha od všeobecných inventárov kategórií („interakčný status“, „rod“, „lokalita“, „vzdelanie“, „vek“, „sociálny status“) cez užšie inventáre („rodina“, „škola“) k najšpecifickejším inventárom („rodisko“, „fanúšik hokejového klubu“). V prípade hosťa sa používajú kategórie z nasledovných inventárov („inventár“ : „kategória“) – „sociálny status“ : „generálny riaditeľ“; „profesia“ : „slovnaftár“, „*self-made man*“; „profesijné partnerstvo“ : „spolupracovník“; „aktéri privatizácie“ : „privatizér“; „rodisko“ : „rodák z Komjatíc“; „škola“ : „spolužiak“; „rodina“ : „manžel“; „partnerstvo“ : „láska“; „fanúšik hokejového klubu“ : „slovanista“. Kým k odkrytiu škály identít hosťa dochádza vlastnou kategorizáciou (seba projekciou), ako aj kategorizačnou činnosťou moderátorky, volajúci sa prevažne identifikujú sami. Kategorizovanie nad rámec identifikačného kánonu je prenechané ich vôli, a tak viaceré identity zostávajú vo viac-menej všeobecnej rovine. V priebehu programu vystávajú rôzne identity volajúcich s tým, že niektorá z nich môže byť v danom rozhovore prominentná (z dôvodu ich zdvorilostnej senzitiv-

nosti nie všetky uvedené kategórie boli použité na sebakategorizáciu). Použité kategórie môžu patriť do viacerých inventárov, ako napr. „vodič dvojtaktár“ = „rod“ + „účastník cestnej premávky“ + „typ automobilu“, „slovnaftár dôchodca“ = „rod“ + „vek“ + „profesijné partnerstvo“, „slovnaftárka“ = „rod“ + „profesijné partnerstvo“ a pod. K ostatným kategóriám volajúcich patria „bývalá spolužiačka“, „motorista s rozvinutým ekologickým cítením“, „volajúci z Bratislavy“, „volajúci z Nitry“, „odborník v petrolejárstve“, „volajúci z Bratislavy“, „dlhoročný zákazník“, „odborne sa vyjadrujúci laik“, „Tatranec“, „volajúci z Trnavy“. Moderátorka sa do kategorizačnej činnosti počas rozhovorov nezapája – nestáva sa predmetom kategorizácie zo strany partnerov a pri sebakategorizácii je zdržanlivá (napr. explicitne sa kategorizuje iba v jednom rozhovore, a to ako „laik“ : ja som nerozumela vôbec ničomu?).

Mediálna dialogická interakcia, ktorú analyzujeme, je vo významnej miere poznačená recipročným úsilím rešpektovať, príp. podporiť tváre účinkujúcich, a tým zachovať stav „spoločenskej rovnováhy“. To sa prejavuje výberom sociálnych kategórií a spôsobmi ich použitia: explicitne (pomenovaním) pri „bezpečných“ kategóriách, alebo implicitne (evokáciou, uvedením relevantného kategoriálneho rysu) pri „senzitívnych“ kategóriách. Platí to tak pre kategorizáciu partnerov, ako i pre sebakategorizáciu. Napr. v ukážke č. 13 sa volajúci sťažuje na absenciu kapacít na predaj mixovaného benzínu do dvojtaktných motorov. Tým sa, podľa pravidla konzistencie, ktoré hovorí, že použitie kategórie z istého inventára môže viesť ku kategorizácii všetkých prítomných ďalšími kategóriami z toho istého inventára, implicitne kategorizuje ako „dvojtaktár“ (v našej kultúre ide o sociálne výrazne stigmatizovanú kategóriu vodičov). Jeho partneri sú zdržanliví a reagujú veľkoryso, pričom očakávajú ekvivalentný postup (t. j. pochopenie, že sa neoplatí budovať žiadané kapacity pre malý počet „dvojtaktárov“). Avšak vo chvíli, keď volajúci „preženie“ intenzitu svojej sťažnosti, moderátorka verbalizuje kategóriu, ktorá je do danej chvíle prítomná iba implicitne. Host' vycíti túto hrozbu pre volajúceho, neakceptuje uvedenú kategóriu; práve naopak, budujúc si tvár podnikateľa, ktorému záleží na každom zákazníkovi (porovnaj „očakávanie budúceho kontaktu“ ako zdvorilostný faktor; Kong, 1998), veľkoryso ponúka, aj keď iba teoretickú, kompenzáciu.

(13) C *e:h v jednom meste a: to už je jedno či proste jako alebo vo väčšom meste hej?*

meste? .hh jak Bratislava alebo Košice: nie je (naško) alebo by sa jako malo

nájsť nejaké miesto na niektorej stanici proste aspon e:h

M + *.hh a vy si myslíte že keby bolo napríklad na jednom konci Bratislavy taká*

→ *pumpa že by: povedzme s tým trabantom ste šli na druhý kon z druhého konca*

Bratislavy? ja nie s s som si istá že by to tak robili vodiči

H *viete mate: mate jednoduchšie riešenie. pretože eh s skutoč-
ne: .hh by som sa:*

*čudoval? a samozrejme že by sme si spravili aj poriadok? ke-
by vás odmietli .hh*

*obslúžiť v tom smere? že by vám poskytli e:h túto možnosť eh
.h u zmixovať eh*

toto palivo priamo na čerpacej stanici.

Predmetom kategorizácie sa pochopiteľne nestávajú iba osoby, ale aj procesy a udalosti. V nasledujúcej ukážke (14) vidíme, že jeden z hlavných transformačných procesov deväťdesiatych rokov, proces presunu majetku zo štátnych do súkromných rúk, volajúci (ako reprezentant „vox populi“) kategorizuje ako „rozdelenie peňazí“, kým moderátorka a hosť ho spoločne kategorizujú (v súlade s oficiálnou ideológiou) ako „druhá vlna privatizácie“, pričom na použitie tejto kategórie pracujú kolaboratívne. Používajúc stratégiu „opravy“ tentoraz moderátorka „zachraňuje“ tvár hosta, ktorý je ako „privatizér“ jedným z jej prominentných aktérov.

(14) V *.hh no. mal by som dotaz na pána inžiniera Hatinu? .hh jak to bolo s tou*

miliardou korún ktorú si rozdelili dvadsať .hh ľudí.

M + + *.hh myslíte pri privatizácii // Slovnafu*

H *// áno ne pri po teraz teraz // v tej druhej vlne*

M *// áno*

Diametrálna odlišnosť kategorizácie spoločenského procesu vnáša do dialógu isté napätie, ktoré je latentne prítomné v celom jeho priebehu a je vážnou hrozbou pre seba projekciu host'a. Následkom toho moderátorka volí rad pozitívnych zdvorilostných stratégií, ktoré orientuje na obe znepriatelené strany názorovej platformy, čím sa snaží tieto antagonistické postoje preklenúť – konštruovaním postoja vzájomnej solidarity a sympatie evokuje spoločný názor, záujem a cieľ. Vo vzťahu k host'ovi modeluje jeho ďalšiu identitu (rolu, masku), a to tvár „človeka, ktorý sa dopracoval k úspechu vlastným vytrvalým úsilím“ („*self-made man*“) tak, že sama mu vytvorí priestor na výpočet predikátov viazaných na túto kategóriu (pozri ukážku č. 15). Vo vzťahu k volajúcemu zasa moderátorka buduje na jeho predchádzajúcej sebakategorizácii ako „slovnaftára“ (*ja som tiež bol dlhé roky pracovník Slovnaftu*) a priamo aktualizuje jeden dôležitý rys tejto kategórie, a to „fandiť, mať pozitívny vzťah“ (ukážka 16). Host' sa pripája do zdvorilostného rituálu a intenzifikáciou kategórie (*opravdivý slovnaftár*) pokračuje v identifikačnom protokole (Rusnák, 2002). Napriek vysokému stupňu komunikačnej empatie k názorovému zmieru nedôjde; práve naopak – volajúci vygraduje negatívne hodnotenie sporného procesu a kategorizuje ho ako „podvod“.

(15) *M no ale aby som ja zas doplnila pán generálny riaditeľ dlhé roky pracuje*

v Slovnafte. takže až za generálneho ste mysleli že až ako sa dostal. ale: vy

vlastne pracujete v Slovnafte od svojich začiatkov.=

H =e:h Slovnaft je moje prvé pracovisko. nastúpil som tam piateho mája tisíc

deväťsto sedemdesiat. .hh začínal som ako robotník? .h kde som pracoval

v robotníckych profesiách štyri roky potom majster hlavný majster technolog

vedúci výroby vedúci prevádzky riaditeľ závodu Petrochémia výrobný

namestník .hh a v deväťdesiatom štvrtom roku generálny riaditeľ ...

(16) M *no dúfam že: eh ďalej ešte fandíte svojej firme kde ste robili. či nie?*

V *+ prosím?*

M *fandíte ďalej svojej firme kde ste robili? teda Slovnaftu? ako je to s vami, +*

// fandíte?

V *// no fandím. určite fandím im.*

H *.hh ja vám veľmi pekne // ďakujem.*

V *// určite fandím a držím vám + prsty*

H *.hh vám veľmi pekne ďakujem. vidieť že ste bol i skutočne opravdivý slovnaftár*

lebo ten kto mal svoju prácu rád. .hh a ja poznám stovky. tisícky. slovnaftárov.

.hh ktorí + skutočne veľmi milo spomínajú na tie rôzne príhody. problémy.

ktoré museli vyriešiť počas tých nocí. .hh zimných dní. atakďalej. atakďalej. tak

že ak ste pracovali napríklad vo výrobe tak viete o čom hovorím.

V *.h no ináč takto. ináč vám velice pekne ďakujem, .hh ja fandím Slovnaftu,*

fandím aj .hh e:h tomuto vedeniu, len mne sa jednalo o tú miliardu že skutočne

tam bol podvod. +

H *.hh + ťažko povedať viete eh nechcem teraz polemizovať. ...*

Sociálne kategórie je možné charakterizovať na rôznom stupni univerzálnosti; zdá sa, že najvšeobecnejšou kategóriou použitou v rozhovoroch je kategória „my“. Host ju používa permanentne v priebehu celého programu vtedy, keď v programe konštruje svoju dominantnú identitu, ktorou je „riaditeľ spoločnosti“. Rovnako dôležité je však aj to, že kategória „my“ implikuje kategóriu „oni“, s ktorou tvorí štandardizovaný relačný pár a z ktorého vyplýva istý systém práv a povinností (pozri Leudar – Marsland – Nekvapil, 2004). To znamená, že aj keď druhý člen páru absentuje, možno jeho existenciu rekonštruovať. Prevažne implicitná projekcia vzťahu „my“ a „oni“ do priebehu rozhovoru je sprevádzaná istým pnutím a je jedným z výrazných zdrojov

interakčného dynamizmu. Tento protikladný vzťah sa v sociológii tiež prezentuje ako vzťah dvoch nezlučiteľných skupín, skupiny vlastnej (*in-group*) a skupiny cudzej (*out-group*). Podľa Z. Baumana možno konštatovať, že „tento antagonizmus vymezuje obe strany této opozice, a také, že obě tyto strany odvozují svou identitu právě z toho faktu, že jednu každou pojmáme prismatem antagonistického sepětí s jejím protikladem ... cizí skupina je přesně onou imaginární opozicí, již k sobě vlastní skupina potřebuje pro svou sebeidentitu, soudržnost, vnitřní solidaritu a emocionální jistotu.“ (Bauman, 2000, s. 45).

Ako sa vzťah kategórií „my“ a „oni“ manifestuje? Uvedieme tri prípady tejto kategorizácie, ktoré sa vyskytli v jedinom rozhovore. Vo všetkých prípadoch sa zdá, že použitie týchto kategórií prebehlo cez aktualizácie ich vzájomných záväzkov, resp. antagonizmov prameniacich z nemožnosti ich uplatniť:

a) štandardizovaný pár „my“ ako „podnikateľská spoločnosť poskytujúca služby“ a „oni“ ako „klienti“. Host' produkuje tento pár tak, že v istom bode rozhovoru (pozri 17) reaguje na požiadavku volajúceho poskytnúť na čerpacích staniciach Slovnaft stojany na mixovanie benzínu odmietavo. Systém práv a povinností členov vedeného relačného páru sa tu premieta subtlými prostriedkami, ktoré zohľadňujú potreby tvárí oboch strán: host' priznáva právo klienta na kvalitné služby, no súčasne sebe samému vyhradzuje právo správať sa podnikateľsky, teda ekonomicky. Nemožnosť uspokojiť aktuálnu potrebu rieši kompenzáciou – ponúka alternatívne riešenie. Touto ústretoivosťou sa zažehnáva potenciálny konflikt ako prejav *symetrickej schizogenézy* (pojem G. Batesona; ide to o gradáciu požiadaviek oboch strán, ktoré nie sú ochotné ustúpiť zo svojej pozície, pozri Bauman, 2000) a preferuje sa manifestácia recipročného vzťahu, čo je v dlhodobej perspektíve oveľa účinnejšie (obe strany tohto výmenného vzťahu sú na sebe existenčne závislé, a teda sú „odsúdené na spoluprácu“). V tomto svetle sa javí intervencia moderátorky (ktorá nie je súčasťou relačného páru) v zmysle budovania tváre jednej strany (pozri 13) ako nenáležitá a host' ju neprijíma.

(17) H ... viete my musíme vychádzať h. .hh e:h z určitej štatistiky?
a tá š štatistika

*hovorí že: tento typ automobilov rapídne ich počet klesá? .hh
 takže: potom je
 možnosť. že vy si: vlastne môžete pridať. lebo čo je v čom je
 vlas vlastne
 rozdiel. .hh že: do toho benzínu pridáte: trošku oleja. ... takže
 túto e:h situáciu
 môžete vyriešiť tak eh? ako to robili napríklad eh ch chlapci
 motorkári? .h že
 kúpil benzín? a priliel si tam to patričné množstvo .h oleja. +
 žiaľ ne viete eh že
 každá čerpacia stanica? má maximálne päť eh eh výdajných
 miest? to znamená
 že .hh táto kombinácia tam už nevychádza. a ešte raz
 hovorím ten objem .hh tohto typu? .hh e:h pr predá-
 vaného benzínu klesal takým spôsobom že už to
 nebolo rentabilné.*

b) štandardizovaný pár „my“ ako „prenajímatelia čerpacích staníc“
 a „oni“ ako „nájomníci“ (18). V tom istom rozhovore hosť produkuje
 ďalší relačný pár, a to aktualizáciou systému povinností druhej strany
 voči sebe (pozri aj 13). Až v tomto bode rozhovoru (ide o vlastnosť
 situačnej podmienenosti kategorizácie) vychádza najavo, že v skutoč-
 nosti sa tu konštruje triáda „prenajímateľ“ – „nájomník“ – „klient“ so
 zložitejším systémom distribúcie vzájomných záväzkov. Existencia
 prostredného člena nie je skutočnosť bežne verejnosti známa, čo môže
 mať negatívny dopad na tvár spoločnosti (19).

(18) Hh viete dnes je situácia taká? že tieto čerpacie stanice sú
 prenajaté. .hh
 a prenájomca? .hh on vlastne zodpovedá? za celý chod tej
 čerpacej stanici. to
 znamená že .hh i keď eh pracovníci. nosia: naše: odevy. naše
 ozačenie. žlté
 čierne odevy. .hh tak sú zamestnancami tohto prenájomcu? a:
 on zodpovedá za
 to aký výkon majú títo .hh jeho zamestnanci. ale každopádne
 my trváme? ako

- spoločnosť ktorá umožňuje prenájom čerpacích staníc? aby sa rešpektovali
 .hh eh naše: + .hh e:h pripomienky respektíve príkazy ktoré im
 dávame akým
 spôsobom majú zabezpečovať chod tejto čerpacej stanice.
 (19) M lebo to každý berie že to je: stanica Slovnaftu=
 H =áno určite=
 M =a nevie že to je prenajaté alebo neprenajaté robia vám
 dobré alebo zlé meno,=
 V =hej hej=
 H =áno ale my ich samozrejme že my: eh sa: ni nechceme zba-
vovať? tejto
 zodpovednosti?

c) štandardizovaný pár „my“ ako „vodiči“ a „oni“ ako „obslužný personál“ (20):

- (20) V ... oni sú už e:h proste: e:h tak e:h na jako: + e:h zvyknutí
 poslednú dobu že
 proste on už ani nevyjde vonku jako z toho. .hh e:h zo svojej
 e:h miestnosti tam
 čo má jako má ten benzinár

Ďalším prípadom je relačný pár „my“ ako „výrobcovia olejov“ a „oni“ ako „konkurenční výrobcovia olejov“, ktorý je aktualizovaný volajúcou v úvodnej validačnej replike (21) a na konštruovaní ktorého je postavený nasledujúci priebeh rozhovoru. Host' využije príležitosť na posilnenie pozitívnej tváre spoločnosti (22).

- (21) V ... prečo na slovnaftárskych čerpacích staniciach .hh predá-
 vajú aj zahraničné
 značky. olejov napríklad. .hh lebo viem že: niekde v zahraničí
 to tak nie je. .hh
 a u nás dostať aj ÖMV aj castroly aj všetky značky.
 (22) M že Slovnafť je taký veľkorysý. čo? v tomto.=
 H =viete? no:, za opäť eh si môžeme povedať spolu? že sme:
 zvolili ťažšiu cestu?

... pretože jednoduchšie je vyradiť ten konkurenčný výrobok?
 .hh vôbec o nedať
 do stojanov? .hh ale tým že ho tam dáte. do tých stojanov.
 a dáte tam hneď
 vedľa náš výrobok. vlastne: sa: eh dokazujeme? zákazníkom
 že sa nebojíme
 toho .hh konkurenčného boja.

Niekedy sa vyjednávanie kategoriálnej príslušnosti môže stať ústredným problémom (témou) rozhovoru. Postupná fokusácia (zjemňovanie) kategorizovania môže viesť až k priamemu aktu identifikácie partnera ako konkrétneho individua (moment identifikácie je v danom rozhovore signalizovaný paralingvisticky, a to smiechom). V ukážke č. 23 sledujeme nielen postupné zužovanie rozsahu kategórií host'a („rodák z Komjatíc“, „spolužiak“, „študentská láska“), ale aj konštruovanie štandardizovaných relačných párov patriacich do inventárov „spolurodáci“, „spolužiaci“, „zaľúbenci“, „manželia“ (miesta kategorizácie sú v ukážke označené šípkami). Kategorizačná činnosť sa tu deje kooperatívne, je determinovaná situačne (jedna kategória vedie reťazovite k druhej) a evokovaním príslušných kategoriálnych aktivít. Pochopiteľne, kategória „manželka“ nie je moderátorkou aplikovaná na volajúcu; je zaujímavé, že bola evokovaná prostredníctvom aktualizácie nového dvojčlenného inventára, ktorý tvoria kategórie „manželka“ a „bývalá (študentská) láska“ a ktorý by sme mohli nazvať „sokyne“.

(23) V ja volám z Komjatíc? + .hh a ja sa chcem pána generálneho riaditeľa opýtať?
 .h či si ešte spomína hh. + na svoje detské roky
 H .hh áno. okamžite eh keď ste hovorili o Komjaticiach tak som si spomenul na
 → Komjatice. lebo som tam vyrastal.
 V .hh no veď práve preto, // ((smiech)) ja iba toľko? .hh chcem vám popriať veľa
 M // ((smiech))
 V + .hh veľa šťastia? hh. + .hh a veľmi nás to prekvapilo keď ste sa dostali do

→ *tejto funkcie. a boli sme veľmi šťastní so spolužiakmi sme spomínali? .hh*

→ H + *takže to nejaká spolužiačka volá.*
V *prosím?*

→ H *takže vy // ste spolužiačka. ((smiech))*

→ V *// ja som spolužiačka. ((smiech))*

H *no tak e:h to by chcelo potom zorganizovať nejaké stretnutie. ((smiech))*

V *// no veď.*

H *// síce .hh // možnože*

→ M *// s takým slávnym rodákom,*

H *.hh možnože by sme si už museli: dať možno aj tabuľky: ? s menami?*

M *((smiech))*

V *((smiech))*

H *pretože za tie roky sme sa;*

V *ja som si už aj fotografie vyhládala?*

H + *.h áno?*

V *a sme pozerali d'etom mojím synovcom ukazovala? teda že? ktorý ste vy? .hh*

// ale vy určite že sa nepamätáte.

H *// a môžem*

H *a môžete mi prezradiť meno?*

V *((smiech))*

H *podľa hlasu už ťažko dneska. // ja*

V *// prosím?*

H *podľa hlasu ťažko už určím.*

V *no Viera.*

H *Viera?*

V *Viera.*

→ H *.hh no ja som mal tam jednu malú eh je jednu veľkú lásku. bola volala sa*

Viera. tak neviem či to je zrovna ona.

V *// ((smiech))*

H *// ((smiech))*

M *// ((smiech))*

M .hh no tak .hh myslím si že sme sa dostali do veľmi dobrej polohy? teraz dúfam

→ že manžel manželka počúva ale šak to je minulosťhh ale ved' na tom nie je

→ naozaj nič zlé. ved' tie lásky prvé boli najkrajšie ...

Skutočnosť, že kategorizácia sa neobmedzuje iba na úvodné a centrálné časti dialógov, ale že sa môže stať predmetom vyjednávania aj v ich záverečných fázach, možno ilustrovať nasledujúcim príkladom (24). Moderátorka, v snahe dozvedieť sa o volajúcom niečo viac, sa vcelku neúspešne pokúša prekročiť jeho dohodnutý kategorizačný rámec. Stratégiou polozenia otázky orientovanej na kategoriálne viazanú aktivitu sa snaží dopracovať k príslušnej kategórii, no volajúci zostáva v príliš všeobecnej rovine, ktorú kategória „ten, kto práve pracuje“ reprezentuje. Informačné vákuum prameniace z nenaplneného očakávania preferovanej voľby (t. j. poskytnutie primerane „kvalitnej“ odpovede) využíva hosť na konštrukciu hypotetickej kategórie „pracovník čerpacej stanice“, čím prispieva do záverečného rituálu pozitívnou zdvorilostnou stratégiou (posilnením pocitu solidarity, súhlasu).

(24) M ... a môžem sa vás ešte niečo opýtať? keď už sme boli takí struční v telefonáte?

.hh e:h vy počúvate Nočné dialógy náhodou? alebo vás zaujala téma? alebo čo

tak robíte v // noci.

V e:h ja: akurát pracujem a: =

M = pracujete? a počú // vate popri // tom.

V // no?

V // áno

M + mhm? + .hh tak želáme aby sa vám práca darila? aj v túto neskorú nočnú hodinu? a dobrú noc?

H dúfam že pracujete na čerpacej stanici.

V // ((smiech))

H // ((smiech)) tak nech sa vám darí.

V ďakujem.

Záver

Procesy sociálnej kategorizácie prebiehajúce v dialógoch analyzovanej rozhlasovej relácie možno zhrnúť do nasledujúcich charakteristík. Sociálna kategorizácia sa produkuje v komunikácii, kategórie sú utvárané diskurzívne. Sociálna kategorizácia je permanentná a situácie podmienaná činnosť a deje sa prostredníctvom spoločného interakčného úsilia účastníkov. Existuje prepojenie medzi sociálnou kategorizáciou a celkovou organizáciou interakcie (isté inventáre kategórií sa aktualizujú v istých fázach priebehu interakcie). Sociálna kategorizácia je úzko prepojená so sekvenčnou a tematickou organizáciou rozhovoru. Sociálna kategorizácia prebieha od všeobecných inventárov kategórií („interakčný status“, „rod“, „lokalita“, „vzdelanie“, „sociálny status“) k špecifickejším inventárom („rodina“, „zamestnanosť“, „privatizácia“, „škola“, „rodisko“, „fanúšik hokejového klubu“). Existuje uzavretý ratifikovaný súbor všeobecných kategórií s minimálnou hrozbou ohrozenia tváre účinkujúcich, ktoré sa preto aktualizujú explicitne („interakčný status“, „rod“, „lokalita“). Kategórie možno usporiadať hierarchicky podľa stupňa všeobecnosti na škále „univerzálnosť – špecifickosť“. Kategórie bližšie k pólu univerzálnosti majú menší potenciál ohroziť tvár partnera, u kategórií bližšie k pólu špecifickosť je tento potenciál vyšší. Aktualizácia takýchto kategórií môže preto predstavovať akt ohrozujúci partnerovu tvár. Zúčastnení sú kategorizovaní kategóriami z rôznych inventárov kategórií, ich kategorizovanie teda nie je vždy vyvážené. Najviac inventárov kategórií (v súlade s koncepciou programu) sa uplatňuje pri charakterizovaní host'a, moderátorka je kategorizovaná iba interakčne (ako člen kategórie „interakčný status“). Keďže kategórie z týchto inventárov predstavujú aspekty ich identity, ani konštruovanie ich identít neprebieha vyvážené. Existuje spoločný súbor kategórií, ktorými sú identifikovaní všetci zúčastnení rovnako, a to „interakčný status“ a „rod“. Existujú základné súbory kategórií, ktorými sú účastníci dialógu charakterizovaní osobitne. V prípade host'a sú to kategórie „sociálny status“ („generálny riaditeľ“), „profesia“ („slovnaftár“) a „vzdelanie“ („absolvent vysokej školy technického smeru“), u volajúceho je to trojčlenný inventár kategórií („interakčný status“, „rod“, „lokalita“). Niektoré kategórie tvoria dvojčlenné inventáre; ide o štandardizované

relačné páry, napr. „spolužiak – spolužiačka“, „manžel – manželka“. V prípade použitia jedného člena páru sa automaticky evokuje aj jeho druhý člen. Použité kategórie sú zvyčajne zložené z členov viacerých inventárov, napr. „rod“ + „interakčný status“ („volajúci“). Bežne sa aktualizujú očakávané kategórie. Na aktualizovanie neočakávaných kategórií alebo kategórií „nad dohodnutú normu“ je potrebné intenzívnejšie komunikačné úsilie, a teda viac komunikačnej práce. Ide predovšetkým o kategórie bližšie k pólu „špecifickosť“ na vyššie uvedenej škále. Kategórie vystupujúce vo forme stereotypov sa môžu tematizovať (napr. geografická kategória „Tatranec“ a jej kategoriálne viazaný predikát „počasie v Tatrách“). Kategórie majú rôzny stupeň univerzality; najvšeobecnejšie kategórie sú „my“ a „oni“. Kategórie sa stávajú predmetom vyjednávania – môžu byť prijaté alebo odmietnuté. Partneri uprednostňujú recipročnú akceptáciu identít v zmysle prosociálneho správania. Dôležitú úlohu tu zohráva mechanizmus ohrozenia, resp. posilnenia tváre. Kategorizácia prebieha explicitným použitím kategórií alebo implicitne – evokovaním kategorizačne viazaných aktivít, atribútov alebo predikátov. Explicitné použitie sa preferuje pri kategóriách bez výrazného potenciálu ohroziť tvár zúčastnených. Implicitná kategorizácia (evokácia) je uprednostňovaná v prípade kategórií s vyšším potenciálom ohrozenia tváre („rodina“).

Záverom možno konštatovať, že analyzované dialogické situácie predstavujú exempláre diskurzívneho produkovania kategórií spoločenských procesov a sociokultúrnych identít ich aktérov. Tieto kategórie nie sú stabilné entity, ale vznikajú a overujú sa v nikdy sa nekončiacom procese komunikácie, mimo ktorého spoločnosť v podstate neexistuje. Verejnosť ako jeden z protagonistov spoločenského diania dostáva modalitou verejnej diskusie reálnu možnosť podieľať sa na permanentnom procese jeho produkcie.

Použité skratky a transkripčné značky

M	moderátor	:	predĺžený vokál
V	volajúci	<i>eh</i>	hezitálny signál
H	host'	+	pauza
?	stúpavá intonácia	//	súbežný hovor

. klesavá intonácia = viazanie
 .hh/hh. počuteľný nádych/výdych nepočul (podčiarknutie) dôraz
 → predmetné miesto v rozhovore

Literatúra

- BAUMAN, Z. (2000). Myslet sociologicky. Netradiční uvedení do sociologie. Praha: Sociologické nakladatelství.
- BELL, A. (1984). Language Style as Audience Design. *Language in Society* 13, s. 145 – 204.
- BROWN, P. – LEVINSON, S.C. (1987). Politeness: Some Universals of Language Use. Cambridge: CUP.
- CALSAMIGLIA, H. – COTS, J.M. – LORDA, C. – NUSSBAUM, L. – PAYRATÓ, L. – TUSÓN, A. (1995). Communicative Strategies and Sociocultural Identities in Talk Shows. *Pragmatics* 5:3, s. 325 – 339.
- GOFFMAN, E. (1955). On Face-work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction. *Psychiatry*, 18, s. 213 – 31.
- FERENČÍK, M. (1998). On Some Pragmalinguistic, Sociolinguistic, and Psycholinguistic Aspects of the Dialogue and Polylogue in Radio Phone-in Talk Shows. Part II. [Doktorská dizertácia].
- FERENČÍK, M. (2002a). Organizácia a priebeh úvodných fáz rozhlasovej kontaktnej relácie Nočné dialógy. *Slovo a slovesnosť*, 63, s. 200 – 212.
- FERENČÍK, M. (2002b). Zdvorilostný aspekt interakcie v rozhlasovej kontaktnej relácii. Nočné dialógy. In Rusnák, J. (ed.) O interpretácii masmediálneho textu. *Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Prešoviensis, Jazykovedný zborník* 17, Prešov, FF PU, s. 9 – 43.
- HARRÉ, R. (1983). *Personal Being: A Theory for Individual Psychology*. Oxford: Basil Blackwell.
- HARRÉ, R. – G. R. Gillet (2001). Diskurz a myseľ. Úvod do diskurzívnej psychológie. Bratislava: IRIS.
- HAYESOVÁ, N. (1998). *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1997). A Multilevel Approach in the Study of Talk-in-Interaction. *Pragmatics*, 7, s. 1 – 20.

- KONG, K.C.C. (1998). Politeness of Service Encounters in Hong Kong. *Pragmatics* 8:4, s. 555 – 575.
- LEECH, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. London & New York: Longman.
- LEUDAR, I. – MARSLAND, V. – NEKVAPIL, J. (2004). On membership categorisation: 'Us', 'them' and 'doing violence' in political discourse. *Discourse and Society* 15 [v tlači].
- NEKVAPIL, J. (1998). Mnohostranný úvod do konverzační analýzy. *Biograf*, 15 – 16, s. 93 – 100.
- NEKVAPIL, J. (1999). Etnometodologická konverzační analýza v systému encyklopedických hesel. *Češtinář*, 10/1999-2000, s. 80 – 87 (http://ulug.ff.cuni.cz/sylaby/konv_anal.htm).
- NEKVAPIL, J. (2000). Sociální kategorizace v interkulturním kontaktu. *Češtinář*, 11/2000-2001, s. 38 – 52, 72 – 84. http://ulug.ff.cuni.cz/sylaby/soc_kateg.htm.
- RUSNÁK, J. (2002). „Správy z druhej ruky.“ Komunikačné stereotypy a ich fungovanie v médiách. *Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Prešovensis, FF PU Prešov*.
- SACKS, H. (1992) *Lectures on conversation*. Cambridge, Mass., Oxford: Blackwell.
- ŠVEHLOVÁ, M. (1994). Zdvorilosť a řečová etiketa. *Filologické studie XIX, Sborník PFUK Praha*, s. 39 – 61.
- TOMAŠČÍKOVÁ, S. (2004). Interpretácia stereotypov v britských situačných komédiách. O interpretácii masmediálneho textu. *Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Prešovensis, Prešov: FFPU* [v tlači].
- URBANOVÁ, L. (1991). On Discourse Functions in the English Language of Conversation. *Brno Studies in English* 19, s. 133 – 141.
- VÝROST, J. – SLAMĚNÍK, I (1997). *Sociální psychologie*. Praha, ISV.

K INTERPRETÁCII NETEXTOVÝCH JAVOV

Juraj BRIŠKÁR

V jeden z nedeľných podvečerov sú televízni diváci svedkami zvláštnej udalosti. Počas súťažnej relácie s názvom Hodina pravdy tu otec rodiny pod dohľadom kamier, zadržiavajúc dych, ponára hlavu do priesvitnej nádoby naplnenej vodou, zatiaľ čo jeho manželka v tom istom čase opatrne stavia z vopred určeného počtu drevených kociek vysokú vežu. To všetko v úplnom tichu, vážne, za mlčanlivého sústreďovania divákov v štúdiu, v prítomnosti vlastných detí, ktoré, s plačom na krajíčku, na to všetko ustrašene hľadajú.

Súťažiacim sa napokon podarilo svoju úlohu zvládnuť. Výskajú od radosti a za jasotu prítomných prechádzajú do rohu štúdia, kde na nich čaká odmena: nový automobil, hračky pre deti a iné veci. Celá rodina je vyzvaná, aby pristúpila čo najbližšie k novonadobudnutým predmetom, a tak sa radostne dotýkajú svojho nového vozidla, a súčasne sa túlia k sebe, za potlesku zúčastnených šťastne bozkávajú jeden druhého, pričom nezabúdajú krútiť volantom.

Predstavenie, ktorému čelí náhodný televízny divák v nedeľu podvečer, sotva možno prejsť nevšímavo, a to nielen preto, že v tomto prípade, na rozdiel od iných podobných súťažných relácií, nemá charakter zvyčajnej televíznej zábavy, ale štylizuje sa, ako to napovedá aj názov relácie Hodina pravdy, nečakane vážne. Poníženie ľudí a vyvýšenie vecí, ktorého sme tu svedkami, je aj na pomery žánru mimoriadne veľké. Celé predstavenie získava na dôležitosti a nadobúda postavenie obrazu, ktorý vypovedá viac, než očakávame.

To, čo je na celej udalosti zvláštne, je samozrejmosť, s akou sa tu koná bizarným spôsobom. Ak by sme vyzvali niekoho, aby pred zrakom iných ľudí ponoril hlavu do nádoby s vodou, pravdepodobne by sa nám vysmial. Pokiaľ však rovnakú činnosť spojíme s primeranou vecnou odmenou, pripadá odrazu jemu aj jeho okoliu rovnaké počínanie „normálne“. Ľudské konanie, podľa všetkého, možno až prekvapuje.

júco jednoduchým spôsobom legitimizovať. Akákoľvek činnosť získava štatút normalitného správania pod podmienkou, že vedie k dostatočne určitému vecnému cieľu. S pomocou objektov tohto druhu môžu aj inak marginálne podoby správania a bizarné myšlienky nadobúdať štatút zrozumiteľnosti. Nehybnosť predmetov nevyvoláva pochybnosti, pôsobí presvedčivo, až podmanivo, predstavuje ideálny cieľ.

Možno povedať, že byť človekom značí žiť na dosah vecí. Sú to zväčša rôzne predmety, kvôli ktorým doma prechádzame z izby do izby. Stále máme čosi v rukách, „na sebe“, pod sebou a vôkol seba. Presvedčajú nás o tom nielen naše banálne každodenné situácie, ale aj dejiny výtvarného umenia. Ak sú na plátne ľudia, veci pravdepodobne nebudú ďaleko. Zobrazenie postáv nie je mysliteľné bez súčasného zachytenia aspoň minimálneho súboru predmetov. Ľudská situácia je možná iba za predpokladu istej sumy vecí. A to nielen v období renesancie, keď býva sebavedomie predstavovaného jednotlivca zdôraznené tým, že má v ruke knihu, pero alebo sa zľahka dotýka glóbusu, ale aj v období baroka, keď ľudské gestá strácajú predchádzajúcu určitosť a predmety akoby na čas prestávali byť dôležitými. Množstvo zátiší v galériách demonštruje, že zatiaľ čo veci sa bez nás zaobídu, portréty a výjavy zo života ľudí sú bez šiat, šperkov a nábytku nemysliteľné.

Sugestívna moc nehybnosti aj zdanlivo banálnych predmetov ešte zreteľnejšie dáva o sebe vedieť koncom dvadsiateho storočia vo Warholovom zvečnení Campbellovej polievky alebo v spôsobe, akým Jeff Koons vystavil vysávač. To, čo bolo predtým skryté, vystupuje do popredia: úlohou ľudí je vnímať veci, uvedomovať si ich význam. Katalógy obchodných domov o tom nenechávajú už nikoho na pochybách. V jednom z nich možno napríklad na prvej strane vidieť idylický obraz rodiny odpočívajúcej v horúcom letnom dni na trávniku pred domom: deti sa hrajú v bazéne, otec leží na nafukovacom matraci, matka pridržiava syna, ktorý si zrejme práve pred chvíľou obul plutvy. Na tomto obraze zo života nie je nič zvláštne, ale iba do chvíle, keď si uvedomíme, že poslaním ľudí na snímke je len ilustrovať použitie zobrazených vecí: pod deťmi, ktoré tak šťastne výskajú vo vode, je informácia o tom, že bazén Tampa stojí 16 999 korún, nechýba opis jeho parametrov a doplnkového príslušenstva. Aj strieborný matrac,

na ktorom leží muž, má svoje meno a cenu, podobne ako iné veci, vrátane plaviek všetkých prítomných.

S rovnakým obrazom ľudskej situácie sme každý deň konfrontovaní prostredníctvom televízneho vysielania. Filmy alebo seriály tu v pravidelných intervaloch prerušuje reklama. Postavy a ich osudy, nech sú hocako dôležité, vtedy musia ísť bokom a naša pozornosť je upriamená na „príbehy“ vecí. V nich majú aj ľudia svoje miesto, ale iba do určitej miery. Ich úlohou je demonštrovať význam jednotlivých produktov, či už je to nanuk, mobilný telefón, automobil alebo sada hrncov. Televízne vysielanie má aj vďaka tomu sugestívne vecný charakter, je ťažké od neho odtrhnúť oči. Niet v ňom tajomstva, predstavuje konglomerát lineárne usporiadaných, pravidelne sa opakujúcich sekvencií, ktoré samy osebe nemajú zmysel, ale odkazujú na niečo iné. Sledovanie televízie poskytuje ľuďom s ich prirodzenou kolísavosťou, fyzickou aj mentálnou nestálosťou zreteľné uspokojenie. Televízny prístroj sa v tom nelíši od iných podobných, nezaujato fungujúcich zariadení, ktorými sa tak radi obklopujeme. Predstavenie, ktoré obrazovka ponúka, má rovnako pravidelný rytmus ako chod ktoréhokoľvek stroja: ak vidíme prezidenta republiky prednášať prejav s hodinami v pozadí, s veľkou pravdepodobnosťou je prvého januára, jedna hodina popoludní, ak sa staneme niekedy večer svedkami historického filmu, prípadne chvíľky poézie, potom bol dnešný deň asi štátnym sviatkom, v prípade, že jedna rozprávka strieda druhú a defilujú pred nami dojímavé príbehy rodín, prebieha Štedrý deň, ak napriek prepínaniu rôznych staníc na všetkých okruhoch zachytíme iba juhoamerické telenovely, zrejme je pracovný deň, približne päť hodín popoludní, pokiaľ sa ľudia na obrazovke po celý deň smejú, pohybujú sa v chvate a riešia mnohé bizarné situácie, ako je to pre komédie príznačné, s najvyššou pravdepodobnosťou bude Silvestra. To najdôležitejšie na televíznom vysielaní je zrejme fakt, že sa pravidelne opakuje. Podobne ako veľké nákupné centrá, aj náš prijímač máme takmer nepretržite k dispozícii. Podľa priebehu aktuálnych seriálov možno určiť nielen aký je deň, mesiac, ale aj koľko je hodín.

Mimika postáv vystupujúcich v televíznych filmoch býva podobne inštruktívna, umožňuje autorom vytvoriť požadovanú atmosféru minimálnymi prostriedkami. Svojou tvárou dávajú hrdinovia divákovi na vedomie, čo má pociťovať: smejú sa, keď má byť šťastný, sú užasnutí,

ak má pociťovať údiv. Potlesk či smiech v pozadí scény dáva ešte zreteľnejšie najavo, kedy má byť veselo. Podoba televíznych hrdinov je rovnako názorná, nečaká sa, kým v nich nájdeme zaľúbenie. Tak ako plyšové hračky, sú svojím výzorom pripravení vyvolávať požadované emócie. Dokonalí, nepotopiteľní, až nesmrteľní, upravení, aj keď vychádzajú z ohňa, pripomínajú skôr bábiky, umelohmotné figúrky než živých ľudí.

Televízni diváci pôsobia ako sochy. Nehýbu sa, ako vodiči na diaľniciach v hlbokom sústreďení hľadajú jedným smerom. Aj v súkromí domova akoby boli stále „v práci“, kontrolujú, ohraničujú vlastné vnímanie. Venovať pozornosť tomu, čo sledujú aj iní, ich uspokojuje. Bezprostredné okolie nepokladajú za dôležité. Objektívny svet, ako ho predstavuje televízia, je výsledkom našej sebakontroly, prejavom koncentrácie, ktorú podstupujeme v mene evidencie istej sumy vecí. Byť divákom je lákavé, lebo to značí nadobúdať nezanedbateľnú istotu. Obrazovka nám poskytuje útočisko, úľavu v úsilí o uvedenie si samých seba. Žiariac v tme je pre nás oporou za tú cenu, že sme tým, čím sú aj iní. Televízne seriály predpokladajú paušálne, opakujúce sa vnímanie, a ako také môžu čosi znamenať pre každého. Nemajú tajomstvo. Ich úlohou nie je nás pobaviť, ale udržiavať spojenie, zhromaždiť pri prijímačoch čo najväčší počet ľudí. Na druhej strane, množstvo významu, ktorý dovoľujú utvoriť, je výrazným spôsobom redukované.

Cestovať automobilom si istým spôsobom vyžaduje úplne sa mu prispôbiť, takýto spôsob dopravy je veľmi efektívny, avšak za tú cenu, že podstúpime niektoré obmedzenia. Necháme za sebou zapadnúť dvere a aspoň do určitej miery sme bezmocní, odovzdaní pohybu predmetu, s ktorým sme splynuli. Viezť sa vo výťahu či vo vlaku alebo sledovať televízny program vyžaduje ohraničiť vlastnú pozornosť, prispôbiť ju potrebám predmetu. Asistované vnímanie, ktoré bolo kedysi inštitucionalizované prevažne textom, má dnes rozmery nikdy neutíchajúcej premávky: tomu istému objektu v tej istej chvíli venujú pozornosť milióny ľudí. Tí, ktorí sledujú televíziu, si počínajú ako cestujúci v hromadných dopravných prostriedkoch. Postupujú účelovo. Cieľ, nech už je to obrazovka svietiaca v tme alebo vzdialené mesto plné svetiel, je budúcou odmenou, ktorá zamestnáva ich vedomie do tej miery, že nemyslia na nič iné. Správy, ktoré prinášajú televízne

stanice, ako si to uvedomil už M. McLuhan (1991), nie sú až také dôležité, lebo úlohou programu nie je nás rozptýliť, ale obmedziť naše pohyby na minimum, neponechávať vnímanie na náhodu, ale dať mu pevný rámec. Nehybnosť televíznych divákov a vodičov na diaľniciach je nevyhnutná, lebo len tak možno efektívne racionalizovať naše vedomie.

Priemyselný charakter organizácie ľudského vnímania, ako ho predstavujú médiá, dovoľuje upriamiť pozornosť na čokoľvek. Byť dôležitý, významný, dnes vyžaduje sústreďovať pohľady iných, v dostatočnom počte kópií sa opakovať, prijať postavenie predmetu. Zatiaľ čo v stredoveku si pozornosť bolo treba zaslúžiť, vlastné meno preto nebolo dopriate mnohým, novovek umožnil, aby sa každý nejakto volal. Ak boli hrdinami renesancie vzdelanci, umelci, objavitelia nových území, dnes stoja v popredí záujmu moderátorky alebo manekýnky. Ich úlohou nie je čosi vykonať, ale plniť funkciu nezaujatého predmetu, pútať našu pozornosť, byť dokonale vecné. Mladé dievčatá sa preto pri predvádzaní šiat nesmejú, ale tvária sa chladne, neprístupne. Nikdy nekráčajú do vrchu. Ich úlohou je iba vyvolať dojem pohybu: chodia sem a tam, lebo nemusia nikam dôjsť, nepotrebujú nič vedieť, dokonca ani hovoriť, stačí, že vyzerajú ako ľudia.

Veci pôsobia atraktívnejšie než vnímanie, ktoré ich vytvorilo, pripomínajú filmové hviezdy, tak ako ony sú oporou objektivitu, dovoľujú sa nám stretnúť v jednom bode, poskytujúc tak oporu rozptýlenému chodu našej mysle. Ich hodnota závisí od pozornosti, ktorá je s nimi spätá, býva priamo úmerná záujmu ľudí o ne. Aj tie najobyčajnejšie z nich: stoličky, kľúče alebo topánky spĺňajú túto úlohu dokonalejšie než konkrétny človek, ak ich niekam položíme, sú schopné čakať tam bezo zmeny celé dni. Nehybné ako sochy akoby stále počúvali hymnu. Na rozdiel od futbalistov v televíznych prenosoch sa lopty bez príčiny ani len nepohnú. Šaty zas, bývajú upravené, čisté a vyžehlené, kým ležia odložené na policiach. Stačí ich nosiť jediný deň, a zmenia sa na nepoznanie: pokrčené, poznačené potom a špinou, prudkými pohybmi potvrdzujú, aký nestály, ťažkopádne telesný a premenlivý v porovnaní s predmetmi, ktoré ho obklopujú, je konkrétny človek. Jednotlivec, na rozdiel od strojov, abstraktných kolektívnych entít alebo hrdinov televíznych seriálov, nebýva dostatočne spoľahlivý: ošíva sa, nepokojne mrví, odbieha od obrazovky, rastie, priberá, ale aj chudne, starne,

zomiera, a ako taký je problematickým centrom nielen vlastných šiat, ale aj kultúrnych inštitúcií a ich aparátov, jeho schopnosť prispôbiť sa veciam, byť ako iní, je obmedzená.

Televízne vysielanie býva plné ľudí, ktorí sa podriadili. Či už v chvate, alebo pokojne, stále rovnakým spôsobom hovoria o láske, stláčajú kľučky na dverách, sedia na stoličkách, odpočívajú v kreslách, vystupujú z áut. Ich postoj k slovám a veciam je viac ako lojálny. Muži, ktorých je vidieť v krátkych spravodajských šotoch alebo diskusných reláciách, sa na seba ponášajú, zväčša vystupujú v takmer rovnakých oblekoch. Pripomínajú ľudí, čo sa v minulosti počas jarmokov dávali portretovať na namaľovanom pozadí, v ktorom bol vyrezaný otvor určený na to, aby ním prestrčili hlavu. Aj ich takmer úplne pohltili kulisy, iba tváre majú ešte odlišné. Otázky redaktorov, ale aj odpovede na ne sa pravidelne vracajú. V systéme sociálnych rolí, spoločenských zvyklostí a inštitucionalizovaných postojov sa ľudia a ich reakcie opakujú ako písmená v texte alebo signály na dopravných križovatkách. Na Štedrý deň sme doma, dojatí a vážni, a na Silvestra zas cestujeme do hôr, aby sme sa smiali. Ľudská situácia má prekvapujúco mechanický charakter. Televízne vysielanie nám svojou vecnosťou poskytuje útočisko, úľavu v úsilí o uvedomenie si samých seba. Podobne ako šaty, nábytok alebo iné objekty je pre nás oporou za tú cenu, že sme do istej miery tým, čím sú aj iní.

Naše sebedomie sa zväčša spája s predmetmi: vlastniť továreň, držať v ruke cigaretu, písacie pero alebo hoci skrčený cestovný lístok znamená potlačiť svoju neučitosť, a ak nemáme nič iné, môžeme aspoň vložiť ruky do vreciek alebo chytiť do nich ucho či nos, a dať tak svojej fyzickej prítomnosti nejaký zmysel. Počínanie neznámych ľudí v televíznom štúdiu je preto do istej miery pochopiteľné, veď ho dôverne poznáme. Aj my vykonávame po celý deň množstvo činností, ktoré samy osebe by boli nezmyselné, keby nebolo predmetu, s ktorým sú v našej mysli späté. Sugestibilná autorita zdanlivo jednoznačného, „reálneho“ sveta vecí spôsobuje, že o svojom každodennom počínaní neuvažujeme, zdá sa nám normálne, veď predsa vedie k cieľom. Nepripadá nám zvlášť nakupovať, chodiť do práce, stúpať do schodov, behať za autobusmi, mlčky sledovať televíziu. K svetu vôkol nás pristupujeme automaticky, bezmyšlienkovite, resignovane. Iných ľudí aj samých seba si uvedomujeme iba povrchné, zbežne, do tej

miery, aby sme hladko „fungovali“. Premýšľame aj vyjadrujeme sa tak, aby sme boli ako ľudia použiteľní. Myslíme prediktabilne, účelovo, vecne. Postupujeme odovzdane ako pokusné zvieratá, ktoré opakovane stláčajú páku, až kým sa pred nimi nezjaví sladký plod. Zvláštnosť, bizarnosť nášho vlastného počínania nám uniká, lebo býva odmenená. Z tohto pohľadu nie je dôležité, či hlásime alebo sledujeme pred večernými správami predpoveď počasia, ale to, že v oboch prípadoch akceptujeme určitý status. Postupujeme vpred ako hrdinovia ľudových rozprávok, o ktorých V. J. Propp konštatoval, že je v nich „funkcií neobyčajne málo a postáv neobyčajne mnoho“ (Propp, 1971, s. 30). Ľahko a bez odporu ako samozrejmosť prijímame svoju rolu bez toho, aby sme si uvedomili, že so svojím „miestom“, „postavením“ zaujímame polohu veci.

Literatúra

- McLUHAN, M.: Jak rozumět médiím: extenze člověka. Praha 1991.
PROPP, V. J.: Morfológia rozprávky. Bratislava 1971.

„ZÓNA SÚMRAKU“ O PODOBÁCH MEDIÁLNEHO HEDONIZMU SÚČASNEJ POPKULTÚRY

Juraj RUSNÁK

Každý, kto len trochu pozornejšie preštuduje programovú skladbu dostupných televíznych staníc, môže ľahko odhaliť, koľko sa v poslednej dobe objavilo v programových ponukách terestriálne i satelitne šírených televízií relácií o varení. Niekedy sa zdá, že bez denného prídeltu obligátnej gastronomicky zameranej televíznej relácie (a je takmer jedno, či sa program volá *Varím, variš, varíme, Chuťovky, Mňam* či *Recept na tento deň*), v ktorej spoločensky rešpektovaná celebrita ukazuje niečo zo svojho kulinárskeho umenia, by programová ponuka najsledovanejšieho masového média bola výrazne ochudobnená – varí, pečie sa a vzápätí sa mediálne vychutnáva rovnako tak vo verejnoprávnom, ako aj v komerčnom televíznom priestore. Nie sú to už len prosté relácie o príprave jedál – hostia v reláciách spoločne stolujú, rozprávajú si veselé príhody a sprostredkujú divákovi životné múdrosti. V mediálnom priestore sú tak ponúkané komplexné produkty, akési „návody na správny život“ v postindustriálnej spoločnosti, v ktorej nie je hlavným problémom riešiť otázku ako získať voľný čas, ale ako ho zaplniť.

Toto „tríbenie formy“, markantné aj v hľadaní spôsobov trávenia voľného času, nie je, prirodzene, manifestované len tým, ako sa dnešná spoločnosť usiluje precizovať tvary prípravy a konzumácie jedál. Keď prijmeme vnímanie kultúry ako istého spôsobu „čítania textu“, teda procesu permanentného vytvárania významov našej sociálnej skúsenosti, v ktorej sa ukladajú nielen konvenčné masovo medializované produkty (televízne programy, knihy, piesne, filmy a pod.), ale aj tovar, oblečenie, jazyk a štruktúrované sociálne obrady (McQuail, 1999; Murphy, 2002), potom je toto zaplňovanie voľného času skôr

sprievodným znakom zdôrazňovania dominantného postavenia pôžitku v dnešnej mediálne dotovanej kultúre, v ktorej je prioritnou požiadavkou realizovať čitateľov dotyk s emocionálne dotovanou udalosťou – „iným zážitkom“ (pravda, tento prístup prináša riziko neustáleho strácania pocitu senzitívnej stability – to, čo bolo „iné“ dnes, zajtra nebude postačovať). Preto je pre dnešného spotrebiteľa prístupnejšie hľadať (a nachádzať) napĺňanie svojich „čitateľských ambícií“ skôr v adrenalínových športoch než v čítaní kníh, preto je „rozkoš z textu“, ako o nej hovorí R. Barthes (1997), pre dnešného postindustriálneho masového spotrebiteľa dosiahnuteľná skôr prostredníctvom chatovania a bungee-jumpingu než účasťou na koncerte artificijálnej hudby.

I.

Prenikanie fenoménu pôžitku do hodnotovej škály dnešného postindustriálne vychovávaného človeka (a tým aj do tkaniva medzilidskej komunikácie), také všestranné a také neodbytné v tomto čase a v tomto priestore, je v prostredí masových médií posilňované viacerými procesmi, z ktorých považujeme za dôležité uviesť predovšetkým stereotypizáciu znakovkej štruktúry mediálnych textov. Komunikačný stereotyp definujeme ako relatívne ustálenú znakovú štruktúru komunikačného správania (aj s výrazovými a rečovými komponentmi), v ktorej sa petrifikujú sociálne a kultúrne vzorce života spoločnosti. Fungovanie komunikačných stereotypov je preto kultúrne, sociálne a mentálne podmienené a výsledkom tohto „ustáleného spôsobu čítania“ je konštruovanie sociokultúrnych izoglos v spoločnosti ako špecifických kultúrne a sociálne podmienených ohraničení istého spôsobu „čítania textu“ (podrobnejšie pozri Rusnák, 2002). Masmédiá takéto izoglosy emitujú v zvlášť kondenzovanej forme: v štruktúre mediálne šírených komunikátov sú zakódované informácie o tom, ako „čítať“ istú kultúru, teda ako interpretovať jej „jazyk“. Príbehy mladého čarodejníka Harryho Pottera a Hobbita Froda z Tolkienovej trilógie Pán Prsteňov sú odlišné okrem iného aj vytváraním väzieb voči znakom kultúry, ktorú reprezentujú – Frodo sa v trilógii mení, podlieha mágii prsteňa, je pútavý vo svojom pochybovaní a narastajúcej neistote. Harry Potter je v tomto zmysle skôr modelom než postavou, jeho

činy možno predvídať podobne ako úspech misie Supermana alebo výsledok zápasu o mravnosť slúžky Millagros. Predvídateľnosť stereotypu určuje, že budúci čarodejník Potter zápasí najmä s monštrami, so svetom vonkajšej cudzoty, zatiaľ čo Frodo zvädza najväčší boj so samým sebou. Úspech (zatiaľ) pentológie o Harrym Potterovi je preto správou o úspechu štandardizovanej popkultúry – je povšimnutiahodné, ako sa príhody mladého čarodejníka Pottera ponášajú na slušne vybudovanú počítačovú hru (aj s pravidlami o prechode do ďalšieho „levelu“ či prostredím, ktoré by sme mohli podľa terminológie počítačových hier označiť ako „engine“).

Stereotypizácia znakových štruktúr, ako vyplýva z nášho príkladu, vymedzuje priestor, v ktorom je potrebná istá „kultúrna akreditácia“. Samotná povaha spoločnosti predpokladá existenciu niekoľkých „subkultúr“ a ich vzájomným kooperovaním vzniká kánon nášho komunikačného správania.

Sociokultúrne izoglosy ako výsledok takejto stereotypizácie v masmédiách petrifikujú istý model správania sa spoločnosti – predstavujú akýsi „návod na obsluhu“ v príslušnej kultúre a sú zvyčajne súčasťou kultúrnej akreditácie jedinca žijúceho v istom čase na istom mieste. Televízna reláciu o varení nie je preto len o príprave jedla, podobne ako erotický program nie je len o technike milovania. V oboch prípadoch dominuje skôr úsilie „precizovať formu“, teda snaha príviesť „čitateľa“ k hľadaniu odpovedí predovšetkým na otázku „ako“, a nie „čo“.

Stereotypizácia komunikačnej štruktúry v prostredí médií, ako naznačujeme vyššie uvedenými príkladmi, posilňuje predvídateľnosť medziľudskej komunikácie v istom čase a na istom mieste. V tejto súvislosti sa žiada poznamenať, že mechanický prenos sociokultúrnych izoglos ako výsledku takejto štandardizácie bez „tkaniva“ príslušnej kultúry, bez príslušného manuálu, spôsobuje interpretačné kolízie (je povšimnutiahodné, aké rozdielne interpretácie vyvoláva aktualizácia produktov masovej mediálnej kultúry mimo ich pôvodného zdroja – napr. ako sú prijímané americké muzikály v európskom kultúrnom prostredí alebo európska pop music v zámorí; v tomto zmysle pripomíname zásadnú štúdiu o pôsobení soap opery Dallas v odlišných kultúrnych zónach; Katz – Liebe, 1984).

II.

Osobitným vyústením stereotypizácie mediálneho textu, ako o nej v súvislosti s mediálnym hedonizmom hovoríme vyššie, je štandardizácia emocionality v masovej komunikácii a jej postupná metamorfóza na mediálnu komoditu obchodovateľnú prostredníctvom spoločensky akceptovateľného obradu. Emocionalita je dnes, vo svete informačnej spoločnosti, kyberpriestoru a počítačových technológií jedným z najžiadanejších tovarov: chuť prežiť silný emocionálny zážitok, pocítiť prah citového vytrženia, zrodili v mediálnom priestore nielen televízne súťaže, v ktorých zdanlivo „ide o všetko“ (napr. *Pevnosť Boyard*, ale aj *Hodina pravdy* či *Posledný: Máte padáka!*), ale akreditovali aj televízne prenosy z masových osláv titulu majstrov sveta v populárnom športe či ľudovej veselice pri príležitosti demolácie sochy vodcu diktátorského režimu. Žiada sa v tejto súvislosti pripomenúť, že dramaturgicky upravovaná emocionalita je v mediálnom texte predstavovaná zvyčajne ako „spontánna“ (teda taká, ktorá je manifestáciou štruktúry emotívneho prežívania – Nakonečný, 1977), a preto nepodlieha pravidlám natoľko ako iné formy ľudského správania; pritom jej konvenčnosť, jej predvídateľnosť formy núti príjemcu pri dešifracii využívať manuál, ktorý je kľúčom k spoločnému prežívaniu. Ronenie slz ako emotívna expresia je univerzálnym prejavom plaču, ale sociálne a kultúrne faktory determinujú miesto, čas a okolnosti, pri ktorých je plač spoločensky akceptovaný (tamtiež). Nadšenie, ktoré prejavujú športovci po dosiahnutí vytúženého výkonu, nie je preto formálne (akokoľvek sa to kritikom masovej kultúry zdá), je skôr „formalizované“, v istom slova zmysle „programované“ – dramaturgia takého výrazu ľudskej emocionality podlieha kultúrnym a sociálnym normám (aj tvarové podoby mediálneho textu manifestované v obľúbenom programe pre jubilantov, uvádzanom v Slovenskom rozhlasu pod názvom *Hudobné pozdravy*, sú prísne štandardizované, a predsa vyvolávajú u príjemcov silný emotívny zážitok podobne ako prediktabilné závery obľúbených telenoviel).

III.

Mediálne publikum popkultúry hľadá emocionalitu rovnako intenzívne ako iné obecnstvá, jeho ochota podstúpiť katarziu hľadačstva, jeho odvaha platiť za toto hľadanie rizikom poznania seba samého je však, zdá sa, relatívne malá. Cenou za takúto „ľahšiu cestu“ k čitateľskému pôžitku je postupné oslabovanie dištinkatívnych rozdielov medzi realitou a mediálnou fikciou (markantné najmä v prenikaní mediálnej „virtuálnej reality“ do každodenného života a stále slabšej kompetencii mediálneho príjemcu identifikovať hranice medzi tým, čo je len naoko a čo je už naozaj). Médiá popkultúry a ich čitatelia uzavreli, domnievame sa, veľmi výhodnú „zmluvu o neútočení“: po tom, ako sa masovým médiám podarilo získať pozornosť publika svojou prístupnosťou a formálne upravovanou emotionalitou (často dotovanou erotikou) a po tom, ako dokázali médiá presvedčiť príjemcu o výhodách pravidelného vstupovania do ich priestoru, sa najdôležitejšou prioritou stratégie vzťahu medzi médiami a ich publikom stáva úloha stierať už aj tak jemnú hranicu medzi realitou a fikciou, presnejšie povedané, úsilie presvedčiť potenciálneho čitateľa o tom, že identifikovanie tejto hranice nie je pre jeho život podstatné. Hranice medzi realitou ozajstnej gratulácie z Hudobných pozdravov a fikciou pripravovaného „prežívania“ nie sú jasne identifikovateľné – „spontánnosť“ prekvapených gazdiniek z reklám na pracie prášky má k realite rovnako irelevantný vzťah ako kolektívne prežívaný úspech našich hokejistov na majstrovstvách sveta v ľadovom hokeji; napriek tomu sa na „mediálnu realitu“ transformuje – v prvom prípade kúpou ponúkaného tovaru dôverčivým zákazníkom, v tom druhom vlajkovou výzdobou verejných budov po návrate hokejistov domov.

Tendencie neutralizovať hraničný priestor oddeľujúci mediálny svet od sveta skutočného fungujú od samotného vzniku masovokomunikačných prostriedkov – ako jeden z prvých, všeobecne známych efektov takejto stratégie možno uviesť panické prejavy publika počúvajúceho Wellsovu rozhlasovú hru Vojna svetov; z nedávnej doby pripomeňme oslavy japonských a kórejských fanúšikov po úspechoch ich mužstiev na posledných majstrovstvách sveta. Ozajstné finále súboja o zrelativizovanie rozdielu medzi skutočnosťou a fikciou však začína príchodom tzv. „reality show“, programu, v ktorom vybraní

uchádzači z prihlásených dobrovoľníkov žijú pod dohľadom kamier a mikrofónov v uzavretom priestore nepretržite dvadsaťštyri hodín denne (tieto televízne relácie už nadobudli globálny charakter – okrem holandskej, britskej či nemeckej verzie programu *Big Brother* jestvuje aj poľská mutácia pod názvom *Dwa Swiaty*). Popri serialite (zostrih najzaujímavejších sekvencií toho, čo prežili účastníci tohto programu v masmediálnom kontajneri od poslednej časti, je emitovaný v pravidelných vysielačích časoch) je pre „reality show“ typická aj výrazná modelovosť „postáv“ (čím sa tento program približuje k iným podobne ladeným žánrom masmediálne šírenej popkultúry, najmä k telenovele a ku komiksu). Najdôležitejšou vlastnosťou týchto paradokmentárne ladených príbehov zo života skupiny ľudí je však skutočnosť, že samotní diváci programu rozhodujú o tom, ktorá postava je pre nich najsympatickejšia, a tým zasahujú do zostavy účinkujúcich v ďalšom dieli. Údaje o sledovanosti týchto „hier na skutočnosť“ dokazujú, že divák súčasnosti je ochotný uveriť ponúkanej metamorfóze fikcie na „realitu“ a svojím zasahovaním do dramaturgie ovplyvňovať jej povahu.

IV.

Z uvedených príkladov vyplýva, že transformácia denotatívnych, „in-code“ informácií na konotatívne, „out-of-code“, ktorá sprevádza mediálny „pohyb“ od reality ku fikcii a tvorí jeden z najdôležitejších zdrojov fungovania mediálneho hedonizmu, je teda skôr hrou než predstieraním. Hra je jedným z najdôležitejších aspektov spoločenského života ľudí súčasnosti; predstavuje osobitný modus vivendi, ktorý popri ostatných dvoch hlavných formách životnej aktivity človeka – *práci a boji* – pomáha človeku vytvárať sociokultúrny priestor (Blažek, 2003). Človek potrebuje hru nie ako rozptýlenie, zábavu, ale ako nevyhnutnú formu životnej existencie, ako súčasť uspokojovania „hladu po štruktúre“ (Berne, 1992). Tento „hlad po štruktúre“ je podmienený predovšetkým sociálnymi faktormi: spoločnosť fixuje očakávania pri uskutočňovaní roly – sociálne správanie, ktoré je v súlade s danou rolou, je reakciami sociálneho okolia upevňované, a to, ktoré sa od daných očakávaní odchyľuje, je sankcionované (zvyčajne osla-

bovaním spoločenskej prestíže, posmechom, pohrdaním, v prípade závažnejšieho porušenia noriem správania aj trestami). Úvodnou zložkou sociálnej interakcie je teda istá forma „sociálnej hry“ – t. j. vzájomné vytváranie „obrazu toho druhého“: ľudia pripisujú isté vlastnosti druhej osobe podľa istých schém (napr. podľa fyziognómie, sociálneho postavenia), ale aj podľa stereotypov, ktoré aplikujú ako príslušníci spoločnosti či jej časti – napríklad pri hodnotení druhej osoby podľa jej príslušnosti k etnickej skupine, podľa oblečenia, sociálno-ekonomického statusu a pod. V sociálnej dramaturgii hry sa prikladá významné miesto takým prejavom správania, ktoré sú ovplyvňované tradíciami, spoločenskou pozíciou a kultúrnymi stereotypmi (Goffmann, 1999). Prežívanie športových úspechov možno preto považovať za isté formy kolektívne realizovaných hier, podobne ako spoločné zaháňanie mračien na rockovom festivale či priame prenosy z celonárodných osláv. Po prvých masových manifestáciách v novembri 1989 v Prahe a v Bratislave sa vďaka médiám prenášali tvarové formy kolektívnych performancií aj na ďalšie námestia slovenských miest: na improvizované tribúny po celom Slovensku postupne vystupovali nielen budúci lídri politického života, ale aj študenti, herci, robotníci, vojaci, lekári či pekári a pomáhali tak spoluvytvárať pocit, že „svoji“ sme naozaj všetci. Sociálne hry majú svoje kultúrne špecifiká, a preto oslava úspechov futbalistov prebieha inak na Slovensku a inak v Senegale a ľud sa lúči s autokratickým režimom inak v Bukurešti a inak v Bagdade. Média však nie sú len prostými sprostredkovateľmi takýchto hier: ponúkajú „preferované čítanie“, ako o ňom hovorí J. Fiske (1987), manuál na ich unifikáciu (za pozornosť stojí, ako sa učili „euroamericky“ tešiť z úspechov svojich futbalistov fanúšikovia z Japonska a Južnej Kórey, alebo akú pozornosť venoval západný svet strhávaniu sochy Saddáma Hussajna v irackom hlavnom meste).

V.

Hravosť, ktorá v mediálnom priestore prepája už spomínanú transformáciu reality a fikcie v expresivizujúcich dekoráciách, očaruje publikum svojou spontánnosťou (aj keď, ako sme konštatovali vyššie, kultúrne ošetrenej) a priťahuje víziou novodobého kmeňa – nech je to

už na futbalovom zápase, politickom mítingu či rockovom koncerte. Formy mediálne sprostredkovanej masovej hry nadobúdajú ráz ľudového predstavenia s prvkami karnevalovej poetiky a nie sú v živote spoločnosti novým prvkom. Karnevalizácia v časoch dominancie masových médií je však nesporne signifikantná a bola už v prácach teoretikov médií dostatočne opísaná – pripomeňme aspoň práce M. Bachtina (1975), J. Fiskeho (1987, 2001) či R. Barthesa (1994).

„Karnevalu se nepřihlíží, karneval se prožívá, a žijí v něm všichni, protože je povýtce lidový... Během karnevalu je možné žít podle jeho zákona, to je podle zákona karnevalové svobody. Karneval je přebujelou hrou; prostor pro svobodu a ovládání nabízený hrou se dále rozšiřuje tím, jak jsou oslabována pravidla, které jej řídí...“,

konštatuje M. Bachtin. Manifestáciou stotožnenia s takto formovaným karnevalovým predstavením je vytváranie mediálne kreovaných komunit – na diskotéke je spolupatričnosť ku „kmeňu“ preverovaná nielen tancom, ale aj oblečením a verbálnym vyjadrovaním (o formách tematizovania takýchto konverzačných rituálov pozri Rusnák, 2002b); na športových podujatiach je kmeňová spoluidentifikácia často demonštrovaná používaním symbolov klubu, prípadne krajiny, ktorú športovec reprezentuje (vlajkami, oblečením, spoločnými hymnami a pod.). Komunity v mediálnom prostredí sú spoločenstvom ľudí vyznávajúcich mediálne verifikované hodnoty – preto príslušnosť k nim vyžaduje takpovediac osobnostné zainteresovanie člena – aj prostredníctvom formalizovaných znakov. Športoví priaznivci si preto farbia vlasy podľa farieb klubu, tváre si maľujú symbolmi krajiny, ku ktorej patria, fanúšikovia hudobných skupín si nechávajú svoje idoly vytetovať na pokožku, podľa vzorov si dekorujú telo piercingom a pod. Komunity, ako o nich hovorí V. Turner, sú priestorom, v ktorých člen spoločenstva zažíva sociálnu a kultúrnu dištanciu od okolia, prežíva liminalitu ako sprievodný proces vstupovania do spoločenstva a emocionálne definuje svoj vzťah k nemu (Turner, 1972).

VI.

Stereotypizáciu znakovkej štruktúry, transformáciu spontánnosti na štandardizovanú mediálnu komoditu, oslabovanie rozdielov medzi realitou a fikciou, presadzovanie prvkov hry ako najfrekvencovanejšieho tvaru mediálnej performancie a postupnú karnevalizáciu možno považovať, ako sme sa usilovali načrtnúť v predchádzajúcich riadkoch, za najdôležitejšie tendencie sprevádzajúce vytváranie, šírenie a pôsobenie fenoménu pôžitku v prostredí mediálneho textu. Štatút dnešného mediálneho priestoru, zdá sa, ponúka veľa argumentov na to, aby sa opäť oživil úvahy futuroológov o konci jednej epochy a začiatku novej, v ktorej bude cennejší okamih prežívania než žitia a v ktorej bude markantná neochota príslušníkov mediálne kreovanej spoločnosti garantovať svoju prítomnosť sebou samým. Infantilizácia dnešnej kultúry, o ktorej sa v tejto súvislosti stále častejšie hovorí (Daly – Wice, 1999; Kasarda, 2002), rozpoznateľná zreteľnou nechutťou mediálneho publika dospieť, je sprievodným znakom všeobecnej neistoty, charakteristickej pre súčasné obdobie. Rezignácia na zodpovednosť dospelého veku, ktorý sprevádzajú riziká poznania pravdy a vekový ústup do obdobia detstva, sa v takejto atmosfére stáva atraktívnym útočiskom v zóne existenciálneho súmraku. Náš mediálny svet, v ktorom je prirodzenejšie obklopiť sa hlukom ničnehovoriacich informácií než tichom poznania, sa tak stáva pre modernú spoločnosť skutočnejším než ten, ktorý v záujme všemocnej zábavy postupne opúšťame. Parafrázujúc preto známe úslovie o vzťahu spirituálneho a materiálneho možno preto povedať, že robíme všetko preto, aby sme pri jedení zabudli, že nežijeme.

Literatúra

- BARTHES, R.: Rozkoš z textu. Bratislava, Slovenský spisovateľ 1994. 185 s. ISBN 80-220-0567-3
 BIEDERMANN, H.: Lexikón symbolov. Bratislava, Obzor 1992. 376 s. ISBN 80-215-0217-7
 ČERNÝ, J.: Dějiny lingvistiky. Olomouc, Votobia 1996. 510 s. ISBN 80-85885-96-4

- DALY, S. – WICE, N.: Encyklopedie alternativní kultury. Brno, Books 1999. 392 s. ISBN 80-7242-865-8
- DAVIS, L. J.: Fiction. In: BARNOUW, E. a kol.: International Encyclopedia of Communications. 1. vyd. New York – Oxford, Oxford University Press 1989. Vol. I. – IV. Vol. I., s. 167 – 169. ISBN 0195049942
- FISKE, J.: Code. In: BARNOUW, E. a kol.: International Encyclopedia of Communications. 1. vyd. New York – Oxford, Oxford University Press 1989. Vol. I. – IV. Vol. I., s. 312 – 316. ISBN 0195049942
- FISKE, J.: Karneval jako styl.
- FISKE, J. – HARTLEY, J.: Reading Television. London, Methuen 1978. 224 s. ASIN 0416855601
- FISKE, J.: TV: re-situating the popular in the people. In: Continuum, The Australian Journal of Media & Culture, Vol. 1, 1987, č. 2.
- FLUSSER, V.: Komunikológia. Bratislava, Mediálny inštitút 2002. 256 s. ISBN 80 968770 0 3
- GOFFMAN, E.: The Presentation of Self in Everyday Life. New York, Peter Smith Publishing 1999. 260 s. ISBN 0844670170
- HARTL, P.: Psychologický slovník. Praha, Portál 2000. 774 s. ISBN 80-7178-303-X
- JANOŠEK, J.: Sociální komunikace. Praha, Svoboda 1968. 176 s.
- McLUHAN, M.: Jak rozumět médiím. Extenze člověka. 1. vyd. Praha, Odeon 1991. 340 s. ISBN 80-207-0296-2
- KATZ, E. – LIEBE, T.: „Once Upon A Time In Dallas.“ Intermedia, 1984, 12, č. 3, s. 28 – 32.
- MURPHY, R. F.: Úvod do kulturní a sociální antropologie. Praha, Sociologické vydavatelství 2001. 268 s. ISBN 80-85850-52-2
- TURNER, V.: Symbols in African Ritual. Science, 179, 1972, s. 1100 – 1105.

INFORMAČNÁ HODNOTA SPRAVODAJSKÝCH TEXTOV

Ján SAND

Doterajšie výskumy v oblasti účinkov spravodajského pôsobenia rozhlasu zistili, že prvá interpretácia faktov z udalosti sa v posluchárovej pamäti zachytí najpevnejšie. Najlepšie si ju zapamätá. Každá ďalšia interpretácia alebo dementi vyvoláva opatrnú nedôveru. Ak by u poslucháča hrala hlavnú úlohu rýchlosť, s akou sa o udalosti dozvedá, išlo by iba o prestíž v súťaži rozhlasových staníc. V situácii, keď by všetky vysielacie podávali správu o udalosti v rovnakom znení a venovali by jednotlivým faktom rovnakú pozornosť (a hodnotili z rovnakého uhla pozornosti), súperili by iba o prvenstvo v spravodajskej pohotovosti. Dôležitým prvkom budovania prestíže rozhlasu je však nielen operatívnosť spravodajstva. V popredí od samého začiatku autonómnej⁴ práce pri jeho zostavovaní bola snaha o presnosť získaných faktov, na ktorých spravodajstvo stávalo.

Vydavateľské hľadiská súkromných a komerčných rozhlasov však vylučujú paralelnosť výberu a hodnotenia udalostí. A pretože potreba byť informovaným vyplýva zo spoločenského charakteru komunikácie a v tom aj práce (parafrázujeme Fridricha Engelsa), od spravodajstva sa vyžaduje rýchlosť, zrozumiteľnosť a pohotovosť v reagovaní na výnimočné situácie. Jeho výsledným tvarom preto má byť výstižná, objektívna a presvedčivá správa. V praxi to znamená, že okrem týchto atribútov musí správa rešpektovať rozhlasovosť procesu informovania. Teda jeho najzákladnejšiu vlastnosť – zvukovosť! Vyžaduje si preto stručnú kompozíciu kvôli posluchárovej vnímanosti, majúcej

⁴ Rozhlasové spravodajstvo vnútropolitické i zahraničnopolitické bolo vo svojich počiatkoch monopolom tlačových agentúr. Na našom území napr. Rádiojournal, spol. s r. o., vlastné spravodajstvo takéhoto charakteru nemal. Jeho „dodávateľom“ až do roku 1939 bola Československá tisková kancelár.

svoje prirodzené hranice. (Je nesústredená najmä na začiatku sledovania relácie – prísluchová.) Mení sa na sústredenú iba v prípade, ak obsahuje neobvyklý detail, výnimočné nakopenie ohromujúcich faktov alebo rozhodnutie politikov, ktoré málokto očakával. Jednokanálovosť príjmu (len sluchom) je však často príčinou entropie – neurčitosti – vyplývajúcej z rôznych prekážok na línii komunikácie s ním.

V procese prípravy spravodajstva je potrebné vyrovnať sa s komplikáciami, ktoré prináša písomná príprava textu správ. Počítajme s faktom, že text, písaný pre zrak (v novinovom spravodajstve) bude poslucháč počúvať. Ďalšou prekážkou je rôznorodosť zdrojov, ponúkajúcich „zaručené“ informácie. V redakčnom procese tvorby spravodajstva sa preto oceňujú vlastnosti, akými sú skúsenosť, jazykové znalosti, kontakty formálne i neformálne a pohotovosť. Podotýkame (pozn. J. S.), že pri sústreďovaní faktov a ich selekcii veľmi často dohádza ku stretom so zámermi vydavateľa. Verejnoprávny rozhlas si musí „strážiť“ objektivnosť (aj na základe prevzatých zásad vysielania BBC) – a zároveň si plniť povinnosti, vyplývajúce zo zákona.⁵

Voľba spôsobu, akým bude tvorca spravodajstva postupovať pri tvorbe a šírení správ, závisí od jeho objektívneho alebo subjektívneho prístupu k udalostiam. Vychádza totiž z aktuálnej sociálnej reality, ponúkajúcej kvantum informácií a podnetov. Rozhlasová žurnalistika z nej vyberá tie najaktuálnejšie a operatívne ich podáva svojmu recipientovi (poslucháčovi) v spravodajstve. Jeho základným komponentom je správa ako nosič informácie. Je vlastne žurnalistickou metódou spracovaným výsekom aktuálnej sociálnej reality – jej sociálnej informácie. Dominantnými prvkami sú pritom selekcia faktov, preferovanie objektívnych dokumentov a ich transformovanie do textu, ktorý bude interpretovaný ústne. Teda o správe môžeme konštatovať, že rozhlasová správa je v procese redigovania zhotovená výpoveď o jednom aktuálnom jave a o udalostiach, ktorá mení kvalitu sociálnej reality. Jej atribútmi sú:

- stručnosť obsahu,
- aktuálnosť vybranej udalosti,

⁵ Zákon NR SR č. 619/2003 Zb. uvádza charakteristiku tohto elektronického média ako ... „národná, nezávislá, verejnoprávna, informačná, kultúrna a vzdelávacia inštitúcia“.

- charakteristický štýl,
- zvuková podoba.

Informačnú hodnotu správy podmieňuje o. i. aj celková kvalita spravodajstva. Jeho lexika, frazeológia, syntax i zvuková podoba. Nie nadarmo pozornosť rozhlasovému spravodajstvu venoval aj Jozef Mistrík, keď jeho spravodajské texty skúmal ako „...štruktúru ucelečných jazykových komunikátov“.⁶ Tu išlo predovšetkým o zistenie komunikatívnosti spravodajských textov (textov konkrétnych správ – J. S.), a teda v konečnom dôsledku o ich informačnú hodnotu.

Špecifickosť problému informačnej hodnoty rozhlasového spravodajstva je daná osobitosťou jeho jazykovej a stylistickej úrovne. Správa je postavená na množstve faktov. Ak by sme v jej lexike frekventovali len úradné a oficiálne slová, reč správy by bola rečou protokolu, úradného vestníka. Druhým extrémom by bola prílišná synonymizácia a metaforizácia, ktorá by potláčala fakty a správa by stratila dokumentárnu hodnovernosť a s ňou aj informačnú hodnotu. Zvuková podoba rozhlasovej správy, pripravenej v písanej podobe, nemá stavať na kompozičných zásadách, platných pre novinový text (komunikovaný zrakom). Efemérnosť rozhlasového komunikátu (okamžitá uplynulosť) neumožňuje totiž recipientovi vrátiť sa k počutému (v tlači sa čitateľ dokáže vrátiť k menej zrozumiteľnému aj viackrát – J. S.). „Únik“ hovoreného textu vzrastá paralelne s časom, ktorý uplynie od vyslovenia prvého slova správy. Preto je dôležité zoradiť fakty tak, aby poslucháčovi neunikali a aby ich „prednes“ zodpovedal stabilite prednesu rovnakých typov správ. Jozef Mistrík o zásadách štylistiky textov rozhlasového spravodajstva hovorí: „...text, to nie je plocha drobných, samostatných čriepkov, ale kresba, vznikajúca usporiadaním viet medzi sebou a v ich vnútri.“⁷

Jozef Mistrík hovorí o správe ako o najkonkrétnejšom texte⁸ a ako dôkaz uvádza jej presýtenosť slovesami. Sú nositeľmi aktualizáčných kategórií, ktorými sa správa umiestňuje do konkrétneho časového rámca (odpovedá na otázku „kedy?“). Slovesá spresňujú obsah výpovede (Mistrík) a mali by byť často „až prekvapujúce“. Spravodajca by

⁶ Mistrík, J.: Štruktúra textu. Fonozošity MVK Čs. rozhlasu na Slovensku, Bratislava 1975, str. 16.

⁷ Mistrík, J.: ref., str. 16.

⁸ Mistrík, J.: Žánre vecnej literatúry. SPN, Bratislava 1975, str. 125.

preto mal mať ich zásobu bohatú a v každom momente použiteľnú. Tak sa dá vyhnúť pasívnym konštrukciám (...začalo sa s útokom, ...uviedol sa do chodu obnovený ropovod).

Rozhlasová správa nemá titulok (zastupuje ho jej prvá veta a v tej sústredené slovesá – prvky dejovosti), a preto tie najpodstatnejšie fakty z udalosti majú byť v jej strede.

Voľba prostriedkov, ktoré bude spravodajca používať pri tvorbe správ, teda závisí najmä od jeho zdatnosti pri používaní jazyka a od prístupu k spracovaniu udalostí aktuálnej sociálnej reality. Výsledný efekt môže dosiahnuť:

- a) **Skrátením správy**, ktoré závisí najmä od plochy (minutáže) relácie; v mnohých prípadoch je krátenie aj metódou, aj prostriedkom na dosiahnutie vopred stanoveného zámeru (napríklad získanie prvenstva medzi ostatnými stanicami).
- b) **Dopracovaním správy**; k tomuto postupu sa siahne najmä vtedy, ak počas spracovania prvých faktov sa zrodia ďalšie, ktoré prinášajú do vývoja udalosti nové svetlo.
- c) **Prepracovaním správy** – ako metóda práce s textom – je potrebné v prípade, ak je príspevok potrebné redigovať kvôli jazykovým nedostatkom a musí byť znova napísaný (najmä ak je správou od menej erudovaného prispievateľa, alebo je text – napr. telefonátu – nezrozumiteľný. Takto postupuje tvorca aj v prípade, ak pôvodný text má neadekvátnu žánrovú podobu, alebo ak je informácia síce vhodná na uverejnenie v pôvodnom znení, ale sledovaný zámer možno dosiahnuť aj iným spôsobom. (Z detailov a faktov udalosti môžeme vyťažiť podklady pre komentár, poznámku, glosu a pod.) Takto postupuje redakcia spravodajstva v prípade, ak sa nakopí viacero informácií s približne rovnakým obsahom.
- d) **Úpravou správy rekapitulujúcim spôsobom**; tento spôsob sa využíva pri spracovaní podkladov z viacerých prameňov; selekciou sa vyradia menej dôležité detaily, upraví sa hlavná výpoveď a výsledkom úpravy je správa, ktorá sa v rozhlasovom žargóne nazýva „skladačka“.

Každé dopĺňovanie faktov je zodpovedná práca. Redaktor ručí za obsah a jeho presnosť, jasnosť a vierohodnosť spravodajstva. Musí

mať kvalitné znalosti z geopolitických reálií, vedieť pohotovo reagovať na požiadavky kolegov zostavujúcich reláciu, a musí mať široký všeobecný rozhľad. Kvalitne pripravený z materinského jazyka dokáže vierohodne zostaviť texty i rozhovor v „živom“ vysielaní – teda v priamom prenose. Okrem toho dokonalé poznanie cieľovej skupiny poslucháčov a ich očakávaní mu uľahčí orientovanie pri výbere faktov, potrebných pri argumentovaní.

Počas prípravy a neskôr aj samotnej tvorby spravodajstva sa vyskytnú otázky, ktorých presné zodpovedanie umožní jeho autorom profesionálne kvalitnú tvorbu. Najmä vtedy, ak venujú patričnú pozornosť:

- zdrojom informácií,
- výberu a spracovaniu faktov z udalostí,
- žánrovej skladbe relácie,
- jazyku a štýlu spravodajstva,
- obsahu správ,
- spájaní správ do jedného spravodajského celku.

Od čias, keď sa rozhlasový experiment Orsona Wellsa s dramatizáciou sci-fi príbehu *Vojna svetov* (v roku 1938 na stanici Columbia BS) stal predmetom sociologického a psychologického výskumu správania poslucháčov rozhlasu v emotívne napätej situácii, sa spravodajstvo dostalo do pevného rámca stanovených stereotypov. Rozhlasové stanice verejnoprávneho charakteru rešpektujú povestné „fakty sú posvätné, ale komentár voľný“, no pri redigovaní spravodajstva dbajú na výnimočný detail, prekvapivé fakty a na každý nový údaj z udalosti. Funkčne tak využívajú ich emotívnu silu, stavajúcu rozhlasovú správu do pozície jedinečného operatívneho informátora. Tu majú na mysli potenciálny účinok na poslucháča (ohlas, dojem z práve počutého), ktorý si ľahšie zapamätá silný, prekvapivý detail, než ústrednú myšlienku alebo výrok politika, heslo, resp. apel).

Takzvané autorské „dodatky“, vyskytujúce sa v spravodajstve rozhlasu i tlače v časoch propagandistického pôsobenia médií sa vyskytovali ako prvky voľného opisu – často hodnotiace situáciu a udalosti priamo v spravodajstve. Napríklad v spravodajstve o súdnom procese s vojnovými zločincami v NSR použili redaktori prvky voľného opisu. Namiesto slova „rozsudok“ uviedli „benevolentný rozsudok“ a výraz

„spolková justícia“ doplnili slovom „kabinetná“. Takto sa v spravodajstve vyskytovali hodnotenia, kontrastne zoradené správy a často jednoslovné charakteristiky. Takto sa dosahoval priamy, apelatívny účinok na poslucháča. V súčasnosti sa ešte v spravodajstve vyskytujú miestami správy, štylizované do podoby stanoviskovej správy. Sú to však pozostatky stereotypu, získaného počas dlhoročného pôsobenia „angažovanej“ žurnalistiky.

V redakčnej práci spravodajských zmien sa niekedy venuje málo pozornosti detailu. Niekedy ho pri redigovaní z textu doslova vyradia. (Obyčajne je príčinou časová tieseň, obmedzujúca napr. neskúseného redaktora v dôkladnom posúdení užitočnosti detailu pre informačnú hodnotu správy.) Počas spracovávania podkladov sa má redaktor obyčajne rozhodnúť pre výber najdôležitejších faktov z udalosti a zostaviť správu rýchle. Jeho úsudok závisí od skúseností, rutiny a v nie poslednom rade aj od vydavateľa (myslíme tým vlastníkov komerčných rozhlasov). Profesionálne zdatný redaktor dokáže vybrať detaily, ktoré vyvolajú u poslucháča adekvátnu reakciu – záujem o udalosť. (Elév sa často zaujme detailami, ktoré nemajú svoju aktuálnu hodnotu a poslucháča nezaujímajú.) Proces redigovania sa pritom stáva menej profesionálny a na jeho konci vychádzajú správy s menšou informačnou hodnotou. Zato sa v nich vyskytujú detaily, ktoré vyvolávajú citové pohnutie.

Ak má byť spravodajstvo účinné a jeho informačná hodnota merateľná, zvykne teória odporúčať dodržiavanie nasledujúcich zásad:

1. výber predmetu správy podriaďť jeho aktuálnosti;
2. jasne formulovať hlavnú výpoveď (v rozhlase sú to prvá veta, ktorá nahrádza titulok, a stred správy, v ktorom sa nachádzajú najzaujímavejšie fakty);
3. starostlivo spracovať objasňujúce detaily, ktoré potom nie je potrebné komentovať;
4. zaradiť vysvetľujúce fakty – najmä v závere správy;
5. použiť nové detaily ako ďalšie, informačne hodnotné fakty tak, aby poslucháč mohol porovnávať (vývoj udalosti *pred* a *potom*, snaha politikov o pokrok v rokovaní a snahy opačné a pod.);
6. vyberať detaily alebo fakty s polemickým charakterom;

7. kompozíciu správy konštruovať spôsobom, ktorý v poslucháčovi vyvoláva záujem a stupňuje jeho zvedavosť (najzaujímavejší detail do poslednej chvíle neprezrádza).

Poslucháči vnímajú rozhlasové správy veľmi často aj podľa predstáv o ich autoroch, o ich profesionalite, spoločenskom postavení, názoroch i o kvalifikácii. Informačnú hodnotu – hodnotu s orientačnou schopnosťou – budú mať iba tie správy, ktoré mapujú najaktuálnejšie udalosti, alebo dopĺňajú novými faktami udalosť práve prebiehajúcu. (Teda tie, ktoré oboznamujú recipienta so základnými i novými poznatkami o udalosti, ktorá sa stala, stane, alebo práve prebieha.)

Rozhlasová správa ako žáner hovoreného prejavu je efemérna. Túto vlastnosť správy musí jej tvorca zmiernovať sémantickou redundanciou. Takéto zmiernenie možno dosiahnuť:

- a) jednoduchým opakovaním mien, pojmov a tém. Najmä tých, ktoré chceme, aby si poslucháč zapamätal;
- b) redundanciou spresňujúceho alebo zovšeobecňujúceho charakteru. (Správa môže začínať novým alebo všeobecne známym faktom. V takom prípade je potrebná buď konkretizácia, alebo zovšeobecnenie. Napríklad: Bagdad a najnovší vývoj udalostí po atentáte na sídlo OSN. Buď uvedieme úplne nové fakty z posledných hodín po katastrofe, alebo odvysielame viac ako polovicu všeobecne známych faktov tak, aby ich poradie bolo zmenené. Správa dostane nový výraz.);
- c) synonymnou redundanciou – opakovanie tej istej myšlienky (výpovede) inými výrazmi pôsobí ako prostriedok proti rozplynutiu informačného účinku na poslucháča a jeho pamäť. Frekvencujeme slová – ak ide napr. o výpoveď osoby – napríklad: povedal, konštatoval, zdôraznil, podčiarkol, akcentoval a pod.

Zvýšiť informačnú hodnotu spravodajského prejavu (textu) možno aj opakovaním správ. Tento spôsob používajú spravodajcovia podľa aktuálnosti udalosti a podľa jednotlivých námetov. Využívajú sa pri tom najmä správy:

- použité iba v jednej spravodajskej relácii;
- použité častejšie za deň, ale nie periodicky;

- prevzaté z predošlého dňa (ak sa udalosť ešte neskončila, alebo nie je zhodnotený jej dosah).

Fakty, ktoré spravodajca (resp. redaktor, upravujúci agentúrny text alebo redigujúci príspevok od externistu) vyberá z udalosti, podliehajú aj entropii. Ich selekcia prebieha veľmi často pod tlakom stresu a dochádza pritom k výskytu tzv. hluchých úsekov. Aby ich bolo čo najmenej, využívame pokiaľ možno také pomôcky, ktoré ich eliminujú. V rozhlasovej praxi je ich viacero. Tu sme uviedli iba niektoré z nich, pomáhajúce zvyšovať informačnú hodnotu spravodajstva. Brali sme pritom do úvahy predovšetkým spravodajstvo verejnoprávneho rozhlasu, ktorý má zo zákona povinnosť poslucháča objektívne a operatívne informovať.

Príspevok je súčasťou grantovej úlohy VEGA č. 01/0220/2003.

ROZHLASOVÁ SPRÁVA A JEJ INTERPRETÁCIA

Imrich JENČA

Podľa teórie komunikácie, komunikačný efekt nespočíva v dosiahnutom výsledku, ale v rozdiel medzi zámerom komunikátora a dosiahnutým výsledkom. Čím menší je tento rozdiel, tým je efekt komunikácie väčší.

Interpretácia (porozumenie) textu je zložitý proces, na ktorý vplýva celý rad faktorov. Psychofyzologický proces odovzdávania informácie sa začína v tej časti mozgu odovzdávateľa informácie, „kde sa fakty vedomia, ktoré nazývame pojmi, asociujú s reprezentáciou jazykových znakov čiže akustickými obrazmi slúžiacimi na ich vyjadrovanie.“⁹ Vyvolanie zodpovedajúceho akustického obrazu príslušným pojmom je podľa Ferdinanda de Saussura psychologickým javom. Odovzdanie zodpovedajúceho impulzu fonačným orgánom je fyziologický proces. Fyzickým procesom je šírenie zvukových vln od podávateľa informácie k jej príjemcovi. Komunikačný kruh sa uzatvára u prijímateľa informácie: najprv fyziologickým prenosom akustického obrazu, a potom v mozgu psychickou asociáciou tohto obrazu so zodpovedajúcim pojmom.¹⁰ Náčrtom základných fáz komunikačného procesu chcem podčiarknuť dôležitosť minimalizovania všetkých negatívnych vplyvov (obsahových i technických) na želanú interpretáciu informácie; porozumenie textu ovplyvňuje každá jednotlivá fáza tohto procesu. V masmediálnej sfére možno považovať za najkritičnejšiu fázu uvedeného reťazca fyzický proces šírenia zvukových vln (ale tiež napríklad predispozície prijímateľa informácie) – v prípade rozhlasových textov to bude proces interpretácie (prenosu) informácie, ktorý v žurnalistike môžeme považovať za osobitný druh novinárskej

⁹ SAUSSURE, Ferdinand de: Kurs obecné lingvistiky. Praha, Academia 1996, s. 48.

¹⁰ Tamže.

činnosti. Keďže však na interpretáciu (pochoopenie) informácie má vplyv i autorský zámer, je potrebné podotknúť, že interpretácia (prenos) by mala byť z hľadiska autorského zámeru sprostredkovateľa informácie neutrálna. V žurnalistike totiž neprebíha proces odovzdávania informácie priamo, ale sprostredkovane: medzi autora informácie a jej prijímateľa vstupuje sprostredkovateľ informácie so svojím psychofyzologickým procesom prijímania a odovzdávania informácie, čo znásobuje kritické fázy komunikácie.

Jazykový znak je psychická jednotka s dvoma stránkami – pojmom a akustickým obrazom, pričom pre úzku spätosť oboch týchto prvkov jeden vyvoláva druhý.¹¹ Z toho vyplýva, že akýkoľvek šum (obsahový či technický) v prenose informácie výrazne znižuje jej poznanie. V tejto súvislosti je preto potrebné načrtnúť (pripomenúť) niekoľko problémov súvisiacich s interpretáciou rozhlasových správ – i keď niektoré hypotézy by sa mohli týkať aj čítaného spravodajstva v televízii. Primárnym problémom rozhlasového vysielania je totiž neustály pokles jeho počúvanosti – čo je však celosvetový jav ako dôsledok nárastu záujmu o televízny program, ale aj dôsledok vytlačania rozhlasových programov televíziou v časoch, ktoré boli až donedávna ponímané ako výsostne rozhlasové. Týka sa to najmä ranných vysielačích časov, ktoré úspešne začali zaplňať televízne stanice tzv. raňajkovým vysielaním. Treba dodať, že typickým rozhlasovým programom (rozhovormi v štúdiu, videoklipmi, čítaným spravodajstvom), ktorý si od diváka nevyžaduje vizuálny kontakt s obrazovkou.

V súčasnosti vari najnápadnejším problémom rozhlasovej výpovede je príznakovosť zvukovej roviny jazyka väčšiny rozhlasových a televíznych moderátorov. Pri analýze tohto problému je potrebné vychádzať predovšetkým zo schopnosti rozhlasových a televíznych redaktorov spracovať zväčša agentúrny text do hovorenej (hovorovej) podoby. Mechanizmus je veľmi jednoduchý a nepochybne dobre známy – „odtrhne sa“ agentúrna správa a tzv. spravodajskej pyramíde sa dá forma auditívneho komunikátu. Teda, ako to učí teória žurnalistiky, odzadu sa skráti, upraví sa syntax, zjednoduší sa terminológia a pod. Nie je možné na tomto priestore podrobne rozoberať problémy, ktoré takúto prax sprevádzajú, len ako zaujímavosť možno uviesť, že

¹¹ SAUSSURE, Ferdinand de, c. d., s. 97.

aj v tlačovej agentúre, pri uvádzaní najnovšieho produktu pre odberateľov – rozhlasovej zvukovej správy –, prišli na to, že agentúrna pyramída nie je najvhodnejšou formou výstavby správy pre rozhlasové vysielanie. Naopak, keďže percepcia za sebou radených faktov A – B – C prebieha v poradí C – A – B, niektorí teoretici podobne koncipované správy v rozhlasových textoch odmietajú. Situáciu navyše komplikuje aj spôsob radenia faktov v správe, pri ktorom doteraz odporúčany, a ešte stále aj najpoužívanejší, logický a emfatický spôsob, priamo znejasňuje perspektívu výpovede. Neraz totiž vedie k inverzii, v rámci ktorej si adresát informácie musí poradie faktov spätne zatriediť, aby si ozrejnil kontext výpovede. To je však v priamom rozpore s lineárnym prenosom informácie, ktorý je špecifikom auditívnych médií.

Ďalším zásadným faktorom príznakovosti zvukovej roviny jazyka moderátorov je skutočnosť, že pri interpretácii agentúrnych správ moderátor sprostredkúva obsahy, ktoré nielenže nie sú jeho, ale neraz ani sám nie je schopný porozumieť (čo nemusí byť vždy dôsledok jeho predispozície, oveľa častejšie to zapríčiňuje časový faktor). „Interpretácia informácií môže byť úspešná len pri splnení podmienky, že novinár má vôbec šancu porozumieť, čo respondent mieni. No a na to musí byť splnený predpoklad, že respondent má záujem sprostredkovať novinárovi to, čo mieni, a preto použije jazykovú formu, o ktorej vie, alebo si aspoň myslí, že jej význam umožní prístup k mienenému. Inak novinárovi nepomôže ani poznanie kontextových súvislostí a pragmatickej intencie výpovede sa nedopátra.“¹² Nedostatočnú orientáciu v sprostredkúvanej informácii vari najmarkantnejšie poznať na „rozhadzovaní“ dôrazov bez rešpektovania perspektívy vety, vetných celkov. Objavuje sa tu aj akýsi nový prozodický prvok – rytmičacia prízvukov v spravodajských a publicistických textoch. Moderátor prízvukuje každé 4 – 5 slovo (prípadne vyráža – zdôrazňuje? – posledné slovo vety), pričom melodika vety má v prvej polovici vzostupný a v druhej zostupný priebeh. Tento intonačný stereotyp sa udomácnil najmä v komerčných rozhlasových a televíznych staniciach, nie je však zriedkavosťou ani vo verejnoprávných elektronick-

¹² ŠKOP, Marko: K pragmatickým aspektom novinárskej komunikácie. Zvuková stránka žurnalistického komunikátu. In: Zborník z jazykového seminára KŽ FiF UK Bratislava, Bratislava 2003. V tlači.

kých médiách. V doterajších výskumoch sa možno stretnúť len v jednom prípade s cieľným odstraňovaním uvedeného nedostatku. Podľa interných predpisov Rádia Expres, v súčasnosti najdynamickejšie sa rozvíjajúcej rozhlasovej stanice, je „zakázané“ prerábanie agentúrnych správ prepisovaním. Zahraničný školiť redaktorov stanice trval na prerozprávaní ich obsahu po oboznámení sa s textom, pričom redaktorom sa neodporúča mať text z agentúry pred sebou pri jeho konečnej úprave.

Podobné problémy však nemá len monologický prejav. Naopak, v dialógoch, najmä nepripravených, je opísaný jav ešte markantnejší: „Problémy s ortoepickými normami jazyka – najmä na úrovni supra-segmentálnych vlastností – sú nápadnejšie, ak sa mení príznakovosť zvukovej roviny jazyka za sebou vystupujúcich sprostredkovateľov informácie. Nemusí tu ísť len o poradie moderátor – respondent, prípadne redaktor – respondent. V mnohých prípadoch sa práve na jazykovej úrovni respondenta zreteľnejšie prejavujú jazykové nedostatky redaktora, a to v súčasnosti najmä v prozódii.“¹³ Vyplýva to z technológie prenosu informácie a úlohy zvuku v nej. Spravodajstvo v rozhlasu a televízii sa nezaobíde bez ruchu ako autentizujúceho prvku informácie. Špecifikom nášho mediálneho priestoru je aj skutočnosť, že médiá neponúkajú zásadne odlišné výbery spravodajských prehľadov. Globalizácia mediálneho produktu núti médiá súťažiť o prioritu jeho sprostredkovania, a to často na úkor kvality zvuku. Z tohto dôvodu sa mení aj úloha poskytovateľa informácie – v auditívnej podobe už nie je jej zdrojom, ale len potvrdzovateľom jej relevantnosti. Nositeľom faktografickej bázy spravodajského produktu sa stáva redaktor, a to i v prípadoch, keď je zrejmé, že sprostredkovanú informáciu (problematiku) dlhodobo nesleduje. Tento trend sa stal pre mnohé elektronické médiá v našom mediálnom prostredí príznačný. Nevyhli sa mu ani verejnoprávne médiá. A pretože „zvuk ako komplexná akusticko-vokálna jednotka tvorí s myšlienkou komplexnú fyziologickú a men-

¹³ JENČA, Imrich: Zvuková stránka žurnalistického komunikátu. In: Zborník z jazykového seminára KŽ FiF UK Bratislava, Bratislava 2003. V tlači. Frekvencia uvedených problémov je v dialógoch dokonca vyššia, keďže v spravodajstve elektronických médií možno badať tendenciu k personifikácii spravodajských informácií.

tálnu jednotku,¹⁴ interpretáciu (porozumenie) komunikátu podmieňujú v takýchto prípadoch naraz dva faktory – obsah i forma jeho sprostredkovania. Ide teda o oslabovanie pojmu formálnou stránkou podania. Situáciu nevyrieši monologizácia spravodajských komunikátov. V médiách, sprostredkujúcich informáciu predovšetkým auditívnym kanálom, bude v žánrovej hierarchii (ale aj z hľadiska poslucháčskej príťažlivosti) vždy stáť nad monológom dialogická forma stvárnenia novinárskej výpovede, doplnená autentickým ruchom, šumom, akustickou kulisou. „Prirodzene, na prvom mieste vždy bude stáť zvuková rovina jazyka jeho používateľov. Akustickú stránku žurnalistického komunikačného procesu v rozhlase (a v mnohých prípadoch i v televízii) môžeme rozčleniť do viacerých rovín:

- roviny aplikácie ortoepických noriem jazyka nositeľmi jednotlivých častí informácie,
- ruchovej roviny informácie ako jej autentizujúceho prvku,
- akustickej roviny miesta (prostredia) snímania informácie ako nevyhnutnej súčasti technickej realizácie komunikátu,
- roviny nežiaducich vplyvov na prenos informácie (technický šum, podhrávanie spravodajskej informácie hudbou a podobne).“¹⁵

Napätie, narúšajúce percepciu žurnalistického auditívneho komunikátu, sa najčastejšie prejavuje na styku uvedených rovín, pretože náhla a neodôvodnená zmena formy pôsobí ako negatívny faktor (rušivý prvok) sústredeného počúvania.

Uvedenou problematikou sa zaoberal Československý rozhlas v Bratislave už v šesťdesiatych a sedemdesiatych rokoch. Problematiku zrozumiteľnosti rozhlasových textov v tom čase riešil Metodicko-výskumný kabinet, z jazykovedcov Jozef Mistrík, z rozhlasových teoretikov Perla Karvašová, Štefan Horský, Rudolf Lesňák, Leopold Slovák a ďalší. Stupeň rozpracovania problému naznačujú aj fonozošity Metodicko-výskumného kabinetu *Auditívnosť a efektívnosť rozhlasovej relácie*, *Zrozumiteľnosť jazyka a žurnalistika*, *Štruktúra textu*, *O štylistike a štýloch rozhlasového prejavu*, ktoré vyšli v rozhlase.

¹⁴ SAUSSURE, Ferdinand de, c. d., s. 45.

¹⁵ JENČA, Imrich, c. d.

Z tohto obdobia existuje aj celý rad príkladov zo zahraničných rozhlasov – na prvom mieste je potrebné uviesť poľský verejnoprávny rozhlas, ktorý sa v tejto oblasti dostal najďalej (výskum robil kontinuálne aj po zavedení duálneho vysielacieho systému). V osemdesiatych a deväťdesiatych rokoch sa k problému vrátil aj Český rozhlas, ten má však ťažšiu východiskovú situáciu, pretože ešte nedávno nemal niektoré aspekty rozhlasovosti žurnalistických textov spracované v rámci špecifik českého jazyka. Ako príklad možno uviesť publikácie *Vybrané otázky jazykové kultury rozhlasového vysílání I a II*.

V súčasnosti možno konštatovať, že jazykové zákonitosti výstavby rozhlasového textu sú dostatočne rozpracované aj z hľadiska zrozumiteľnosti. Rovnako je známa odporúčaná rýchlosť interpretácie pre spravodajské a publicistické texty. No nikde už nie je zachytená korelácia medzi týmito faktormi, čo znamená, že optimálna rýchlosť interpretácie bola stanovovaná skôr empiricky. Rovnako nemá rozhlas dostatok informácií, ako tieto vzťahy ovplyvňujú počúvanosť programu. Ako príklad možno uviesť výskum psychológa Broadbenda (tiež Flesch a Pisarek)¹⁶, ktorý zistil, že poslucháč ľahšie zvládne dve správy s menším množstvom informácií ako jednu dlhšiu s väčším množstvom informácií. Súčasne zistil, že je výhodnejšie (z hľadiska persúázie) vysielat' signály menšou rýchlosťou, ktoré nesú maximum možnej informácie, ako vysielat' signály veľkou rýchlosťou s relatívne malým množstvom informácií. Tieto poznatky však na podmienky slovenského jazyka v žurnalistike rozpracované neboli.

V Slovenskom rozhlase sa koncom osemdesiatych rokov výskum problematiky zrozumiteľnosti rozhlasových textov zastavil. Je pochopiteľné, že v tom čase sa musel vyrovnat' s inými závažnými problémami. Po desiatich rokoch sa však ukazuje, že otázka jazyka a štýlu rozhlasového vysielania je z hľadiska konkurencieschopnosti verejnoprávneho rozhlasu v duálnom vysielacom prostredí mimoriadne významná. Netreba vari zdôrazňovať, že nestačí len zatriktívňovať programovú skladbu, pozornosť treba venovať aj forme oslovovania poslucháčov.

¹⁶ Pozri tiež *Zrozumiteľnost' jazyka a žurnalistika*. Fonozošit z metodického seminára. Československý rozhlas Bratislava, Bratislava 1969. 82 s.

Problematickou informačnej nasýtenosti textu vo vzťahu k percepcii (interpretácii) sa zaoberali viacerí autori. Podľa Brečkovej, Brečku a Hradiskej prebieha pochopenie informácie na troch úrovniach – na úrovni faktu, na úrovni skupiny faktov, a napokon na kontextovej úrovni. Prirodzene, ambíciou tvorcov i sprostredkovateľov rozhlasových a čítaných televíznych správ by malo byť dosiahnutie tretej úrovne. Tá však predpokladá i isté predispozície prijímateľa informácie – vzdelanie, stupeň znalosti problematiky, vzťah k problematike, vzťah k sprostredkovateľovi informácie, vzťah k médiu a podobne; týchto faktorov je určite celý rad. Len pre úplnosť je potrebné uviesť, že v súvislosti s výsledkom porozumenia spomínaní autori uvádzajú tri základné rozhodujúce faktory:

1. výpoveď, jej forma a obsah (vrátane prvkov, ktoré do nej vnáša komunikátor ako autor alebo interpret);
2. komunikačný prostriedok so svojimi špecifikami, ktoré determinujú tvorbu a recepciu výpovedí;
3. už spomínaný recipient so všetkým svojimi predispozíciami.¹⁷

Ako je z tohto výpočtu zrejmé, na prvom mieste bude teda stáť korelácia medzi obsahom a formou.

Mieru možnej informačnej nasýtenosti spravodajských textov z hľadiska percepcie skúmala aj Zora Lišková, ktorá sa zaoberala výrazovými kategóriami ako signálmi účinnosti v novinárskom prejave. Žiaľ, vo všetkých troch realizovaných výskumoch autorky zostalo len pri posudzovaní sémantických ukazovateľov v tlačených novinárskych textoch. Špecifiká rozhlasovej reči sa teda v podobnom výskume neobjavili.

Načrtnutú problematiku výrazne ovplyvňuje aj ďalší faktor, ktorý som už uviedol. Ide o koreláciu obsahu a rýchlosti interpretácie. Keďže jedno podmieňuje druhé, ide o zásadný percepčný faktor. Za optimálnu rýchlosť interpretácie rozhlasových správ sa považuje približne 110 – 120 slov za minútu (u spíkrov Slovenského rozhlasu ide o rýchlosť približne na hranici 110 slov za minútu). V tejto súvislosti je však potrebné poznamenať, že z hľadiska percepcie by relevantnejšie bolo meranie v slabikách, keďže zvyšujúci sa počet slabík v slove

¹⁷ BREČKOVÁ, Danica – BREČKA, Samuel – HRADISKÁ, Elena: Psychologické faktory účinnosti žurnalistickej výpovede. NŠÚ, Bratislava 1984, s. 20.

je znakom miery jeho abstraktnosti. Existuje tu aj generačné hľadisko, keďže odporúčanú rýchlosť považuje skupina respondentov vo veku 18 – 22 rokov za nízku. Prijateľná bola pre nich rýchlosť 130 – 135 slov za minútu. Aj tu sa už teda premieta vplyv komerčných médií. Za rušivý prvok však považovala táto skupina respondentov napríklad podhrávanie správ hudbou. Na margo uvedeného – existujú médiá, naše médiá, z ktorých sa pravidelne ozýva spravodajstvo, interpretované rýchlosťou 140 – 150 slov za minútu.

Problém verejnoprávnych médií v tejto súvislosti spočíva v inom extréme – v zložitej vetnej skladbe. S istou dávkou zjednodušenia možno povedať, že platí rovnica – čím skúsenejší moderátor, tým štruktúrovanejší výsledný text (ak si interpretovaný text pripravoval sám). Dá sa povedať, že povesti o ľubozvučnom čítaní telefónneho zoznamu majú reálny základ. To je len časť problémov, ktoré by mala teória žurnalistiky (ale aj lingvistika) riešiť. Sú nepochybne známe a mnohí jazykovedci sa nimi zaoberajú. Napriek tomu mám pocit, že sa im v súčasnosti nevenuje dostatočná pozornosť všetkých zainteresovaných, ich vpád do kultúry jazyka je totiž v ostatných rokoch priveľký. Následky sa nebudú odstraňovať ľahko, už teraz sa totiž ozývajú hlasy nastoľujúce otázku, či skutočne ide len o odchýlku od kodifikácie, alebo o trend vo vývoji jazyka.

Literatúra

- BREČKOVÁ, Danica – BREČKA, Samuel – HRADISKÁ, Elena: Psychologické faktory účinnosti žurnalistickej výpovede. Bratislava, NSÚ 1984. 194 s.
- JENČA, Imrich: Zvuková stránka žurnalistického komunikátu. In: Zborník z jazykového seminára KŽ FiF UK Bratislava, Bratislava 2003. V tlači.
- LIŠKOVÁ, Zora: Zrozumiteľnosť novinárskeho prejavu. Bratislava, Výskumný ústav kultúry a verejnej mienky. Inštitút pre výskum masových komunikačných prostriedkov v Bratislave 1972. 207 s.
- LIŠKOVÁ, Zora: Novinársky prejav z hľadiska sémantických ukazovateľov. Bratislava, Výskumný ústav kultúry a verejnej mienky.

Inštitút pre výskum masových komunikačných prostriedkov
v Bratislave 1976. 188 s.

LIŠKOVÁ, Zora: Výrazové kategórie – signály účinnosti v novinár-
skom prejave. Bratislava, NŠÚ 1977. 87 s.

SAUSSURE, Ferdinand de: Kurs obecné lingvistiky. Praha, Academia
1996. 468 s. ISBN 80-200-0560-9

ŠKOP, Marko: K pragmatickým aspektom novinárskej komunikácie.
Zrozumiteľnosť jazyka a žurnalistika. Fonozošit z metodického
seminára. Bratislava, Československý rozhlas Bratislava 1969.
82 s.

UPŮTAVKY NA TELEVÍZNE SPRAVODAJSTVO A ICH SÚVISLOSTI

Michal BOČÁK

Úvod

„Informovat o tom, že právě mé informace jsou ty nejlepší, nejdůležitější a nejnezbytnější, ale také třeba nejzábavnější, právě tak jako upozornit na to, že film, inscenace, dokumentární či hudební pořad nebo právě jen a jen ta naše rozhlasová či televizní stanice je ta ze všech nejzábavnější, nejdůvěryhodnější a nejlepší, a proto jen a jen ji musíte sledovat, se stalo nezbytností. Dávno již neexistuje jedna televize a jedno rádio, a proto je třeba se v zástupu jiných zviditelnit, vyniknout, upozornit na sebe.“

Petr Štěpánek, Mediareport, 7. 12. 2001

S príchodom novej televíznej stanice – televízie JOJ – na slovenský televízny trh prichádza skutočná konkurencia (chápeme ju najmä ako súperenie súmerateľných subjektov, teda súkromných vysielateľov) a s ňou, prirodzene, potreba upútať pozornosť publika a udržať si ju. Čoraz podstatnejšou sa stáva sledovanosť v hlavnom vysielacom čase, otváranom spravodajskými reláciami. Preto sa televízie s vervou pustili do produkcie špecifického typu reklamy – rozhlasových a televíznych upútaviek na televízne spravodajstvo.

Za cieľ nášho bádania sme si vytýčili poodhalenie širších súvislostí dôležitosti získavania pozornosti publika venovanej televíznemu spravodajstvu. Rozoberali sme štruktúru upútaviek, obsahovou analýzou sme sa pokúsili určiť mieru zhody medzi deklarovaným a skutočným obsahom spravodajských relácií, uplatnením semiotickej analýzy sme

sa snažili dopracovať k hlbším významovým posolstvám upútaviek a pripojili sme i ekonomický pohľad na televízne vysielanie.

1. Definícia pojmov

Pavol Odaloš vymedzuje pojem upútavka slovami „televízna reklama na programy, ktoré budú odvysielané v blízkej budúcnosti, t. j. v horizonte nasledujúceho dňa, resp. do konca vysielacieho týždňa“ (Odaloš, 2002, s. 524). Na slovenský mediálny trh ju, podľa neho, so sebou priniesla televízia Markíza.¹⁸

Upútavku na televízne spravodajstvo (ďalej budeme ako rovnomenne používať aj pomenovanie spravodajská upútavka) považujeme za špecifický typ reklamného textu, rozhlasového či televízneho, ktorého funkciou je prilákať diváka k sledovaniu hlavnej spravodajskej relácie televíznej stanice. Hlavne komerčná televízia tým získava príležitosť uchádzať sa o ďalšiu prime-timeovú¹⁹ pozornosť potenciálneho diváka.

Headline je „dynamický prehľad tří až päti hlavních zpráv v úvodu (někdy ale také uprostřed nebo na konci) zpravodajské relace, který má diváka okamžitě zaujmout a upoutat“ (Lokšík, 2001, s. 83).

¹⁸ Autor však neskôr vo svojej stati z terminologickej perspektívy nie celkom vhodne používa označenie upútavka i pre blok headlinov, „rámcujúcich“ začiatok spravodajskej relácie (tamže, s. 527).

¹⁹ Prime-time, t. j. hlavný vysielací čas, je „večerné časové pásmo s dĺžkou 3 hodiny, keď je v príslušnom štáte najvyššia sledovanosť televízie“ (na Slovensku 19:00 – 22:00). V prime-time sa generuje 80 – 85 % reklamných výnosov a hovorí najviac o sile stanice (podľa www.stv.sk).

2. Štruktúra upútaviek

2.1. Štruktúra rozhlasovej upútavky

2.1.1. Televízia Markíza

V sledovanom období (august – november 2003) už televízia Markíza rozhlasové spravodajské upútavky nevysielala. Dôvodom je azda to, že slovenský divák začína sledovať televíziu v prime-time práve Televíznymi novinami Markízy (pravidelne sa umiestňujú v rebríčku najsledovanejších relácií všetkých televízií – pozri napr. *Stratégie*, č. 9/2003, s. 63; pozri aj poznámku 13). Konkurenčná TV JOJ, ktorá začiatkom svojho vysielania (2. marca 2002) nebojácne postavila svoje *Noviny* na 19. hodinu, sa po štyroch mesiacoch (1. júla 2002) „stiahla“ a vysielací čas *Novín* zmenila na 19:30. Bit' sa so „silným“ spravodajstvom Markízy sa zjavne ukázalo nezvládnutelné, preto sa JOJ rozhodla súperiť o diváka radšej so spravodajstvom Slovenskej televízie a sitcomom Markízy o pol ôsmej.

2.1.2. Televízia JOJ

Forma upútaviek tejto televíznej stanice sa ustálila na troch otázkach (len výnimočne ide o oznamovacie vety), nasledovaných vždy rovnakým apelom, ktorý sa vlastným opakovaním – podobne, ako je to v ostatných reklamách – stáva sloganom („Sledujte *Noviny* televízie JOJ o 19:30.“). Narušenie ustálenosti sloganu sme postrehli len raz, a to vtedy, keď oznamoval, že televízia odvysielala správy v prestávke športového podujatia: „V prestávke futbalového zápasu *Artmedia Petržalka* a *Girondeun Bordeaux* sledujte *Noviny* televízie JOJ.“ (15. 10. 2003) Jasne sa tu odkrýva, že nešlo iba o upozornenie na samotné spravodajstvo.

Okrem toho, popri upútavke na hlavnú spravodajskú reláciu konkrétneho dňa vysielala televízia JOJ aj túto reklamu na svoje *Noviny*:

„Spravodajstvo o politike, ale aj o bežných ľuďoch a ich živote na Slovensku. Denne o 19:30 vám spravodajcovia a spolupracovníci JOJ-ky prinesú objektívny súhrn tých najdôležitejších udalostí dnešného dňa. Noviny na JOJ-ke sú o ľuďoch pre ľudí.“

2.1.3. Slovenská televízia

Rámcom je úryvok zo znelky Novín STV, nasledujú 3 – 4 správy prezentované vo forme oznamovacích viet. Snaha po aktualizácii sloganu „Sledujte Noviny STV o 19:30“ sa prejavuje častejšie ako u televízie JOJ (napr. „Aj dnes v Novinách STV nájdete všetko dôležité z domova aj zo sveta. Začínáme o 19:30.“; 9. 9. 2003).

2.1.4. Porovnanie rozhlasových upútaviek

Rozdiely medzi upútavkami oboch televízií, JOJ a STV, verne odzrkadľujú ich charakter – komerčný na strane jednej a verejnoprávny na strane druhej.

Príznačné sú predovšetkým upútavky televízie JOJ, založené na vyvolaní záujmu, ba až istého nepokoja poslucháča niekoľkými otázkami typu „Viete, že...?“ súvisiacimi s divácky atraktívnymi témami. Na poslucháčov sa apeluje, aby sa o 19:30 stali divákmi a hľadali odpovede v Novinách JOJ. Už takáto bulvarizovaná hra na mačku a myš v podobe hádaniek je určitým signálom infotainmentu, onoho „zábavného informovania“ (Bočák, 2003). Požičajúc si slová Juraja Rusnáka možno konštatovať, že sa tu výrazne uplatňuje „presun reklamnej stratégie od informatívnosti k emocionalite“ (Rusnák, 2002, s. 72).

Semioticky sú, podľa nás, zaujímavé najmä dve skutočnosti. Po prvé, spravodajská znelka na začiatku funguje ako, prenesene povedané, bubon zvolávajúci príslušníkov kmeňa („Počúvajte všetci, čo sa dnes stalo!“), tiež však pomáha okamžite navodiť atmosféru pozitívneho prijatia obsahu upútavky. Ohlasuje predsa spravodajstvo, ktoré je všeobecne považované za vieryhodný mediálny obsah (na rozdiel napr. od fiktívnych programov). Hoci recipienti sú často proti reklame naladení negatívne, znelka ich v tomto smere v prípadnej obrane,

tkvejúcej v percepčnom zablokovaní, „odzbrojuje“, čím podporuje správne čítanie textu. V neposlednom rade upútavka ako celok posilňuje povedomie o nepretržitosti spravodajskej produkcie, pomáha rozlíšiť a zapamätať si produkt.

Po druhé, ani jedna z televízií nevyužíva v upútavkách hlasy moderátorov spravodajstva, osobností, ktoré by sme mohli interpretovať ako všeobecne rešpektovaných sprievodcov udalosťami dňa. Myslíme si, že by to mohlo prispieť k zvýšeniu pozornosti poslucháča vyvolanej podvedomou reakciou na spôsob „Aha, hovorí ktosi známy!“.

2.2. Štruktúra televíznej upútavky

Televízne upútavky bývajú vysielané spravidla po reklamnom bloku, každá televízia ich zo začiatku vyčleňuje osobitnou krátkou znelkou (pozri aj 2.2.4). Najdlhšie trvajú upútavky Markízy (priemerne 36 s), najkratšie sú u JOJ (25 s).

Obrazový materiál k tejto podkapitole predkladáme v prílohách 1 a 2.

2.2.1 Televízia Markíza

Po úryvku zo znelky spravodajskej relácie nasleduje pomalý nájazd kamery na sediaceho moderátora (polocelok), ktorý upozorňuje diváka na priemerne päť správ. Je zaujímavé, ako sa takýmto postupným „približovaním“ moderátora zväčšuje počas reklamy pozornosť diváka. Počas prestrihu sa mení veľkosť záberu, moderátor – snímaný už v celku – pootočí hlavu doľava a neformálne pozýva diváka k večernému spravodajstvu (napr. „Dovidenia o devätnástej!“), v dolnej polovici obrazu, vyčlenenej pre grafiku, sa pritom zjavujú nápisy „TELEVÍZNE NOVINY“ a „DNES 19:00.“

Upútavku predchádza znelka, v grafike ktorej sú slová „NENECHAJTE SI UJSŤ“, tiež fungujúce apelatívne.

2.2.2. Televízia JOJ

Okrem predradenej znelky „DNES“ (v nej sa, mimochodom, „zlievali“ interpunkčná a propagačná funkcia – prostredníctvom sloganu *Páli vám to?* sa znelka integrovala do propagačnej kampane súťaže *IQ Test národa*) sa realizujú tri zábery. Moderátor najprv stojí, snímajú v polocelku, a ponúka divákovi 3 spravodajské témy. Potom, už v celkovom zábere, nabáda divákov, aby si pozreli správy, pričom obraz v spodnej časti dopĺňa dynamická grafika s „lietajúcimi“ nápismi „NOVINY“. U televízie JOJ objavíme znelku Novín až na konci upútavky. V strede obrazu sa zjaví nápis „NOVINY“ a časový údaj „dnes 19:30“. V kontexte našich názorov, podaných v časti 2.1.4, znelka umiestnená na konci prichádza o svoju pútaciú funkciu.

2.2.3. Slovenská televízia

Po predelovej znelke „DNES“ vystrieda panoramatický záber prázdneho spravodajského štúdia (veľký celok) znelka Novín STV. Moderátor následne v polocelkovom zábere ponúkne tri až štyri správy a pozve diváka k večernej obrazovke.

Slovenská televízia v súvisе so svojimi aktuálnymi zmenami mení aj podobu upútavky. Kým ešte v septembri sa počas čítania jednotlivých headlinov objavovala na textovej lište súbežne informácia v grafickej podobe (napr. veta „Tisíce odborárov dnes vyšli do ulíc Bratislavy, aby protestovali proti jednotnej dani a zákonu o sociálnom poistení.“ bola doplnená titulkom „NAHLAS PROTI VLÁDE“; na konci upútavky sa súčasne s apelom moderátora objavoval text „19:30 STV 1“), v novembri už na obrazovke STV tieto prvky nebadáť. Hoci chápeme snahu verejnoprávnej televízie priblížiť sa divákovi dynamizáciou vlastnej produkcie, informačná hodnota analyzovaného žánru, ktorá spočíva hlavne v hutnom vyjadrovaní, sa tým oslabuje. Ako vraví o postavení grafiky v spravodajstve Jaroslav Volek (2002) – „Výhoda tohto módu prezentácie je zrejmá – redukcia možného komunikačného šumu, a to využitím mechanizmu redundancie.“ Textová lišta tvorila istú bariéru (pozri obrázok v prílohe 2) možno by však bolo treba pouvažovať skôr nad zmenou grafiky než nad jej odstránením.

ním. K tomuto presvedčeniu nás privádza fakt, že STV na svojom druhom programovom okruhu dopĺňa vysielanie spravodajstva posunkovou rečou, graficky doplnená upútavka slúži teda i sluchovo postihnutým divákom.

Koncom novembra sme v upútavke STV postrehli displej s aktuálnym dátumom v pozadí moderátora. Táto zložka dekorácií štúdia podporuje dojem autenticity textu.

2.2.4. Porovnanie televíznych upútaviek

Programové, čiže i spravodajské upútavky sa nevysielajú ako súčasť reklamného bloku, ale sú osobitne vyčlenené (dôvody pozri v legislatívnom vymedzení vlastnej propagácie v časti 4.2). Toto oddelenie je jednoznačne výhodné: pozornosť diváka sa pri prerušení vysielania sledovaného obsahu reklamami s vysokou pravdepodobnosťou oslabuje, divák tento čas nezriedka využíva ako prestávku v sledovaní. Opätovné zaznenie znelky reklamného bloku je signálom pokračovania „jeho“ programu, pozornosť sa znova zvyšuje. Až sem je umiestnená programová upútavka. Čo sa týka diváckej pozornosti, má teda výsadné postavenie medzi televíznymi reklamami.

Na výhody využívania grafiky v upútavkách sme dostatočne upozornili v predchádzajúcej podkapitole. O vizuálnej stránke doplníme len to, že upútavke osoží, keď hlavnú informáciu – „dnes – spravodajská relácia – čas vysielania“ – možno vyčítať už z jej obrazu (pozri prílohu 1).

Oproti ostatným televíziám Markíza sa nevzdáva formálnosti spravodajského kódu a moderátor je zaberaný posediačky. Každé médium si volí vlastnú komunikačnú stratégiu: vzdanie sa uvoľnenosti pôsobí dôveryhodne (i keď v zlom podaní hrozí riziko, že prerastie do strnulosti), naopak, neformálnosť evokuje dojem blízkosti, ľudskosti.

V súťaživom mediálnom prostredí sa stala prirodzenou súčasťou mediálnej komunikácie „výroba osobností“. Upozornenie na moderátorov je nadviazaním na každodenných „priateľov“. Príklady: „S Ľubom Bajaničom sa na vás tešíme o 19:30.“ (STV, 14. 9. 2003); „Viac už večer o pol ôsmej, kedy vás spolu s Ľubošom privítame v štúdiu Novín.“ (JOJ, 11. 9. 2003)

2.3. Orientačné časy vysielania upútaviek

Vysielanie upútaviek podávame v dvoch tabuľkách. Ako si môžeme všimnúť, televízie, vysielajúce spravodajstvo so začiatkom o 19:30, STV a TV JOJ, pokračujú v propagácii až do posledných chvíľ: televízne upútavky vysielajú dokonca 5 minút pred samotnou reláciou. V pozadí vidíme boj o ešte nerozhodnutého diváka.

Tabuľka 1

Čas vysielania rozhlasových upútaviek

	JOJ	STV
Rádio Slovensko	18:27	18:27
Rádio Expres	18:27, 18:57	18:27, 18:57
FUN Rádio	17:45, 18:15, 18:45	–

Tabuľka 2

Čas vysielania televíznych upútaviek

Markíza	JOJ	STV
17:49, 18:23	18:28, 18:58, 19:25	18:50, 19:25

3. Vzťah obsahu upútaviek a obsahu spravodajskej relácie

V rámci nášho bádania o spravodajských upútavkách a ich širších súvislostiach sme porovnávali aj obsah televíznych upútaviek s obsahom spravodajskej relácie. V polminútovom texte, pochopiteľne, nie je čas na to, aby bola informácia podaná vyčerpávajúco, chýba tu tiež jej obrazové stvárnenie ako nosič informácie charakteristický pre televíziu. Snažili sme sa teda zistiť, akým spôsobom médium uspokojuje potrebu diváka prijať rozširujúce informácie o udalosti či fakte, ktorú upútavkou vyvolalo.

3.1. Vzorka

Materiál na analýzu sme zhromažďovali v septembri a novembri 2003 (8. – 15. 9.; 14., 16. – 20. 11. 2003). Nahrávali sme spravodajské upútavky a hlavné spravodajské relácie troch celoštátne vysielajúcich plnoformátových televíznych staníc – televízie Markíza, televízie JOJ a Slovenskej televízie. Kvôli rovnakému vysielaciemu času upútaviek spravodajstiev sa nám niektoré dni, žiaľ, nepodarilo skompletizovať. Celkovo sme mohli použiť nahrávky z 12 dní pre každú televíziu.²⁰

3.2. Metodika

Na prvom stupni analýzy sme použili kvantitatívne metódy, pri interpretácii výsledkov sme siahli po metódach kvalitatívnych.

Kvôli zisteniu, či spravodajstvo bude hlavne o tom, čo odznelo v upútavke, sme vyslovili hypotézu: „Správa, ktorá sa objaví v upútavke, zaujme významné postavenie v spravodajskej relácii“.

Významné postavenie správy v spravodajskej relácii má, z formálneho hľadiska²¹, tri základné rozmery (pozri aj schému v prílohe č. 3):

- a) správa sa vyskytuje v headlinoch,
- b) je blízko k začiatku relácie,
- c) má výraznú dĺžku trvania.

Prítomnosť alebo neprítomnosť týchto ukazovateľov sme zakódovali do čísel 1 a 0 (pozri tabuľku 3).

²⁰ V rozoberanom období je 9 pracovných dní, 3 víkendové dni a dva štátne sviatky (15. 9., 17. 11.). Pri našej analýze však nepovažujeme odlišnosť od prirodzenej distribúcie pracovných a voľných dní za kľúčovú.

²¹ Zatiaľ teda vôbec neberieme do úvahy obsah správ. Ako vidno, v pozadí hypotézy stojí úsudok, že televízia má schopnosť svojím vyzdvihnutím významu správ zvýšiť pozornosť diváka voči nim, vyvolať potrebu dozvedieť sa viac, v dôsledku čoho divák prirodzene očakáva, že budú tieto správy v spravodajskej relácii prezentované úmerne k svojej mediálne vykonštruovanej (v neutrálnom význame slova) dôležitosti, a to i napriek tomu, že recipient má viac alebo menej uvedomovanú skúsenosť zo sledovania komerčného spravodajstva, ktoré narába s dôležitosťou správ inak (ako sa to, nakoniec, potvrdzuje aj v našej analýze). Dôležitosť správ tu väčšmi vypovedá o postupoch tvorcov mediálnych obsahov než o predstavách publika.

Tabuľka 3
Kódovanie ukazovateľov

1	0
prítomnosť v headlinoch	neprítomnosť v headlinoch
významné poradie ²²	nevýznamné poradie
dlhá správa ²³	krátka správa

Každá správa mohla získať 0 bodov (z formálneho hľadiska je bezvýznamná) až 3 body (významná správa). Zo získaných hodnôt aritmetických priemerov sme výpočtom percentuálne vyjadrili významnosť správ.

Na jemnejšiu interpretáciu sme použili výsledky priemerov vypočítaných pre jednotlivé ukazovatele (horizontálny smer v tabuľke). Pripomíname, že tu sa čísla pohybovali na osi 0 až 1.

3.3. Výsledky a ich interpretácia

V tabuľke 4 sú priemerné hodnoty formálnej významnosti správy. Ako sa ukazuje, k splneniu očakávania obsiahnutého v našej hypotéze má najbližšie Slovenská televízia (84 %), nasledujú televízia JOJ (70 %) a televízia Markíza (56 %).

²² Správam, ktoré boli odvysielané v prvej polovici spravodajskej relácie, sme pridelili 1 bod, ostatným správam 0 bodov. Ak sa správa vyskytla v strede relácie, hodnotili sme ju podľa toho, do ktorej časti väčšmi zasahovala.

²³ Za kritérium na rozlíšenie dlhej a krátkej správy sme si vzali priemernú dĺžku správy v konkrétnej spravodajskej relácii. Pokiaľ bola správa minimálne rovnako dlhá, pridelili sme jej 1 bod, pokiaľ správa trvala kratšie, pridelili sme jej 0 bodov.

Tabuľka 4
Priemerné hodnoty významnosti správy

	Markíza	JOJ	Slovenská televízia
	1,67	2,11	2,52
%	56	70	84

Tabuľka 5
Relevancia jednotlivých ukazovateľov významnosti správy

	Markíza			JOJ			Slovenská televízia		
	HL ²⁴	por. ²⁵	trv. ²⁶	HL	por.	trv.	HL	por.	trv.
	0,58	0,48	0,61	0,58	0,64	0,89	0,97	0,63	0,92
priemer	0,56			0,70			0,84		

Čísla v tabuľke 5 nám pomôžu osvetliť postupy tvorcov štruktúry spravodajskej relácie. Nateraz bude užitočné pribrať do výkladu i obsahové hľadisko.

Aj keď je hodnota výskytu správy v headlinoch pri oboch súkromných televíziách pomerne nízka (0,58), predsa len sa tu Markíza a JOJ líšia. Prvá zaraďuje do upútavky 4 až 5 správ, v jej spravodajstve sú však len tri headliny. Logicky sa teda číslo znižuje. Televízia JOJ niekedy odvysielala úplne iné headliny. Výstižná je Odalošova poznámka o charaktere headlinov v spravodajstve komerčných televízií (ako sme už spomenuli v kapitole 1, používa pre ne názov upútavka): „Upútavka neplní funkciu rekapitulácie najdôležitejších správ, pretože jej cieľom je zaujať divákov prostredníctvom aktuálnej, zaujímavej až

²⁴ Prítomnosť v headlinoch.

²⁵ Poradie.

²⁶ Trvanie.

šokujúcej informácie...” (Odaloš, tamže, s. 527; porovnaj definíciu headlinov v časti 1).

Vysoká hodnota (0,97) poukazuje na to, ako Slovenská televízia postupuje pri príprave spravodajstva. Texty rozhlasových a televíznych spravodajských upútaviek a headlinov sú poväčšine identické, napr. 14. septembra 2003 vo všetkých troch odznela veta „Na záver štvordňovej pastoračnej návštevy vyzval Ján Pavol II. slovenský ľud, aby sa nikdy nehanbil za evanjelium.“, ktorá bola aj v televíznej upútavke, aj v headline doplnená titulkom „SLOVÁ POVZBUDENIA“.

Čo sa týka poradia, televízia JOJ a Slovenská televízia zaraďujú správy z upútavky do spravodajstva skôr ako televízia Markíza. Vplyv na tento ukazovateľ majú hlavne správy o zaujímavostiach (používané napr. ako spravodajské bodky). Ich neskoršie odvysielanie odhaľuje stratégiu televízií udržiavať pozornosť diváka až do konca relácie. Kým v komerčných televíziách ide o „pikošky“, mnohokrát trvajúce len štvrt' až pol minúty (napr. správa TV Markíza z 18. 11. 2003 o dražbe diamantu či správa TV JOJ z 15. 9. 2003 o antiglobalistoch, ktorí pred policajtní na protest odhalili svoj zadok), vo verejnoprávnej televízii tu nájdeme napr. medailóniky (úmrtie speváka Johnnyho Casha z 12. 9. 2003, výročie úmrtia opernej divy Lucie Popp zo 16. 11. 2003) či správu o vystavení kópie turínskeho plátna v Prešove zo 17. 11. 2003.²⁷

Slovenská televízia venuje správam z upútavky relevantný priestor (priemerná hodnota 0,92). Podobne postupuje TV JOJ (0,89) – v jej Novinách je pravidelne iba 13 príspevkov, ktoré si už svojím obsahom vyžadujú viac času (väčšinou sú to reportáže z domova spracované ako výpovede konkrétnych ľudí). Trvanie správ o zaujímavostiach sme už rozobrali.

²⁷ Isté skreslenie v STV dozaista nastalo vplyvom septembrovej návštevy pápeža Jána Pavla II na Slovensku. Jeho programu bola pravidelne venovaná značná časť prvej polovice Novín STV.

4. Komplexná interpretácia spravodajskej upútavky

Na tomto mieste sa pokúsime o interpretáciu významu spravodajskej upútavky a o vysvetlenie opodstatnenosti existencie tohto žánru z hľadiska ekonómie médií.

4.1. Semiotické poznámky o spravodajských upútavkách

Na základnej úrovni ide v tomto texte o informovanie o aktuálnych udalostiach okolitého sveta, zároveň prebieha metakomunikačný akt s progresívnym smerom – komunikuje sa o obsahu spravodajskej relácie, programu, ktorý odvysielaný ešte len bude.

Na rozdiel od významovo uzavretejších textov Markízy a STV ponúka myslí diváka konotačný rozlet televízia JOJ, hlavne svojimi rozhlasovými upútavkami. Ako príklad uvádzame jej text z 9. 9. 2003:

- Polícia obvinila známeho humoristu, ktorý sa vyhrážal smrťou moderátorky televízie JOJ.
- Bola motívom samovraždy ženy z Košíc čierna mágia?
- Ako sa zabávali babičky pri pohľade na nahých mladých striptérov?

Rozoberaný žánr je ďalším z rozmanitých prostriedkov médií, ktorý v našom vedomí podporuje predstavu, že na to, aby sme si o svete vytvorili komplexný obraz, nepotrebujeme zháňať informácie prostredníctvom iných komunikačných kanálov, ako sú ony samy: „Aj dnes v Novinách Slovenskej televízie vám priblížime všetko zaujímavé z domova a zo sveta. Tešíme sa na vás o 19:30.“ (STV, 16. 11. 2003)

Upútavka na televízne spravodajstvo, popri spravodajstve samotnom, konštruje mýtus hektického novinárskeho života, žurnalistov, ktorí sa nikdy nezastavia, neustále intenzívne pracujú, pripravujú pre nás večerné televízne noviny, a to bez ohľadu na to, či my ostatní práve pracujeme alebo oddychujeme: „Napriek tomu, že je víkend, Noviny budú rovnako plné informácií ako po bežné dni.“ (JOJ, 13. 9. 2003) Posilňovanie takéhoto mýtu je pre médiá veľmi prospešné: ide predsa o spájanie inštitúcie s nespochybniteľnou hodnotou – usilov-

nou prácou. Upútavku môžeme taktiež chápať ako obľúbené oko či ucho recipienta v zákulisí média.

Obzvlášť televízia JOJ sa v lákaní diváka odvoláva na doménu televízneho spravodajstva – obraz. Podtónom nasledujúceho príkladu je vedomosť o tom, že divák chce predovšetkým vidieť: „Pozrite sa, ako tento unikát [gulatá šachovnica, pozn. autora] vyzerá v dnešných Novinách na JOJ-ke!“ (JOJ, 14. 11. 2003).

TV JOJ konštruje problém, rozriešenie ponúka až v spravodajstve: „Čoraz viac slovenských rušnovodičov sa bojí chodiť do práce. Z čoho majú strach, vám povieme v dnešných Novinách na JOJ-ke.“ (JOJ 16. 11. 2003); „Prečo tam vypukol požiar [v hoteli Hutník, pozn. autora], vám už povieme dnes večer v Novinách.“ (JOJ, 17. 11. 2003). Umiernenejšiu, menej „hravú“, „hádankovú“ podobu tohto prvku nachádzame aj v STV: „Nenechajte si ujsť Noviny Slovenskej televízie o 19:30 a dozviete sa viac.“ (STV, 14. 11. 2003; pozri aj časť 2.1.4)

Špecifickosť rozhlasovej upútavky spočíva v tom, že kým na strane jednej priťahuje pozornosť ľudí k televíznemu vysielaniu, na strane druhej oslabuje pozornosť venovanú vysielaniu rozhlasu. Publikum tak prechádza od denného sledovania rozhlasových obsahov k podvečernému a večernému sledovaniu televíznych obsahov, k akusticko-auditívnemu kanálu sa pribíra opticko-vizuálny, prosto – z poslucháča sa stáva divák. Rozhlas akoby tu išiel tak trocha proti sebe: zarobí na reklame, no pod jej vplyvom pravdepodobne príde o časť publika. Večerné sledovanie televízie je však u nás pevne zakoreneným zvykom, poslucháč opustí rozhlas takmer určite, potom už je, z pohľadu konkurujúcich si televízií, rozhodujúce, ktorú televíznu stanicu si zvolí.

Za pozornosť z komunikologického pohľadu jednoznačne stojí paralela spravodajských upútaviek, predovšetkým tých menej formálnych televízie JOJ, s komunikačnými udalosťami interpersonálnej komunikácie. Mienime tu napríklad zvolanie „Pod' sem, to musíš vidieť!“ alebo telefonát typu „Čau, stalo sa to a to, viac ti poviem, keď sa stretneme osobne.“ Interpresonálna komunikačná štruktúra v pozadí mediálnej komunikácie uľahčuje jej prijateľnosť, azda aj preto sa využíva čoraz častejšie.

4.2. Spravodajské upútavky a spravodajstvo z ekonomického aspektu mediálnej inštitúcie

Napokon, smerujúc k záveru nášho uvažovania, by sme sa radi zamysleli nad významom existencie upútavky na televízne spravodajstvo z pohľadu média, a to tak, že sa budeme snažiť čo najkomplexnejšie zodpovedať otázku, prečo televízie tento druh reklamy produkujú.

Sebapropagácia (angl. *self-promotion*) je dnes – a nielen vo svete médií – samozrejmosťou vychádzajúcou z nutnosti (odporúčame opakovane sa pozastaviť nad citátom v úvode). „Miera a druh predbežnej propagácie a vlastnej prezentácie“ je jedným zo štyroch faktorov utvárania mediálneho publika na strane mediálnej organizácie (McQuail, 1999, s. 334).

Vlastná propagácia je, podľa slovenského vysielacieho zákona, „činnosť vysielateľa určená na získanie a udržanie pozornosti verejnosti na vlastné vysielanie, programy, tovary alebo služby, priamo či nepriamo spojené s vysielaním a programami“, no za vlastnú propagáciu „sa nepovažuje oznámenie vysielateľa, ktorým informuje verejnosť o vlastnom programe“ (Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii, 8. časť, § 36, odsek č. 5). Čas venovaný sebapropagácii sa z tohto dôvodu nezapočítava do vysielacieho času vyhradeného vysielaniu reklamy (tamže, odsek č. 4). Aj preto sú sebapropagačné materiály oddelené od ostatných reklám.²⁸

V konkurenčnom televíznom prostredí je pri uvažovaní o reklame na televízne spravodajstvo veľmi podnetné brať do úvahy jeho komoditný charakter, chápať „správu ako tovar“.²⁹ Spravodajstvo sa v mnohom podobá na zvyšok mediálnej produkcie, i ono „je súčasťou [...] obchodu s našou pozornosťou“ (Jiráček, 2001).

Ak uvažujeme spolu s Danielom Chandlerom (1997; vlastný preklad) o masmediálnom žánri ako o, okrem iného, „súčasť metódy zameriavania sa na rôzne sektory trhu“, potom je spravodajstvo ako žánrová skupina jedným z najlepších programových typov: je vše-

²⁸ Nad výhodami oddelenia bloku programových upútaviek a bloku reklamných spotov sa zamýšľame v časti 2.2.4.

²⁹ Tému s týmto výstižným názvom ponúkol svojim čitateľom pred dvoma rokmi český internetový týždenník o médiách Mediareport (pozri www.mediareport.cz).

obecne prítlačlivé pre dospelú populáciu,³⁰ z čoho pramení jeho schopnosť vystavať veľké a rôznorodé publikum pre nasledujúce prime-timeové programy.³¹

Túto „publikotvornú“ úlohu spravodajskej relácie adekvátne charakterizuje bývalý šéfredaktor spravodajstva a súčasný programový riaditeľ českej TV Nova Pavel Zuna: vlastník súkromnej televízie „chce alespoň minimalizovať ztrátu“, spôsobenú vysokou finančnou a personálnou náročnosťou výroby spravodajstva, a tak sa snaží o to, „aby zpravodajstvá, zejména to večerní, aleaspoň pripravilo půdu pro ty pořady, které následují a které mu pak budou vydělávat za reklamy, které do toho prodá.“ (Zuna, 2002).

V prime-time je sledovanosť programov tradične najvyššia, najvyššie sú aj ceny vysielania reklám a výnosy médií z tejto činnosti.³² Pre vysielateľov je tak, pochopiteľne, najvýhodnejšie získať pozornosť diváka už na začiatku hlavného vysielacieho času³³ a potom ju len,

³⁰ Výsledky reprezentatívneho výskumu mediálneho a politického správania obyvateľstva Odboru mediálneho výskumu Slovenského rozhlasu z novembra 2003 ukazujú, že Televízne noviny Markízy sleduje pravidelne 63,9 % respondentov, Noviny STV 43,0 % a Noviny JOJ 21,5 % respondentov.

³¹ O dôležitosť hlavného vysielacieho času pre vysielateľov svedčí i to, že na meranie diváckej pozornosti venovanej konkrétnej televízii sa používa špecifická veličina odvodená od sledovanosti – *podiel na trhu* (angl. *audience*, resp. *market share*) *v hlavnom vysielacom čase*, ktorá vyjadruje percentuálny podiel jednotlivých televíznych staníc na počte divákov aktuálne sledujúcich televíziu v prime-time (viac napríklad na stránke <http://www.czech-tv.cz/ct/sledovanost/podilnapubliku.php> prípadne na <http://www.stv.sk>). Konkrétne hodnoty podielu na trhu v prime-time pre jednotlivé televízie v období 20. – 26. októbra 2003: TV Markíza – 39,17 %; STV 1 – 21,98 %; STV 2 – 4,57 % a TV JOJ – 12,82 % (zdroj: Odbor mediálneho výskumu a informácií STV).

³² Cena sa tiež odvodzuje od pozornosti diváka k reklame. Tá v tomto čase stúpa, čím sa zvyšuje účinnosť reklamného posolstva (pozri správu o výsledkoch výskumu efektívnosti televíznej reklamy *tvSpan* v Stratégiách č. 1/2001, s. 30 – 31).

³³ V motivácii dosahovať vysokú sledovanosť sa verejnoprávni a súkromní vysielatelia líšia, či aspoň – mali by sa. Konanie súkromných televízií je podriadené viac-menej jedinému cieľu – zisku, ktorý je so sledovanosťou vo vzťahu priamej úmernosti: s rastom sledovanosti konkrétneho média (či jeho konkrétneho produktu) definovateľným publikom, rastie záujem reklamných agentúr využívať na propagáciu konkrétneho produktu dané médium. Naproti tomu impulz na získavanie divákov je vo verejnoprávnej televízii odlišný. Keďže jej zdroje pochádzajú dominantne od občanov a prichádzajú prostredníctvom

vhodnou programovou skladbou, udržiavať: dosiahnuť stav, ktorý sa výstižne nazýva *tok publika* (anglicky *audience flow*). Joseph R. Dominick (1993, s. 591; vlastný preklad) vymedzuje jeho obsah slovami „také zostavovanie televízneho programu, pri ktorom publikum prilákané k jednej relácii prirodzene prechádza k nasledujúcej relácii“.³⁴

Televízia JOJ, vstupujúc v roku 2002 na slovenský mediálny trh, nominovala vlastné spravodajstvo do pozície svojej „vlajkovej lode“ (Mistríková – Kollár – Bella, 2002, s. 301). Toto slovné spojenie presne vystihlo podstatu hlavnej spravodajskej relácie komerčnej televízie: hrdo plávať vpred a dávať na vedomie, že ju budú nasledovať ďalšie, dokonca omnoho väčšie a krajšie lode. Infotainmentovým poňatím jej spravodajskej produkcie sa len podarilo podčiarknuť túto spojitosť.

Záver

Spravodajské upútavky sú hybridné mediálne texty, krížence spravodajstva a reklamy, čo sa rôzne odráža v ich podobe. V slovnej vrstve prinášajú informáciu o aktuálnom dianí a svojím celkovým usporiadaním sprostredkujú „pocit spravodajstva“, vplývajúci na ich čítanie. Významovo sú uzatvárané sloganom s persuzívnym vyznením, ktorý hovorí recipientovi, kde má hľadať kontext informácie. Funkčne ich teda jednoznačne interpretujeme ako reklamu.

Materiály propagujúce obsah média plnia vzhľadom na recipienta funkciu orientátorov v mediálnej produkcii, pomáhajú mu v selekcii média a v rámci neho vo výbere obsahov, o ktoré má záujem.

koncesionárskych poplatkov, vysielateľ je nútený vykonávať verejnú službu, uspokojovať svojich koncesionárov. Dôkazmi, že to robí dobre, sú práve záujem a spokojnosť publika. Slovenská televízia ich kontroluje pravidelným sociologickým výskumom.

³⁴ Pri tvorbe programovej štruktúry sa, samozrejme, berie do úvahy programová štruktúra konkurenčných médií, z čoho nepochybne vychádzala programová upútavka televízie Nova z 31. 10. 2003 – po záberoch z filmu *Svadba naruby* odznel text „V neděli, před Televizními novinami, na Nově.“ Navyše, Události ČT sa začínajú o 19:15 hod., a preto ono, hoci iba nevy povedané, ubezpečenie v zmysle „Neprepínajte na jednotku... V pokoji si pozrite film a my vám hneď po ňom ‚naservírujeme‘ aj spravodajstvo.“

Tak ako druhov rýb je mnoho a každá „zaberá“ na inú návnadu, tak i recipienti sú rôzni a každého z nich zláka iný príslub mediálneho uspokojenia, iný obsahom i formou svojho podania. Pestrosť mediálnej ponuky je odrazom našej rozmanitosti. Ako sa nám črtá z výsledkov obsahovej a semiotickej analýzy, formálno-obsahová hranica sa tiahne medzi médiami komerčnými a verejnoprávnymi.

Domáca novinoveda sa počas predchádzajúceho spoločensko-politického usporiadania ekonómii médií nevenovala, čo je logické, pretože, tak ako každá veda, skúmala predmety a javy existujúce v realite, v tejto súvislosti, vhodnejšie povedané, v realite skutočne dostupnej poznávaniu. Nejestvovalo konkurenčné prostredie, ktoré by sa bolo bývalo stalo objektom štúdia, nebolo treba uvažovať o fungovaní médií v duálnom systéme. Dnes sú spomenuté javy prirodzené, no, podľa nášho názoru, nie dostatočne prebádané, ich podstata nie je ucelene sprístupnená v dostupných prameňoch. Súčasné slovenské mediálne štúdiá potrebujú väčšmi uvažovať o „ekonomické podstaté mediálnej komunikácie“, ktorá je „tématem navýsost významným“ (Jiráček, op. cit., 2001).

Literatúra a pramene

- BATÍKOVÁ, Nataša: Čo dokáže TV reklama? *Stratégie*, 8, 2001, č. 1, s. 30 – 31.
- BOČÁK, Michal: Zločin v televíznom spravodajstve: zavraždíme predsudky! Práca prezentovaná na prehliadke študentskej tvorivej činnosti KSJaL FF Prešovskej univerzity v Prešove 5. 5. 2003. 30 s. [nepublikované]
- DOMINICK, Joseph R.: *The Dynamics of Mass Communication*. 4. vyd. McGraw-Hill 1993. 616 s. ISBN 0-07-017805-4.
- CHANDLER, Daniel: *An Introduction to Genre Theory*.
<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre.html>
 [7. 12. 2002].
- JIRÁK, Jan: Zpráva jako zboží. In: *Zpráva jako zboží*. Mediareport, 26. 11. 2001. <http://www.mediareport.cz> [27. 11. 2001].

- LOKŠÍK, Martin: Televizní zpráva a televizní zpravodajství. In: Osvaldová, Barbora a kol.: Zpravodajství v médiích. Praha, Karolinum 2001, s. 73 – 87. ISBN 80-246-0248-2.
- McQUAIL, Denis: Úvod do teorie masové komunikace. Praha, Portál 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.
- MISTRÍKOVÁ, Zuzana – KOLLÁR, Miroslav – BELLA, Tomáš: Média. In: Kollár, Miroslav – Mesežnikov, Grigorij (eds.): Slovensko 2002. Súhrnná správa o stave spoločnosti. 2. časť. Bratislava, Inštitút pre verejné otázky 2002. 512 s. ISBN 80-88935-40-7.
- ODALOŠ, Pavol: Texty v televízii. In: Michalewski, Kazimier (ed.): Tekst w mediach. Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2002, s. 523 – 530.
- Podiel jednotlivých TV staníc na televíznom trhu v 43. týždni (20. 10. 2003 – 26. 10. 2003). Údaje Odboru mediálneho výskumu a informácií STV. <http://www.stv.sk/index1.htm> [25. 11. 2003].
- RUSNÁK, Juraj: „Správy z druhej ruky“. Komunikačné stereotypy a ich fungovanie v médiách. Prešov, FF PU v Prešove 2002. 153 s. ISBN 80-8068-160-0.
- Slovenský televízny trh v číslach. Stratégie, 9, 2003, č. 9, s. 63.
- ŠTĚPÁNEK, Petr: Selfpromo – nezbytnost dnešního světa médií. In: Sebaapropagace médií. Mediareport, 7. 12. 2001 <http://www.mediareport.cz> [11. 12. 2001].
- VOLEK, Jaroslav: Úvod do komunikačních studií. Študijné texty. Kap. VI. Zpravodajství jako forma komunikace. Brno, FSS MU 2002. <http://www.fss.muni.cz/struktura/katedry/medzur/dalkove.php> [28. 2. 2003].
- Výskum mediálneho a politického správania obyvateľstva Odboru mediálneho výskumu Slovenského rozhlasu. 11. – 17. november 2003. <http://www.slovakradio.sk/radioinet/iservis/indexOmv.php?id=4> [20. 12. 2003].
- Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii.
- ZUNA, Pavel: Rozdíl mezi zpravodajstvím veřejné služby a komerčním. Příspěvek přednesený na semináři „Veřejná služba ve veřejnoprávních médiích“, který sa konal v Českom Krumlove 8. – 9. novembra 2002. <http://www.ceska-media.cz/sbornik/Zuna.htm> [9. 9. 2003].

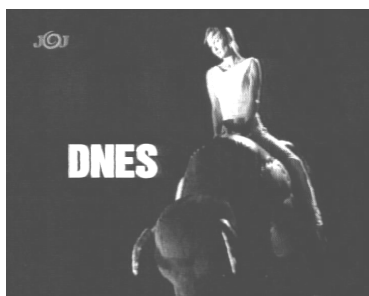
Príloha 1

Výstavba televíznej spravodajskej upútavky v obrazoch

Markíza**1****2****3****4**

JOJ

1



2

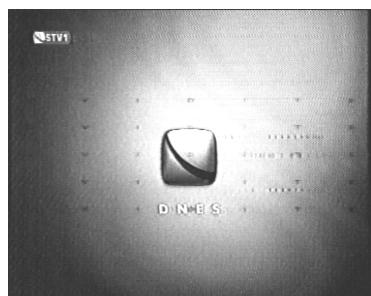
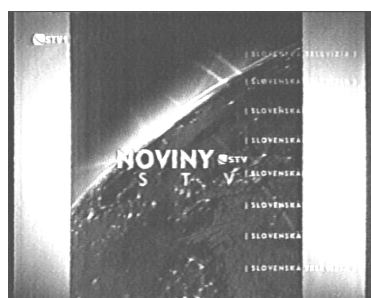
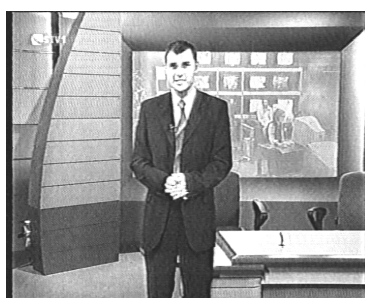


3



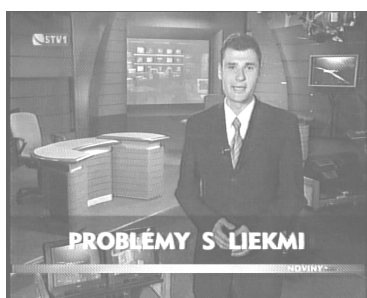
4



Slovenská televízia**1****2****3****4**

Príloha 2

Zmeny v televíznej spravodajskej upútavke Slovenskej televízie



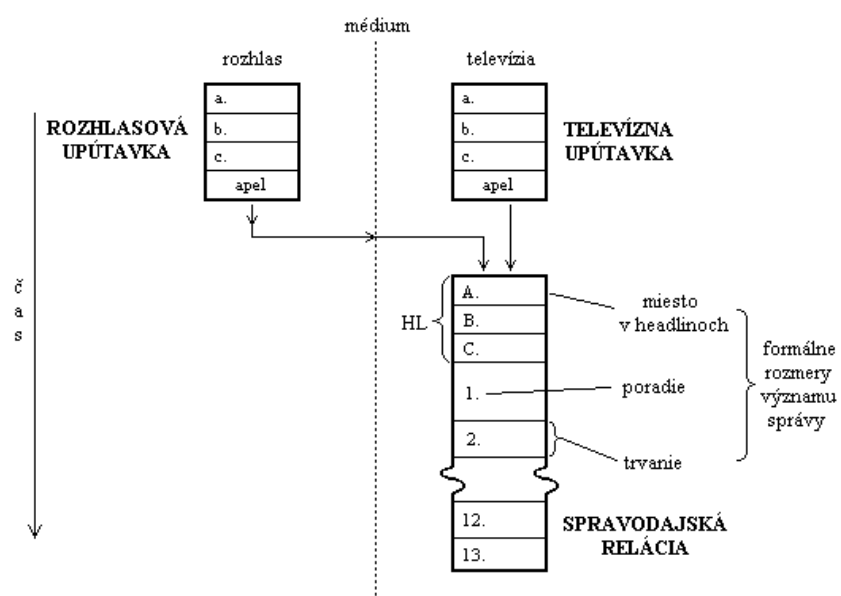
august 2003



november 2003

Príloha 3

Schéma postavenia upútavky na televízne spravodajstvo v systéme súvisiacich mediálnych textov



HODNOTIACE KRITÉRIÁ PUBLICISTICKEJ RECENZIE V LITERÁRNOM PRINTOVOM PERIODIKU

Blažena GARBEROVÁ

Aj napriek existencii mnohých literárnovedných učebníc a príručiek nie je ľahké stanoviť objektívne kritériá na určenie hodnoty literárneho diela. Zdá sa totiž, že literárnokritické interpretácie tých istých textov sú do istej miery subjektívne, a teda rozdielne.

V diskusiách či polemikách literárnych kritikov vystupujú často na povrch subjektívne činitele, ktoré priamo i sprostredkovane vplývajú na proces tvorby publicistickej recenzie – v súčasnosti jedného z najrozšírejších žánrov novinovej literárnej kritiky, tiež na jej komunikačný zámer a funkciu.

Nemenej zaujímavou je i problematika hľadiska autora recenzie. Napríklad Vladimír Barborík v relácii Literárna kaviareň metaforicky vyčleňuje niekoľko typov autorov: vedec, upratovač, zážitkový typ, referent. Zároveň tvrdí, že uplatňovanie akýchkoľvek kritérií je obmedzujúce. Recenzia má podľa neho prekvapiť, šokovať, je to vec celku bez vopred vypracovanej a dodržiavanej normy.³⁵ Kritériom Jána Gavuru – ďalšieho účastníka spomínanej relácie – je hlavne intuícia kritika, obsah a forma textu, jeho jazyk a dynamika.³⁶

Mohlo by sa teda zdať, že interpretácia a hodnotenie je vecou subjektu kritika – tvorcu metatextu, ako to tvrdí aj Martin Kasarda v článku *Medzi vedou a umením*, argumentujúc Ingardenovou konkretizáciou umeleckého diela, ktorá je aj pri opakovanom čítaní vždy

³⁵ Literárna kaviareň. Verejná nahrávka SRO Rádio Regina Košice, Knihnica J. Bocatia, Košice 11. 9. 2001.

³⁶ Tamtiež.

iným odhaľovaním potencií textu.³⁷ Nazdávame sa však, že individuálne čítanie nevylučuje úsilie kritika dosahovať pri hodnotení literárneho diela maximálnu možnú mieru objektivity, pretože jedným z podstatných prostriedkov argumentácie sa stáva samotný umelecký text, čiže jej predmet. Cezeň môže recenzent presvedčivo dokázať svoje hodnotiace súdy, čím by súčasne dosiahol niekoľko dôležitých cieľov: objektivnosť a nestrannosť hierarchizácie literárnych diel, v ktorej by nemalo dochádzať k nadhodnoteniu, prípadne k odmietnutiu literárneho textu bez presvedčivej argumentácie.

Uvažovanie, ktoré akceptuje individualitu kritika, neobchádza literárnu teóriu a zároveň rešpektuje, že primárnou funkciou recenzie je zhodnotiť dielo v závislosti od relevantných formálnych i významových kritérií, je východiskom pre našu analýzu literárnokritických textov, uverejnených v Literárnom týždenníku od júla do decembra 2002.

Literárny týždeň vydáva Spolok slovenských spisovateľov s prispením Ministerstva kultúry SR. Týždenník možno charakterizovať ako špecializované printové médium. Jeho žánrovú štruktúru tvoria spravodajské, analytické i beletristické články, ktoré spája hlavná tematická línia periodika, sledujúca oblasti spoločenského života na Slovensku, ktoré priamo alebo sprostredkovane súvisia s literatúrou. Predmetom analýzy sú texty uverejňované v sledovanom období v pravidelnej rubrike RECENZIE. Na základe analýzy sa ukázalo niekoľko kritérií, dominantných pre určenie kvality literárneho diela. V závislosti od charakteru hodnotiacich kritérií bolo možné vymedziť dve základné tendencie v typológii publicistickej recenzie v Literárnom týždenníku.

Jednu skupinu tvoria recenzie, v ktorých kritici považovali za primárne textové kritériá, ako napríklad originalitu, funkčnosť jazyka a štýlu, pôsobivosť, zrozumiteľnosť, metakomunikatívnosť, príbehovosť a podobne – to znamená, že hodnotili dielo prostredníctvom neho samého. Pravda, uvedené textové kritériá nemusia byť predpokladom pre pozitívnu kritiku. Často je diskutabilné, či pôsobivosť alebo príbehovosť odkazuje na kvalitu toho-ktorého textu.

³⁷ Kasarda, M.: Medzi vedou a umením... (?). In: Fórum mladej literárnej kritiky. Bratislava, Fragment 1992.

Kritici, uplatňujúci mimotextové kritériá, patria k druhej skupine autorov recenzií, ktorí vykračujú, obrazne povedané, smerom von z diela – k autorovi, k čitateľovi, k objednávateľovi, ale i k sebe samému, popierajúc tak už vyššie spomínanú objektívnosť a nestrannosť hodnotenia.

V obidvoch prípadoch, teda pri textových i netextových kritériách, je rozhodujúcim subjekt kritika. Príkladom môžu byť ukážky niektorých recenzií, ktoré sa dajú považovať za modelové pri posudzovaní dominantných hodnotiacich kritérií.

Analýza primárnych textových kritérií

PRAVDIVOSŤ, ÚPRIMNOSŤ, ZAUJÍMAVOSŤ, PÔSOBIVOSŤ

Peter Sever: Život za ohradou sanatória

Vladimír Babnič

Med a blen

P. Sever vo svojej recenzii považuje za

„veľmi zaujímavé, a čo čitateľ bezpochyby ocení, je až fanatická úprimnosť autora, jeho úsilie o pravdu poznania, ktorá je v súčasnej próze vzácna a dosť často ju strieda prázdne afektovanie; Babnič je úprimný vo svojich výpovediach, snaží sa objektívne popísať pravdu, a tým si získava sympatie čitateľa.“³⁸

Svoje tvrdenie P. Sever dokazuje cez detailne vyrozprávaný príbeh románu, z ktorého vyberá časti, kde „Babnič musel“³⁹ byť úprimný, aj keď „miestami zbytočne zabieha do detailov,... hoci to priamo s dejom nesúvisí.“⁴⁰ Táto výpoveď si protirečí s pôvodným tvrdením, pretože „úprimné detaily“ nesúvisiace s dejom nemožno považovať za rele-

³⁸ Sever, P.: Život za ohradou sanatória. Literárny týždenník, 15, 2002, č. 29 – 30.

³⁹ Tamtiež.

⁴⁰ Tamtiež.

vanťe pri posudzovaní hodnoty diela. Navyše vzniká dilema, či sú relevantné neúprimné detaily, ktoré s dejom súvisia.

Kritérium „fanatickej úprimnosti“ P. Sever podsúva v recenzii mierne manipulatívnym spôsobom vo vzťahu k čitateľom napríklad aj pomocou výrazov: „čitateľ... ocení“,⁴¹ „získava sympatie čitateľa“,⁴² čo môže mať opačný efekt, než aký kritik predpokladá.

Ďalšími, kritikom pozitívne konotovanými znakmi sú zaujímavý prístup autora, výstižnosť a pôsobivosť textu. V oboch prípadoch P. Sever hodnotí tematickú líniu príbehu bez relevantnej argumentácie.

Za zaujímavý prístup autora považuje P. Sever charakterizovanie životného postoja hlavného hrdinu – partizána v SNP a jeho prekonávanie choroby, „kde kľúčom k sebazáchove sa mu stáva práca v samospráve pacientov,... organizovanie nemocničného rozhlasového vysielania...“,⁴³ čo by sa dalo charakterizovať aj ako prístup patetický, so snahou vyvolať súcit a emócie čitateľa.

Pôsobivú pasáž predstavuje „kľúč k sebazáchove“⁴⁴ (druhý), ktorý hlavný hrdina našiel v redakčnej činnosti, aj keď mohol len „nehybne ležať na chrbte, ale... s nadľudskou námahou písal cez mreže postele na starom písacom stroji svoje príspevky...“,⁴⁵ čo sa dá považovať za technicky nemožné.

P. Sever uvádza aj iné hodnotiace kritériá, ktoré považoval za sekundárne, napríklad originalitu, aktuálnosť, zaujímavú tému knihy, no tie vo svojej recenzii necháva v rovine konštatovania. Bez uvedenia argumentov z textu však nemožno určiť, či uvedené, pozitívne konotované znaky literárneho diela sú skutočne zrealizované v prospech jeho kvality.

⁴¹ Tamtiež.

⁴² Tamtiež.

⁴³ Tamtiež.

⁴⁴ Tamtiež.

⁴⁵ Tamtiež.

Jitka Rožňová: O láske trochu inak
Peter Farkaš-Žižka

Smútok a krása tvojich hviezd

Kritička J. Rožňová hodnotí knihu, „ktorá upúta nielen svojím príťažlivým zovňajškom, ale čo je najdôležitejšie, aj príťažlivým obsahom“,⁴⁶ predkladajúc argumenty z textu, ako napríklad: modelovanie témy ľudských vzťahov, opätovaných i neopätovaných citov, skrytých i naplno prejavovaných emócií, života postáv... Jej hodnotenie zostáva vo všeobecnej rovine a mohlo by sa vzťahovať na mnohé iné knihy „o láske trochu inak“, ale aj na knihy „len“ o láske.

J. Rožňová síce tvrdí, že „za príbehom treba vidieť oveľa viac než „iba“ lásku, ktorá spája muža a ženu“,⁴⁷ ale – čo je „oveľa viac“? – zostáva nezodpovedanou otázkou. Kritička sa ďalej upriamuje na „dialógy, na ktorých je celá próza postavená“,⁴⁸ a ktoré „odkrývajú aj to, čo zvyčajne zostáva hlboko skryté...: „Prečo si lásku uvedomujem až vtedy, keď som ju zranil? Prečo potrebujem srdce najprv dopichať trňami, aby som pocítil, že láska z neho ozaj vyteká?“,“⁴⁹ Tu čitateľ môže zapochybovať, či citovanú ukážku možno pokladať za dialóg, a keby sme aj uvažovali v danom zmysle, potom sa ponúka otázka, čo „hlboko skryté“ sa v uvedených, klišeovitých vetách odkrýva.

Kniha je globálne zhodnotená ako „pôsobivá mozaika okamihov, cyklus „napísaných“ fotografií, z ktorých každá v sebe nesie drobné svedectvo o vzťahu, ktorý by bol možno v inej knihe, v inej podobe celkom obyčajný, ale na tomto mieste, pohľadom tohto autora vyznieva veľmi pôsobivo“. ⁵⁰ O predchádzajúcom citáte (nielen) sa však dá povedať, že kritička v ňom mierne prekračuje hranicu funkčnosti pri využívaní „pôsobivých“ jazykových prostriedkov: pôsobivá mozaika (pôsobivých?) okamihov, napísané fotografie, drobné svedectvo, vzťah... vyznieva pôsobivo.

⁴⁶ Rožňová, J.: O láske trochu inak. Literárny týždenník, 15, 2002, č. 43.

⁴⁷ Tamtiež.

⁴⁸ Tamtiež.

⁴⁹ Tamtiež.

⁵⁰ Tamtiež.

Zaujímavosť a pôsobivosť Žižkovho románu sa teda ukázali ako nepresne pomenované. Uvažujúc však v širších súvislostiach o inom texte by bolo treba zvážiť, v čom konkrétne sa zaujímavosť a pôsobivosť prejavuje. Jednoznačne nemožno tieto kritériá považovať za pozitívne, pretože sú všeobecné a môžu vyjadrovať najrôznejšie vlastnosti textu i jeho mimoliterárne súvislosti.

Analýza primárnych mimotextových kritérií

TENDENCIA KRITIKA K SYMPATII VOČI AUTOROVI

Miloš Drastich: Spleen s Ferlinghettim
Lawrence Ferlinghetti

Smutná nahá jazdkyňa

V titulku i ďalej v recenzii M. Drastich explicitne vyjadruje svoj osobný vzťah k Ferlinghettimu: „vystačil som s prvým stretnutím v šesťdesiatych rokoch a sprevádzal ma ďalším životom dodnes.“⁵¹

V súvislosti s hodnotením textu sa kritik vyhýba priamemu kritickému súdu o autorovi: S. Fauchereau „o Ferlinghettim nezabudne pripomenúť, že napodobňoval Jacqua Préverta“.⁵² Tvrdenie o napodobňovaní, ktoré nemožno považovať za funkčný prostriedok napríklad v prospech sémantiky textu alebo jeho metakomunikatívnosti, tvorbu Ferlinghettiho viac-menej vylučuje z oblasti umenia. M. Drastich však argumentuje slovami: „Ale ak napodobňuje, napodobňuje dobre...“⁵³ alebo „tam, kde [Ferlinghetti] prestal napodobňovať Préverta, začal kráčať v stupajach Whitmana. Ale to predsa jeho tvorbu nijako neznehodnocuje.“⁵⁴

V súvislosti s exkurzmi k ďalším autorom beatnickej generácie M. Drastich prezrádza svoju sympatiu nie k Ferlinghettimu, ani k Burroughsovi, Kerouacovi, Ginsbergovi, či Vodičkovi, ale k idei beatnic-

⁵¹ Drastich, M.: Spleen s Ferlinghettim. Literárny týždenník, 15, 2002, č. 35.

⁵² Tamtiež.

⁵³ Tamtiež.

⁵⁴ Tamtiež.

kej vzbury, reagujúcej na druhú svetovú vojnu a na paradox v ponímaní amerických lokálnych vojen, ktoré „sú trvalou súčasťou svetového mieru od čias skončenia druhej svetovej vojny“.⁵⁵ Kritik sa ďalej priznáva k sympatizovaniu s beatnickým životným štýlom:

„a preto som aj v roku 2002 s rovnakou chuťou siahol po Ferlinghettiho veršoch, ktoré majú 41, 44, respektíve 47 rokov. A nie náhodou toto čítanie sprevádzal dobrý džez v podobe Milesa Davisa s Johnom Coltranom a Sonnym Stittom na ich štokholmských koncertoch z roku 1960. Presne vystihujú atmosféru, ducha doby...“.⁵⁶

M. Drastich v mene náklonnosti ku generácii beatnických autorov ospravedlňuje aj ich sklon k požívaniu drog: „(Ferlinghetti) sa vyjadril, že LSD nebral z hedonizmu, ale preto, aby našiel Skryté významy vecí“;⁵⁷ aj „najuznávanejší autor literatúry o drogách, vedec A. Huxley vraj užil LSD na smrteľnej posteli. Podala mu ho milujúca manželka, keď zomieral na rakovinu.“⁵⁸

Odhliadnuc od skutočnosti, že sympatia k autorovi je irelevantným hodnotiacim kritériom, M. Drastich sa v analyzovanej recenzii dopustil aj ďalších priestupkov:

1. ignoruje netvorivý prístup autora bez poukázania na jeho zámer, ktorý by napodobňovanie mohol charakterizovať ako funkčný prostriedok,

2. sympatia k autorovi je dôsledkom kritikovho stotožnenia sa s myšlienkou beatnickej generácie, čo sa implicitne stáva primárnym kritériom pozitívneho hodnotenia literárneho diela,

3. kritik nenamietá proti užívaniu drog, poukazuje na ich priaznivé účinky v istých súvislostiach (nájsť skryté významy, uľahčiť umieranie), čo sa dá podľa nášho názoru charakterizovať aj ako porušenie etickej, morálnej a možno aj súčasnej právnej normy;

⁵⁵ Tamtiež.

⁵⁶ Tamtiež.

⁵⁷ Tamtiež.

⁵⁸ Tamtiež.

Mikuláš Pažitka: Leopardiho geniálne verše
Giacomo Leopardi

Bolest' svetla a svetlo bolesti

Relatívny názov literárneho diela *Bolest' svetla a svetlo bolesti* M. Pažitka posúva k jednoznačnému, pozitívne konotovanému titulu recenzie, ktorý napovedá, že kritika bude viac o autorovi ako o texte. Prívlastok „geniálne“ možno považovať za expresívne vyjadrenú vlastnosť veršov, v konečnom dôsledku však ide o hyperbolizáciu:

1. kvalít autora: „veľký... básnik“, „nadmieru erudovaná osobnosť“, „ovláda... (mnohé) jazyky“, má „veľké vedomosti z histórie“, z jeho veršov „sála genialita veľkého mysliteľa a básnika“;⁵⁹

2. autorovej tvorby: „poézia... siaha až ku koreňom ľudského bytia“, „dotýka sa..., všíma si..., je mimoriadne zaujímavá...“.⁶⁰

M. Pažitka personifikuje Leopardiho poéziu, ktorá v jeho recenzii „koná“ ako (nad)ľudská bytosť spolu s (nad?)autorom. Kritikove tvrdenia sú však len na úrovni konštatovaní bez dôkazov cez recenzovaný text.

V ďalších odsekoch recenzie zmienka o „geniálnom autorovi“ paradoxne absentuje. M. Pažitka pokračuje v hyperbolizácii – tentoraz však prekladateľových a svojich kvalít: „zistil som, že preklad robil... môj žiak, ktorého som učil... na gymnáziu a potom na vysokej škole, mal som z toho veľkú radosť“; „som mu bol poradcom... som sa presvedčil o... schopnostiach mojho žiaka, talentovaného básnika“, ktorému sa „podarilo vniknúť do podstaty... stotožnil sa s (autorovými) postojmi... akoby (verše) napísal sám Leopardi po slovensky“.⁶¹

Publikácia podľa M. Pažitku predstavuje „výnimočný produkt slovenskej knižnej kultúry“,⁶² čoho dôkazom má byť jej medzinárodný význam v prehlbovaní literárnych vzťahov medzi Talianskom a Slovenskom. Kritik argumentuje faktom, že úvodné slová v publikácii napísali prof. Foschi a R. Schuster, čím opakovane uznáva význam

⁵⁹ Pažitka, M.: Leopardiho geniálne verše. Literárny týždenník, 15, 2002, č. 29 – 30.

⁶⁰ Tamtiež.

⁶¹ Tamtiež.

⁶² Tamtiež.

mimoliterárnych funkcií a vlastností publikácie a považuje ich za relevantné pri hodnotení jej kvality v oblasti umeleckej literatúry.

Upozorňovanie na nadliterárny a nadnárodný význam publikácie, prítomnosť subjektu kritika v recenzii, implicitne fungujúci podtext: kritik (učiteľ) – prekladateľ (žiak) a neustále pripomínanie kvalít autora či prekladateľa pôsobia proti dôveryhodnosti recenzie i jej autora. Ne-naivný čitateľ zapochybuje o citlivosti kritika na mieru pochvaly aj o funkčnosti použitých tvrdení bez relevantných dôkazov. Lebo uvedená recenzia v konečnom dôsledku nie je určená pre čitateľskú verejnosť, ale zainteresovaným subjektom (autor, prekladateľ, vydavateľ, kritik).

Záver

Súčasná publicistická recenzistika, ako jedna z foriem realizácie literárnej kritiky, sa v prevažnej miere neriadi striktnými pravidlami, aj keď literárnokritická teória vymedzuje špeciálny typ novinovej recenzie žánrovo, štylisticky i v súvislosti s jej komunikačným zámerom.

V procese tvorby recenzie pri dodržiavaní vyváženosti jej informačnej a hodnotiacej zložky, pri miere rešpektovania žánrových a štylistických noriem možno za určujúci pokladať subjekt kritika. Rôznorodosť hodnotiacich kritérií je dôkazom oscilácie súčasnej novinovej kritiky medzi umením a vedou – so smerovaním k nevedeckosti.

Tendencia k posilňovaniu subjektu kritika v recenzii však môže viesť nielen k jej žánrovému a štylistickému odkloneniu od postulovanej normy, ale i k narušeniu hierarchie hodnotiacich kritérií. Pri preferovaní textových kritérií, ktoré možno považovať za hodnotovo relevantné oproti mimotextovým, len malá skupina kritikov pokladala v analyzovanom periodiku estetickú funkciu recenzovaného literárneho diela za primárnu, a to aj napriek tomu, že dominanciu inej ako estetickej funkcie v literárnom texte možno považovať za príznakový, vyjadrené slovami J. Mukařovského: „t. j. jako porušení stavu normálního“.⁶³

⁶³ Mukařovský, J.: *Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty*. Praha, Vydavatelství F. Borového, 1936.

Nedostatkom sa javí aj nedoceňovanie recipienta – čitateľa. Ak si položíme otázku, kto číta špecializované literárne periodikum, odpoveď je takmer jednoznačná: skupina recipientov, ktorí majú záujem o literatúru, v jej oblasti dosahujú určitý stupeň vzdelanosti, prípadne sú sami literárne aktívni. Oproti kritikovi stojí poučený, povedané s J. Števčekom – diskurzívny čitateľ. Výstižne sa k danej problematike vyjadril M. Milčák: „ozajstný čitateľ hľadá za textom partnera, v texte zase priestor, do ktorého by sa mohol vložiť“.⁶⁴

Nachádzať v čitateľovi partnera a cez literárnokritické texty preňho funkčne poskytovať priestor na literárne „manévrovanie“ by mohli byť aktuálne zásady publicistickej kritiky.

Literatúra a pramene

- DRASTICH, M.: Spleen s Ferlinghettim. Literárny týždenník, 15, 2002, č. 35.
- KASARDA, M.: Medzi vedou a umením... (?). In: Fórum mladej literárnej kritiky. Bratislava, Fragment 1992.
- Literárna kaviareň. Verejná nahrávka SRO Rádio Regina Košice, Knihnica J. Bocatia, Košice 11. 9. 2001.
- MILČÁK, M.: Niekoľko poznámok o pragmatizme kritiky. Romboid, 38, 2003, č. 1.
- MUKAŘOVSKÝ, J.: Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální fakty. Praha, Vydavatelství F. Borového, 1936.
- PAŽITKA, M.: Leopardiho geniálne verše. Literárny týždenník, 15, 2002, č. 29 – 30.
- ROŽŇOVÁ, J.: O láske trochu inak. Literárny týždenník, 15, 2002, č. 43.
- SEVER, P.: Život za ohradou sanatória. Literárny týždenník, 15, 2002, č. 29 – 30.

⁶⁴ Milčák, M.: Niekoľko poznámok o pragmatizme kritiky. Romboid, 38, 2003, č. 1.

NÁBOŽENSKÝ ROZHLASOVÝ PRÍHOVOR – TRADICIONALIZMUS A MODERNIZMUS

Lubomír KOVÁČIK

Náboženský rozhlasový príhovor je fenomén, ktorý je u nás veľmi mladý, keďže rozhlas sa zaradil medzi médiá šíriace duchovné slovo len po novembri 1989. Verejný prejav náboženského charakteru, určený pre masového prijímateľa, má však stáročnú tradíciu, a to najmä v rámci štýlov ústneho styku, kde existoval predovšetkým v podobe kázne ako žánru rečníckeho štýlu. V rámci štýlov písomného styku existoval v podobe publicistických žánrov v náboženských periodikách. Keď sa objavili nové mediálne možnosti sprostredkovania textu náboženského obsahu, texty pre tieto médiá, v našom prípade pre rozhlas, nadviazali na to, čo už existovalo vo vyššie spomenutých štýlových a žánrových oblastiach, ale i na to, čo bolo štýlovo a žánrovo príbuzné v mimonáboženskej sfére. Náboženský rozhlasový príhovor preto využíva prostriedky kázne, exempla, epištoly, úvodníka, besednice, fejtónu, causerie, ale i žánrov umeleckého štýlu – podobenstva a bájky. Takáto rôznorodosť zdrojov by mohla svedčiť o nevyhranosti alebo o veľkej variabilite žánru. Čo všetko je teda možné nazvať náboženským príhovorom a aké osobitosti prináša prívlastok rozhlasový?

Ako *príhovor* môžeme označiť text, v ktorom sú výrazné prvky rečníckeho štýlu, cieľom ktorého je formatívne (apelatívne, persuazívne, didaktické) pôsobenie na percipienta s vyváženým využitím racionálnych a emocionálnych prostriedkov a s prepojením subjektívneho a objektívneho prístupu autora k téme. Príhovor zmierňuje oficialitu kontaktu a uplatňuje aj neformálne prostriedky s cieľom vytvoriť priateľskú atmosféru.

Pojem *náboženský* je tu vzhľadom na domáci a európsky kultúrny kontext použitý v užšom význame a označuje texty, ktoré sú vytvárané v duchu kresťanského náboženstva. Nevzťahuje sa len na texty

rozvíjajúce myšlienky Písma, či vykladajúce princípy kresťanstva, ale aj na tie, ktoré obsahujú etické princípy týkajúce sa osobného a verejného života kresťana.

Najproblematickejšie je vymedzenie osobitostí špecificky rozhlasovej podoby textov uvedeného typu v porovnaní s rovnako zamieranými textami určenými na bezprostredný ústny prednes alebo na komunikáciu v písomnej podobe. Mnohé z textov odvysielaných v rozhlase nevznikajú pôvodne s týmto zámerom, ale sú na tento účel použité až dodatočne. Podmienkou je dobrá akustická realizovateľnosť textu, a to jednak interpretačná, jednak percepčná. V tomto smere majú náboženské texty silnú tradíciu, pretože už v apoštolskom období, teda na počiatku žánrov skúmaného typu, sa objavuje kázeň ako ústny žáner a epištola ako žáner písomný, pričom aj epištola ráta s ústnou realizáciou, čomu prispôsobuje svoj štýl. Podobná situácia pretrvávala aj v stredoveku, ktorý vzhľadom na minimálnu gramotnosť vytváral mnohé texty určené na hlasné čítanie. Aj keď nemožno tvrdiť, že táto tendencia k ústnosti sa automaticky udržala až do dnešných čias, predsa existuje jej dávne hĺbkové pôsobenie. Veď kázeň, teda ústny žáner, bola po celé stáročia najmasovejšie prijímaným cirkevným žánrom a zároveň dlho patrila medzi najmasovejšie prijímané literárne žánre vôbec. Navyše, náboženský text nemal tendencie k rýchlym štýlovým zmenám, naopak, charakterizovala ho vždy konzervatívnosť a ani archaickosť sa v ňom nepociťovala cudzorodo.

Rétorickosť, charakteristická pre kázeň a epištolu, je preto typická aj pre dnešný náboženský rozhlasový príhovor. Tu sa však nemusí realizovať otvorene, ale latentne je prítomná. V náboženskom rozhlasovom príhovore dochádza k synkretizácii rečníckeho a umeleckého štýlu, pričom vzájomný pomer oboch štýlov je v konkrétnych textoch veľmi premenlivý. Jednotiacim prvkom je reflexívnosť a s ňou spojená explikatívnosť textu. Výrazným sprostredkujúcim článkom, prostredníctvom ktorého sa do skúmaného žánru dostal umelecký štýl, boli beletristické žánre publicistického štýlu. Podobne rétorickosť sa nedostávala do príhovoru len priamo a v čistej podobe, ale aj cez analytické žánre publicistiky, ktoré z nej podľa J. Mistríka (1985, s. 459) vyrástli. Treba ešte povedať, že prívlastok náboženský sa nevzťahuje len k obsahu, ale aj k forme. Oblasť náboženskej spisby si vypracovala svoj osobitý štýl, ktorý možno nazvať náboženským štý-

lom. K jeho sformovaniu rozhodujúcou mierou prispel tradicionalizmus, ktorý je v náboženskej oblasti veľmi silný. K upevneniu normy prispievali už od najstarších čias rôzne príručky. Najmä stredovek vytvoril mnohé praktické pomôcky pre kazateľov. Boli to zbierky kázní, ale aj materiálu, či stavebných prvkov zakomponovateľných do textu: moralít, bájak ako podobenstiev ľudských vlastností, anekdot, zázrakov, exempli, legiend, prírodnej symboliky (Physiologus), alegórií, citátov, biblických reálií, kazateľských tém, dištinkcií (všetkého, čím je možné kázeň vyzdobiť a spestriť) i návodov na výstavbu kázní. Popri tradicionalizme vždy existovala aj tendencia k modernizmu. Obe tendencie možno sledovať už od pozdnej antiky a raného stredoveku. Napríklad v počiatkoch kresťanstva bola antická rétorika na jednej strane odmietaná, na druhej strane bola inšpiráciou. J. Kubíková (1997, s. 25) uvádza napodobňovanie prejavov sofistov kazateľmi v 4. storočí.

Ak sa pozrieme na počiatky náboženských žánrov, teda na vznik kázne, musíme podľa J. Kubíkovej (1997, s. 7) ísť ku Kristovi alebo až k Jánovi Krstiteľovi, ktorých pokračovateľmi boli apoštoli. Ich kázanie bolo zamerané na šírenie kresťanstva a malo persuzívny, agitačný a neskôr i apologetický charakter. Kazatelia boli zároveň misionármi a kázali tak na posvätných miestach, ako aj na trhoch a námestiach. Nesprostredkovávali len novú vieru, ale aj novú životnú filozofiu a morálku. Kázeň spočiatku nebola súčasťou bohoslužby a včleňovala sa do nej len postupne v priebehu 2. storočia. Keď sa kázeň stala súčasťou omše, začala byť viazaná na biblický text, ktorý vykladala a takto je chápaná aj dnes. Náboženský príhovor (aj rozhlasový) pokrýva práve priestor, ktorý dnešná kázeň uvoľnila. Je jej civilnejším, menej sakralizovaným a všednejším pendantom.

Dnešný náboženský rozhlasový príhovor má viaceré žánrové formy podľa toho, ktoré staršie inožánrové prvky využíva. Na základe štýlovej charakteristiky môžeme tieto príhovory rozdeliť do dvoch skupín na **rétorické** a **beletristické**, pričom beletristické ešte môžeme diferencovať na čisto lyrické a na tie, ktoré využívajú epické prvky.

Na základe dominantnej funkcie môžeme príhovory rozdeliť na

- **deliberatívne**, v ktorých autor uvažuje nad istým javom a na

- **demonštratívne**, ktoré ukazujú, predstavujú niečo, čo je hodné nasledovania, alebo, to je menej častý prípad, niečo, čo si zaslúži odsúdenie, čoho sa treba vystríhať.

Z hľadiska žánrovej charakteristiky môžeme rozlišovať päť základných typov príhovorov:

- **Príhovor reflexívny**, ktorý je takmer čistou úvahou a je explikatívny.
- **Príhovor-obrázok** načrtáva nejakú scenériu alebo situáciu (miera lyrickosti sa môže meniť), ktorá nakoniec prerastá do krátkej reflexie uzavretej pointou. Takýto príhovor kladie dôraz na zachytenie atmosféry, má zmysel pre detail, je deskriptívny.
- **Príhovor fejtónový** je adresnejší, dotýka sa predovšetkým negatívnych javov, pribúdajú v ňom epické prvky, objavuje sa aj humor.
- **Príhovor podobenstvový** využíva krátky jednoduchý príbeh zo súčasnosti, ktorým reaguje na aktuálne problémy, ale smeruje cez ne k nadčasovým, niekedy i biblickým ponaučeniam.
- **Príhovor populárno-náučný** je zatiaľ najmenej rozvinutý. Vyjadruje sa ku konkrétnym každodenným problémom, ktoré súčasný človek potrebuje riešiť – k vzťahom v rodine, medzi manželmi, k problémom s dospievajúcimi deťmi atď. Všeobecné kresťanské zásady prakticky aplikuje na základe odborných poznatkov z príslušného vedného odboru – psychológie, pedagogiky atď.

Priestor náboženského rozhlasového príhovoru je miestom, kde sa stretáva tradičné s moderným. Moderné sa najskôr dostáva do textu cez pomenovania reálií a cez lexiku pomenúvajúcu abstraktné pojmy, kde dominuje lexika populárno-náučného a publicistického štýlu. Vplyv publicistiky sa prejavuje najmä používaním typických frazeologizmov z tejto oblasti, vytvorených z publicizmov a výrazov charakteristických pre populárno-náučné texty. Napríklad „nezastupiteľné poslanie, harmonický rozvoj, nenahraditeľná funkcia, neoddeliteľná súčasť, rozvoj osobnosti, zvyšovanie napätia, drahý produkt, zodpovedne si uvedomiť, vytvárať deficit“. Táto tendencia sa kríži so snahou o obradnosť a vzletnosť vyjadrovania, v dôsledku ktorej sa do textu dostávajú biblizmy a poetizmy, a to pomerne mechanicky v sú-

vislosti so vstupom vznešených predmetov, tém a myšlienok. Napríklad „radosť a požehnanie, blahoslavenejšie je, nádoba ľudská, pevné bralo, tisícoraké muky“.

Dost často dochádza k necitlivému miešaniu poetických frazeologizmov s klišéovitými výrazmi náučného, publicistického a rétorického charakteru, napríklad: „A tak sa stala nádobou pre názory iných“ (Lumen, 12. 8. 2002). V príhovore zamýšľajúcom sa nad poslaním otca (Lumen, 28. 9. 2002), sú otcovia „ako pevné bralo, o ktoré sa roztriešťa mnohé životné nástrahy“ a vzápätí „majú veľký význam“ pre „harmonický rozvoj a výchovu detí“ a tiež pre to, aby „rodina mohla plniť všetky svoje dôležité a nenahraditeľné funkcie“.

Negatívne pôsobí aj snaha o odborné vyjadrovanie v texte, ktorý má abmície pôsobiť neoficiálne a bezprostredne. Príhovor zameraný na spôsob trávenia voľného času v rodine a na zdôraznenie potreby oddychového času (Lumen, 11. 8. 2002) vyšiel z paralely stredovekého kláštora, v ktorom mali mníši vymedzený čas aj na vzájomné neformálne priateľské stretnutia, a dnešnej rodiny, ktorá by si na podobné stretnutia mala nájsť čas. Do opisu situácie v rodine sa však zrazu dostávajú formulácie ako: „podnikať rôzne aktivity“, „zmena ťažiska dôvery vzájomných členov rodiny“, „mama sa zas v reverzii snaží o inú stratégiu“, „nájsť si svoj vzťah v neoficiálnom čase a priestore k svojim blíznym“, „diferenciácia zážitkov“.

V snahe o bezprostredný nenútený kontakt s percipientom a zároveň o čo najhlbšie emocionálne a estetické zapôsobenie na neho siahajú autori po spojení živého hovorového jazyka a knižného archaického výraziva. V rozhovore anjela strážcu so svätým Petrom (Lumen, 23. 7. 2002), ktorý je zamyslením sa nad skutočným bohatstvom, sa literárne prehovory striedajú s prehovormi hovorovými až slangovými. Svätý Peter vzdychá: „Oj, ľudské bytosti“, hovorí o pokladoch, ktoré „moľ ani hrdza nezožerie“ a anjel „s nadšením trieli“ a dostáva „super nápad“, pričom treba upozorniť, že uvedené rozdiely nie sú prostriedkom charakterizácie postáv.

Účinným spôsobom navodzovania bezprostrednosti je nahrádzanie úvodného biblického alebo literárneho citátu ako inšpirácie pre reflexiu hovorovou výpoveďou náhodne alebo akoby náhodne vypočutou na ulici či v inom verejnom priestore: „Kedy sa začína leto?“ zaznela veselá detská otázka. (Lumen, 31. 7. 2002) „Ukradli nám pokladnič-

ku,“ oznámil jeden muž inému, keď sa zastavili na kus reči pred kostolíkom. (Lumen, 12. 8. 2002) Ďalšou možnosťou je náhrada vetou alebo slovným spojením, s ktorým sa často stretávame: „Ahoj, ako sa máš? Môžem s tebou pokecať?“ Bežná otázka na komunikačnom kanáli internetu (Lumen, 11. 9. 2002).

Nábožensky orientovaný text znesie aj štýlovo odlišné postupy, pokiaľ sú uplatňované funkčne a s citom pre mieru. Príhovor upevňujúci vieru v pomoc Božiu (Lumen, 25. 9. 2002) sa začína takmer reklamnou technikou získavania zákazníka, keď sa expedient stavia do pozície osoby zdieľajúcej rovnaký zážitok a rovnaký životný pocit ako percipient: „Aj Vám sa to už stalo? Máte zrazu pocit, že sa vám zrútil celý svet? Že vás postihlo najhoršie nešťastie, že už ďalej nevládzete, ste na konci síl a všetci vás opustili? Neviete ako ďalej, nedokážete hľadať východisko a do mysle sa vkrádajú neodbytné slová ‚prečo práve ja?!‘, „Po takto budovanom úvode nasleduje v reklame predstavenie zázračne účinného prostriedku, napríklad prášku na pranie alebo na chudnutie, ktorý vyrieši zúfalú situáciu. V našom prípade sa prechádza k ochrannej ruke Boha, k výzve nepodliehať beznádeji. Stačilo by málo a text by mohol pôsobiť groteskne.

Za nevhodné treba považovať spájanie sakrálneho a profánneho. V závere príhovoru zameraného na kritériá, prostredníctvom ktorých by mal kresťan hodnotiť politika, a na nevyhnutné vlastnosti kresťanského politika (Lumen, 7. 9. 2002) nájdeme vetu: „Možno by bolo dobre, keby sme sa práve v tomto predvolebnom období spoločne, či už v kostoloch, alebo rôznych spoločenstvách, modlili za to, aby nám Pán Boh požehnal čo najviac takýchto politikov.“ Modliť sa za dobrého politika riadiaceho sa morálnymi zásadami nie je z kresťanského hľadiska nič čudné. Ak sa na uvedený text pozeráme čisto racionálne, je úplne v poriadku. Emocionálne však v texte niečo nesedí. Politik je všeobecne vnímaný ako čosi materiálne, pragmatické, racionálne, tento pojem vyvoláva skôr negatívne asociácie, negatívne ho hodnotia frazeologizmy a v širokom ľudovom povedomí – aj kresťanskom – je skôr od čerta ako od Pána Boha. Preto ak sa ocitne v sakralizovanom priestore, vytvára tam napätie, ktoré môže u percipienta vyvolávať neželané asociácie.

Podobný efekt môže vyvolať umiestnenie vyjadrenia z náboženskej oblasti do vecného civilného kontextu. Východiskom k zamysle-

niu sa v tomto príhovore (Lumen, 7. 9. 2002) stala veta: „Vždy som s úctou sledoval obdivuhodné výkony športovcov, ktorým predchádzala tvrdá príprava, prísny režim dňa, správna diéta a odriekanie si radostí tohto sveta.“ Prozaická enumerácia pragmaticky zameraných vecí je nečakane ukončená patetickým vyjadrením evokujúcim takmer mníšsku askézu, od ktorej je už len krôčik k umŕtvovaniu tela namiesto jeho pestovania športom, preto sa táto vzletná koncovka vníma ako nenáležitá.

Niekedy úroveň príhovoru znižuje snaha o didaktizmus a mentovanie. Východiskom a zároveň základným kompozičným prvkom príhovoru bol v tomto prípade (Lumen, 23. 6. 2002) poetický obraz leta a jeho intenzívne zmyslovo vnímaných krás vnášajúcich do ľudského vnútra pokoj privádzajúci poslucháča k tomu, aby si uvedomil svoj postoj k životu a zamyslel sa nad svojimi očakávaniami od života. Text vrcholí slovami: „Tu si uvedomujeme, že náš život nemôžeme žiť ako partiu šachu, v ktorej je všetko vypočítané; ako hlavolam alebo poučku, či len ako zápas, v ktorom je všetko ťažké. Tu prežívame život ako neustály sviatok, v ktorom sa obnovujú stretnutia s Bohom, ktorý nás k tejto kráse povolal.“ Autorovi však tento vrchol nestačí, pociťuje potrebu dať príhovoru ešte akýsi dôvetok, ktorý by obsahoval priamy apel na poslucháča, a tak pokračuje: „Nebojme sa takýchto chvíľ, milí priatelia! Veď každý z nás má iste akú-takú možnosť prežiť leto z tohto pohľadu. Možno to bude len pár dní, možno len hodín, či niekoľko vzácných minút. Nevadí, bude to však investícia, ktorá sa vyplatí.“ Do textu pritom zapája rétoricko-publicistické kliše (z tohto pohľadu; investícia, ktorá sa vyplatí), ktoré navyše vzhľadom na kontext používa nevhodne. V prvom prípade je nenáležitosť viditeľná z citovaného textu, k druhému poznamenávam, že v celom príhovore sa nepožaduje od človeka žiadna investícia a spojenie s týmto výrazom je použité úplne nefunkčne ako prázdna verbálna dekorácia. Rovnako je vzhľadom na ostatný text neopodstatnená aj výzva „Nebojme sa...“.

V náboženskom rozhlasovom príhovore sú časté konvenčné literárne rekvizity a konvenčná obraznosť. Napríklad vnímanie sveta ako divadla alebo maškarného plesu, medziľudskej komunikácie ako masky. Invenčnejšie texty zachovávajú existujúcu schému, v tomto prípade prirovnávanie, ale comparatum nahrádzajú modernou reáliou, naprí-

klad zobrazia svet ako hypermarket. Časté sú aj tendencie k preexponovaniu výrazov, situácií a charakterov v záujme čo najjednoduchšieho vyznenia textu a najplastickejšieho rozlíšenia pozitívneho a negatívneho.

Náboženský rozhlasový príhovor je žáner, ktorý je u nás ešte stále v konštitutívnej fáze. Jednoznačne v ňom vidieť snahu o to, aby pokryl všetky oblasti života súčasného človeka a pomáhal mu v nich zaujímať postoje, ktoré sú v súlade s kresťanskou morálkou, i snahu o rozvoj duchovného rozmeru v ľudskom živote. Tejto snahe zodpovedá aj úsilie o modernú formu textu, ktoré však nie vždy dokáže prekonať ustálené konvencie, a to najmä vtedy, ak sa hovorí o veciach vysokých a vznešených. Moderné sa často dostáva do textu nekomplexne, náhodne a nefunkčne. Autori nie vždy náležite vnímajú stylistickú hodnotu jednotlivých stylistických prvkov a postupov.

Literatúra

- KUBÍKOVÁ, J.: Kázání ve starověku a středověku. Praha, ECM 1997. 95 s. ISBN 80-85013-40-1
KUBÍKOVÁ, J.: Kázání od času předreformačního k velkému probuzení. Praha, ECM 1998. 147 s. ISBN 80-85013-42-8
MISTRÍK, J.: Štylistika. Bratislava, SPN 1985. 584 s.

Citované ukážky

Náboženské príhovory z rádia Lumen, 2002.

Príspevok vznikol v rámci grantu VEGA 1/0220/03.

MEDIÁLNY TEXT AKO PROSTRIEDOK JAZYKOVEJ SUGESCIE

ĽUBOMÍR GUZI

Text vo všeobecnosti charakterizujeme ako jazykovo-tematickú štruktúru so zámerným usporiadaním výpovedí, ktorými sa vyjadruje relatívne uzavretý myšlienkový komplex. Táto sémantická entita – jazykový znak – má všetky predpoklady, ktoré sa naň vo všeobecnosti kladú – sigmatiku, syntaktiku, sémantiku a pragmatiku (Mistrík, 1998, s. 224 – 225).

Sigmatika sa vyjadruje tým, že sa textom označujú predmety, deje, udalosti, vlastnosti atď.; syntaktický aspekt sa prezentuje vzťahom textu na iné prejavy z verbálnej alebo mimoverbálnej oblasti; sémantika sa týka toho, že text (ak má byť textom) má vždy istý zmysluplný obsah, odraz vo vedomí človeka; pragmatika spočíva v závislosti textu od adresáta, od situácie a rôznych spoločenských momentov. Text ako taký môžeme chápať aj ako synonymum všeobecného pojmu jazykový prejav či komunikát. Pre oba typy textu – písomný aj ústny – je podstatná otázka ich identickosti, čiže ich kánonickej formy, čo vlastne skúma textológia. Zaujímajú nás rovnako aj špecifické prostriedky, zaručujúce zmyslovú aplikáciu vyjadrenia výpovede, obsiahnuté v texte: lexikálne prostriedky typu častíc, uvádzacích slov, tektonické prostriedky zmeny poradia slov v závislosti od zamerania textu, intonačné prostriedky (pre texty zvukové), osobitne grafické prostriedky – podčiarkovanie, typológia písma, interpunkcia (pre písomné texty). Správnosť prijímania, percepcie textu, sa zabezpečuje nielen jazykovými jednotkami a ich spájaním, no aj nevyhnutným všeobecným fondom poznatkov, komunikačným pozadím, preto vnímanie a prijímanie textu je spájané s presupozíciami (to jest predpokladom, že zmyslový komponent textu (vety) bude prijatý a pochopený ako pravdivý, aby text (veta) bol chápaný a osvojený korektne, a nie sémanticky

anomálne, prípadne nezlučiteľne s príslušným kontextom). Nezodpovedanou zostáva otázka o „minimálnosti“ (dĺžke) textu (napríklad, či sa môže za text považovať jedna komunikačná replika) (Mistrík, tamže).

V našom príspevku sa zameriame na text mediálny ako prvok či prostriedok istej jazykovej sugescie. Podľa nášho názoru, ako sme už ukázali aj vyššie, je médiom už samotný text. Ako taký musí mať zmysel, logickú nadväznosť a prenosový kanál. Samotný pojem mediálny text považujeme len za jednu z mnohých technologických prenosových možností. Netreba na tomto mieste dešifrovať etymologickú valenciu pojmov médium – mediálny. Vníname mediálny text podľa sily a intenzity jeho zameranosti a zacielenosti, teda sugescie, konkrétne jazykovej. Mediálny text nie je pojmom novým, no hlavne druhá polovica 20. storočia sa zdá byť jeho alma mater, a to predovšetkým pomocou rozšírenia masovokomunikačných prostriedkov. Text sa vďaka nim dostáva do principiálne novej roviny, stáva sa audio-, video- aj audiovizuálne mediálnym. Jeho zosilnenie pomocou médií zasiahlo všetky jeho výrazové oblasti: znakovú – semiotickú, lingvistickú – verbálnu i extralingvistickú.

Mediálny text je základným výrobným prostriedkom mediálneho priemyslu: reklamy ako určovateľa komunikácie, reprezentácie životného štýlu, kultúry a ideológie, ktorým zodpovedá výstavba mediálneho textu a jeho veličín, jeho prezentácie a stereotypizácie. Samotný mediálny produkt sa delí na žánre, technológie jeho výstavby i podania, pri ktorých sú dôležití aj nositelia mediálneho textu.

Každý takýto text je vnútorne prepletený a prepojený tak, aby bol dosiahnutý želaný efekt, čiže pevná a hlboká aplikácia vyjadrenia výpovede. Nekonečné kombinácie rôznych druhov takýchto súvzťahností a väzieb, ktoré pozorujeme v takomto texte, môžeme rozdeliť do dvoch skupín:

- väzby a vzťahy *in absentia* – vzťahy medzi elementmi, prítomnými v texte, a elementmi, ktoré v ňom chýbajú. Je to vzťah signifikácie (sens) a symbolizácie – niečo signifikujúce „označuje“ niečo vyznačované, istý fakt vzbudzuje predstavu o nejakom inom fakte, určitá epizóda symbolizuje určitú ideu, iná ilustruje istý psychologický stav;
- väzby a vzťahy *in praesentia* – vzťahy medzi elementmi existujúcimi v texte vedľa seba. Sú to vzťahy, tvoriace určité konfigurácie a konštrukcie. V takom prípade sa fakty navzájom

spájajú podľa príčinných zákonov, a nielen preto, že iba pripomínajú jeden druhý. Slovo, dej či osoba nevyjadrujú ani ne-symbolizujú nejaké iné slová, deje či osoby, ich podstatnými vlastnosťami sú tie, ktorými ony disponujú, keď sú rozmiesťtované vedľa seba.

Text, samozrejme, nie je „prvotným“ symbolicko-semiotickým systémom – takým môže byť výtvarné umenie, určitým spôsobom aj jazyk –, ale „druhotným“ a jeho výstavbovou surovinou je už existujúci systém – jazyk.

Predovšetkým je potrebné odpovedať na otázku, týkajúcu sa hranice či rozdielu medzi formálnou a obsahovou stránkou textu, t. j. ako a čo vyjadruje text, hlavne ten mediálny.

Prvá časť otázky stojí v centre lingvistickej sémantiky. Zdá sa však, že lingvistická metóda je ohraničená v dvoch smeroch. Po prvé, týka sa to toho, že máme dočinenia iba s významom – signifikáciou v prísnom zmysle slova, nechávajúc pritom mimo problematiky konotácie jazykovej hry, metaforiky; po druhé, tento princíp sa nedostáva za hranice vety – základnej jazykovej jednotky. Jednako však tieto dva aspekty formálnej sémantiky – „druhý zmysel“ aj znaková organizácia uceleného textu (discourse) – priťahujú pozornosť špecialistov. Niektorí lingvisti sa vyhýbajú prísnemu antagonizmu zmyslu textu priameho a preneseného, rozlišujú však proces „označenia“ (signification), keď označujúce vzbudzuje predstavu označovaného, a proces symbolizácie, keď jedno označované symbolizuje druhé; pritom toto označenie je dané slovnou zásobou (slovníkom), paradigmatickými danosťami slova a symbolizácia vzniká vo výpovedi, v jej syntagmatickej reťazi.

Lepšie sú preskúmané typy abstraktných vzťahov medzi prvým a druhým zmyslom; čo sa týka klasickej rétoriky, sú známe pod názvom synekdocha, metafora, metonymia, antitéza, hyperbola, litóta. Mediálny text je určitým druhom rétoriky, rétoriky textovej, ktorá má svoje vlastné osobitosti v závislosti od toho, ktorej oblasti sa týka. Takéto typy môžu byť doplnené a interpretované vo vzájomne sa prelínajúcej súvzťažnosti teoreticko-pomnožných vzťahov: vkladania, vylúčenia, useknutia čiastkových výpovedí. Čo sa týka symbolických osobitostí úryvkov časti textu, väčších než veta, je dôležité, či ide o vnútro- alebo mimotextovú symboliku. V prvom prípade jedna časť

textu je vlastne označením druhej, v druhom prípade ide o výklad v bežnom slova zmysle, t. j. od mediálneho (alebo literárneho) textu ku kritickému. Výklad a chápanie textu sú teda vedené istými pravidlami hermeneutiky, pravidlami abstraktnými, reglementujúcimi takýto proces.

Druhá otázka by nám mala pomôcť vysvetliť, čo vyjadruje, čo označuje text. Do akej miery (mediálny) text opisuje skutočnosť, ktorá je jeho referentom, nakoľko je mediálny text pravdivý, ak je vôbec možné naň takéto kritériá aplikovať. Možno práve samotná takáto požiadavka nedáva zmysel, možno práve tým je determinovaný status textu, založeného na výmysle, na fikcii.

Textuálna výpoveď mediálneho textu je vystavaná nie zo slov, ale z viet, ktoré patria k rôznym jazykovým registrom (Todorov, 1975). Ku kategóriám, ktoré odкрývajú takéto registre, patria:

- K prvej môžeme zaradiť konkrétnosť a abstraktnosť textu. Na jednom z pólov takéhoto kontinua sa nachádzajú vety, ktorých subjektom je istý jediný, materiálny a presne vyhranený predmet a na druhom úsudky „všeobecného charakteru“, vyjadrujúce istú „pravdu“ nezhodujúcu sa s určitými podstatnými časťami priestorového a časového rádu. Medzi týmito dvoma pólmami je rozmiestnený nekonečný počet okamihových veličín, ktorých miesto na tomto úseku je definované v závislosti od stupňa abstrakcie nimi označovaného objektu.
- Druhá kategória sa definuje prítomnosťou istého stupňa figuratívnosti, ornamentalizácie textu. Máme dočinenia s podtextovými figúrami, charakterizovanými ako určité rozmiestnenie slov, ktoré môžeme nazvať a opísať. Ak máme medzi takýmito dvoma slovami vzťah totožnosti, ide o figúru opakovania, ak sa dve slová nachádzajú vo vzájomnom antagonizme, hovoríme o figuratívnej antitéze. Ak slovo disponuje kvantitou určitých vlastností a ďalšie slovo má kvalitatívne aj kvantitatívne väčšiu hodnotu v porovnaní s prvým, môžeme hovoriť o figuratívnej gradácii.
- Existuje kategória, ktorá odhaľuje ďalší jazykový register – a síce prítomnosť alebo absenciu odkazov k určitému predchádzajúcemu textu. Tak môžeme hovoriť o monovalentnom texte, ktorý u recipienta nevyvolá nijaké určité asociácie s pred-

chádzajúcimi časťami výstavby výpovede. Naopak, text, ktorý je viac alebo menej zameraný práve na takéto asociácie, považujeme za polyvalentný.

- Posledným príznakom charakteristiky typov registrov jazyka je známa subjektívnosť/objektívnosť výpovede. Každá výpoveď nesie na sebe odtlačok konkrétneho aktu svojho podania/prezentácie, aktu výpovede, produktom ktorého vlastne je. Pre mediálny text to má oveľa väčšiu hodnotu, než napríklad pre text literárny či umelecký. Jazykové prejavy takýchto „odtlačkov“ sú veľmi rôznorodé. Môžeme tu hovoriť o informáciách o účastníkoch takéhoto aktu výpovede, prejavu, rečového prejavu alebo jeho priestorovo-časových koordinátoroch, ktoré sa vyjadrujú zvyčajne prostredníctvom špeciálnych „morfém“ (zámen alebo slovesných tvarov...). Potom sú to informácie vzťahu hovoriaceho – počúvajúceho (čiže producenta a recipienta) k výpovedi alebo jej obsahu (ktoré vystupujú v celostnom komplexe, v súhrne lexikálnych významov slov. Vo vnútri takýchto subjektívnych registrov jazyka môžeme rozlíšiť niekoľko podskupín, ktoré majú svoje vlastnosti vyhranené prísnejšie. Hovoríme tak o emocionálnom texte, modálnom texte, ktorý sa obracia k určitému druhu slov – modálnym slovesám, príslovkám atď. (napr. môžem, musím, mám tú schopnosť, je možné, určite...).

Paleta rôznorodosti mediálneho textu je veľmi široká a posiatá nielen definovateľným spektrom farieb, ale hlavne ich kombináciami, ktoré sa nedajú jednoznačne charakterizovať a ich odtiene sú neraz naschvál nejasné a nejednoznačné. Mediálny text (napr. reklamný, komerčný, informačný, politický) je vystavaný na vplyve, sugescii, na viere či dôvere bez následného poskytnutia dostatočnej argumentácie. Napríklad reklamný mediálny text je vlastne len určitou formou propagandy a agitácie a má za cieľ vyvolať u prijímateľov záujem a následnú kognitívnu, emocionálnu či materiálnu zainteresovanosť, možno aj súhlas recipienta.

O tom, že mediálny text politickej reklamy, ktorú by sme chceli bližšie charakterizovať, je zameraný jednoznačne sugestívne, svedčí aj pôvod slov, ako sú reklama, werbung, publicita, réclame atď. Napríklad talianske slovo *pubblicità* znamená

qualsiasi **forma di annuncio diretto al pubblico** per scopi commerciali: pubblicità radiofonica, murale, televisiva | Pubblicità istituzionale, fatta a vantaggio di un ente o di una azienda | Piccola pubblicità, inserzione in rubriche speciali predisposte dai giornali in determinate pagine | Pubblicità diretta, effettuata mediante invio direttamente al pubblico di lettere, Pubblicità comparativa, quella in cui il prodotto propagandato è paragonato con altri concorrent. (Garzanti, 1997)

Synonymom je – *réclame*. Alebo –

insieme degli strumenti con i quali un'impresa richiama attenzione del pubblico sul proprio prodotto, nell'intento di incrementarne le vendite alebo ... qualsiasi forma di annuncio indirizzato al pubblico con fine analogo – agenzia di pubblicità, pubblicità giornalistica... (tamže)

bola prevzatá do taliančiny z fr. *publicité*, odvodeného z public – verejný. *Réclamer* – je odvodené od francúzskeho typografického pojmu, označujúceho pätku strany, z čoho postupne vznikol „*breve annuncio nel testo di un giornale*“, no je to odvodenina z latinského *reclamare* – „volať silným hlasom“. Nemecký pojem *werbung* je takisto známy aj v slovenčine. Rovnako aj slovíčko *propaganda* pochádza z latinčiny a je to gerundium ženského rodu od *propagare* (zloženina *pro-* + koreň *pangere*, čo znamenalo *piantare* /tal./, čiže osadiť, posadiť, vraziť, vrázať niečo) a dostalo sa do sveta vďaka šíreniu viery, *de propaganda fide*, keď bola založená inštitúcia *Sacra Congregazione* pre šírenie katolíckych myšlienok a misionárskej činnosti. Do politiky sa dostalo, samozrejme, cez francúzske *propagande*. Slovo agitovať v taliančine znamená rýchlo niečím pohybovať, ale aj propagovať a dávať do popredia. V latinčine malo silnejší význam a zodpovedá talianskemu slovu „*spingere*“, čiže sácať, tlačiť, postrkovať, rozhábať. Už etymológia slova nám jednoznačne napovedá o jasnej orientácii na *polis*, *publikum*, o vnútení myšlienok, sformulovaných v textoch. V prítomnosti sa práve textová stránka kombinuje s médiami a mediálnymi technológiami a vzniká záhada zvaná mediálny text s jazykom ako najrozšírenejším výrazovým prostriedkom. Samozrejme, že takýto text je úsečný, presne mierený a ekonomický. Môžeme smelo tvrdiť, že dochádza k ekonomizácii mediálneho textu (a možno aj textu vôbec), t. j. k snahe minimom jazykových a rečových pro-

striedkov dosiahnuť maximum sugescie a vplyvu na prijímateľa. A čo ten? Súbor rôznych faktorov vplýva na človeka, ktorého činnosť sa vo veľkej miere buduje na automatických, skúsenosťou utvorených a podmienených reakciách ako odpovedí na známe a pomerne stále typy podnecovateľov-dráždiateľov. Človek si utvorí určité koordináty, ktoré považuje za správne a zdanlivo nemenné, a tak sa nemusí zamýšľať nad správnosťou, pravosťou svojich činností a postupov, verí im a nevysvetľuje si ich všeobecný zmysel, cieľ, prípustnosť, potrebnosť a vhodnosť. Trvácnosť takýchto orientačných bodov – smerníkov – vytvára efekt „ekonómie kognitívnych úsilí“ (Pfeffer, 1992, s. 193 – 194).

Zaujímavým aspektom tejto teórie je aj záver v tom zmysle, že proces ovládnutia zmyslov, ako aj ich koordinácia má u každého človeka (indivídua) svoj vlastný charakter. Každý používa a využíva zmysel jednej úrovne na to, aby odhadol zmysel druhého stupňa či úrovne. Takýchto úrovní je niekoľko:

- úroveň kultúrnych stereotypov a schém, ovplyvňujúcich celostné nazeranie a postuláciu sveta a svojej vlastnej úlohy v ňom,
- úroveň sociálnych cieľov, určujúcich autopercepciu, samonazvanie indivídua, jeho očakávania a prania,
- úroveň sociálnych cieľov, determinujúcich a spresňujúcich očakávania a vzťah jedinca k medziludským vzťahom, vychádzajúc pritom z konkrétnych skúsenostných zážitkov, ležiacich v základoch týchto vzťahov,
- úroveň príhod (epizód), určujúcich špecifiká, typ, charakter vzájomnej výmeny replikami, vyhláseniami, konaním ľudí, ktorých sa interakcia týka,
- úroveň rečových aktov, určujúcich zámery produktora textu vo vzťahu k recipientovi (čo mi on/ona týmto chce/a povedať...),
- obsahová úroveň, definujúca „doslovný zmysel“ vyhlásenia, prezentácie alebo konania,
- úroveň prvotných dát, ovplyvňujúcich prvotné spracovanie signálov, vychádzajúcich z textu (aj audiovizuálnych signálov).

Medzi prostriedky jazykovej sugescie z iného uhla pohľadu patrí napríklad aj používanie prísloví a porekadiel, ktoré sú typickým príkladom „cudzej reči“, prijatej za svoju v procese jazykovej evolúcie

určitého kolektívu; používanie citátov, ktorým sa napríklad v záhlaví novín pridáva takzvaný precedentný text; v modernej spoločnosti, nasiaknutej filmovou produkciou, zohráva nemalú úlohu rečového vplyvu aj používanie rôznych názvov populárnych a rozšírených filmov a seriálov v mediálnom texte; v poslednej dobe sa do „novinovej módy“ dostalo aj používanie okazionálnych slov, ktoré sú vlastne ako stvorené pre mediálny text a pre plnenie reklamnej funkcie; antonymá zase, hlavne v titulkoch novín, prízvukujú určité prísne vymedzené udalosti a pútajú pozornosť čitateľa na ne; veľmi často sa pristupuje k používaniu každodennej hovorovej lexiky, ako aj rôznych elementov neoficiálneho styku; nezanedbateľným fenoménom je aj „znížená“ lexika, neúplné syntaktické štruktúry, zámerne nedodržanie pravopisných, fonetických, intonačných noriem, aby sa aj takouto sugesciou upútala pozornosť recipienta. Čiže sugescia môže byť chápaná ako proces vplývania na psychiku človeka, ktorý je spojený s nižším prahom sústredenosti vedomia a kritickosti pri prijímaní ponúkaného obsahu, ktorý nepotrebuje ani širšiu kritickú analýzu, ani prísne hodnotenie. Sugescia sa realizuje s cieľom vytvorenia určitých žiadanych asociácií u človeka, stavov, východísk a pohnútok k ďalším činnostiam. Podstata vplyvu, sugescie (ruský jazyk má veľmi vhodné slovo *внушение*) sa zakladá na určitom stupni oslabenia kontroly vedomia, majúceho vzťah k prijímanej informácii. K situatívnym faktorom sugescie môžeme zaradiť niektoré psychické stavy (napríklad vplyv na človeka nabera na intenzite v pokoji, pri relaxácii alebo, naopak, pri silnom emocionálnom vzrušení, pri strese, únave, ochorení), nízku úroveň informovanosti, kompetentnosti, vysoký stupeň dôležitosti, nejednoznačnosť a takisto aj časový deficit. Svoju úlohu zohrávajú aj vlastnosti sugestora – toho, kto vplýva, tvorcu sugestívneho textu (aj mediálneho) –, vlastnosti suggerenta, spleť vzťahov, vytvorených medzi sugestorom a suggerentom, spôsob konštrukcie a vytvorenia výpovede, textu, úroveň argumentácie, súhrn logických a emocionálnych komponentov (konkrétnosť a obraznosť kľúčových slov, konkrétnosť vlastností a ich obraznosť, nepoužívanie jednoznačných negatív – slov ako *nie!*, rečová dynamika v texte aj pri prejave a pod. a takisto aj mimika, gestikulácia, vplyv zvukovej následnosti jednotlivých samohlások a spoluhlások).

Prejdime však k praktickej prezentácii sugescie mediálneho textu. Ako príklad sme si zobrali politický mediálny reklamný text, a to prezentácie myšlienky vyvolenosti (mesianizmu) jednej veľmoci. USA boli vlastne úplne od svojho začiatku vystavané na myšlienke *chosenness*, t. j. viere o vyvolenosti Bohom viesť tento svet – *the belief in being selected by the God to lead the world*. Odvolávanie sa na biblický text nie je napr. u prezidenta Busha Jr. ničím novým. Myslíme si, že samotná Biblia, ako aj Korán, Tóra či Talmud sú supramediálnymi textami, ktoré však obsahujú nespočetné množstvo segmentárnych alebo rudimentárnych textov, čiže krátkych, úsečných a výstižných citátov, ktoré sú vo svojej mediálnej sugescii neraz účinnejšie než celé a úplné texty či pasáže textov. Znie to trochu zvláštne – Biblia ako mediálny text, no myslíme si, že každý si úsudok utvorí sám. Aby sme sa vrátili k americkej *chosenness*, musíme poznamenať, že prví zakladatelia kolónií, osnovatelia americkej *psyché*, boli prenasledovaní puritáni, ktorí svoj osud stavali na roveň biblickému Exodu a putovali do Zaslúbenej Zeme hľadať svoj Nový Kanaán. Guvernér John Winthrop to vyjadril jasne, hovoril o Božom prísľube „*God's covenant*“: „*the Lord make it like that of New England, for we must consider that we shall be as a City on a Hill.*“ Amerika sa tým stala *the new geographic homeland of God's covenant*. Na ospravedlnenie vojny v r. 1636 sa používalo jazykové klišé „*it was a matter of the elected souls fulfilling God's plan*“. Pre spálenie indiánskych dedín William Bradford použil slová „*it was fearful sight to see them frying ...but the victory seemed a sweet sacrifice, and we gave the prayers thereof to God, who had enclosed the enemies in /our/ hand*“. Rovnako privítali aj epidémiu kiahní, ktorá ako boží hnev skosila domorodcov – „*God had consumed the Natives*“. Politickým vyhlásením do sveta bol aj nadpis na Veľkej pečati Spojených štátov z r. 1776: „*God has blessed this undertaking, a new order from the ages*“. Pečať sa objavila neskôr aj na dolárovej bankovke a nikto nezaprie mediálnu podstatu ekonomického, ale všetkohovoriaceho textu „*In God We Trust*“, čo jasne dávalo pocit „*of divine election on the American character*“. Pred viac než sto rokmi prezident McKinley vysvetľoval pokorenie Filipín s vďakou Najvyššiemu asi takto: „*I went down on my knees and prayed and it came to me. It was our task to civilize and Christianize them and by God's grace do the very best we could by them.*“

Senátor Beveridge ho doplnil tým, že Boh ich označil za vyvolených – „*has marked us as a chosen people*“.

Nie je ničím nepochopiteľné, že terajší prezident USA, považujúci Krista z Nazaretu za filozofa, ktorý ho najviac ovplyvnil, vyhlasuje svojim „neveriacim“ nepriateľom križiacku výpravu. Takýto mediálny text je niekoľkvrstvový, ekonomický, no širokoplošný svojím dosahom: boj dobra a zla, dobro zvíťazí, nekonečné biblické metafory... „*monumental struggle of good versus evil*“, *good will prevail*, dichotómia „*us*“ versus „*them*“, *armageddon* ako zápas „*monumental struggle against evil*“. Po 11. septembri zazneli „*drumbeat for war*“ a zodvihla sa vlna patriotizmu „*tidal wave of patriotism*“. Pre sugestivitu vodcovskej predestinovanej úlohy prezidenta v tragických dňoch sa robili paralely so životnou misiou („*face to face with his life's mission*“, „*country's destiny*“), dokonca to dostalo príchut' boja civilizácii – „*civilization's fight*“. Bush vyhlasoval vo svojich prejavoch zainteresovanosť Boha – „*God is not neutral between them*“, a teda prezident prijal veľkú zodpovednosť na seba („*accepts responsibility*“) ako časť Božieho plánu („*part of God's plan*“) (New York Times, 22. september 2001). Bushov minister Marc Craig vyhlásil Busha za podobného Mojžišovi, ktorý prekročil rieku a vedie svoj národ k Hore a odtiaľ rovno do Zaslúbenej Zeme. V izraelskom denníku Haaretz (26. jún 2003) sa objavila správa, že Bush povedal palestínskemu premiérovi Abbasovi toto: „*God told me to strike Al Qaeda and I struck them, and then he instructed me to strike at Saddam, which I did.*“

Týmito príkladmi sme chceli len veľmi obmedzene načrtnúť celú zložitosť formulácie a sugestívneho prenosu textu, ktorý nazývame mediálnym. Každý text je prakticky mediálny, záleží len na tom, kto ho produkuje a aký je prenosový prostriedok, teda médium. Jedno je však isté, stále ide o istý druh či stupeň jazykovej (znakovej a výrazovej) sugescie.

Literatúra

- CLALDINI, R.: Influence: How and why people agreed to things. N.Y., 1984.
- EDELMAN, M.: The symbolic uses of politics. Illinois 1964.
- GARZANTI: Il grande dizionario della lingua italiana. Garzanti-Gulliver, Milano 1997.
- MISTRÍK, J.: Lingvistický slovník. SPN, Bratislava 1998.
- PFEFFER, J.: Managing with power: politics and influence in organization. Boston 1992.
- TODOROV, C.: Poetika. Štrukturalizmus: „za“ a „proti“. Moskva 1975.
- VICHROV, A.: O strukture literaturnogo teksta. Tartu 2000.

ETNOKULTÚRNE KONOTÁCIE V RUSKEJ A SLOVENSKEJ TLAČI

Nikoleta DEMJANOVÁ

Je zjavné, že každé historické obdobie je charakteristické aj reformou lexikálneho a sémantického fondu jazyka, nielen podstatnými spoločenskými zmenami. Mnohé črty súčasného jazyka publicistiky, ako permanentný prílív anglo-amerikanizmov, neologizmov terminologického charakteru, metaforizácia (či *iné* javy) a antagonizmus dvoch fundamentálnych procesov – „technizácia a intelektualizácia lexiky na jednej strane a obrat k hovorovým, nespisovným a žargónovým elementom – charakterizovali lexikálny fond tlače už v šesťdesiatych a sedemdesiatych rokoch, ak nie aj skôr.“ (Chlupáčová, 1996, s. 21).

Koncom osemdesiatych a začiatkom deväťdesiatych rokov dvadsiateho storočia, v „*postperestrojkovom*“ období, sa v krajinách východnej Európy intenzifikuje už dávno žiadaný a netrpezlivo očakávaný akt – *sloboda slova a prejavu osobnosti* v kontinuálnej spätosti s vyjadrením individuálnej pozície k spoločenským, kultúrnym, ekonomickým a, prioritne, k politickým situáciám. Predovšetkým štátno-politické reformy, tzv. demokratizácia štátneho zriadenia a spoločensko-ekonomické zmeny, ktoré nastali v tomto období, uvoľňujú cestu prejavu nakumulovaného zadržaného slova. Jednotlivci v publicistike a žurnalistike sa vo všeobecnosti aktivizujú vo funkcii „hlasu národa“. Komentujú, tlmočia, preferujú či preverujú, oponujú či obhajujú záujmy „väčšiny“ (?). K najzjavnejším a kardinálnym faktorom reformovania a kvalitatívnych zmien publicistického prejavu patrí nielen spomínaná sloboda slova, no aj *decentralizácia informácie a eliminácia ideologických filtrov*. Práve osemdesiate a deväťdesiate roky minulého storočia sa stali svedkom postupného negovania ideologických pozícií v spoločnosti (ruskej i slovenskej, nakoľko sú paralely politického vývinu minulých desaťročí zjavné). Sústreďme sa na *historicko-*

politické paralely v tomto kontexte a recepciu daných javov v spoločnosti i reakciu na ne práve v oblasti etnokultúrnych konotácií.

Pre jazyk publicistiky je typická čoraz častejšia aplikácia elementov ústnej „*publičnej reči*“, ktorej prienik do oblasti vyjadrovania masmediálnych prostriedkov k určitým spoločenským situáciám sa intenzifikuje, o čom svedčia aj tieto príklady:

- „*Макрушник...*“ (www.ng.ru, 12. 10. 2003) – žargonizmus označujúci programátora, používajúceho jazyk *makroassembler*, ktorý je lexikálnym prebratím slova „*мокрушник*“ z oblasti argotu s významom „*nájomný vrah*“ (Tolkovij slovar ugovolnych žargonov, 1991, s. 108). „*Мочить*“, „*мокруха*“ – vraždiť, vražda;
- „*Бочковое...*“ (пиво), (www.lgz.ru, 30. 8. 2003), hovorový výraz v tlači;
- „Нарушители ‚полюбовно‘ договариваются с инспекторами ГАИ – ГИБДД ‚за стольничек‘.“ Výraz „*за стольничек*“ je slangový, s významom „*za sto rubľov*“ (www.lgz.ru, 2. 6. 2003);
- „Хотя автолюбители особо не таятся – достаточно лишь глянуть, какие *тачки* припаркованы возле военкоматов“ (www.lgz.ru, 30. 8. 2003). *Тачка* je výraz slangový a hovorový. V slovníku „*publičnej reči*“ označuje osobný automobil (Elistratov, 1994, s. 465);
- „*Лафа затягивается*“ (www.ng.ru, 3. 6. 2003). Tzv. „*Лафа*“ (slangový výraz) vyjadruje pojem šťastného, dobrého, spokojného života (Elistratov, c. d.);
- K výrazu „Не *щи* ли приятель, *хлебал* в *Науре*?“ (www.ng.ru, 10. 3. 2003) sme v Elistratovom slovníku podľa kľúčových slov našli vysvetlenia k vyznačeným pojmom, ktoré môžu mať slovenské slangovo-žargónové ekvivalenty s týmto významom:
 - *Не щи* – „neblbni“, „nebaž“, „nesmúť“, „správaj sa v pohode“ (Elistratov, c. d.),
 - *Хлеба́ть* – naprázdno hovoriť, „tliachať“ (Elistratov, c. d.),
 - *Наур* – абб. Национальная ассоциация участников рынка, Национальный уголовный розыск (Národná kriminálna služba) (Vagnerova, 2001, s. 215);

- „Наркодилеры под ‚крышей‘ милосердия“ – pojem je amfibolickým jazykovým zvratom, vystupujúcim v tomto kontexte minimálne v dvoch významoch:
 - strecha, ochrana, slov. fraz. „*byť pod krídlami niekoho*“,
 - v ruskom povedomí „*mafia*“;
- „Синька“, „депутатский левак“ и „еду как хочу“ (www.russ.ru, 17. 10. 2003),
 - „Синька“ – Авто ГАИ – Государственная автомобильная инспекция (Elistratov, c. d.);
 - „депутатский левак“ – левый, t. j. nezákonný, právne nečistý, ilegálny (Elistratov, c. d.);
 - Stať sa vyjadruje k problémom automobilov s „blatnou“ (vulgárna, prestížna z oblasti podsvetia) (Elistratov, c. d.) štátnou poznávacou značkou, nerešpektujúcich pravidiel cestnej premávky;
- „Ежедневные житейские баталии превращаются в газетные болталии“ (www.lgz.ru, Клуб 12 стульев, ч. 8, 26. 2. 2003 – 4. 3. 2003, s. 16) v preklade s významom „každodenné občianske patálie sa menia na novinárske ‚boltálie‘, (doslov.; slangovo „kecy“, „tliachaniny“). Болтать – žargonizmus, okazionálne slovo, vyjadrujúce pojem „prázdného hovorenia“, tzv. tliachania, kecania (Elistratov, c. d.). Rad „баталии – болталии“ má semioformálnu štruktúru, založenú na fonetickej podobnosti.

Tendencie civilizačného vývinu i kultúry ľudstva sa v každodennej recepcii života odrážajú na rečovom i jazykovom prejave, ktorý má v súčasnosti *zníženú úroveň* a priori v oblasti publicistiky. Nie je to však skôr *iný* charakter prejavu, kde do popredia vystupuje *autor-individuum*, v jeho pozadí kultúra etnosu, individuálny prejav, *stratégia, taktika*, či elementy „*publickej reči*“, ideovo bližšej recipientovi?

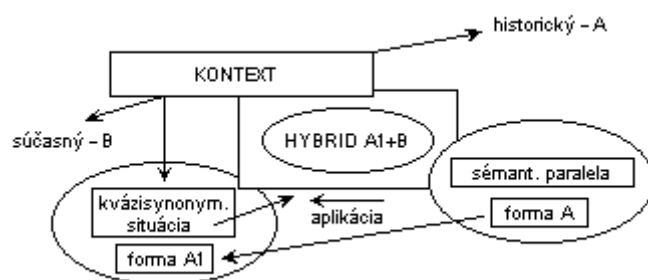
Na jednej strane aktivizácia ústnej, hovorovej reči, folklórnych prvkov, renesancia literárnych citátov a zvýšená expresívnosť, familiárnosť, primitivizácia situácie na strane druhej – to sú elementy, prenikajúce do kontextu hodnotenia spoločenských sfér. Vplývajú nielen na proces recipovania informácie, no zároveň „útočia“ na ľudský intelekt, etnokultúrne obrazy a artefakty, asociujú minulé a prí-

tomné. Novátorský spôsob komentovania situácií v spoločnosti čerpá *historické paralely* týchto situácií z nedávnej minulosti. Výstižný Chlebdov termín „*Lingua Imperii Sovietici*“ (1992) naráža práve na „semiotický materiál“ tejto epochy historického vývinu ruského národa (Chlebdov, 1992, s. 15 – 22), ktorý v súčasnosti nachádza sféru uplatnenia v smutno-ironickej recepcii a hodnotení dnešných politických, ekonomických či sociálnych problémov publicistikou.

Ironický podtón, parafrázovanie, paralelizácia či paronymizácia v publicistike v nadväznosti na dané kontexty sa odrážajú nielen obsahovo, zachytávajúc imanentný zmysel ich historických paralel, navyše, sledujúc svoju historickú analógiu i *formálne*. Niektorí publicisti budujú výstižné hodnotenia súčasnosti na (no nielen) formálnom aspekte, s aplikáciou tých formálnych príznakov, ktoré sú známe napríklad v štruktúre hesiel sovietskej éry. Hodnotiac tento fakt z *etnopsycholingvistického* aspektu možno konštatovať, že ide o tzv. **paremické hybridy** (Chlebdov, 1994, s. 74 – 84). Tieto hybridy nie sú obmedzené len na súčasný jazyk, o čom vypovedá i kvantum formálno-semiotických kontaminácií istých jazykových výrazov ruskej a sovietskej epochy, napríklad:

- Наша **правда** врагу **глаза колет**. (sovietizmus) – **Правда глаза колет**. (rusizmus).
- И **один в поле воин**, если он советский воин (sovietizmus) – **Один в поле воин**. (rusizmus) „*Sám vojak v poli*“ – slovenský ekvivalent.
- **Береги честь смолоду**, а оружие – как в руки взял. (sovietizmus) – **Береги** платье снову, а **честь смолоду**. (rusizmus).

Štruktúra a proces vzniku daných hybridov sa dá vyjadriť schémou:



Sémantická konštanta sa aktivizuje, pretože asociuje istú situáciu z historického kontextu v komparácii so súčasným. Svoju formálnu stránku aplikuje na súčasnú výpoveď, ktorá si jej schematickú formu „osvojí“ a zvnútorní. Hybrid, *formálna obrazná konštanta súčasných reálií*, tak vstupuje do kontextu súčasnej doby, odrážajúc zväčša emocionálne (ironicky) historickú skúsenosť. Hybrid vystupuje zároveň ako *dualistický kód, súčasný konotát historickej nominácie*, ako paralela medzi dvoma (poprípade tromi) historickými obdobiami, ktorá sa celé desaťročia formuje v etnokultúrnom povedomí národa.

Etnokultúrne hodnoty, prezentované v lingvokultúrnych konkrétnom jazyka národa, sú imanentné axiologickej orientácii etnosu (samozrejme, so zreteľom na individuum), nakoľko vyjadrujú v psychike individua fixovanú všeobecnú kultúrno-psychologickú tendenciu orientácií na ciele a prostriedky činnosti.

„Veľkým problémom pre celé ľudstvo zostáva fenomén ruského socializmu a literatúry, umenia a kultúry, ktoré v čase jeho jestvovania vznikli. Pravdepodobne sa nikto nechce vzdať antropologických hodnôt života žitého v tomto období.“ (Červenák, 1997, s. 14) Lebo sa to ani nedá. Inú pozíciu zastávajú sociálne hodnoty, ktoré sa zákonite menia so zmenou statusu spoločnosti. Prílev „nového, iného“ do novovznikajúcej štátnej štruktúry a stupeň akceptácie nových elementov je typickým znakom pre zmeny, sprevádzajúce spoločnosť. V jazyku sa daný fakt živo odráža. Hodnotiac práve spomínané krajiny východ-

nej Európy (predovšetkým postkomunistické), zisťujeme, že v jazyku nachádzajú vyjadrenie pojmy rozvoja rezortov, stúpa potreba termínov na označenie nových javov v spoločenských sférach; zvyšuje sa potreba saturácie tým, čo v minulosti chýbalo – *slobodou*. Nielen jazyk je médiom zobrazenia tejto naliehavej potreby, no aj životný štýl (móda, spôsob života, slovo, kultúra). A čo chýbalo? Nonkonformizmus, objektívnosť (o čom sa dá, samozrejme, z filozofického hľadiska polemizovať) a kritika, legálna antipropaganda (nakolko vládla monopolitná strana). Do popredia vystupuje *etika ako prirodzený vonkajší princíp regulácie reči*. Nastáva opozícia – naše a „iné“. Toto „iné“ je príznačné v jazyku ako to, „čoho sa treba obávať“ (ako ne-bytie – metafyzický strach). No na druhej strane súčasnosť akceptuje cudzojazyčné ekvivalenty nielen z dôvodu vyššieho stupňa adekvátnosti jeho aplikácie či výstižnosti, t. j. zmena nastáva v etnokultúrnom povedomí (nejde o stratu identity či podstaty etnosu), ale o tendenciu byť „in“, nie „out“ (mimo) progresu, súhlasne kráčať s prioritami *iných* spoločností alebo s tými prominentnými znakmi, ktoré reprezentujú istú etnokultúru, ktorá sa v nich explicitne vyjadruje. Potreba saturácie, potreba *vyvážiť informačné (v jazykovom materiáli) vákuum*, terminologické a *ino*-ideologické embargo minulých desaťročí ako prirodzenej (či násilnej z hľadiska konformistických psychologických tlakov režimu) tendencie idey „egalitárskeho“ socializmu (výlučne len v istých sférach a vrstvách spoločnosti). Je len prirodzené, že smerovanie k *inému* (nie cudziemu) než doterajšiemu rovnakému (vo všetkých aspektoch spoločnosti = schematizmus) graduje čoraz výraznejšie. Únik z nepriaznivého ideového prostredia smerom von a prienik do *iného* je charakteristický pre rozvoj krajín postsovietickej epochy. Prirodzená potreba bilancovať, komparovať, hodnotiť, selektovať *iné*, aplikovať, prípadne negovať. Zaplňanie bielych miest (белые пятна) na mape kognitívnej skúsenosti etnosu i individuálna skúsenosť v ňom. Alebo aj potreba smerovať k niečomu trvalému, expresívnemu, silovému, prominentnému v dnešnom pluralitnom svete. *Starý svet kontra nový* v ruskom povedomí je *ideový boj „otcov a detí“*, zachovanie tradičnej platformy či pluralitnej pozície. Inkomensurabilita hodnotových orientácií, zmena axiologických rovín, výmena určitých tradičných hodnôt za *iné* – to sú signály, s ktorými sa potýka dnešok. Zároveň paralelne existuje tradičná axiologická báza i novoutvá-

rajúca sa platforma hodnôt, obsahujúca *iné* komponenty. Konzekventom je potreba diskurzu (aspoň dvojgeneračného) v oblasti komunikácie, spoločnej a jednotnej bázy (nie schémy, tá tu už bola) pre porozumenie a akceptáciu. Jazyk je sféra, ktorá je predpokladom formovania diskurzu, médiom reflektovania, platformou komunikácie. Takže: nie *prečo*. Dovôd je zreteľný – uskutočniť komunikačný kanál minimálne dvoch generácií. Problematickým sa stáva riešenie otázky *ako*. Prepozíciami je pochopenie bez prizmy animozity k *inému* (nie cudziemu), akceptácia, tolerancia, solidarita, uznanie pluralitnosti. Danosti tkvejú v príslušníkovi etnosu samotnom, nie v kolektívnej, ale parciálnej, individuálnej ústretovosti k diskurzu.

Nielen z hľadiska psycholingvistického, jazyk je, heideggerovsky povedané, dom bytia, no i dym bytia vo svojej imanentnej zahmlenosti. Ne-bytie ako mlčanie? Mlčanie je tiež spôsobom prejavu. Ne-komunikácia? Stagnácia? Nie. Jazyk, podľa Šul'gina (2003, s. 22 – 27), je naozaj „dymom bytia“, kde zmysel v ňom obsiahnutý potrebuje neustále nové a nové interpretácie. Tieto javy sú však jazyku prirodzené, pretože sa prezentuje ako živý fenomén, v ktorom sa demonštruje svojbytnosť kultúry, jej zložiek a sfér. S tým súvisí aj celkový spôsob recepcie a hodnotenia zmien v spoločnosti, najmä politických. V publicistike prevláda najmä implicitné hodnotenie analyzovanej situácie (založené na séme slova), s cieľom sugestívne pôsobiť na recipienta informácie. „Posilňujúcim“ komponentom je najmä silné národné a kultúrne cítenie so schopnosťou porovnať súčasné a minulé, ktoré sa hodnotí viac-menej negatívne. Cieľom je vyvolať asociáciu (v horeuvedenom kontexte), čo publicista často dosahuje aktualizáciou literárnych i neliterárnych (folklórne, historické nominácie a komentáre historických situácií) komponentov, zaužívaných individuálno-autorských slovných spojení, ktoré štylizuje s ironicko-skeptickým, ba až „satirickým“ odtieňom, čím „zvučia ako anachronizmy“ (Grigorašova, 1998); napríklad:

- „Зачем резать правду – матку? Не лучше ли выдавать ее целиком?“ (www.lgz.ru, Klub 12 stoličiek, č. 8, 26. 2. – 4. 3. 2003, s. 16);

- Zaujímavá je historicko-literárno-politická paralela Michaila Peršina so súčasným kontextom pod názvom „Загадка“ (tamže) v porovnaní s pôvodným textom:

„Умом **Молдову** не понять,
 Аришином общим не измерить,
 У ней **загадочная** статья,
 В **Молдову** можно только верить.

„Умом **Россию** не понять,
 Аришином общим не измерить,
 У ней **особенная** статья,
 В **Россию** можно только верить.“

- „Список Швидлера“ (www.russ.ru, 14. 10. 2003) je v texte použitý ako paralela k „Schindlerovmu zoznamu“, pričom autor ironicky reaguje na osobnosť prezidenta „Sibnefti“ Evgenija Švidlera v súvislosti s konaním Generálnej prokuratúry RF vo veci neobjektívneho výpisu o exporte nafty;
- „Красные миллионеры“ – КПРФ (Коммунистическая партия Российской Федерации), (www.russ.ru, 17. 10. 2003). Autor poukazuje na to, že ruskí komunisti sa lúčia s „imidžom“ strany chudobných, o čom svedčí aj počet miliónárov (4) v ich strane. Autor zároveň ironicky podotýka, že vážne konkurujú členom komunistickej strany „Единая Россия“.

Naproti tomu sa vcelku úspešne aplikujú v danom kontexte i výrazy, ktoré sa prezentujú ako bezemocionálne. Ich funkciou je predovšetkým kritizovať jazyk „peredovicy“ (úradníkov) či „zaštampovaný jazyk“, typický pre jazykové procesy sedemdesiatych a osemdesiatych rokov dvadsiateho storočia (Grigorašova, 1998, s. 51).

Zjavná je tiež prítomnosť literárnych reminiscencií v politickom kontexte, ktoré asociujú historicky „staré“ konotáty a pretendujú na ich aktuálne použitie, napríklad:

- „Москва **фестивальная**“ – (Москва кабацкая), (www.russ.ru, 12. 11. 2003), kde autor použil daný formálny príznak „фестивальная – кабацкая“ preto, aby zdôraznil, v akom kontexte prevažne etabluje svoj charakter súčasná Moskva (v analógii k jednému z literárno-umeleckých pohľadov na ňu);
- „Хожение по мукам“ – ako „narážka“ na problematiku „vybavovanie“ administratívnych záležitostí v súvislosti s do-

plnkovým dôchodkovým zabezpečením Moskovčanov.
(www.izvestia.ru, 27. 11. 2003);

Veľmi často sa v textoch vyskytuje tendencia k označovaniu komentovaných situácií aplikáciou syntagmy *„Повесть о том, как ...“*, slovenskou analógiou ktorej je *„Balada o...“* a pod. Napríklad: *„Повесть о том, как министр здравоохранения Шевченко заботится о пополнении личного состава ВС“*. Zároveň sú enormne častým príznakom hodnotenia činnosti politických predstaviteľov i výrazy *„Песня о...“*, *„Сказка о...“*, ktoré sa v slovenskom prostredí transformujú na *„Rozprávka o tom, ako...“* či *„Ako sa stalo to a to...“*. Dané názvy vyjadrujú axiologický aspekt, demonštrujú celkový ironický pohľad publicistu na dané situácie či činy politikov. Napríklad:

- *„Песня о ренте“* (www.russ.ru, 16. 10. 2003);
- *„Жатва нефтяных полей“* (www.russ.ru, 16. 10. 2003), postavená na metaforickom princípe;
- *„Царь без страны“* (www.russ.ru, 20. 11. 2003) chápaný ako osoba prezidenta RF Putina.

Nezriedkavým javom je i situatívne použitie istých lexikálnych jednotiek, charakterizujúcich konkrétny kontext, napríklad:

- *„Суди меня Бог и Россия“* (www.russ.ru, 16. 10. 2003), používané pri výpovedi, svedectve, emocionálnom útoku na svedomie (?) etnosu;
- *„Жизнь и судьба“* (napr. *Алексея Косыгина*, www.ng.ru, 20. 11. 2003);
- *„Кто-то (напр. Миронов) и сыновья“* (www.lgz.ru, č. 33, 14. – 20. 8. 2002);
- *„Новые времена – новые песни“* (www.lgz.ru, č. 8, 23. 2. – 4. 3. 2003);
- *„Как готовился секретный визит Буша в Багдаде?“* (www.izvestia.ru, 27. 11. 2003);
- *„Ученые строят ноев ковчег – 2“* (www.izvestia.ru, 25. 11. 2003).

Na formálnom princípe sú založené aj nasledujúce titulky z tlače:

- „**Толкание ,ЕДРА‘**“, ktoré asocjuje terminus technicus z oblasti športu (толкание ядра), aplikované v politickom kontexte. Formálny hybrid „ЕДРА(о)“ vypovedá o umelovytvorenej abreviatúre, zloženej z lexém „ЕД(иная)РА([о]ссия)“ a označujúcej názov ruskej politickej strany – Jednotné Rusko. Tento hybrid, samozrejme, vnáša do state výsmešný podtón. V súvislosti s týmito konotáciami možno uviesť aj ďalšie:
- „**Министерство ДЕЗИНФОРМАЦИИ**“ (www.izvestia.ru, 27. 11. 2003) – Ministerstvo dezinformácie;
- „**Силовики готовятся к референдуму**“ (www.izvestia.ru, 27. 11. 2003) – formálny hybrid (podľa „vzoru“ **большевики**, t. j. silová, väčšinová strana), ktorý zároveň asocjuje historický kontext roku 1917. Stat’ naráža na konflikt medzi „starokremľovcami“ a „silovikmi-pitercami“ (Kremel’ kontra Sankt-Peterburg);
- „**Шикарный особняк**“ (www.vokrug.info.ru, 25. 11. 2003), pojem vytvorený od slova *chic* franc. pôvodu vo význame „skvelý, žiarivý, šarmantný“;
- „**СПС vs Яблоко: битва г@вна с ж@пой?**“ (www.vokrug.info.ru, 24. 11. 2003) – formálne interesantné je využitie znaku @ pre „zjemnenie“ vulgárnosti slov v titulku state;
- „**Русская идея? Иде я?**“ (www.russ.ru, 24. 11. 2003) implikuje otázku, často kladenú v tomto období „Где я?“. Formálny aspekt vyjadruje hľadanie pozície súčasného ruského človeka v dobe postsovietizmu;
- „**Марксизм де Сад**“ (www.ng.ru, 25. 11. 2003) – podľa paralely Markíz De Sade.

Na základe uvedených faktov a pozorovaní možno dedukovať, že médiom jazykovej a mentálnej činnosti človeka, ktoré zrkadlovo odráža všetky sociálne, ekonomické, politické či iné zmeny, je jazyk, reč a literatúra. Text publicistického žánru je najexplicitnejším vyjadrením tohto faktu, najživšie a najaktuálnejšie odráža spoločenskú mienku.

V postkomunistických štátoch došlo v posledných desaťročiach k búrlivému uvoľneniu slobodného slova, čo sa odrazilo najmä v reči a vyjadreniach národa. Publicistika je vo všetkých svojich žánroch pre oblasť etnopsycholingvistiky prínosným zdrojom nových konotácií, predovšetkým v nadväznosti na národno-historický kontext. Doterajšie etnopsycholingvistické skúmania preukázali svoju fundovanosť a opodstatnenosť, no očakáva i žiada sa neustále prehľbovanie a získavanie poznatkov, ale i záverov zo skúmaní živých fenoménov – jazyka a reči – pre dokonalejšie a ucelenejšie poznanie konkrétneho etnosu.

Literatúra

- ČERVENĚÁK, A.: Na margo bielych miest na mape slovensko-ruských kultúrnych vzťahov, NLC SSS, FHP UKF Katedra rusistiky v Nitre, Nitra 1997, s. 7 – 16.
- ELISTRATOV, V. S.: Slovar moskovskogo argo, Moskva 1994, s. 465.
- GRIGORAŠOVA, A.: K probleme vvoda frazeologizmov v publicističeskij kontekst (Osobennosti realizacii „kavyčnovo prijoma“), AFFUP, KraT 1998, Rossica slovaca VI.
- CHLEBDA, V.: Defrazeologizacija jako ognivo procesow społecznych. Opole 1992, s. 15 – 22.
- CHLEBDA, V.: Poslovice sovetskogo naroda, Rusistika, Berlin 1994, č. 1/2, s. 74 – 84.
- CHLUPÁČOVÁ, K.: Iz nabl'udenij nad aktual'noj lexikoj, Rossica 2/96, Euroslavica, Praha 1996, s. 21.
- Russkaja razgovornaja reč, ANSSSR, Nauka, Moskva 1983.
- ŠULGIN, N. N.: Alternatívna hermeneutika v dialógu kultúr, Filozofia a spoločnosť, Moskva 2003.
- Tolkovyj slovar ugolovnych žargonov, Moskva 1991, s.108.
- VAGNEROVA, M.: Slovník zkratek a zkratkových slov v současné ruštině, J&M, Písek 2001, s. 215.

KLASIFIKÁCIA PRECEDENTNÝCH TEXTOV V SÚČASNEJ RUSKEJ TLAČI

Alžbeta VIROSTKOVÁ

Otázky dekodovania textu, problémy intertextuálnosti, pojem „precedentnosti textu“ sú v súčasnej dobe dôležitou otázkou riešenia spoločného problému, ktorým sú predstavy poznania v jazyku. Pri precedentnom texte, ako ho chápe J. N. Karaulov (1986), ide o text so širokou známosťou a citovanosťou v danej kultúre. Takýto text obsahuje kultúrne cennosti, t. j. normy vzájomného pôsobenia, prevzaté z toho alebo z iného jazykového prostredia, stáva sa lingvokultúrnym textom. Precedentné texty existujú vo forme metafor, citácií, a ilúzií a dávajú podnet k práci s asociatívnou pamäťou. Precedentný text je citáciou svojho druhu, no nie každá citácia je precedentný text. Precedentný text disponuje schopnosťou vzbudiť u hovoriaceho rozličné asociácie, no nie vždy je emocionálne podfarbený. Asociáciou chápeme „myseľ, ktorá prechádza hlavou“. Je vždy spojená s inými elementmi, ktoré ju zvyrazňujú (Laplanš – Pontalis, 1996). V prvom rade sa asociácie opierajú o kognitívne štruktúry, t. j. o formu kódovania a uchovávaní informácií (Gudkov, 1997), no nie je to logický záver, ani priamy význam, ale vedľajší dodatok svojho druhu.

Čo je text?

Podľa I. R. Galperina (1981) text je objektom lingvistického výskumu. Vzniká teda otázka: Je text úrovňou jazyka? Na túto otázku môžeme odpovedať rôzne. Z hľadiska dichotómie jazyka a reči, t. j. preskúmania jazyka v statike a dynamike, v pragmatickom a syntaktickom pláne, je potrebné zdôrazniť, že text nie je úrovňou jazyka. Z druhej strany, niektoré parametre jazyka sú základom extrapolácie štruktúr z osi paradigmatiky na os syntagmatiky. K takýmto paramet-

rom patria jednotky, ako napr. určenie kategórií textu, sémantický aspekt, bez ktorého nie je možná analýza akejkoľvek úrovne v jazyku. Odtiaľto možno konštatovať, že text je skúmaný nie ako úroveň jazyka, ale reči. Reč je systém. Jedným zo základných príznakov textu je jeho završenosť. Tento príznak svedčí o tom, že titulok v texte, podľa slov I. R. Galperina, je schopný zostrojiť model textu. Pravda, sú aj texty bez titulok – lyrické básne, novinové správy, písmo a pod., kde prvá veta – začiatok – je vo funkcii titulku.

Čo je „precedentný text“?

Po prvýkrát bol tento termín navrhnutý J. N. Karaulovom v príspevku „*Úloha precedentných textov v štruktúre a fungovaní jazykovej osobnosti*“ na VI. Medzinárodnom kongrese učiteľov ruského jazyka a literatúry v roku 1986. J. N. Karaulov pod precedentnými textami chápe texty, ktoré sú známe pre tú alebo inú osobnosť v poznávaní a emocionálnom vzťahu, majúce tiež nadosobný charakter, t. j. sú veľmi dobre známe i širokému prostrediu danej osobnosti, zahrnujúcemu jej predchodcov i súčasníkov. Ako tvrdí J. N. Karaulov, „precedentné texty“ predstavujú hotové intelektuálno-emocionálne bloky – stereotypy, obrazy, miery na porovnávanie, používajú sa ako nástroj, ktorý zmiernuje a urýchľuje uskutočňovanie jazykovej osobnosti, prechod z „faktologického“ kontextu mysle do „mentálneho“ a opačne (Karaulov, 1986). V prácach ruských odborníkov (Karaulov, Sorokin, Prochorov, Kostomarov, Suprin, Michaleva, Burvikova) sa stretávame s pojmami ako „*precedentný text*“, „*precedentná výpoveď*“, „*textová reminiscencia*“, „*precedentná textová reminiscencia*“, „*logoepistéma*“. No najčastejšie sa v súčasnom ruskom jazyku používa termín „precedentný text“.

Dnes je jazyková situácia o to zaujímavejšia, že prameňmi „precedentných textov“, pomimo tradičných (folklóru, diel umeleckej literatúry, politických plagátov a hesiel), sú, po prvé, výpovede politických činiteľov, ako aj, po druhé, texty z televízie, rádia, vonkajšej reklamy a nakoniec umelecké filmy. Vďaka rýchlej a intenzívnej masovosti texty takéhoto druhu okamžite vnikajú do jazykového vedomia nositeľov ruského jazyka, ktorí disponujú určitými vedomosťami v danej

oblasti. Napr. ktorýkoľvek Rus bez ťažkostí určí, aká výpoveď leží v danom novinovom titulku:

- „Хотим раз и навсегда, а получается дважды а ненадолго.“ („Мир за неделю“, № 8, 16. – 23. 10. 1999) („Chceme raz a navždy a dostáva sa nám dvakrát, a nie nadtľho.“);
- „Бельгия хотела как лучше. И получила – как всегда.“ („Иностранец“, № 2, 19. 1. 2000) („Belgicko chcelo najlepšie a dostalo tak ako vždy.“);
- „Хотим как лучше.“ („Известия“, 28. 3. 2000) („Chceme ako najlepšie.“);
- „Будет как всегда, а то и хуже.“ („Мир за неделю“, № 7, 26. 2 – 4. 3. 2000) („Bude ako vždy, ba ešte horšie.“).

Pre slovenských rusistov, ktorí sa po prvýkrát stretli so situáciou, v ktorej sa text stáva precedenčným, je novinový titulok „prázdny“, bez podtextu a emocionálnych konotácií.

Precedenčné texty, prameňmi ktorých bývajú výroky z filmov, sa používajú aj v reči domácich nositeľov jazyka (predovšetkým v hovorovej a publicistickej reči) natoľko široko a intenzívne, že ich význam pre zdokonaľovanie komunikačnej kompetencie zahraničných rusistov ťažko oceniť.

Precedenčné texty filmového pôvodu fungujú v reči rôzne. Závisí to predovšetkým od ich štruktúrno-sémantických osobitostí a komunikatívneho potenciálu. Zavýšené aforistické výroky sa používajú v reči prostredníctvom priameho citovania, sú podobné porekadlám, prísloviám, okrídleným výrazom, napr.:

- „За чужой счет пьют даже трезвенники и язвенники“ – (Briliantová ruka) („Na cudzí účet pijú dokonca aj abstinenti a žalúdkari.“),
- „Жить хорошо, а хорошо жить еще лучше“ – (Kaukazská zajatkyňa) („Žiť je dobre a dobre žiť je ešte lepšie.“).

Zvláštnu skupinu filmových precedenčných textov fungujúcich v hovorovej reči predstavujú citoslovcové emocionálno-výrazové výpovede, odovzdávajúce prameňu komunikatívne zmysly, používajúc sa v reči so zachovávaním rytmicko-intonačných i výslovnostných zvláštností daného prameňa („Тью на вас!“, „Семе-е-ен Семеныч!“).

Poniekторé sú sprevádzané mimikou alebo predstavujú citoslovcovo-kinetické výpovede, ktoré môže pochopiť aj divák neoboznámený s konkrétnym filmom (spomeniem napr. film „Brilantová ruka“, v ktorom hrdina J. Nikulin „opisuje“ zovňajšok efektnej ženy výkrikom „Уу!“, doprevádzaným výraznou mimikou).

K precedentným textom patria objekty z umeleckej literatúry, napr. Onegin, Borodino, texty piesní, reklamy, anekdoty, politické, publicistické texty a podobne. Precedentné texty predstavujú

1. *verše zo známych piesní*, ktoré sa používajú v novinových titulkoch. Ako tvrdí E. A. Zemskaja, používajú sa predovšetkým piesne z bývalého sovietskeho obdobia, v ktorých transformácia obvyčajne prebieha náhradou jedného alebo dvoch slov za slovo významné pre obsah daného článku. Anotáciou knihy „*Битинки*“ pod názvom „*Таблетка антабуса на сундук мертвеца*“ („Сегодня“, 3. 2. 1994) je verš z pirátskej piesne, v ktorom čitateľ spozná Stevensonov román *Ostrov pokladov*. Už spomínaná náhrada *Таблетка антабуса вм. 15 человек* poukazuje na psychický stav hrdinov. K precedentným textom patria aj
2. *názvy umeleckých diel*, ktorých tituly sa dosť často modifikujú. Najviac ošúchaným spôsobom je zmena znaku prostredníctvom zmeny epitetonu „*Pekná Vasilisa*“, ktorá sa transformuje na „*Vasilisu Nešťastnú*“. Túto zmenu komentuje podtitulok „*Пока портнихи отстаивают социализм, мы переходим на обноски*“ („Известия“, 2. 1. 1992) („Zatiaľ čo krajčírky obhajujú socializmus, my prechádzame na obnosené veci.“).
3. Patria sem aj *názvy filmov*, tak ruských, ako aj zahraničných, ktoré sa veľmi ľahko stávajú názvami novinových článkov. Poniekторé z nich ostanú iba klišé. Transformované názvy filmov, ktoré obsahujú zmenené slovo, preorientujúce sa na frázu-názov, korelujú so zmyslom sémantického poľa: „*Москва божам не верит*“ (o osude bývalých „зэков“) („Известия“, 18. 2. 1993).
4. *Porekadlá, príslovia, okrídlené výrazy* sú ako materiál pre novinové titulky používané veľmi často. Používajú sa v „čistom“, ale aj v transformovanom stave. Transformáciou náhradou jedného zo slov kľúčových pre novinový článok dochádza k asociáciám. Známy výraz „*вешать лапшу на уши*“ (klamať), zapríčinil kalambúrový titulok: „*Лапшу у нас не только вешают, но теперь*

и производят“ („Известия“, 1. 12. 1993). Pri zámene zvukovej formy základného slova za slovo blízke zvuku a vzdialené po sémantickej transformácii môže dané slovo získať charakter kalam-búru, teda slovnej hračky, napr. „Икра не стоит свечь?“ za uzu-álne *Игра не стоит свечь* (Nestojí to za to) („Известия“, 22. 2. 1991). Otáznik iba zosilňuje pozitívnosť odpovede.

Precedentné texty predstavujú verše z umeleckých a folklórnych diel, frázy z filmov, diel, verše z piesní a podobne, ktoré sú známe širokému okruhu nositeľov ruského jazyka. Takáto rozšírenosť spôsobuje v týchto „textoch“ všemožné transformácie, založené na polysémii, synonymii, omonymii i paradigmatických vzťahoch prítomných v ruskom jazyku (napr. „Я другой такой страны не знаю, где так.“). Preskúmanie precedentných textov a ich fungovania predstavuje významnú úlohu v pláne zdokonaľovania komunikačnej kompetencie zahraničných rusistov.

Literatúra

- ГАЛЬПЕРИН, И. Р.: Текст как объект лингвистического исследования. Москва, 1981.
- ГУДКОВ, Д. Б.: Теория и практика межкультурной коммуникации. Москва, „Гнозис“, 2003.
- ЗАХАРЕНКО, И. В., КРАСНЫХ, В. В., ГУДКОВ, Д. Б., БАГАЕВА, Д. В.: Прецедентное высказывание и прецедентное имя как символ прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация. Вып.1. Москва, 1997, с. 82 – 103.
- ЗЕМСКАЯ, Е. А.: Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Татьяны Григорьевны Винокур. Москва, 1996, с. 157 – 168.
- КАРАУЛОВ, Ю. Н.: Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные направления и новые направления в преподавании русского языка и литературы. Доклады советской делегации. Шестой международный конгресс преподавателей русского языка и литературы. Москва, 1986, с. 105 – 126.

КОСТОМАРОВ, В. Г., БУРВИКОВА, Н. Д.: Как тексты становятся прецедентными // Русский язык за рубежом, 1994, № 1, с. 73 – 76.

ЛАПЛАНШ, Ж., ПОНТАЛИС, Ж. Б.: Словарь по психоанализу. Москва, 1996.

Известия, 28. 3. 2000.

Мир за неделю, № 8, 16. – 23. 10. 1999.

Иностранец, № 2, 19. 1. 2000.

POLITICKÁ REKLAMA V SLOVENSKÝCH DENNÍKOCH PRED PARLAMENTNÝMI VOĽBAMI 1998 A 2002

Roman IVANTYŠYN

Pred 51 rokmi dve renomované reklamné agentúry spracovali pre generála D. Eisenhowera profesionálnu televíznu kampaň. Vďaka nej prezidentské voľby v USA v roku 1952 vošli do histórie ako prvé voľby, v ktorých bola využitá moderná politická komunikácia. Zrodil sa novodobý politický marketing.

Tento – pre našu krajinu relatívne nový – fenomén sa u nás stáva predmetom systematickej analýzy len postupne. Jedným z príspevkov k výskumu politického marketingu je obsahová analýza politickej reklamy, uskutočnená na katedre marketingovej komunikácie Filozofickej fakulty UK v Bratislave.

Výskum sa uskutočnil v rámci grantových úloh VEGA 1/5054/98 „Analýza súčasného stavu a trendov reklamy v SR“ (1998 – 2000) a 1/9235/02 „Analýza reklamy a ďalších súčastí integrovanej marketingovej komunikácie v SR po roku 2000“, riešených na uvedenom pracovisku. Analýza svojím spôsobom nadviazala na rozsiahly projekt PHARE č. 97/6148 – „Rola novinárov vo volebnej kampani“, ktorý v roku 1998 riešil pomerne široký okruh problémov pôsobenia médií v predvolebnej kampani. Zatiaľ čo projekt PHARE, realizovaný Slovenským syndikátom novinárov, sa venoval skúmaniu vybraných redakčných častí obsahu médií (denníkov, rozhlasu a televízie), náš výskum sme orientovali na platenú politickú reklamu vo vybraných denníkoch.

Prieskum sa sústredil na najčítanejšie denníky NOVÝ ČAS, PRAVDA a SME v období pred slovenskými parlamentnými voľbami 1998 a 2002. Analyzované boli všetky čísla uvedených novín za tri-

dsaťdňové obdobie predvolebnej kampane. Výskum hľadal odpovede na základnú otázku: Akými spôsobmi politické subjekty využívali dennú tlač ako reklamné médium v predvolebných kampaniach 1998 a 2002?

Tému výskumu sme previedli na vecné otázky, obsahujúce bezprostredne pozorovateľné ukazovatele:

- Ako sa na využití reklamnej plochy novín podieľali jednotlivé politické subjekty?
- Ako vyzerala agenda tém v publikovaných reklamných posolstvách?
- Sú politické reklamné posolstvá určené celej verejnosti, alebo niektorým vybraným skupinám voličov?
- Ako sú v politických inzerátoch uplatňované rôzne typy apelov?
- Ktorí politici sa v inzerátoch vyskytujú najčastejšie?
- Využívajú sa aj v politickej reklame rôzne jazykové prvky, ozvlášťujúce text a zvyšujúce jeho atraktivitu a účinnosť?

Vyššieuvedené otázky sme v roku 2002 rozšírili o ďalšiu:

- Uplatňuje sa v politických inzerátoch negatívna alebo porovnávacia reklama?

Napokon sme si položili poslednú otázku:

- Ako sa vyvíja slovenská politická reklama?

Analyzovaný súbor:

Všetky výtlačky denníkov NOVÝ ČAS, PRAVDA a SME z obdobia od 27. augusta 1998 do 23. septembra 1998. (Voľby sa uskutočnili 25. a 26. septembra 1998.)

Všetky výtlačky uvedených denníkov z obdobia od 21. augusta 2002 do 18. septembra 2002. (Voľby boli 20. a 21. septembra 2002.)

Obsahová a kódovacia jednotka:

Samostatný politický inzerát

Skúmané znaky alebo premenné:

Prehľad kategórií, použitých na analýzu politických inzerátov:

- plocha materiálu,
- umiestnenie v novinách,
- politický subjekt (zadávateľ reklamy),
- agenda straníckych tém,
- komu je reklama určená,
- na čo apeluje reklama,
- modalita,
- štylistické figúry a trópy,
- uplatnenie emotívne pôsobiacich prvkov,
- uplatnenie humoru,
- účinnosť (doplnené v r. 2002).

Niektoré výskumné poznatky

Počet politických inzerátov

V roku 1998 sme vo vzorke zistili 8 inzerujúcich politických subjektov spomedzi 17 strán kandidujúcich do parlamentu:

Tabuľka 1

Politický subjekt	Počet inzerátov
Hnutie za demokratické Slovensko – HZDS	49
Slovenská národná strana – SNS	5
Združenie robotníkov Slovenska – ZRS	4
Slovenská demokratická koalícia – SDK	30
Strana demokratickej ľavice – SDE	15
Strana maďarskej koalície – SMK	8
Strana občianskeho porozumenia – SOP	35
Naše Slovensko – NSK	17
S p o l u	163

V roku 2002 to bolo celkovo 11 politických subjektov spomedzi 26 kandidujúcich strán:

Tabuľka 2

Politický subjekt	Počet inzerátov
Slovenská demokratická a kresťanská únia – SDKÚ	3
Hnutie za demokratické Slovensko – HZDS	7
SMER	3
Strana maďarskej koalície – SMK	22
Aliancia nového občana – ANO	22
Strana demokratickej ľavice – SDE	3
Sociálnodemokratická alternatíva – SDA	22
Slovenská národná strana – SNS	3
Hnutie za demokraciu – HZD	1
Občianska konzervatívna strana – OKS	1
Demokratická strana + Demokratická únia – DS+DÚ	1
Občianske združenia	26
S p o l u	114

Keďže v roku 2002 až 26 inzerátov patrilo občianskym združeniam, počet inzerátov politických strán bol takmer o polovicu nižší než pred voľbami 1998.

Za pozoruhodné považujeme zistenie, že v roku 2002 sme vo vzorke nenašli žiadny inzerát Kresťanskodemokratického hnutia. Na druhej strane je zaujímavé, že SMK ako strana, ktorá sa podieľala na vláde, bola v predvolebnej kampani rovnako vysoko aktívna ako novovzniknuté strany ANO a SDA. Pritom SMK mala v roku 1998 najmenší percentuálny podiel na ploche venovanej politickej reklame – iba 1,2 %.

Volebná agenda

Výraz „agenda“, vyjadrujúci poradie politických cieľov, sa vo volebných prieskumoch začal využívať od začiatku 70. rokov. S týmto pojmom je spojená predstava, že politické strany, resp. samotní politici zoradujú svoje ciele ako témy agendy podľa dôležitosti. Predpokladá sa, že aj voliči svoje politické ciele zoradujú do určitej agendy. A napokon aj v médiách možno identifikovať agendu politických cieľov.

Tabuľka 3

Agenda	Frekvencia	
	1998	2002
Sociálne problémy	58	36
Kriminalita, bezpečnosť	8	3
Ekonomika	29	16
Životné prostredie	0	1
Médiá, kultúra	1	0
Vzdelanie, veda	4	13
Európska únia, NATO	19	9
Sloboda, rozvoj demokracie	14	34
Iné	28	22

Kategória „iná agenda“ – 1998 – príklady:

- problematika neprispôsobivých skupín (SNS),
- vzťah s maďarskou menšinou (SNS),
- spravodlivosť, slušnosť, zákon pre každého (SDK – 5-krát),
- zmena (SDK – 4-krát),
- dostať Slovensko na správnu cestu (SDK – 5-krát)
- ekonomická kriminalita, drancovanie majetku (SOP – 7-krát),
- morálku do politiky (SOP – 3-krát),
- rozvoj regiónov (NSK – 1-krát).

Iná agenda – 2002 – príklady:

- zdravotníctvo (6-krát),
- byrokracia (6-krát),

- rozvoj regiónov (4-krát),
- možnosť uplatniť sa, únik mozgov (3-krát).

Ako vidno z tabuľky 3, štruktúra politickej agendy sa od roku 1998 príliš nezmenila. Výrazne sa zmenilo iba zastúpenie tém „sloboda prejavu, demokracia“, ktorú do kampane razantne vniesli predovšetkým mimovládne organizácie.

Ak v roku 1998 potrebu riešenia sociálnych problémov prezentovali predovšetkým SDL (15-krát), SOP (13-krát) a SDK (11-krát), v roku 2002 sa týmito otázkami venovala hlavne SDA (15-krát), zatiaľ čo napr. SDL iba raz.

Naopak, kým agenda HZDS v roku 1998 bola výhradne ekonomická (pokiaľ vôbec malo vo svojich inzerátoch nejakú agendu), v roku 2002 sa polovica inzerátov HZDS zaoberala sociálnymi a polovica ekonomickými témami.

SDK preferovala v roku 1998 sociálnu problematiku, o štyri roky neskôr sme v analyzovaných novinách zaznamenali iba 2 platené materiály SDKÚ s agendou „vstup Slovenska do EÚ“.

Z inzerátov sa vytratila napr. téma „ekonomická kriminalita“, naopak, objavili sa nové témy: zdravotníctvo, byrokracia, rozvoj regiónov, únik mozgov.

V roku 1998 sa tematicky najpestrejšie prezentovala SDK, naopak, najmenšou pestrosťou tém sa vyznačovali volebné inzeráty SDL (iba sociálne problémy – heslo LEPŠIE ŽIŤ) a HZDS (iba ekonomika – foto V. Mečiara, v pozadí vodné dielo Gabčíkovo, heslo SPOLU DOKÁŽEME VIAC), prípadne ZRS – len dve skupiny problémov: sociálne a ekonomika.

Za zvlášť svojráznu možno považovať kampaň SNS v r. 1998, ktorá napríklad tému bezpečnosti občanov rieši takto: TREST SMRTI ZA VRAŽDY, ROZŠIROVANIE DROG, ZLOČINY PROTI DEŤOM. A pre vstup Slovenska do Európy SNS odporúča neutralitu, energetickú a potravinovú bezpečnosť, ochranu vnútorného trhu.

V roku 2002 boli tematicky najrozmanitejšie inzeráty SMK, ANO a SDA. Bez politickej agendy bolo v roku 1998 až 42 percent analyzovaných inzerátov, v roku 2002 to už bolo iba 7 %, čo signalizuje zvyšovanie vecnosti kampane.

Na čo apeluje politická reklama?

Klasický výpočet apelov, ktoré sa uplatňujú vo sfére reklamy a ktorý obvykle uvádza odborná literatúra, sme pre potreby našej analýzy mierne modifikovali a špecifikovali.

Pretože ide o prvé slovenské analýzy tohto druhu, zatiaľ členíme tieto apely relatívne podrobne. Pre ďalšiu potrebu možno použité kategórie ľubovoľne agregovať.

Tabuľka 4

Na čo reklama apeluje	Frekvencia	
	1998	2002
Mat' sa lepšie	42	27
Vzťah ku vlasti	31	4
Naliehavosť potreby zmeny	21	7
Súdržnosť, stádovitosť	14	5
Súťaživosť	8	
Rodina, starostlivosť o deti	7	2
Získanie výhry	7	–
Napodobňovanie	5	4
Účasť na veciach verejných	1	19
Budúcnosť, stabilita	4	7
Zdravie a jeho udržanie	3	6
Rovnosť v prístupe ku vzdelaniu	–	6
Odpor k byrokracii	–	7
Dôležitosť jednotlivca	–	6
Šanca pre uplatnenie vzdelaných	–	3
Strach z vlády pravice	–	3
Poriadok, spravodlivosť	3	1
Zdravý rozum, podnikavosť	–	2
Potreba samostatnosti regiónov	–	3
Potreba liberalizácie	–	1
Obživný inštinkt, výživa	4	–
Iné	6	–
Bez apelu	8	3

V roku 1998 na prirodzenú vôľu ľudí mať sa lepšie apelovala predovšetkým SDE – v štrnástich spomedzi pätnástich inzerátov. Na vzťah k vlasti apelovali predovšetkým inzeráty HZDS (2-krát) a v menšej miere SNS (4-krát), resp. ZRS (1-krát).

Naliehavosť potreby zmeny, prirodzene, uplatnila vo svojich reklamných posolstvách iba vtedajšia opozícia, najčastejšie túto potrebu zdôrazňovala SOP.

Apel na súdržnosť, resp. stádovitosť bol obsiahnutý v posolstvách HZDS (SPOLU DOKÁŽEME VIAC) aj SDK (VOLTE NAJSILNEJŠIU OPOZIČNÚ STRANU).

V roku 2002 najfrekvencovanejší apel „mať sa lepšie“ uplatňovali jednotlivé strany takto:

SDA – 16-krát, SMK – 5-krát, ANO – 4-krát, SMER – 1-krát, SDE – 1-krát.

Vývoj využívania apelov

V štruktúre apelov, uplatnených v politických inzerátoch analyzovaných novín, boli v roku 2002 zaznamenané zjavné posuny oproti roku 1998 – ústup od najemotívnejších apelov (vzťah k vlasti, súdržnosť, stádovitosť, súťaživosť, rodina) a presun k dovoľávaniu sa potrieb racionálnejších – účasť na veciach verejných, dôležitosť jednotlivca, rovnosť, šanca pre uplatnenie schopných, odpor k byrokracii a ďalšie.

Apelovanie na „účasť na veciach verejných“ (NIE JE MI TO JEDNO) a „dôležitosť jednotlivca“ (TVOJ HLAS ROZHODNE) vniesli do politických inzerátov v roku 2002 mimovládne organizácie, ktoré sa veľmi významne zapojili do predvolebnej kampane.

Ako zaujímavá novinka bol zaznamenaný apel na strach z vlády praviace, ktorý uplatnila SDA.

Osoby v inzerátoch

Na podporu účinnosti šíreného posolstva sa v politickej reklame – častejšie než v komerčnej – uplatňujú osobnosti politického života, ale napríklad aj známi umelci a športovci. Povšimnutiahodné sú najmä veľké rozdiely v množstve osobností, prezentovaných v reklame rôznych politických strán. HZDS sa v roku 1998 obmedzilo len na prezentovanie svojho predsedu V. Mečiara, naproti tomu napríklad v reklame SDK sa vtedy objavilo celkovo 20 osobností – dominovali hlavní volební lídri, veľký bol aj počet „radových“ kandidátov, vyskytol sa aj herec a športovec. V reklame HZDS sa síce objavovali aj ďalšie tváre, išlo však o neidentifikované osoby použité ako ilustrácia – najčastejšie to bola rodinka na pozadí podhorskej krajiny s heslom VOLÍ CELÁ RODINA.

Tabuľka 5

Typ	Frekvencia	
	1998	2002
Známa osobnosť	91	74 (55-krát politik)
Ilustračne – skupina	10	0
Ilustračne – dospelá osoba	3	19
Dieťa	2	1 (matka s dieťaťom)
Bez osoby	57	23

Niektoré ďalšie zistenia:

HZDS – v roku 1998 len jediný politik v inzerátoch – V. Mečiar. V roku 2002 – 10 politikov (Mečiar, Antošová, Kozlík, Žiak, Tkáč, Mikolaj, Jasovský, Mikuš, Soboňa, Veteška);

SMK – v r. 1998 – žiadny politik v reklame. V roku 2002 iba B. Bugár – 8-krát;

SDL – v r. 1998 – 9 politikov, v roku 2002 – 4 politici;

ANO – 2002 – 5 politikov (Rusko 20-krát, Černá 4-krát, Zajac 3-krát, Lintner 2-krát, Roman 1-krát).

Osobnosti z kultúry a vedy uplatnilo v roku 2002 najmä občianske združenie *Nie je nám to jedno* – obvykle 14 osobností a skupín s odťahkami palcov namiesto fotografií.

Humor a vtip v reklame

Na upútanie pozornosti, vzbudenie záujmu a zvýšenie zapamätateľnosti reklamnej výpovede je zvlášť vhodný humor, veselosť, smiech, vtip. V roku 1998 spomedzi všetkých strán uplatňovalo vo svojich predvolebných reklamných posolstvách iba Naše Slovensko (NSK), v roku 2002 humor a vtip do politickej reklamy prinášajú takmer výhradne inzeráty občianskych združení (ŠETRI SI SVOJ HLAS NA SEPTEMBER), ale aj napr. inzerát OKS (SĽUBY SA SĽUBUJÚ, BLÁZNI SA RADUJÚ).

Tabuľka 6

Typ materiálu	Frekvencia	
	1998	2002
Obsahuje prvky humoru, vtip	3	21
Bez humoru	160	93

Útočnosť v politickej reklame

Tabuľka 7

Typ materiálu	Frekvencia
Negatívna, porovnávacia reklama	21
Bez zmienky o iných polit. stranách	69
Nezaradené (inzeráty obč. združení)	24

V roku 1998 sa vyskytol jeden prípad porovnávacej reklamy, ktorý uplatnila SOP v jednom zo svojich posolstiev: fragment novín s fotografiou V. Mečiara, pod ktorou bol materiál s titulkom „V réžii

HZDS“. Všetko bolo doplnené sloganom SOP: „Ako ste volili minule?“ Nápaditým spôsobom tak bola zdôraznená potreba zmeny dovtedajšieho spôsobu vládnutia.

Porovnávacia reklama sa v roku 2002 uplatnila v inzerátoch HZDS (porovnávacia tabuľka výsledkov vládnutia), veľmi naliehavo tiež v inzerátoch SDA (upozornenie na konkrétny problém a otázka „Zaujíma to Fica, Mečiara, Dzurindu...?“)

Väčšina reklamných posolstiev obsahovala emotívne pôsobiace prvky – zväčša to boli fotografie (pekná krajina, konkrétni politici). Politická reklama so silnými expresívnymi vyjadreniami sa v denníkoch vyskytovala veľmi málo. Za isté oživenie možno považovať reklamu SOP: OBČANIA! JE O PÄŤ MINÚT DVANÁŠŤ. UŽ O PÁR DNÍ ROZHODNETE O OSUDE SLOVENSKA!!!

V jednom z inzerátov SDE čítame: „opäť vznikajú hladové doliny“, tí, čo zbohatli na privatizácii, si môžu „... kúpiť všetko, ... aj goriľy na svoju ochranu“, „kam to smerujeme?“ Značnou expresivitou až bulvárnosťou sa vyznačovala aj reklama SNS: „brutálny zločin“, „beštialny viacnásobný vrah“ apod.

V roku 2002 sa silnou expresivitou vyznačovali hlavne inzeráty SDA a občianskych združení.

Zhrnutie

Ak máme predvolebnú kampaň 1998 posudzovať podľa reklamy v denníkoch NOVÝ ČAS, PRAVDA a SME, potom táto kampaň bola vcelku korektná a neagresívna, z veľkej časti dosť málo nápaditá. Odborníci na verejnú mienku vedia, že celá predvolebná kampaň je schopná „priniest“ strane len dve – tri percentá voličov, pričom práve o účinnosti inzerátov v dennej tlači sa vážne pochybuje. Zdá sa, že aj preto kampaň v roku 2002 bola skromnejšia. Hoci viacerí analytici predpokladali v roku 2002 búrlivú kampaň, v denníkoch sa to neprejavilo. Možno sa nazdávať, že slovenský volič by príliš útočnú kampaň odmietol. Napriek všetkému, časť inzerátov v novinách bola v roku 2002 bojovnejšia než pred štyrmi rokmi.

Naša analýza potvrdila všeobecne platné pravidlo, že nové politické subjekty, derúce sa k moci, sú vo svojich posolstvách výrazne agresívnejšie než etablované politické strany, ktoré sú vo vláde.

Najzjavnejšou zmenou oproti minulosti bol v roku 2002 výrazný vstup občianskych združení do predvolebnej kampane. Profesionálne spracované a nápadité inzeráty mimovládnych združení prispeli ku oživeniu celej kampane. Vniesli do nej nápady, vtip a humor.

Ďalšie zistenia: vzrástla vecnosť kampane, znížilo sa uplatňovanie emotívnych apelov a vzrástol podiel apelov racionálnych, expresivita sa využíva primeraným spôsobom.

Celkovo: Aj vývoj politickej reklamy svedčí o tom, že správanie sa politických strán na Slovensku sa postupne štandardizuje.

Literatúra

- HOLINA, Vladimír (editor): Médiá a voľby I. Zborník zo seminára SSN Bratislava, 1998, 138 strán.
- HOLINA, Vladimír (editor): Médiá a voľby II. Dokumenty, monitoring. SSN Bratislava 1999, 230 strán.
- IVANTYŠYN, Roman: Politická reklama pred voľbami 1998. In: Súhrnná správa z riešenia grantovej úlohy VEGA 1/5054/98. Katedra marketingovej komunikácie Filozofickej fakulty UK Bratislava, 2000 (rukopis).

SKRYTÉ POSOLSTVÁ REKLAMY NA ALKOHOL

Ján JUHÁS

Reklama patrí do moderného sveta trhovej ekonomiky. Bez reklamy by nebolo ani olympijských hier, majstrovstiev sveta, nebolo by ani toľko kultúrnych podujatí a možno ani vedeckých výskumov. Bez reklamy by náš život bol jednoduchší, ale aj fádnejší.

Finálový zápas o Super Bowl v americkom futbale sledovalo pri televíznych obrazovkách niekoľko desiatok miliónov divákov v USA i vo svete. Keďže je to jedna z najsledovanejších televíznych udalostí v USA, cena za reklamný šot tomu aj zodpovedá. V priebehu zápasu a počas prestávok sa spolu odvysielala 32 minút reklám, jeden spot s dĺžkou 30 sekúnd stojí približne 2,25 milióna dolárov. Ak si to prepočítame na slovenské koruny, je to takmer 5 miliárd. Reklama v tomto prípade nie je nevyhnutným zlom, podľa prieskumov a internetových zdrojov až dve tretiny divákov sledujú prenos kvôli nej. Ešte jedna situácia vojde do histórie a možno ovplyvní vzťah medzi médiami, usporiadateľmi jednotlivých podujatí a zadávateľmi reklamy. V prestávke zápasu spievali dráždivý duet Janet Jackson a Justin Timberlake. Ten v závere vystúpenia roztrhol speváčke oblečenie a odhalil prsník. CBS ihneď vysielanie prerušila a divákovi sa ospravedlnila. Táto scéna, čo sa týka návštevnosti na internetových stránkach, prekonal dokonca aj udalosť z 11. septembra 2001. Prieskum CNN ukázal, že dramatický záver finále si pamätalo len tridsať percent divákov, ale spomínanú udalosť takmer polovica.

Moderná reklama je reklamou príbehov, šokov a posolstiev. Môže zmeniť aj povahu kultúrnych, spoločenských a športových akcií, ktoré sponzoruje. Tie sa stanú len pozadím, kde budú prebiehať reklamné príbehy, šoky, sprostredkujú posolstvá a apely.

1. Reklama ako aktivátor potrieb

Reklama je taká stará ako trh, ale moderná reklama nastupuje až v industriálnej spoločnosti. Reklama sa tu používa ako nástroj podpory predaja, zvyšovania dopytu po danom produkte alebo službe. V polovici sedemdesiatych rokov, keď došlo k veľkej energetickej kríze, reklama získavala čoraz viac na význame. V roku 1984 sa usporiadali olympijské hry s výdatnou podporou reklamných partnerov.

Tieto olympijské hry boli prelomové, znamenali koniec amaterizmu v olympijskom hnutí. V roku 1978 (Schultz, 1995) jedna z významných marketingových agentúr SRI International publikovala psychografickú analýzu spotrebiteľov. Podľa tejto analýzy sú až dve tretiny spotrebiteľov ovládané zvonku a len 2 percentá populácie sú ľudia, ktorí sú riadení vlastnými a identickými potrebami. Záver bol jednoznačný. Ľudia sú ovládateľní, je potrebné nájsť len kľúč k ich ovládaniu.

Kľúčom k ovládaniu ľudského správania sa stala potreba. Potreba je jedným z kľúčových pojmov marketingu, ale aj psychológie motivácie. V marketingu sa tento pojem (Kotler, 1990) viaže len na fyziologické procesy, ktoré sú od kultúry nezávislé.

V psychológii je situácia iná. Moderná reklama vychádza z poznatkov o motivácii človeka a jeho potrebách. Miesto apelov sa snaží vytvárať posolstvá a tie zasa nové potreby. Murray, Freud, Hall a ďalší priekopníci vo výskume ľudskej motivácie a ľudských potrieb sa zhodujú v jednom: každá potreba vyvoláva napätie, uspokojenie potreby vedie k redukcii napätia a niekedy až k slasti.

Potreba je tak kľúčovým pojmom a označuje silu v oblasti mozgu, ktorá organizuje rozličné procesy, ako vnímanie, myslenie a činnosť s cieľom zmeniť existujúcu a neuspokojivú situáciu. Takto definuje potrebu Murray (Hall, Lindsley, 1998), ktorý so svojimi spolupracovníkmi na Harvarde dospel k zoznamu 20 potrieb. Ku každej z týchto potrieb sa viažu konkrétne emócie.

2. Ciele výskumu

Klasický model reklamy AIDA vychádza z predpokladu, že každá informácia v reklame by mala prilákať pozornosť, vzbudiť záujem, vyvolať túžbu a viesť k činu.

Pre tvorcov reklamy je to náročná úloha. Ich reklamná správa musí prekonať informačný balast a hluk, ak má byť efektívna. Spoliehať sa len na jednoduché apely v reklame nestačí. Vykrikovať vie každý. Moderná reklama využíva rôzne formy a prostriedky. Obraz, text, pohyb, osobné kontakty – to sú základné techniky marketingu. Kombinujú sa jednoduché apely, ale aj rozporné posolstvá. Pri jednoduchých apeloach má príjemca len binárnu voľbu, ale v zložitých posolstvách je reklama postavená na interpretácii.

Interpretácia sa tak stáva kľúčovým pojmom v reklame. Závisí od potrieb, ktoré v danej situácii nemusia byť ani uvedomované, ale napriek tomu vzbudzujú tenziu, tenzia zasa vyvoláva správanie, ktoré vedie k jej redukcii. Moderný človek sa často správa ako holub známeho psychológa Skinnera, ktorý vo svojej klietke náhodne d'obe, až kým nedostane potravu. Človek náhodne kupuje a samotné kupovanie mu prináša redukciiu tenzie a pocit uvoľnenia. Aj preto je mnoho našich nákupov iracionálnych.

Zaujímalo nás, aké posolstvá komunikujú reklamy na alkohol. Reklama na alkohol podlieha istým reštrikciám a obmedzeniam, preto nemôže vysielat' len jednoduché apely. Nevyhnutne musí byť sofistikovaná, prepracovaná, mať svoju štruktúru, vnútorný náboj. Jednoducho, musí zaujať.

3. Vzorka a metodiky výskumu

Výskum sme zrealizovali v roku 2003 na vzorke 74 osôb, z toho bolo 41 žien a 33 mužov. Priemerný vek vo výskumnej skupine bol 20,7 rokov. Analyzovali sme tri známe reklamy na alkohol, ktoré boli prezentované v reklamných kampaniach v rokoch 2000 – 2003. Šlo reklamy na známu švédsku vodku ABSOLUT, na český bylinný likér BECHEROVKA a na slovenské pivo ZLATÝ BAŽANT.

Vytvorili sme polaritný profil na základe teórie potrieb H. Murraya. Tento polaritný profil sme administrovali spolu s reprodukciou reklamy (pozri prílohu č. 1). Ďalej sme analyzovali jednotlivé reklamné slogany formou nedokončených viet. Skúmali sme aj postoje k alkoholu maskovacími technikami. Respondentom sme položili otázku, či súhlasia s predajom alkoholu len vo vyhradených predajniach a či by súhlasili so zvýšením predaja alkoholu o 100 percent.

Prieskum sme realizovali v SOU obchodnom v odbore kuchár – čašník a u študentov Prešovskej univerzity v odbore manažment turizmu a cestovného ruchu. Túto vzorku mladých ľudí sme vybrali aj preto, lebo budú pracovať v zariadeniach, kde je konzumácia alkoholu bežná. Odpoveďové hárky sme prezentovali skupinovo.

4. Analýza reklamných sloganov

ABSOLUT

Reklamný slogan: „ABSOLUT SUPERMODEL“

Pri tomto slogane sme analyzovali jeho zrozumiteľnosť. Len 65 percent respondentov nám na položku odpovedalo: „Supermodel je ...“. Odpovede môžeme rozdeliť do troch kategórií. Väčšina tento slogan spája s dizajnom, výtvarným riešením (54 %). Takmer tretina respondentov s pojmami super, extra, špička a asi pätnásť percent respondentov spája slogan s modelkou, športovcom a pod. Zaujímavosťou je, že ani jedna odpoveď sa nespája s užívaním alkoholu.

BECHEROVKA

Reklamný slogan: „Dôvod sa vždy nájde...“

Respondenti tu dopĺňali vetu „Dôvod sa vždy nájde k ...“. Odpovedalo spolu 95 % respondentov. Ich odpovede možno rozdeliť do troch skupín. Do prvej skupiny môžeme zaradiť odpovede, ktoré motivujú k tolerovaným spoločenským činnostiam, ako je posedenie s priateľmi, oslava a podobne. Takýchto odpovedí bolo 45 percent. Do druhej skupiny možno zaradiť odpovede, ktoré vedú k nežiaducemu správaniu.

niu (napr. opit' sa, zapit' radosť, žiaľ, vypit' si a pod.). Takýchto odpovedí bolo 38 percent.

Pätnásť percent odpovedí tvorilo skupinu s eroticky podfarbenými odpoveďami (napr. milovanie, sexuálny kontakt, rande a pod.).

ZLATÝ BAŽANT

Reklamný slogan: „Radosť mať smäd“

Respondenti tu dopĺňali vetu „Radosť mať smäd...“ Deväťdesiatšesť percent respondentov vo svojich odpovediach uviedlo slovo „pivo“. Z týchto odpovedí bolo 80 percent takých, ktoré majú pozitívny motivačný náboj na pitie piva, len pätnásť percent respondentov konzumáciu piva odmietlo. Už aj z týchto čísiel vidieť, že masívna reklama na pivo mala svoj efekt. Len štyri percentá osôb svoje odpovede nespájali s konzumáciou piva.

5. Porovnanie jednotlivých reklám na základe polaritného profilu

V ďalšej časti výskumu sme analyzovali jednotlivé reklamy na základe polaritného profilu. Polaritný profil je jedna z najznámejších techník pri výskume efektivity reklamy. Používa sa hlavne na komparatívnu analýzu reklám jednotlivých produktov, ako aj na analýzu psychologických obsahov. Táto metodika vychádza zo sémantického diferenciálu, ktorý v päťdesiatych rokoch rozpracoval Osgood. Zaujímalo nás, aké emocionálne významy vzbudzujú analyzované reklamy. Vzhľadom na to, že odpovede v jednotlivých položkách nemali normálnu distribúciu, miesto aritmetického priemeru sme použili modus, ktorý je takisto mierou centrálnej tendencie, ale nevyžaduje si normálne rozloženie. Sledovali sme, ktoré emócie sú vnímané respondentmi pri jednotlivých reklamách a ktoré nie sú vnímané vôbec. Ak položka dosiahla modus 1, môžeme konštatovať, že dosiahla len hranicu svojej vnímateľnosti, ak dosiahla hodnotu 4 a 5, emócia je vnímaná silne.

Nízka úroveň vnímania	Vysoká úroveň vnímania
ABSOLUT	
Hnev	Žiadna
Strach	
Obava	
Spolupráca	
Osamelosť	
Dôvera	
Zdravie	
Otvorenosť	
Úsilie	
BECHEROVKA	
Hnev	Túžba
Strach	Spolupráca
Obava	Radosť
Osamelosť	Očakávanie
Zdravie	Úžas
ZLATÝ BAŽANT	
Hnev	Spolupráca
Strach	Radosť
Osamelosť	Pôžitok
Obava	
Podpora	

Percepcia jednotlivých reklám sa veľmi nelíši. Reklama na vodku **ABSOLUT** je racionálna a nepôsobí tak na emócie, ktoré by vyvolávali priamu kúpu a konzum. Deväť položiek vyjadrujúcich prevažne negatívne emócie (hnev, strach, obava, osamelosť) má nízku hodnotu vnímania. Tieto položky s nízkou hodnotou vnímania sa objavujú ešte aj pri nasledujúcich reklamách. Pri spomínanej vodke nízku hodnotu vnímania majú aj položky spolupráca, zdravie, dôvera, otvorenosť a úsilie. Reklama ako keby komunikovala s individualistami a zdôrazňovala výnimočnosť produktu a výnimočnosť osobnosti.

Ani jedna z položiek nedosiahla hodnotu 4 alebo 5, inými slovami, táto reklama nevyvoláva žiadne emócie a na základe obsahovej analýzy môžeme usudzovať, že jej ide skôr o výnimočnosť a odlišnosť. Zaujímavosťou je, že pôvodný marketing staval na hodnote zdravia. Fľaša na spomínaný nápoj je odvodená z lekárskej fľaše, ale zdravie

je tu vnímané veľmi nízko. Možno je to dôsledok antireklamy, podľa ktorej užívanie alkoholu nepatrí k zdravému spôsobu života.

Komunikácia reklamy pri bylinnom likéri **Becherovka** je už zložitejšia. Nízku hodnotu vnímania majú spomínané negatívne emócie.

Vysokú hodnotu majú emócie vyvolávajúce príjemné napätie, ako je túžba, očakávanie, úžas, radosť a spolupráca. Táto reklama evokuje isté erotické napätie, tajomstvo aj otázku, čo sa bude diať ďalej. Takisto zaujímavé je, že aj zdravie je pri tejto reklame vnímané veľmi nízko, hoci spomínaný likér je zostavený z liečivých bylín a užíva sa pri rôznych žalúdočných ťažkostiach.

Zlatý Bažant je asi najznámejšie slovenské pivo s pomerne masívnou reklamnou kampaňou. Ani táto reklama nevyvoláva negatívne emócie. Buduje skôr na sociabilite. Pivo ako zdroj radosti, pôžitku a spolupráce. Zaujímavosťou je, že zdravie je tu vnímané vyššie ako u predchádzajúcich nápojov. Je to aj dôsledok rôznych informácií z lekárskeho kruhu o tom, že pivo je istou prevenciou proti infarktu. To je tiež dôkaz, že reklama nepôsobí v prázdnom informačnom priestore, ale pre svoje poslanstvo potrebuje pozadie a okolie, ktoré tieto poslanstvá posilňujú.

Záver

Ak analyzujeme obe techniky, môžeme konštatovať, že komunikácia reklamy je zjavná a skrytá. Fľaša vodky **Absolut** s nasvieteným pozadím a čitateľným textom nám na jednej strane hovorí, že táto vodka je kvalitná, ale skryte vysiela správu, že vodku pijú individualisti, ľudia ktorí sa chcú odlišovať. Nepijú ju preto, že sa cítia osamelí, ale preto, že sú výnimoční.

Reklama na bylinný likér **Becherovka** je komunikatívnejšia. Komunikuje viacero nejasných a tajomných potrieb. Reklama komunikuje poslanstvo tajomného vzrušenia a napätia, nie je uzavretá a percipient si môže domýšľať: ide o hru alebo o erotiku?

Poslanstvo, ktoré vysiela reklama na **Zlatý Bažant**, je pomerne jednoduché a postavené na istom paradoxe. Smäd je zvyčajne nepríjemný pocit, a predsa mať ho je radosť, ale radosť sa môže prejaviť len

v skupine priateľov, ktorí sú ochotní zdieľať s nami pôžitok a sú pripravení na spoluprácu.

V príspevku sme analyzovali reklamy na alkohol. Aj napriek právnej reštrikcii (okrem piva), reklama na alkohol sa objavuje v rôznych časopisoch a vo večerných hodinách aj v televíznom vysielaní. Z našej analýzy vyplýva, že reklama na alkohol nám ho nevnučuje, ale vysielá posolstvá, ktoré sú skryté a zašifrované. Tieto posolstvá si ani neuvedomujeme, ale môžu vzbudiť doteraz neaktivované potreby.

Literatúra

- HALL, S. – LINDSEY, G.: Psychológia osobnosti. Bratislava, SPN 1997. ISBN 80-08-00994-2.
- HRÁDECKÁ, H.: Alkohol v reklame. [Diplomová práca]. Prešov, FF PU 2002.
- KOTLER, P.: Marketing. Bratislava, EU 1992.
- SCHULTZ, D. E.: Moderní reklama. Praha, Grada 1995. ISBN 80-7169-062-7.

Príloha č. 1

Prezentované reklamy a posudzovacia škála © Juhás 2002



		Min				Max
		1	2	3	4	5
1.	Úsilie					
2.	Radosť					
3.	Úžas					
4.	Hnev					
5.	Odhodlanie					
6.	Spolupráca					
7.	Túžba					
8.	Strach					
9.	Dôvera					
10.	Moc					
11.	Vzájomnosť					
12.	Otvorenosť					
13.	Veľkorysosť					
14.	Očakávanie					
15.	Podpora					
16.	Obava					
17.	Krása					
18.	Zdravie					
19.	Pôžitok					
20.	Osamelosť					

KOMUNIKAČNÉ STEREOTYPY V RANNOM ROZHLASOVOM VYSIELANÍ ALEBO ČÍM JE RÁNO RÁNOM

Beatrice SZABÓOVÁ

Hlavnú líniu, ktorá sa vinie celým textom, tvorí moja osobná skúsenosť, vyplývajúca z dvojnásobného pôsobenia v rozhlase. Moje súčasné pôsobisko, rádio Východ, som zvolila aj za jedno z analyzovaných médií. Tiež ma inšpirovali nahrávky jednotlivých ranných relácií ďalších zvolených rádii (Slovenský rozhlas a FUN rádio), ktoré som vyseletovala z 39 rozhlasových staníc na osi Slovenský rozhlas a jeho (zdanlivý) protiklad FUN rádio. Za pomyselný stred som vybrala vzhľadom na oba „neutrál“ – rádio Východ.

Ranné vysielanie (počas pracovného týždňa) som zvolila pre jeho extrémnu príznakovosť – keďže má za úlohu zobudiť a dobre naladiť poslucháča do nového dňa, je dynamickejšie, flešovité, využíva rozličné výrazové prostriedky, o ktorých budem hovoriť.

1. Identifikačný protokol

Sme súčasťou spoločnosti a ako sociálne bytosti neustále komunikujeme. Náš jazyk, slovník, tempo, rytmus, výber výrazových prostriedkov... To všetko je príznakové podľa toho, s akou sociálnou skupinou sa identifikujeme. Rusnák (2002) v tejto súvislosti používa pojem „identifikačný protokol“, ktorý so sebou nosíme všetci bez toho, aby sme vôbec otvorili ústa. Druhý pól je ten, keď máme možnosť použiť len náš hlas. Mám na mysli rozhlas. V tomto prípade našu príslušnosť môžeme manifestovať povinne jednostranne: svojou rečou, timbrom, výrazom. Rozhlasový moderátor „drží rolu“ podľa rôznych kritérií (typ rádia v závislosti od cieľovej poslucháčskej obce; typ relácie, ktorú vysiela, a jeho osobnosť). Poslucháč si podľa rôznych

kritérií volí to, čo bude počúvať. A v prípade živého rozhovoru do éteru „svojho“ rádia volí slovník podľa nôty konkrétnych moderátorov. Volený typ rádia je často v priamej úmernosti s prostredím, v ktorom sa percipient pohybuje. Prieskumy hovoria o tom, že FUN rádio počúvajú v podstatnej väčšine poslucháči v teenagerskom veku, ktorým pôvodne aj je adresované. Webová stránka FUN rádia uvádza: „Cieľom tejto vekom i duchom mladej stanice je šíriť v éteri dobrú náladu a pohodu“. Rovnako je možné potvrdiť, že všetky insígnie, dekorácie a rituály využívané v jeho vysielaní spĺňajú zámer tohto rádia.

Z prieskumu z 1. decembra 2003, ktorý v dňoch 11. – 17. novembra uskutočnil Odbor mediálneho výskumu Slovenského rozhlasu, je FUN rádio na 5. mieste (a popravde – toto rádio „pamätá aj lepšie časy“). Dodajme, že FUN je súkromné, komerčné rádio.

Slovenský rozhlas, ako druhý „extrém“ našej selekcie, má za úlohu ako verejnoprávne médium zaujať čo najširšie vrstvy, podľa čoho je zostavená aj jeho programová štruktúra. Aj podľa najnovších prieskumov (1. 12. 2003) má jednoznačne prioritné postavenie na trhu počúvanosti. V porovnaní s poslucháčskou obcou FUN rádia však oslovuje staršiu generáciu.

Tretie zvolené rádio, rádio Východ, má podľa auditu uskutočneného 27. 4. 2003 najvyššiu počúvanosť v rozmedzí 30 – 39 rokov, u stredoškólača z väčšieho mesta, so strednou socioekonomickou klasifikáciou. V spomínanom prieskume z 1. decembra skončilo v celoplošnom monitoringu na 8. mieste; z komerčných regionálnych rozhlasových staníc je najpočúvanejšie.

2. Táák, a teraz sa nám pod'akujte!

(poznámky k rannému vysielaniu FUN rádia; relácia *Kokoriko*)

Rusnák vo svojich Správach z druhej ruky (2002) hovorí o tom, že v rečovom správaní moderátora komerčnej rozhlasovej stanice možno identifikovať prvky scénického inventára, ktorý slúži predovšetkým na zefektívnenie pôsobenia na cielené publikum. Medzi takéto rekvizity, podľa neho, patrí najmä extrémna žoviálnosť blížiac sa k netaktnej dôvernosti (v prípade FUN rádia je bežné oslovenie posluchá-

ča „No povedz, môj, čo máš pre nás?“; zdobneniny sú bežným javom – priam môžeme povedať, že keď niekoho z poslucháčov vo vysielaní oslovia formálne – celým menom – Slavomír alebo Branislava, to už môžeme považovať za príznakové.

Preexponovaná emocionalita hraničiaca s afektom je ďalšia zložka funkčného komunikačného repertoáru tohto rádia, ktorá ho identifikuje s už stabilným poslucháčskym zázemím. Moderátori sú schopní pre udržanie a zvýšenie počúvanosti urobiť asi viac, ako je bežné. Jeho rána počas pracovného týždňa sú spravidla moderované dvoma „spíkrami“ Slavom a Miňom, v jednotlivých rubrikách, ako je ŠPORT, POČASIE a naozaj netradičné SPRÁVY, vypomáhajú ďalší kolegovia. Mixážny pult obsluhuje technik, ktorý po dohode so šéfom dramaturgie aj vyberá hudbu. V rannom programe moderátorom zvyčajne asistuje hosť; mediálne známa osoba, ktorú presvedčia na uskutočnenie väčšinou bláznivej veci. Aj keď daný hosť prichádza do rádia s rizikom, že z tohto prostredia vystane všeličo, často sa za prítomnosti poslucháčskeho publika nestačí čudovať. Takto pred časom „prinútili“ Andreu Vadkerti zložiť „morbídne básničky“, Janka Kurica hrať sa na pouličného speváka a žobrať od okoloidúcich peniaze či Dianu Dubovskú prezliecť sa za Mikuláša, takto prísť na rokovanie poslaneckého klubu a vyzbierať do pripraveného vreca peniaze na darčeky pre deti z konkrétneho detského domova. Posledný spomínaný akt sa dial (ako aj mnohé iné) za prítomnosti moderátora s telefónom, ktorý priamo do éteru menovite komentoval, kto koľko do vreca vložil, povzbudzoval poslancov k „výkonom“ a naostatok ich spolu s Dianou Dubovskou prinútil zaspievať koledu. Skončilo to pri pesničke *Pec nám spadla...*

Táto epizóda mala pokračovanie v detskom domove, kde po odovzdaní peňažného daru moderátor deťom prikázal: „Táak, a teraz sa nám poďakujte!“

Ráno FUN rádia je minimálne raz v hodine trojhodinového vysielania (6.00 – 9.00) obohatené o atraktívny darček od sponzora v podobe rôznej značkovej elektroniky či atraktívnej zahraničnej dovolenky. Možno aj to je dôvod, prečo poslucháči prijímajú ním nadiktované pravidlá hraničiace so zahrávaním sa a sú ochotní posúvať hranice dôvernosti až do extrémnych polôh. Za všetko hovorí súťaž *Partner-ský duel*, kde kladú jednému z partnerskej dvojice otázky typu – ako si

manželka depiluje nohy a – prepáčte mi tú otvorenosť – či sa ráno milovali. A poslucháč v túžbe po výhre „spieva tak, ako FUN hrá“.

Z hľadiska informačnej nasýtenosti správ, ktoré FUN rádio ponúka, by sme určite nemali hovoriť o prioritnom postavení. Správy majú často podobu karikovanej informácie, pamfletu, ktorú bez poznania kontextu vylúštite len ťažko. Ale o to Kokoriku vlastne nejde. Ide o zábavu. A to vskutku poriadnu. Preto nie div, že aj samotní moderátori sú na seba vo vzájomnom nadbiehaní si pyšní: „Slavo, bol si dobrý ... Nie Miňo, to ty si bol dobrý!“ A poslucháčom odkazujú: „My sme skončili. Tak už choďte!“

3. Dnes bude pekne, takže budeme mať dobrú náladu!

(poznámky k rannému vysielaniu rádia Východ, relácia *Ranná vlna*)

McLuhan (1991) vo svojej práci v kapitole o rozhlase píše:

„Rozhlas sa transformoval zo zábavného média do akejsi nervovej informačnej sústavy. Správy, časové znamenia, dopravné informácie a predovšetkým správy o počasí dnes zvyšujú domorodú schopnosť rozhlasu vzájomne vťahovať ľudí. Počasie je médium, ktoré vťahuje ľudí bez rozdielu. Je najpopulárnejšou časťou rozhlasového vysielania.“

Keď počúvate Rannú vlnu rádia Východ (6.00 – 10.00), nemáte pocit, že je len o počasí. Formálne ho produkujú iba správy o celej hodine a rozhovor s meteorológom o 7.10 (mimochodom – podľa prieskumov v jednom z najpočúvanejších ranných časov). Ale keď počúvate rozhovory a komentáre moderátora s poslucháčmi alebo kolegom, je vám všetko jasné: „Máme niekoľko tipov na dnešný večer, keďže je dnes škaredo, určite sa zídu“; „ak máte náladu pod psa, nie div, celkom korešponduje s počasím!“

Rádio Východ je typickým mcluhanovským horúcim médium. Jeho ranné vysielanie moderované jedným moderátorom spolupracujúcim s technikom a spravodajcom má podobu komplexného balíka informácií potrebných pre úspešný začiatok dňa. Ponúka správy, dopravný servis, spomínané počasie, súťaž o finančnú výhru, športový

servis, zaujímavosti, burzu, blahoželania, a to všetko pospájané dynamickou hudbou od 60-tych až po súčasné roky s dôrazom na „staršie ročníky“ hudby. Pomalšie rytmy radí rádio Východ až po deviatej hodine predpoludním.

Aj keď v komentároch moderátorov často počuť tradičné „moderátorské tančeky“ (A ideme do ďalšej hodinky nášho spoločného vstávania...; ako prílohu k raňajkám ponúkame najnovšiu Madonnu), moderátor nie je v komunikácii taký žoviálny ako v spomínanom FUN rádiu. Výkony sú kultivované, prednesené zväčša nižšie položeným hlasom, aj keď pri oslovení poslucháčov používa zdobneniny (ktoré niekomu môžu naozaj prekážať), vyká im a v otázkach sa ich nesnaží zahnať tam, kam sami nechcú.

Dalo by sa povedať, že výrazným leitmotívom celej relácie je anketa, ktotú si pripravuje sám moderátor, ale ktorú tvoria predovšetkým názory poslucháčov, zapájajúcich sa formou SMS-správ či odkazov alebo e-mailov. Rádio Východ je regionálne rádio – pre poslucháčov východného Slovenska. Združuje teda ľudí s podobnou mentalitou a podobnou názorovou chuťou. Moderátori už niektoré mená či prezývky dôverne poznajú, preto nie je nič netradičné, keď si robí i poslucháč nárok na „svojho“ moderátora (v anketovej otázke, zisťujúcej, s kým by sa chceli v živote aspoň raz stretnúť, podstatná časť odpovedala, že s moderátorkou onej relácie).

Za pravdu vyššie uvedenému dáva i McLuhan (1991). „Rozhlas ovplyvňuje väčšinu ľudí intímne, v osobnom kontakte a umožňuje nevyslovenú komunikáciu medzi hlásateľom a poslucháčom. Toto je bezprostredný aspekt rozhlasu, súkromný zážitok.“ V rádiu Východ je o to súkromnejší a bližší k „svojmu“ poslucháčovi, o čo menšie (oproti FUN rádiu a Slovenskému rozhlasu) územie oslovuje. Práve pre regionálne pokrytie je jeho vysielanie údernejšie a zameranejšie na konkrétne regionálne pozvánky, tipy či problémy. Jeho moderátori si poslucháčov vážia, čo dávajú najavo nielen spomínaným vykaním, poďakovaním sa, ale aj vychádzaním im v ústrety na základe podnetov zo všadeprítomného mobilného záznamníka. Jeho rána informujú a pritom neprekážajú. Možno len Dopravný servis, prítomný 2-krát v priebehu hodiny, môže byť pre nevodičov rušivý. Ale možno i tým je rádio Východ bližšie pri poslucháčovi. A pritom nemusia byť vôbec porušené hranice intímnej zóny...

4. Quo vadis, Slovenský rozhlas?

(poznámky k *Dobrému ránu* Slovenského rozhlasu)

Úvodnú charakteristiku Dobrého rána Slovenského rozhlasu (ďalej SRO) pre jej výstižnosť citujem z jeho www-stránky:

„Ide o spravodajsko-publicistický moderovaný hudobno-slovný prúd. Jeho cieľom je dobre naladiť poslucháčov, poskytnúť im základnú informačnú databázu do nového dňa, prispieť k pozitívnemu mysleniu, k dobrým medziľudským vzťahom a k dobrej komunikácii. Pevnou súčasťou programovej štruktúry Dobrého rána sú správy, aktuality zo športu, zo zahraničia, informácie o počasí, hostí, dopravné informácie, prehľad domácej tlače, ranné vydanie Rádiožurnálu. Ozvláštnením programu je aj pravidelná vedomostná súťaž.“

Dodajme, že podľa vyjadrení moderátorov pred jej začiatkom je najobľúbenejšia Súboj pohlaví (koncipovaná však úplne ináč ako spomínaná súťaž z FUN rádia). Aj napriek pravidelnej aktualizácii stránky som neobjavila zmienku o sms-fóre. S pokračujúcim boomom mobilnej komunikácie sa napokon možnosť kontaktovať sa s poslucháčom aj takouto formou rozhodol využiť i SRO. Každé ráno pred 6. hodinou vyhlási moderátor anketovú otázku, na ktorú zväčša stačí odpovedať áno – nie. Anketu spolu s reakciou odborníka k danej téme zhrnie moderátor pred záverom relácie po ôsmej hodine. Samozrejme, jedného respondenta čaká odmena – hoci zďaleka už nie taká atraktívna ako vo FUN rádiu. Podobné „praktiky“ pre rannú anketu má aj rádio Východ a v odmeňovaní je oproti SRO o čosi štedrejšie.

Pravidelní poslucháči SRO mi isto dajú za pravdu, že za posledný rok prešiel mnohými zmenami – čo sa týka Dobrého rána – od zmien vysielacích hodín (posledný údaj o začiatku je 4.30, čo nemá konkurenciu), cez zavedenie nových rubrík (poslednou zmenou, ku ktorej sa ešte vyjadrím, je zavedenie dopravného servisu), až po „ľudskejší“ prístup moderátora k poslucháčovi. Profesionálne faktografický hlas sa mení na príjemný, hladiaci. Nevie, či toto je účinná forma prebratia poslucháča, ale o to Dobrému ránu zrejme nejde (ako sa vyjadril respondent v záverečnej ankete – nie každý má stále chuť byť nasilu prebúdzaný).

Dĺžka vstupov moderátorov je zo všetkých analyzovaných médií najvyššia. Je zjavné, že nijaké konkrétne časové obmedzenia pre SRO neplatia (v prípade rádia Východ je to 2,5 minúty a v prípade FUN rádia je to v závislosti od situácie – od krátkych intier až po reportážne vstupy). V prípade ranného zhonu považujem časové obmedzenie vstupov moderátora za veľmi dôležité. SRO je síce rádiom „všetkých“, ale počúvať pred šiestou slová nešťastnej poslucháčky v sedemminútovom prejave by bolo pre komerčné rádio „prisilnou kávou“. A myslím si, že je ňou i pre SRO. Nepovyšovať sa nad poslucháča, vypočúť ho, ale i usmerniť je úlohou moderátorov. V prípade SRO zrejme i špeciálne vyškolených, čo sa o komerčných rádiách povedať nedá.

Asi pred polrokom SRO uviedol diskusiu na tému etickosti vysielať dopravného servisu. Vyjadrovali sa mnohí odborníci – od policajtov až po právnikov. Výsledkom je, že SRO dnes dopravný servis vysiela. Popri zmenách v prístupe moderátora si môžeme všimnúť i zdobeniny – najmä mien, ktoré si okrem rozhovoru s poslucháčom ináč v tomto rádiu nedovolia. Z analyzovaných médií je SRO jediné, ktoré nepoužíva počas vstupov tzv. podhrávky. Tie majú často stmelujúci a dynamizujúci účinok. Možno to je však jedna z posledných zložiek, ktorá ostala „bez obrodenia“. Možno sa ho ešte dočká, tak, ako sa dočkalo pred vyše rokom aj rádio Východ.

5. Všetci kráčame tým istým smerom alebo všetko je tak, ako má byť

Z už vyššie uvedeného vyplýva, že všetko je tak, ako má byť. Každé zo spomínaných rádii má svoje posluchácke zázemie, ktorému sa snaží čo najviac priblížiť. Napodiv, zo spomínaných médií najväčší kus cesty prešiel Slovenský rozhlas. A zaujímavé je, že podobnou cestou ako komerčné rádiá. Nedá sa teda určite povedať, že SRO je opozitom k FUN rádiu. Zjednodušene priam možno naznačiť, že vlastne vychádzajú z rovnakých základov, majú rovnaké rubriky, ale inú formu podania. Všetci sa kontaktujú s poslucháčom, snažia sa ho získať hodnotnými cenami, pesničkami na želanie, ponúkajú komplexný servis. Možno by sa v jednej veci mohli inšpirovať aj moderá-

tori komerčných rádii od SRo – jazykovým okienkom. Ale to už je asi o inom.

Na záver

(z vašich názorov)

Prof. PhDr. Daniela Slančová, CSc.

(z Katedry slovenského jazyka a literatúry FF PU Prešov)

Už vyše 40 rokov počúvam Dobré ráno v SRo. Je to prvá vec, ktorú ráno urobím – zapnem rádio. V čase vysielania Dobrého rána rádio neprepínam. Vyhovuje mi tá klíma, ktorú okolo seba vytvára. Hudba ani slovo nie je agresívne; má všetky predpoklady „môjho“ ranného vysielania. Po skončení Dobrého rána mením stanicu – relácia Dobrý deň, Slovensko je pre mňa veľmi pomalá.

Mgr. Martin Michelčík

(hudobník; externe spolupracuje s rozhlasom)

Rádiá sa vyznačujú svojou uniformnosťou; je ťažké si vybrať rádio podľa nálady. Nie vždy mám chuť na to, aby ma moderátor alebo hudba nasilu prebúdzali, a tak si pustím „to svoje“ (CD).

Milan Bedlovič

(zamestnanec marketingovej spoločnosti)

Počúvam FUN rádio. Ráno je tam vcelku svižná hudba a pozitívna nálada. Oceňujem, keď je vysielanie dynamické, ale vstup nemôže prekračovať viac ako minútu. Pri rýchlom rannom tempe strácam pozornosť. Pre mňa je dôležité rádio, ktoré ma nevyruší zo zabehnutého ranného konceptu.

Literatúra

McLUHAN, M.: Jak rozumět médiím. Extenze člověka. 1. vyd. Praha, Odeon 1991.

RUSNÁK, J.: Správy z druhej ruky. Komunikačné stereotypy a ich fungovanie v médiách. 1. vyd. Prešov, Filozofická fakulta Prešovskej univerzity 2002.

MAGICKÝ REALIZMUS V SLOVENSKOM FILME

Ján S. SABOL

Magický realizmus sa v slovenskom filme spomína v štruktúre filmov Juraja Jakubiska a Stanislava Párnického, u ktorých dostáva tento štýl svoju umeleckú hodnotu, ktorá je zároveň zakotvená v autenticite látkovej skutočnosti a zároveň má významný charakter v intenciách autorskej kreativity. Je pritom symptomatické, že magický realizmus sa etabloval v slovenskom filmovom priestore s výrazným diváckym ohlasom i pozornosťou kritiky. Slovenský kultúrny kontext je totiž kreovaný rurálnym – exteriérovým priestorom, z ktorého sú do umelej kultúry inkorporované zložky archetypu mystiky, iracionality, emocionality a magiky ako základné ontologické body ľudovej, a teda folklórnej sféry. A práve táto sféra je azda najbytošnejším základom slovenského myslenia, a tým aj umenia, ktoré sa v neustálych konfrontáciách s ňou ku nej aj obracia. Zatiaľ čo Ballekova Južná pošta je typologicky bližšia civilizačnému chronotopu (nájde sa v nej lyrický aspekt detského vnímania skutočnosti sna a fantázie v malomestskom prostredí), Jarošova Tisícročná včela axiologicky pertraktuje tému existencie človeka a národa v symbolickej a sémanticky zaťaženej štruktúre znaku. Filmové spracovania oboch románov teda, pochopiteľne, odzrkadľujú tieto dve tendencie. Na jednej strane Párnického lyrická ľahkosť vychádzajúca z premisy detskej imaginácie s naratívny postupom retrospektívy a na druhej magická hra so symbolikou a s výtvarnou štylizáciou u Jakubiska v niektorých sekvenciách až s ornamentálnym nádychom. Dôležitý je filozoficko-historický aspekt románu Tisícročná včela, ktorý sa jednoducho v kontexte s filmovým prepisom a v konečnom dôsledku percepcie tohto diela nedá vynechať. Smerom k spomínanému románu je dôležité podčiarknuť to, že má v sebe ani nie tak latentne, ako skôr v prvom pláne zakotvenú rovinu definovania vlastnej identity; prináša

spoločensko-politickú tézu a koncepciu existencie slovenského národa, tak ako na to v súvislosti s filmovým prepisom adekvátne poukazuje aj P. Zajac.⁶⁵ Je to mýtus vlastnej reflexie, historickej reflexie, v ktorom na počiatku národných dejín stojí osudová svätoplukovská „kliatba“ a po nej už len historická kontinuita práce a pokory poddaného ľudu s glorifikáciou kultúrnych elementov, ktoré sú príznakové pre túto societu. Je to mýtus tisícročnej poroby, ktorú tak politicky duchapľne využil A. Hlinka na konci I. svetovej vojny, je to aj jánošíkovský, romantizujúci mýtus už neodmysliteľne zafixovaný v slovenskom myslení. A tento mýtus ďalej podčiarkuje aj V. Mináč vo svojich esejach.⁶⁶ V. Mináč ako esejista par excellence, ale nielen on, pred ním aj A. Matuška, so stylistickou a mysliteľskou bravúrou vťahuje nás späť do dejín, s absenciou možnosti identifikovať sa s priestorom „vyššej“⁶⁷ kultúry, ktorá v bipolárnej opozícii voči „nízkemu“, folklórnemu typu bola v slovenskom vnímaní nositeľom prevažne negatívnej konotácie. Bola to, prirodzene, ideologická objednávka, ale nielen to – bol to tradičný pohľad na národný kultúrny kontext tiahnuci sa diachrónne od 19. storočia a interferujúci intenzívnym spôsobom folklórny archetyp do štruktúry oficiálnej umeleckej kultúry. Téza o dejinách s absenciou vlastnej histórie „v konvenčnom zmysle slova“⁶⁸ má teda skôr romantické východisko, to má v sebe implicitne zakódo-

⁶⁵ V súvislosti aj s koncepciou národných dejín prináša P. Zajac dobové charakteristiky románu P. Jaroša, konkrétne V. Šabíkom, J. Števčekom, ktorí sa, ako to spomína P. Zajac, odvolávajú na Mináčovu koncepciu národných dejín (Zajac, P.: Tisícročná včela ako mýtus prežitia. Slovenská literatúra. 48, 2001, č. 6, s. 493).

⁶⁶ Na eseje V. Mináča „Dúchanie do pahrieb“ a „Tu žije národ“ poukazuje aj P. Zajac (tamže, s. 493).

„Naša národná pamäť je neuveriteľne mladá..., Sme takí mladí, že sa fyzicky môžeme dotýkať vlastného zrodu.“ In: Mináč, V.: Dúchanie do pahrieb. Bratislava, Slovenský spisovateľ 1989, s. 10.

„To preto, lebo – ako je všeobecne a dávno známe – nemáme dejiny; a ak ich aj máme, nie sú naše vlastné; a ak aj sú naše vlastné, nevlastníme ich, totiž nežijú ustavične v našom povedomí, nie sú onou maltou, ktorá udržiava pokope murivo národnej budovy.“ (tamže, str. 59).

⁶⁷ Nemáme tu, samozrejme, na mysli teóriu poklesnutých hodnôt, ktorá definuje folklórnu kultúru ako „nízku“, ktorá je len perifériou národnej kultúry.

⁶⁸ A ďalej Mináč dodáva: „neexistovali naši králi a veľmoži, ale „nedejnotvorná“ masa, misera plebs contribuens. Králi prichádzali a odchádzali: ľud ostával.“ In: Dúchanie do pahrieb. Bratislava, Slovenský spisovateľ 1989, s. 66.

vaný apologetický štatút. Vnímanie vlastných národných dejín je tak degenerované úzkou premisou absencie už spomínanej „vyššej“ kultúry, ale nie preto, že by neexistovala, ale preto, že existuje v našom povedomí len v oklieštenej forme, lebo sami sme sa jej vzdali, okradli sme svoje vlastné dejiny, a tým aj seba. No je to aj generačný problém apercpcie historickej kontinuity, ktorý je už potrebné konečne napraviť.

Vytýčená koncepcia národných dejín ako línie utrpenia a práce, krvi a potu⁶⁹ má svoje estetické naplnenie aj v románe *Tisícročná včela*, filmová adaptácia má tendenciu posúvať ju do úzadia, no, pochopiteľne, nemôže v nej absentovať. Postava Sama Pichandu, prezývaného včela, je kultúrno-antropologickým prototypom slovenského naturelu v bipolárnej opozícii postavy Pála Balányiho, ktorá už má v parodizovanej polohe v slovenskej literatúre, počnúc Jánom Chalupkom, svoje tradičné zázemie. Je preto symptomatické, že postava odnárodného maďaróna končí smrťou, ktorá je zasadená do priestoru studne ako symbolu s ambivalentným sémantickým charakterom; v indoeurópskom textovom základe ako prameň života, energie a čistoty. V tejto polohe vstupuje aj do biblickej textovej štruktúry, tam však nachádza aj svoju negatívnu konotáciu v zmysle priestoru hĺbky, priepasti, úzkeho ohraničenia – väzenia démonických postáv.⁷⁰ Práve tento druhý interpretačný modus podporuje motív rúk mŕtveho zviazaných reťazou.⁷¹ *Tisícročná včela* je znakom života a plodnosti, jej aktívne pôsobenie v príbehu je umožnené (a umocnené už spomínaným prvkom: studňa – smrť) tisícročným väzením zla, ktorého biblické vypustenie sa predznamenáva Silvestrom nového storočia. To je v príbehu definované cez prizmu sociálneho, triedneho boja, ale aj dvoch svetových vojen. Kontrastný princíp je dominantným kompozičným postupom textovej aj filmovej štruktúry. Spomenieme aspoň niektoré: typológia

⁶⁹ Mináč, V.: *Dúchanie do pahrieb*. Bratislava, Slovenský spisovateľ 1989, s. 68. Citované pojmy používa aj P. Zajac. Zajac, P.: *Tisícročná včela...*, s. 493.

⁷⁰ „Otvorila studňu priepasti a zo studne vystúpil dym veľkej pece a zatemnilo sa slnko a aj vzduch od dymu studne.“ *Zjavenie apoštola Jána* (9,2), s. 2586.

⁷¹ „Potom som videl z neba zostupovať anjela, čo mal kľúč od priepasti a v ruke veľkú reťaz. Chytil draka, toho starého hada, ktorým je diabol a satan, a sputnal ho na tisíc rokov. Hodil ho do priepasti, zavrel ju a zapečatil nad ním, aby už nezvádzal národy, kým sa nedovŕši tisíc rokov; potom musí byť na krátky čas uvoľnený.“ *Zjavenie apoštola Jána* (20, 2-3), s. 2598.

postáv Martin Pichanda ↔ jeho žena Ružena ako bipolárna opozícia liberálne – konzervatívne; princíp archetypu pôdy a zeme ako fenoménu kontinuity, istoty a tradície ↔ princíp cesty (ako najstarší princíp epickej výstavby sujetu) je nositeľom ľudskej empírie, ale zároveň fenoménom cudziny a odcudzenia; toposova bipolárnosť sever ↔ juh v pozícii slovenské, domov, istota, práca, príroda (kosenie, lúka) – maďarské, cesta, mesto, cudzina, sexuálna pudovosť, frivolnosť, bohatstvo (murárstvo); leto ↔ zima (plodnosť, život – smrť). Hanka ↔ Hermína (sexuálne, rurálne – asexuálne, mestské, frivolné). Peter Zajac v súvislosti so symbolikou Tisícročnej včely hovorí o troch interpretačných vrstvách:

„Obraz včely obsahuje základ kolektívnej identity národa a triedy a obsahuje tak obe zložky, mýtickú aj utopickú. Má tri vrstvy: biologickú (sex), plebejskú (práca) a reflexívnu (dejiny). Všetky tri sú vo filme výrazne prítomné: sex ako rozkoš a plodenie, práca ako reprodukcia a revolúcia a dejiny ako kronika a vízia... Tisícročná včela je hyperbolizáciou včelej kráľovnej. Z nášho hľadiska sú zaujímavé minimálne tri interpretačné vrstvy, ktoré sa s týmto motívom spájajú. Prvú rovinu tvorí charakter včelieho spoločenstva. Ústrednú rolu v ňom hrá včelia matka, zastupujúca celý rod... Druhú vrstvu tvorí uplatnenie ženského princípu, ktoré je vo filme zastúpené vo dvoch rovinách – sexuálnej a plodivej na jednej rovine, v sociálnej schopnosti prežiť na druhej... Tretiu vrstvu tvorí kultúrny rozmer motívu včely. Ním sa dostávame k pôvodnému mýtu, na ktorý Vladimír Mináč nadväzuje. Je ním slovanský symbol lipy a včely zo začiatku 19. storočia.“⁷²

V súvislosti s včelou kráľovnou tu ide o pohanský ontologický princíp vo filmovom spracovaní ilustrujúci formu pohanskej venuše s barokovými líniami ako symbolu plodnosti, ktorý neustále ako ženský fenomén v rôznych obmenách (padajúce žaby – v symbolike sna žensko-materský typ, bocian) participuje na modelovaní sujetu. Oproti sexuálne a plodne vitálnemu vzťahu Valent – Hanka, tu stojí fenomén neplodnosti zvýraznený vzťahom Kristína – Matej, umocnený vertikálnym smerom k symbolike plodnosti – stromu, tento vzťah je tak spojený so smrťou, v tomto prípade aj fyzickou, postavy Mateja, kto-

⁷² P. Zajac: Tisícročná včela... s. 495 – 496.

rého mužskú potenciu sa snaží nahradiť jeho bratranec Julo Mitro (symbolika železa, srdca, kovádla). Oheň má ambivalentný charakter, vo filmovej podobe ako forma blesku, je ničiteľom a skazou, no zároveň má aj sexuálny náboj mužskej potencie (funkcia Dia ako plodia-ceho blesku), ktorý predznamenáva aj kontakt židovského dievčaťa Marty Gershovej a Jozefa Nadera, zároveň však vášeň „ohňa“ vyúsťuje do tragična – samovražda Jozefa Nadera. V súvislosti so včelou je spojený jej produkt med, ktorý podobne ako symbol lipy je reprezentantom slovanskosti a archaickosti.⁷³ Zároveň pokrmom bohov, života, ochrany, lahodnosti⁷⁴ aj duchovnosti. V tomto kontexte sa nám filmová adaptácia javí ako výrazovo-významová syntagma – síce v niektorých polohách s ornamentálnou štylizáciou, stávajúca sa nič nehovoriacou tautológiou (sekvencie pochodujúcich anjelikov dedinou), ktorá je opakom originálnej, vizuálnej estetiky s „básnickým“ kódom, ktorý potrebuje percipient dešifrovať – za ktorou sa schováva filozoficko-symbolická kompozícia s výraznou sémantickou disparitou. Tisícročná včela tak nie je impresiou, ktorá má neikonický charakter, kde ide často len o estetiku, ale jednotlivé zábery vytvárajú štruktúru syntagmy často s emotívno-metaforickou figúrou. Ak by sme teda využili druhovú charakteristiku prebratú z literárnej vedy, mohli by sme hovoriť o epickom princípe, ktorý má tendenciu extenzívnu – rozvíjanie sujetu, a o lyrickom momente ako o intenzívnom, ktorý rozvíja obraz. Lyrika teda pracuje s konotačným princípom, na úrovni semiotiky je tento princíp ikonickým zobrazením, kde jednotlivé prvky znaku majú „posunutú“ sémantickú hodnotu (často v pozícii pars pro toto alebo lyrickej skratky). Lyrická zložka filmu je teda zameraná výrazne na detail obrazový aj významový, má ikonickú, niekedy až surreálnu výpovednú hodnotu. Lyrika má teda funkciu tenzívnu, teda silnej zážitkovosti, v ktorej sa zároveň spája entropický a empirický fenomén. Magický realizmus v jarošovsko-jakubiskovskom podaní teda okrem výtvarno-karnevalového a surreálneho

⁷³ O využívaní medu starými Slovanmi hovorí byzantský kronikár Prokopius z Caesarei.

⁷⁴ „Aké sladké sú tvoje výroky môjmu podnebiu / mojím ústam sú sladšie ako med.“ Žalmy 119, s. 1149.

zobrazenia prináša symboliku, ktorej dešifrovací kód sa nachádza v pohanskej⁷⁵ a kresťanskej znakovnej štruktúre.

Literatúra

- BIEDERMANN, H.: Lexikón symbolov. Bratislava, Obzor 1992.
JAROŠ, P.: Tisícročná včela. Bratislava, Slovenský spisovateľ 1982.
MACEK, V. – PAŠTÉKOVÁ, J.: Dejiny slovenskej kinematografie. Martin, Osveta 1997.
MIKO, F.: Od epiky k lyrike. Bratislava, Tatran 1973.
MIKO, F.: Hodnoty a literárny proces. Bratislava, Tatran 1982.
MINÁČ, V.: Dúchanie do pahrieb. Bratislava, Slovenský spisovateľ 1989.
Slovenská literatúra, 48, 2001, č. 6.
Sväté písmo. Trnava, Spolok svätého Vojtecha 1996.
Tisícročná včela I – II. Slovenská filmová tvorba, Štúdio hraných filmov – Koliba 1983. Réžia: Juraj Jakubisko, námet: Peter Jaroš, scenár: Peter Jaroš, Juraj Jakubisko, kamera: Stanislav Doršič.

⁷⁵ Ďalší výrazný pohanský prvok môžeme vidieť v pozícii magiky, zaklínania, zariekania očami a slovami, vizuálne prezentované napr. detailom počas svadobnej hostiny: Kristína – Julo Mitro.

INTERPRETÁCIA STEREOTYPOV V BRITSKÝCH SITUAČNÝCH KOMÉDIÁCH

Slávka TOMAŠČÍKOVÁ

Miesto situačnej komédie v slovenskej mediálnej realite

Tému tohto príspevku by sme mohli zovšeobecniť podtitulkom „Príliš seriózny humor“ alebo bližšie špecifikovať tvrdením, že ak začneme brať humor v situačnej komédii vážne, zistíme, že diskurz sitkomu reprezentuje nielen zdroj zábavy, ale poskytuje aj informácie o mnohých sociálnych a kultúrnych aspektoch danej spoločnosti.

Tradícia televíznej situačnej komédie v slovenskom kultúrnom kontexte nevznikla po roku 1989. Mnohí si pamätajú relatívne vysoko sledovanú sériu komédií „Taková normální rodinka“, ktorá bola vyprodukovaná vtedajšou Československou televíziou, alebo divácky úspešný maďarský animovaný komediálny seriál „Miazgovci“. Mediálna realita 90. rokov 20. storočia a súčasná programová štruktúra televíznych kanálov dostupných slovenskému divákovi však zaznamenáva neobvykle vysoký podiel seriálov situačných komédií prevažne americkej a menej často britskej proveniencie.

Produkty televízneho priemyslu, situačnú komédiu nevynímajúc, zohrávajú významnú úlohu pri zobrazovaní a prenose rôznych sociálnych aspektov z verejnej sféry do sféry privátnej. Asi žiadne z masmédií nie je takou dôležitou súčasťou každodenného života jedinca, akou je televízia. Počet existujúcich a dostupných televíznych staníc, neustále sa zdokonaľujúca satelitná a digitálna technológia naznačujú, že televízia je hlboko zakorenená v masmediálnom vedomí súčasnej populácie, a to tak výrobcov, ako aj konzumentov jej produktov. Koncepty predkladané v televíznych programoch majú potenciál ovplyv-

ňovať divákov, podieľať sa na ich informovanosti či neinformovanosti, vytvárať pre nich významy a formovať ich názory.

Ak zoberieme do úvahy všetky posledné prieskumy mediálnych konzumentov uskutočnené na Slovensku, výsledky ktorých sa pravidelne objavujú v printových i elektronických médiách, dovoľme si tvrdiť, že súčasný slovenský divák vyhľadáva v elektronických médiách, hlavne v televízii, predovšetkým zábavu. Prostredníctvom sledovania situačných komédií, s primárnym cieľom vyhľadávania zábavy, môže získať aj informácie o súčasných trendoch v spoločnosti z hľadiska sociálnych aspektov, akými sú rodina, rodové záležitosti atď. Na základe hoci aj nie cieleného pozorovania sa môže naučiť rozpoznávať napríklad špecifické charakteristiky životného štýlu jednotlivých spoločenských vrstiev.

Na rozdiel od pôvodných komediálnych seriálov, ale i nekome-diálnych žánrov, ktoré boli súčasťou programu slovenských televíznych staníc pred rokom 1989, programy domácej produkcie, ako aj európske a americké seriály, nesú jasné znaky sociálnej diferenciácie a aktuálnych viac alebo menej problematických spoločenských javov, ktoré sa vyskytujú v danom období v jednotlivých spoločnostiach. Britské situačné komédie, ktoré sú objektom analýzy nášho výskumu, sú typickým príkladom toho, ako sa sociálne kategórie, javy a problematické elementy spoločnosti prenášajú prostredníctvom médií, v tomto prípade prostredníctvom televízie, k divákovi – konzumentovi.

Teoretické východiská

Ako teoretické východisko pre náš argument o možnosti slovenského diváka získať informácie o sociálnych aspektoch z britských televíznych situačných komédií použijeme kategorizáciu funkcií médií pre individuálneho konzumenta, ako ich definuje a analyzuje McQuail (1987). Na základe tejto aplikácie môžeme uvažovať takto: Slovenský divák situačných komédií môže porovnať vlastné skúsenosti s relevantnými udalosťami a podmienkami vo svojom bezprostrednom okolí s tým, čo sa dozvie prostredníctvom situačných komédií o iných spoločnostiach a o svete. Vidí modely správania iných a môže ich porovnať so svojimi vlastnými. K spôsobu života a hodnotám tých,

ktorých vidí na obrazovke, môže zaujať odmietavé alebo súhlasné stanovisko, prebrať ich, alebo ich odsúdiť. Pozoruje sociálne roly, ktoré sú mu predkladané, a porovnáva ich so svojimi. A popri tom všetkom sa ešte zabáva.

Možnosť identifikácie niektorých aspektov fungovania spoločnosti v danom historickom kontexte prostredníctvom sledovania sitkomov podporuje aj sociálny psychológ Oxfordskej univerzity Guy Fielding (The Guardian, 29. 3. 2000). Vo svojom nedávnom rozsiahlom výskume prišiel k záveru, že individuálne typy britskej rodiny definované sociológmi sa vyskytujú v televíznych seriálových komédiách. Napriek tomu, že jednotlivé sitkomové rodiny nereprezentujú komplexný charakter skutočných typov rodín do detailu, analýza potvrdzuje, že určité sociálne vzory sú programovo začleňované do portretizácie rodín v sitkoch. Autor ku piatim definovaným typom britskej rodiny v 90. rokoch 20. storočia priradzuje rodiny zobrazené v sitkoch vyrobených a vysielaných v tomto období.

Ak by sme zašli do histórie 20. storočia, zistíme, že situačné komédie už od počiatku svojej existencie prinášali obrazy v spoločnosti prevládajúcich alebo naopak, minoritných rodinných typov. Adler (1981) vo svojej knihe *Understanding Television* [Pochopenie televízie] zostavuje historický prierez rodinných typov vyskytujúcich sa v britských sitkoch, medzi ktorými nájdeme tradičnú rodinu v povojnovom období, nukleárnu rodinu v šesťdesiatych rokoch, excentrickú rodinu v sedemdesiatych rokoch, sociálnu rodinu a rodinu s jedným rodičom v osemdesiatych rokoch.

Jedným z ďalších elementov reality, ktorý našiel svoje miesto v niekoľkých britských situačných komédiách, bol aj zvýšený výskyt samovrážd mužov-seniorov nad 85 rokov v Británii na konci 90. rokov 20. storočia. Hlavné postavy, napr. postava Victora Meldrewa v komediálnom seriáli *One Foot in the Grave* [Jednou nohou v hrobe], skončujú so životom za prinajmenšom zvláštnych a, keďže hovoríme o komédii, veľmi humorných okolností.

Keďže britská spoločnosť je aj napriek nespočetným snahám jednotlivých vlád stále silne triednou spoločnosťou, sociálne vrstvy sú jedným zo základných výstavbových elementov, ktorý sa vyskytuje takmer vo všetkých starších i novších komediálnych seriáloch. Hlavné postavy v britských sitkoch sú jednoznačne zaradené do spoločen-

ských vrstiev a ich snaha postúpiť vyššie po spoločenskom rebríčku predstavuje základný obsahový humorotvorný činiteľ. Britská situačná komédia tak slovenskému divákovi, okrem už horeuvedených aspektov reality, predkladá portrét jednotlivých sociálnych vrstiev, sociálnych typov a obraz spoločenského poriadku.

Sociálna hierarchia v slovenskej spoločnosti

Nové sociálne rozvrstvenie slovenskej spoločnosti sa javí ako problematické, pretože jediným kritériom uplatniteľným pre definovanie príslušnosti jedinca do tej-ktorej sociálnej skupiny je jeho momentálny finančný príjem. Dokazujú to výsledky sociologických výskumov publikované v odborných periodikách, ale aj publicistické články v slovenských periodikách. Tento stav je výsledkom spoločenských zmien, ktoré sa uskutočnili v súvislosti s politicko-ekonomickými zmenami v slovenskej spoločnosti pred viac ako 14 rokmi a je typický pre tzv. tranzitívne ekonomické obdobia, v jednom z ktorých sa slovenská spoločnosť nachádza.

Pôvodné rozdelenie slovenskej spoločnosti na triedu robotníkov, roľníkov a pracujúcej inteligencie, ktoré zohľadňovalo predovšetkým kritérium vzdelania a profesie, stratilo svoju ideologickú aktuálnosť. Sociológovia, berúc do úvahy kompletný rozvrat sociálnych štruktúr a nové aspekty trhovej ekonomiky, skúmajú sociálne vrstvy z hľadiska meniacich sa sociálnych a kultúrnych procesov. Analýza sociálnej a ekonomickej nerovnosti je jedným z principiálnych záujmov sociologického bádania.

Pre svoju historicko-ideologickú previazanosť sa označenie spoločenská trieda v slovenskom kontexte postupne nahradilo termínmi spoločenská vrstva alebo spoločenská skupina. Nehovoríme o triednej štruktúre ale o sociálnom rozvrstvení, stratifikácii a sociálnej hierarchii.

Sociálne rozvrstvenie slovenskej spoločnosti prešlo za posledné obdobie veľmi komplexným vývojom. Spektrum aspektov, ktoré ľudia berú do úvahy, keď seba alebo iných začleňujú do sociálnej skupiny, je ale stále neskutočne limitované. Jednotlivci, laici, majú tendenciu používať marxistické kritériá bohatstva a vlastníctva výrobných pro-

striedkov ako najčastejšie kritérium definovania vlastného alebo niečieho sociálneho statusu a nevyhnutne tak konštatujú, že slovenská spoločnosť sa delí na bohatých a chudobných, teda tých, čo niečo majú, vlastnia, a tých, čo majú veľmi málo alebo nevlastnia nič. Niektorí používajú pri definovaní seba a iných weberovské kritériá ako status, prestíž a moc. Zmeny životného štýlu, štandardov, spoločenského správania jednotlivcov sú v novom slovenskom spoločenskom systéme očividné.

Tieto laické postupy sú podporované aj odbornými stanoviskami, ktoré pri charakterizácii slovenskej sociálnej štruktúry vychádzajú predovšetkým z kritéria výšky príjmu, či už ide o príjem jednotlivca, alebo rodiny (SME, 19. 11. 2003, s. 1, 7). Táto situácia nie je výsledkom ignorancie alebo odbornej nespôsobilosti pracovníkov spoločenskovedných odborov. Jednoducho nie je možné na súčasnú slovenskú realitu aplikovať indikátory sociálneho statusu západných spoločností. Tie zahŕňajú nielen vlastníctvo, bohatstvo a príjem, ale aj vzdelanie a zamestnanie, teda profesijný status, rodinný pôvod a kvalitu životného štýlu, do ktorej spadajú také aspekty, ako sú typ bývania, zariadenia, stravovania, využitie služieb, trávenie voľného času, spoločenské vyžitie, jazykový prejav a mnoho iných elementov.

Ak sa podrobnejšie zameriame na horeuvedené kritériá, zistíme, že uplatnenie viac ako jedného kritéria pre začlenenie jedinca do sociálnej vrstvy nie je v súčasnej slovenskej spoločnosti možné. Stále veľmi vysoká úroveň nezamestnanosti sa dotýka všetkých vzdelanostných a profesijných skupín obyvateľstva. Vytvorenie privátneho sektoru spoločnosti a obava z nezamestnanosti vyústili do štruktúry zamestnanosti, ktorá neodráža vzdelanostné predpoklady, a do reality uzatvárania krátkodobých pracovných pomerov. Na jednej strane teda existujú menšie skupiny nových vlastníkov, ľudí s vysokým finančným príjmom z nezárobkovej činnosti a veľmi dobre platených profesionálov. Na druhej strane existujú veľké skupiny obyvateľov s veľmi nízkymi príjmami.

Aspekt vzdelania sa javí ako najproblematickejší, a preto je pri vydeľovaní sociálnych vrstiev na Slovensku takmer úplne vynechávaný. Vzdelanie jedinca sa nie vždy odzrkadľuje v profesijnom statuse a veľmi zriedka sa spája s výškou príjmu. Preto sú všeobecne akceptované sociálne profesijné klasifikácie (napr. Reid, 1989), kde sú jed-

notlivé profesie spájané s jednotlivými sociálnymi skupinami, neaplikovateľné na slovenskú realitu.

Rodinný pôvod zohráva svoju úlohu predovšetkým v súvislosti s vlastníctvom a bohatstvom, respektíve chudobným sociálnym zázemím jednotlivca. Samozrejme, nehovoríme o aristokratických privilégiách, ktoré sa dedia, ale o rodičoch, ktorí odovzdávajú nehnuteľnosti, firmy a iný majetok potomkom. Tie síce garantujú vysokú životnú úroveň, ale nemajú vo väčšine prípadov žiadnu súvislosť so vzdelaním alebo profesijným statusom.

Samostatnú kapitolu sociálneho členenia slovenskej spoločnosti tvorí populácia rómskej menšiny. Možno k nej priradiť atribúty nízkej vzdelanostnej úrovne, vysokej úrovne nezamestnanosti, veľmi nízkej kvality života. Napriek snahám predchádzajúceho systému začleniť túto menšinu do väčšinovej spoločnosti, stále existujú očividné znaky priestorovej a inej segregácie. Rómska menšina tak tvorí výraznú časť najnižšej slovenskej sociálnej vrstvy.

Kritériá kvality životného štýlu jednotlivcov nie vždy súvisia s ďalšími aspektmi začleňovania do sociálnych vrstiev. Typ bývania slovenskej populácie je stále vo veľkej miere ovplyvňovaný predchádzajúcim obdobím. Väčšinu slovenského obyvateľstva charakterizujeme ako mestskú a v rámci nej ako populáciu sídliskovú. Byty postupne prechádzajú do osobného vlastníctva svojich obyvateľov. Novovybudované bytové domy demonštrujú vyššiu kvalitu bývania ako pôvodné paneláky. Čoraz častejšie sme ale svedkami presunov solventnejšej časti obyvateľstva do okrajových mestských, respektíve vidieckych oblastí.

Ďalšie aspekty, ako zariadenie domu, stravovanie, využitie služieb, trávenie voľného času, spoločenské vyžitie alebo jazykový prejav, nie sú významnou súčasťou povedomia slovenského jedinca, keď seba alebo iných začleňuje do niektorej spoločenskej vrstvy. A práve tu vidíme potenciál pôsobenia britskej – a, samozrejme, nielen britskej, ale napríklad aj americkej – situačnej komédie, ktorá môže slovenskému divákovi predložiť modely, typizované príklady jednotlivých vrstiev.

Britská situačná komédia a slovenský divák

V procese sledovania a následného vedomého alebo podvedomého interpretovania situačných komédií je slovenský divák vystavený stereotypnému zobrazovaniu znakov a príkladov, podľa ktorých sa ľudia sami začleňujú alebo sú začleňovaní do spoločenských vrstiev. Slovenský divák sa tak dozvedá, ako je vytváraná sociálna stratifikácia spoločnosti a môže sa naučiť, že spoločnosť sa nedelí podľa jediného kritéria – kritéria príjmu – na bohatých a chudobných.

V období posledných piatich rokov boli britské situačné komédie súčasťou programovej štruktúry oboch komerčných televízií, verejnoprávnej televízie, ako aj českých verejnoprávnych a komerčných staníc, ktoré sú dostupné slovenskému divákovi prostredníctvom terestriálnych a káblových systémov. *Fawlty Towers*, *Yes*, *Minister*, *Yes*, *Prime Minister*, *One Foot in the Grave* alebo *Monty Python's Flying Circus* priťahovali pozornosť divákov rozličných vekových kategórií. O ich sledovanosti, a teda potenciálnom dosahu, svedčí ich umiestnenie do prime-timu vo vysielacej štruktúre.

Situačné komédie sú spolu so soap-operami a spravodajskými reláciami divácky najpríťažlivejšími zložkami televízneho programu, tak v britskej, ako aj slovenskej spoločnosti. Ich výroba je v porovnaní s inými programami relatívne menej nákladná, keďže sa dej jednotlivých epizód odohráva v stabilnom dejisku, hrá v nich malý počet postáv a zariadenie interiérov sa obmieňa iba minimálne. Ich formát je stabilný. Situačná komédia prezentuje známe situácie, interakciu jednotlivcov a postavy v prostredí domácnosti alebo v pracovnom prostredí.

Myslíme si, že aj napriek tomu, že sitkom patrí do kategórie ľahkej zábavy a jej hlavným cieľom je zabávať diváka, vyburcovať ľudí k smiechu prostredníctvom situácií, gagov, verbálneho humoru a podaných hraných výkonov, existujú rozličné spôsoby, akými sitkom môže poukazovať na spoločenskú realitu daného obdobia. Situačná komédia má dosah na rozličné vekové kategórie: zaznamenávame komediálne seriály zamerané na cieľovú skupinu rodičov a detí, sci-fi sitkomy pre tínedžerov aj situačné komédie pre seniorov. Pôsobenie na diváka je založené na jeho vlastnej skúsenosti, či už spoločnej

s videným, alebo odlišnej od videného. Aby to bolo možné, viaceré elementy situačnej komédie sú založené na stereotypoch.

Stereotypizácia vo vybraných sitkomoch

Stereotypy sú divákovi predkladané dvoma spôsobmi. Alebo sa snažia stereotypy, a teda predpojatosť či predsudok, ktoré sú základom stereotypu, pre diváka utvrdiť, alebo vyvolávajú opačnú reakciu, nútia diváka stereotyp kriticky analyzovať a umožniť mu, aby zmenil svoju existujúcu zaujatosť. Stereotypizovanie je uplatňované na viacerých úrovniach diskurzu situačnej komédie a jeho primárnym cieľom je vyvolanie humorných situácií.

Stereotypom na úrovni budovania dejovej línie je zveličenie problému nepatrných rozmerov, čo vyústi do reťazovej reakcie, keď postupne zlyháva každý následný krok. Sú ním aj stereotypné situácie, ako napríklad stretávanie sa postáv pri spoločných raňajkách či večeri. Stereotypy sú používané aj na úrovni vzťahov postáv, k typickým príkladom patrí generačný konflikt, susedské vzťahy, zvieratá v domácnosti, vzťah nadradenosti a závislosti v pracovných podmienkach, dominancia jedného z partnerov v manželskom vzťahu, rozdelenie mužských a ženských rolí, priateľský vzťah, ktorého narušenie je spôsobené zverejnením homosexuálnej orientácie jedného z partnerov, charakterová nekompatibilita partnerov a mnohé iné. Stereotypy nachádzame aj v charakteroch jednotlivých postáv. Obľúbenými sú stereotypizované postavy svokry, nevesty, príslušníka iného národa alebo etnickej menšiny. Stereotypy sa prejavujú aj v takých elementoch, ako je fyzický handicap, zvláštnosť zovňajšku postavy, alebo iná nespôsobilosť, ako aj rasistické či sexistické prejavy postáv.

Postavy sú cez stereotypy fixované do určitých rolí, kde závažnú funkciu humorotvorného činiteľa môže zohrávať aj marginálnosť (či už z hľadiska veku, rodu, sociálnej vrstvy, alebo etnickej príslušnosti). Ide o kategórie, ktoré sa dajú aplikovať na veľké súbory populácie a sú identifikovateľné na základe toho, že sú veľmi všeobecné (Ferenčík, 2004). Tak postavy vystupujú ako smiešne, duchaplné alebo problematické. Takýmto spôsobom, prostredníctvom stereotypizácie, pri-

nášajú situačné komédie divákovi známe, rozpoznateľné typy, klišé, predvídateľné rituály správania jednotlivcov a skupín.

Jedným z veľmi dôležitých mechanizmov v situačnej komédii je aj fungovanie jazyka ako humorotvorného elementu. Nejde iba o obsah rečových prejavov postáv, ale aj o špecifickú funkciu elementov verbálnej a neverbálnej komunikácie. V každej situačnej komédii nachádzame zámerné narušanie pravidiel na jednotlivých úrovniach jazyka. Nesprávna výslovnosť, nerešpektovanie gramatických pravidiel, narušenie sémantických vzťahov, neadekvátne opakovanie a inovácie v jazyku sú neoddeliteľnou zložkou humoru v sitkomoch.

Situačná komédia je o zachovávaní a porušovaní spoločenských noriem a spôsobov správania. Zachovávanie etikety, teda primerané správanie v danej situácii, je narušané jednotlivými postavami, ktoré, v snahe vylepšiť všetko okolo seba, zabúdajú v krízových situáciách na primeranosť, vhodnosť svojich verbálnych či neverbálnych prejavov. Práve v týchto humorných momentoch, do ktorých, samozrejme, vyústi konflikt, je zrejmé zaradenie postavy do jej sociálnej vrstvy. Ako príklad uvedieme dve britské situačné komédie: *Fawlty Towers* [Fawltyovský hrad] a jej epizódu *Gourmet Night* [Gurmánsky večer] a seriál *Keeping up Appearances* [Ako udržiavať formu], konkrétne tri epizódy pod názvom *How to Enhance Your Husband's Retirement* [Ako vylepšiť dôchodkové obdobie života vášho manžela]. Už samotné názvy vypovedajú dosť o témach sitkomov, v centre ktorých stojí sociálna hierarchia.

Hlavné postavy v týchto situačných komédiách chcú opustiť svoje súčasné miesto na sociálnom rebríčku a chcú, ako inak, postúpiť vyššie. Ako prvý a rozhodujúci krok vidia zmenu niektorých aspektov svojho životného štýlu. Medzi znaky životného štýlu, ktoré sa pokúšajú zmeniť, patria spôsoby, akými trávia voľný čas, autá, typy priateľov, ktorí nemôžu byť ich skutočnými priateľmi, a stravovacie návyky. Samozrejme, ich cieľ je nedosiahnuteľný, zostávajú naďalej uväznení vo svojej vlastnej skupine, pretože životný štýl ako taký je iba výsledkom základných charakteristík, akými sú vzdelanie, príjem či profesijný status. Bez zmien týchto primárnych aspektov sociálna mobilita nie je možná.

Fawlty Towers

Fawltyovský hrad je malý rodinný podnik, dejisko veľmi typické pre britskú situačnú komédiu. V centre jednotlivých príbehov je Basil Fawlty, majiteľ penziónu v lokalite takzvaných tichých dôchodcovských rezidencií. Vo vybranej epizóde s názvom *Gurmánsky večer* sa Basil Fawlty snaží vylepšiť postavenie penziónu, a tým aj svoje vlastné, zorganizovaním snobskej večere pre snobských hostí, ktorých pompézne charakterizuje ako „tí správni ľudia“.

Už úvodné obrazy umožňujú divákovi pochopiť, o akú kategóriu hotela, napriek jeho názvu, ktorý odráža neuskutočniteľné aspirácie jeho majiteľa, ide. Snáď adekvátnejší videnému obrazu by bol názov fawltiovské komíny. S rozvíjajúcim sa príbehom organizovania večere sa rozvíjajú aj divácke možnosti identifikovať sociálnu kategóriu vlastníkov a zamestnancov. Prepojením jednotlivých elementov, ktorými sú zanedbaný vzhľad penziónu, jeho skutočná klientela, ktorú tvoria prevažne seniori, staré auto, ktoré Fawltyovci vlastnia, nesprávne stravovacie návyky majiteľov, pitie alkoholu počas pracovnej doby a so zamestnancami, veľmi úbohé služby pre hostí, staré vybavenie kuchyne, gýčové zariadenie penziónu, nevyškolený personál neovládajúci angličtinu a také závažné signály, ako neadekvátne správanie Basila Fawltyho k hosťom, či fyzické útoky voči zamestnancom, divák môže prísť k záveru, že zorganizovaním jednej špeciálnej večere nemožno postúpiť do vyššej sociálnej vrstvy, keďže ide o zmenu iba jedného, i to druhotného aspektu spôsobu života.

V druhej časti analyzovanej epizódy je divákovi predložený kontrastívny stereotypizovaný portrét príslušníkov dvoch rozdielnych spoločenských vrstiev. Hostia gurmánskeho večera z vyššej strednej triedy sú svojím uhladeným správaním, dodržiavaním etikety, oblečením, ale aj dosť formálnym spôsobom vyjadrovania a témami rozovorov postavení do protikladu s fawltyovským personálom, ktorý je nezdvorilý, nevhodne vtipkuje, predvádza nevhodný kultúrny program a používa vulgarizmy.

Táto epizóda je plná stereotypov – manželka ako o všetkom rozhodujúci činiteľ rodiny aj rodinného podniku, neschopný manžel neakceptujúci toto rozdelenie rolí, kuchár-alkoholik, servírka ako nádejná insitná maliarka či španielsky čašník s nedostatočnou znalosťou ang-

lického jazyka. Za zmienku stojí aj ďalší stereotyp, ktorým je v epizóde niekoľkokrát zdôraznená anglická nadradenosť voči iným národom, hoci na tomto mieste je nevyhnutné uviesť, že v sitkomoch 90. rokov sa tento stereotyp už neuplatňuje. Taktiež náznaky homosexuality fawltiovského kuchára, ako jedného z dôležitých humorotvorných elementov tohto seriálu, v súčasnosti nie sú používané pre vytváranie komických situácií.

Keeping up Appearances

Dejiskom troch epizód seriálu *Keeping up Appearances* [Ako udržiavať formu] je domáce prostredie rodiny Bucketovcov, „spôsobná“ pani Bucketová a pán Bucket, čerstvý dôchodca. Pani Bucketová trvá na tom, aby ľudia vyslovovali jej meno nie ako anglické [bakit] čiže vedro, ale ako francúzske [bu:kej], teda kytica. Očividne význam priezviska spájaný s takým obyčajným predmetom, akým je vedro, nezodpovedá snahám jeho nositeľky o vzdialenie sa svojim príliš jednoduchým robotníckym rodinným koreňom.

Všetko v jej živote musí byť v súlade s jej snahou o čo najdokonalejší vzhľad, dokonalé spôsoby a udržiavanie si patričnej spoločenskej formy. Jej príliš honosné šaty, nevhodné na každodenné nosenie, upäté, mnohokrát až násilne zdvorilé správanie, sprevádza veľmi štylizovaný verbálny prejav plný slovnej zásoby typickej pre formálne prejavy diplomatov a dokonalá, až umelo pôsobiaca výslovnosť. Komická neprirodenosť a nevhodnosť používaného jazyka je v mnohých situáciách ešte zdôraznená miešaním registra. Pani Bucketová prechádza z naučenej formálnej reči na reč prirodzene kolokviálnu, často v rámci jednej vety, čo je tiež jedným z častých humorotvorných činiteľov.

Na porovnanie životného štýlu dvoch rozličných sociálnych vrstiev autori epizódy použili rodinu Bucketovcov ako príklad nižšej strednej vrstvy a rodinu sestier pani Bucketovej, Daisy a Rose, definovanú na najnižších stupienkoch sociálnej hierarchie. Divák môže porovnať znaky dvoch rozličných tried na exteriéroch a interiéroch domov, keď upravená okrasná záhradka pred domom Bucketovcov kontrastuje so skladiskom odpadu okolo domu sestier; zachovalé auto, o ktoré sa

majiteľ, pán Bucket, stará, stojí v protiklade k rozpadajúcemu sa špinavému vozidlu manžela Daisy; rozdiel vidno na elegantnom oblečení príslušníkov Bucketovskej domácnosti a sporo odetých členoch domácnosti Daisy.

Príslušníci týchto dvoch odlišných tried úplne rozdielne využívajú voľný čas. Pani Bucketová chce spoznať miestnu históriu a pozostatky starých civilizácií, v čom sa prejavuje jej aspirácia postúpiť do vyššej sociálnej skupiny a Daisy a jej manžel celé dni trávia pozeraním komerčných televíznych kanálov, jedením pochutín a pitím piva. Autori sitkomu predkladajú stereotypnú charakteristiku nižšej robotníckej vrstvy, ktorej jediným cieľom je vyhľadávanie zábavy a pitie alkoholu a porovnávajú ju so stereotypom pre stredné a vyššie skupiny, ktoré sa stretávajú pri poobedňajšom čaji a alkohol je určený len na výnimočné, v dobrom či zlom, príležitosti.

Aj v tomto komediálnom seriáli môže divák dekodovať, že snaha postúpiť po sociálnom rebríčku vyššie nemôže byť úspešná na základe vonkajších zmien vzhľadu a správania. Takúto snahu Hyacinty Bucketovej naruša existencia jej koreňov, konkrétne dvoch sestier, s ktorými je, napriek všetkým opatreniam, nútená stretávať sa. Nepomáhajú ani turistické brožúry drahých dovolení v zahraničí, ktoré získa z cestovnej kancelárie a nanucuje do pozornosti svojich susedov a známych, ani rozhodnutie ísť sa plaviť na jachte, ktoré končí pobytom na zakotvenej malej lodi na blízkom kanáli. Divák je jednoznačne inštruovaný, ako sa nemá postupovať pri snahe postúpiť nahor.

Podrobný rozbor ďalších britských situačných komédií by nám poskytol nespočetné množstvo ďalších príkladov zobrazenia rozličných spoločenských aspektov. Na záver je nevyhnutné uviesť, že britské situačné komédie nepodávajú divákovi priame sociologické definície jednotlivých sociálnych vrstiev a neposkytujú otvorené rady, ako postúpiť či neklesnúť v sociálnej hierarchii. Napriek tomu obrazy, príklady a pokusy, ktoré predkladajú slovenskému divákovi, mu môžu pomôcť rozšíriť si spektrum aspektov, na základe ktorých sa jednotlivé vrstvy definujú, ich dôležitosť a mechanizmy fungovania.

Literatúra

Primárne zdroje:

Fawlty Towers, BBC, 1975.
Keeping up Appearances, BBC, 1993.

Sekundárne zdroje:

- ABERCROMBIE, N.: Television and Society. London : Polity Press, 1996.
- ADLER, R. P.: Understanding Television. London : Routledge, 1981.
- ARGYLE, M.: The Psychology of Social Class. London : Routledge, 1994.
- BILTON, T. et al.: Introductory Sociology. London : Macmillan, 1996.
- FERENČÍK, M.: „Identita a zdvorilosť – k problému sociálnej kategorizácie v mediálnom dialógu“ *O interpretácii mediálneho textu. Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Prešovensis*. Prešov : FFPU Prešov, 2004.
- FISKE, J. – HARTLEY, J.: Reading Television. London : Methuen, 1978.
- HARTLEY, J.: Teleology: Studies in Television. London : Routledge, 1992.
- McQUAIL, D.: Mass Communication Theory: An Introduction. London : Sage, 1987.
- MONTGOMERY, M.: An Introduction to Language and Society. London : Routledge, 1986.
- REID, I.: Social Class Differences in Britain. Glasgow : Fontana Paperbacks, 1989.
- SCANNELL, P.: „Public Service Broadcasting and Modern Public Life“. *Media, Culture and Society*, 1989. 11(2), 135 – 166.
- SME, 14/11/2000, príloha Reklama, tlač a médiá, s.2.
- SME, 19/11/2003, s. 1, 7.
- The Guardian 29/03/2000, s. 6.

VIDEOKLIP AKO SIMULAKRUM

Alexander PLENCNER

Úvod

Videoklip si bežne spájame s existenciou populárnej hudby, najmä s takzvaným fenoménom popu. Môžeme k nemu zaujať rozličné postoje, toto hodnotenie bude závisieť od našej kritickej senzibility, osobných preferencií a vkusových súdov. V súčasnosti je to relatívne úzko vyhranený produkt masovej kultúry. Pri pokuse o jeho štúdium narážame na známy epistemologický paradox médií:⁷⁶ médiá nie sú technickými prostriedkami, ktoré prenášajú typické kultúrne obsahy kvalitatívne rozličnej úrovne,⁷⁷ médiá sú sociálnym a intelektuálnym prostredím, v ktorom tieto obsahy vznikli. Determinuje ich rozvoj techniky a tvorba nových symbolických kódov, médiá sú teda podmienené spôsobmi svojej recepcie a interpretácie. Preto videoklip nie je iba čistým technologickým produktom, ani originálnym žánrom v širokom spektre elektronickej kultúry. Zdá sa, že rovnako je aj spoločenským javom, je to špecificky zakódované posolstvo. Predmetom nášho zamyslenia budú zobrazovacie a imitačné stratégie videoklipu, ktoré ho charakterizujú ako *simulakrum*. Po krátkej reflexii o tomto komplexnom znaku a jeho širších súvislostiach nasleduje ťažisková téma štúdie, rozdelená do niekoľkých kapitol. Text sa zaoberá všeobecnými vlastnosťami, štruktúrou a jednotlivými druhmi videoklipu, podrobnejšie sú analyzované vybrané technologické a semiotické aspekty. Ekonomickú stránku problematiky ponecháme bokom, uspo-

⁷⁶ Postman, Neil: *Ubavit se k smrti*. Praha : Mladá fronta, 1999. Pozri s. 24, 25 k epistemológii médií a s. 91, 92 k technologickéj a sociálnej stránke médií.

⁷⁷ Obsahy kultúry sa v „kánovníckom“ trichotomickom členení delia na *high*, *middle* a *lowbrow* (Dwight MacDonald pri ich traktovaní vychádzal z termínov *highbrow* a *lowbrow* Wycka Brooksa). Pop možno vnímať ako typický *lowbrow* kultúru. In: Eco, Umberto: *Skeptikové a těšitelé*. Praha : Nakladatelství svoboda, 1995, s. 41.

kojíme sa s konštatovaním, že z populárnej kultúry sa časom vytvoril samostatný priemysel. Do akej miery to ovplyvnilo mechanizmy estetickej recepcie a schopnosti divákov afirmovať realitu, to je otázka, ktorú bude musieť zodpovedať budúcnosť.

Médiá, skutočnosť, simulácia

Typickým problémom spoločenských vied je to, že pozorované javy nemôžeme zbaviť kontextu a skúmať ich v laboratórnych podmienkach pod mikroskopom. My sami sme ich súčasťou, a preto každý pokus o interpretáciu je zároveň našou vlastnou reinterpretáciou. Platí to aj pre oblasť kultúrnej komunikácie: nazeranie média ako inštitúcie nezávislej od zvyšku sveta, ktorej činnosť spočíva iba v produkcii žurnalistických informácií, kultúrneho programu a propagácie rozmanitých výrobkov a služieb, patrí do minulosti. Nielenže jeho technologická štruktúra a spôsob vysielania determinuje formy významu, ktoré „prenáša“ (máme na mysli televíziu), ale vyvoláva aj závažné spoločenské zmeny, modifikuje dokonca i fyziologické procesy vnímania. S pojmom médium sa automaticky vynára predstava určitého obsahu, textu, komplementárne *dialógu*. Dnešné médium nie je producentom významov, z média samého sa časom význam stal, ono samo je zrazu tou informáciou, „kultúrou“ i (seba)propagáciou, svetom samým pre seba. To, pravdaže, vyvoláva neželaný efekt: realita nadobudla status televízneho programu, ktorý si síce divák môže zvoliť, ale smie ho na svojom virtuálnom ovládači aj ignorovať a uskutočňovať svoje ciele v bezpečnejšej mediovej realite, realite médií.

Povahou reality, procesom straty zmyslu, rozkladom textu a estetickou miznutia sa zaoberal Jean Baudrillard (1929),⁷⁸ francúzsky sociológ, kultúrny kritik a teoretik postmoderny. Jeho filozofia sa sústreďuje okolo dvoch kľúčových konceptov: *hyperrealita* a *simulácia*. Súčasná kultúra sa aj vplyvom prostriedkov masovej komunikácie začala

⁷⁸ V českých prekladoch vyšli tieto Baudrillardove diela: *O svádění* (1996), *Amerika* (2000), *Dokonalý zločin* (2001). Podrobný prehľad bibliografie a rozsiahle ukážky z kníh v rôznych jazykových prekladoch môže čitateľ nájsť na tejto adrese: <http://www.egs.edu/faculty/jeanbaudrillard.html> (29. 11. 2003).

čoraz viac vzdľaťovať skutočnosti, produkuje umelú sféru simulovaných reprezentácií, ktoré poskytujú iba virtuálne skúsenosti. Dochádza k otupeniu citu pre realitu a implózii sociálnej dimenzie:

„Skutočnosť už nemusí byť racionálna, pretože ju neporovnávame s nijakým ideálom ani negatívnym príkladom. Skutočnosť má len operačný charakter. Keďže nie je zahalená nijakou imagináciou, nie je vôbec reálna. Je to hyperrealita, výtvor, ktorý vyžaruje syntézy kombinatorických modelov v hyperpriestore bez známok atmosféry.“⁷⁹

Vznik hyperreality opisuje Baudrillard ako postupnosť štyroch fáz utvárania vzťahu medzi obrazom a realitou:⁸⁰ a) obraz je reflexiou bazálnej skutočnosti; b) maskuje a prevracia túto bazálnu skutočnosť; c) maskuje neprítomnosť bazálnej reality; d) nie je nositeľom žiadneho vzťahu k nijakej skutočnosti, je to svoj vlastný čistý obraz, simulakrum: „Simulakrum nikdy nie je tým, čo skrýva pravdu – je to pravda, ktorá skrýva to, čo neexistuje. Simulakrum je pravda.“⁸¹

Médiá emitujú syntetické obrazy, projektujú alternatívne svety, takže časom sa stáva čoraz ťažšie rozlíšiť skutočnosť a ilúziu. Vykonštruovaná hyperrealita spôsobuje, že sa svet podrobuje svojim vlastným symbolickým formám a dochádza k definitívnemu „rozpúšťaniu“ skutočnosti. Informácia priamo likviduje, alebo prinajmenšom neutralizuje význam a celý proces signifikácie.⁸² Tento jav je dobre viditeľný v populárnej kultúre. Jej hodnota nezávisí od potenciality obohatiť recipientov o novú, jedinečnú skúsenosť, ale od univerzálnej zrozumiteľnosti štandardizovaných komunikátov. Pop je závislý od celebrit. Sú to speváci, herci, modelky, moderátori; imitácie osobností, ktoré vystupujú ako svoje vlastné reprezentácie. Majú schopnosť vyvolať nadšenie, udržať pozornosť divákov a podnecovať spotrebiteľské aktivity. „Vznikajú“ v produkčných domoch, hudobných vydavateľ-

⁷⁹ Baudrillard, Jean: *Praecessio Simulacrorum*. In: Host, č. 6 (1996), s. 4. Anglická verzia textu je publikovaná na internete pod názvom: *Simulacra and Simulations*. In: <http://www.egs.edu/faculty/baudrillard/baudrillard-simulacra-and-simulations.html> (29. 11. 2003).

⁸⁰ Baudrillard, Jean: *Praecessio Simulacrorum*. In: Host, č. 6 (1996), s. 6.

⁸¹ Tamže, s. 3.

⁸² Kellner, Douglas: *Baudrillard: A New McLuhan?* In: <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell26.htm> (29. 11. 2003).

stvách, filmových a televíznych štúdiách, fotografických salónoch. Ale simulácia v mediálnych inštitúciách nie je jednorazovou operáciou, retušovanie reality ako nevyhnutného predpokladu fenoménu slávy prebieha hneď na niekoľkých úrovniach: a) celebrita simuluje stelesnenie nejakého charakteristického pocitu, nevyslovenej potreby alebo tajnej túžby, nadpozemských vlastností, ktoré dokážu elektrizovať masy; b) producent simuluje psychológa davu, odborníka na to, čo potrebujú ľudia počuť, aby boli šťastní; c) image-maker simuluje duchovného trénera, ktorý pomáha hviezde rozvinúť charizmu; d) fanúšik simuluje dosiahnutie ideálu, ktorý pre neho symbolizuje vyvolená celebrita. Akákoľvek z týchto simulácií má potenciál spustiť horúčkavité interpretácie, tie vyvolajú vieru v jej realitu. Táto autentická ilúzia sa potom stáva ohniskom novej simulácie. Výsledkom je hyperrealita, kultúrna psychóza, v ktorej každý verí, že ten druhý má to, po čom túži on sám. Málokto si uvedomuje, že simulakrum je prázdne, tajomstvo neexistuje.

Čo je videoklip

Definícia videoklipu ako audiovizuálneho komunikátu, ktorý sa vyznačuje syntézou hudby a obrazu, nebude celkom výstižná, pokiaľ nezohľadníme aj iné aspekty. Videoklip je reklama. Jeho účelom je propagovať image konkrétneho interpreta a zvýšiť predajnosť nahrávok. Musí to však robiť tak, aby mal divák pocit, že sa pozerá na ume-
nie, a nie na reklamu:

„Videoklip premieňa hviezdu. Šíri jej obraz oveľa účinnejšie ako obraz nejakého svätca. Je určený výhradne na domácu spotrebu a prináša obraz posvätnéj osoby až do obývačky. Tým sa aj dovŕšuje úplné zničenie hudby, z ktorej sa stáva iba pozadie; v popredí stojí popová hviezda, ktorá má božský štatút televíznej reklamy. Modla sa tak stáva reklamou sama na seba.“⁸³

⁸³ Scruton, Roger: *Průvodce inteligentního člověka po moderní kultuře*. Praha : Academia, 2002, s. 138.

Videoklip je základnou komoditou káblových televíznych staníc, ktoré sa rozhodli špecializovať výhradne na hudobnú ponuku. Asi najznámejšou z nich je MTV – Music Television, dnes už symbol popovej kultúry.⁸⁴

Videoklip je limitovaný dĺžkou. Zvyčajne nepresiahne tri alebo štyri minúty, vidíme, že plocha, na ktorej sa musia tvorcovia vyjadriť, je veľmi malá. Zdalo by sa, že to povedie k skratkovitému vyjadrovaniu ako v reklame, pravda je však taká, že v mnohých prípadoch sa tento komunikát radšej významu vzdal, odmietol záruku zrozumiteľnosti a stability textu. Paradoxne to neznamenal stratu záujmu recipientov, ani kolaps tohto „elektronického žánru“. Inkoherencia v rovine logickej skladby poskytla divákovi príležitosť spoluprorby popovej hyperreality. Videoklip je simulakrom. Je to obraz seba samého, autonómna štruktúra, ktorá vyžaruje svoju vlastnú fascináciu.⁸⁵ Ale ani toto simulakrum nie je imúnne voči interpretácii, absencia zmysluplnosti je už len sama osebe určitým príznakovým elementom. Odstraňovanie kontextu a hojnosť citácií robia z videoklipu exemplárny príklad postmoderného pastišu:

„Pastiš, tak ako paródia, napodobňuje typický alebo jedinečný štýl, skrýva sa za maskou štylizácie, hovorí mŕtvym jazykom: avšak toto mimikry je neutrálne, chýba mu skrytý motív paródie, satirický stimul, humor; neskrýva sa za ním latentný pocit, že tu existuje nejaká normálnosť, v porovnaní s ktorou získava imitovaný prvok komický náboj. Pastiš je prázdnu paródiu, paródiu, ktorá stratila zmysel pre humor.“⁸⁶

Nijaká forma umenia nepozná záväzné pravidlá, vytýčením určitých hraníc a zavedením konvencií sa vždy vytvorí priestor pre ich negáciu. Aj pri videoklipe platí, že na pozadí stereotypných postupov

⁸⁴ Americká káblová stanica MTV (Music Television) začala vysielať 1. augusta 1981. John Lack, jeden z jej spoluvorcov, ju predstavil slovami: „Dámy a páni, rock and roll!“ Hneď potom nasledoval prvý videoklip: skupina Buggles sa prezentovala pesničkou s prorockým titulom *Video Killed the Radio Stars*. In: <http://www.museum.tv/archives/etv/M/htmlM/musictelevis/musictelevis.htm> (29. 11. 2003)

⁸⁵ Baudrillard, Jean: *Praecessio Simulacrorum*. In: Host, č. 6 (1996), s. 5 – 6.

⁸⁶ Jameson, Fredric: *Postmodernism and Consumer Society*. In: *The Anti-Aesthetic: Essays in Postmodern Culture*. Port Townsend : Bay Press, 1983, s. 114.

tvorby je možné vybudovať originálnu kompozíciu, ktorá prekročí limity očakávané od tohto druhu komunikátu. V súčasnosti sa to prejavuje najmä v tendencii otvorenej architektúry diela. Videoklip odhaľuje roviny zvýznamňovania, ukazuje svoju vlastnú semiotickú štruktúru, čím vyzýva diváka k aktivite. Výsledkom tejto metódy však nie je ilúzia, ale zmysluplná hra. Pastiš nemusí byť vágny. V adekvátnom kontexte má aj nonsense svoj hlboký zmysel, funkciu.

Videoklip je syntézou troch alternatív vizuálneho vyjadrovania: záznamu speváckeho a tanečného výkonu (inscenácia, dokumentácia), filmového príbehu (narácia) a modernistických foriem výtvarného umenia (abstrakcia).⁸⁷ Štandardný videoklip nie je žánrovo vyprofilovaný,⁸⁸ kombinuje prvky prevzaté zo všetkých troch tradícií audiovizuálnej komunikácie, pričom sa zväčša obmedzuje iba na dva prameňe. Mnoho z nich napríklad rozpráva jednoduchý príbeh, ktorý sa strieda so zábermi na interpretov.

K štruktúre videoklipu

Sally Stockbridge v jednej štúdii o videoklipech⁸⁹ uvádza, že produkty kultúrneho priemyslu už dávnejšie redefinovali svoj vzťah k publiku: kým klasická filmová narácia ešte dôverovala rozprávaniu v tretej osobe a oslovovala nepriameho adresáta, hollywoodsky muzikál a filmové diela modernistov túto konvenciu z rozličných dôvodov porušili – obracajú sa k divákovi priamo. Videoklip tieto reprezentačné stratégie kombinuje. Nie je to narácia, ale skôr predstavenie (*spectacle*). To okrem iného umožňuje aplikovať na mechanizmy jeho re-

⁸⁷ Carlsson, Sven E.: Audiovisual poetry or Commercial Salad of Images? Perspective on Music Video Analysis. In: <http://www.zx.nu/musicvideo/> (29. 11. 2003)

⁸⁸ Podrobný prehľad najznámejších videoklipov ponúka internetové periodikum Slant magazine. In: <http://www.slantmagazine.com/music/features/greatestmusicvideos.html> (29. 11. 2003).

⁸⁹ Stockbridge, Sally: Music video: questions of performance, pleasure and address. In: <http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/1.2/Stockbridge.html> (29. 11. 2003) Text je len jednou z mnohých štúdií publikovaných v periodiku Continuum (1987 – 1994) Centra pre výskum kultúry a komunikácie v Murdoch University (Austrália). Zoznam všetkých čísel s kompletnými online štúdiami nájde čitateľ na adrese: <http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/continuum2.html> (29. 11. 2003).

cepcie aj psychoanalytickú teóriu. Z tohto pohľadu sa potom predstavenie vníma v kontexte dvoch konceptov: vouyerizmu a fetišizmu. Vouyerizmus je vlastne podstatou fenoménu filmu, herci hrajú tak, akoby kamera neexistovala. Fetišizmus sa týka spôsobu, akým je niekedy kódované posolstvo: postava vytvára s divákom očný kontakt. Keď sa žena stvára ako objekt erotického záujmu muža, ktorý na ňu hľadá (vouyerizmus), svoj pohľad a sexuálny záujem mu neopätuje, je pasívna a bezmocná. Príbeh sa znehybňuje (*frozen narrative*), aby sa divák mohol pozeráť na jej telo. V audiovizuálnych komunikačných formách teda existujú dva typy predstavení: a) jeden z nich sa spája s maskulinitou, výkonom (*performance*) – vtedy sa postava na plátne alebo obrazovke pozerá na diváka; b) druhý súvisí s femininitou – divák sa pozerá na telo postavy, ktorá o ňom nevie.⁹⁰

Ak chceme zohľadňovať úlohu diváckeho subjektu pri recepcii videoklipu, musíme poukázať na to, že proklamácia jeho syntetickej čistoty je vo veľkej miere ilúziou. Absencia zvukovej stopy má za následok plochosť, stráca sa tretí rozmer. Obraz ako výraz hudobného deja nezaručuje plynulosť vnímania „textu“ videoklipu. Divák, ktorý sleduje v televízii pesničku obľúbeného interpreta, hudbu de facto „nepočuje“. Tým sa nesnažíme naznačiť, že by šlo o úplne hluchú recepciu, pozornosť jednoducho strháva vizuálny pól komunikátu.⁹¹ Aj to je jedným z dôvodov, prečo má populárna hudba taký mechanický charakter. Štandardizácia a jednotvárne opakovanie hudobných fráz minimálnej dĺžky aspoň čiastočne umožňuje premietnuť zvukovú syntax na vizuálnu rovinu a vytvoriť rytmické grafické prvky s čitateľnými analógiami k príslušnej pesničke. V čom spočíva tento paralelizmus?

⁹⁰ O spôsobe zobrazovania žien vo videoklipech pozri feministickú štúdiu: Cole, Sheri Cathleen: *I am the eye, you are my victim. The Pornographic Ideology of Music Video*. In: http://enculturation.gmu.edu/2_2/cole/index.html (29. 11. 2003).

⁹¹ Dá sa to demonštrovať na jednoduchom príklade: nech sa čitateľ pokúsi na ľubovoľnom videoklipe, ktorý vysiela niektorá z hudobných staníc, analyzovať zvukovú štruktúru. Zakaždým, keď sa treba sústrediť na hudbu, musí človek intuitívne sklopiť zrak alebo ho aspoň odvrátiť z „hlbky“ obrazovky. Musí prestať čítať obraz.

Zo semiotického hľadiska⁹² je pre hudbu typická nereferenčnosť. Na rozdiel od verbálneho jazyka nemá priame denotáty: hudobný význam sa generuje z konotácií a asociácií, ktoré spúšťa u poslucháčov. Tieto sekundárne signifikácie slúžia ako materiál pre televíziu. Videoklip vlastne vizualizuje sémantický kontext piesne, a to na mikroúrovni a naratívnej makroúrovni. Mikroúroveň sa dotýka primárnej signifikácie. „Jazyk hudby“ síce vylučuje označovanie konkrétnych objektov, ale to neznamená, že nedokáže implikovať isté štrukturálne vzťahy, najmä na rovine kognícií, psychologických a motorických procesov. Tvorba videoklipu pozostáva z vytvárania homológií medzi hudbou a vizuálnymi figúrami. Vyvoláva to otázku, akú úlohu v tomto procese označovania plní text piesne, respektívne jeho obsah. Z výskumov Americkej akadémie pediatrie (1996)⁹³ vyplynul zaujímavý fakt: iba 30% teenagerov pozná texty svojich obľúbených hitov (pri tom išlo o domáci jazykový kontext). Na druhej strane ich správa tvrdí, že keď si respondenti vypočuli pieseň potom, čo videli videoklip, dokázali si okamžite vybaviť príslušné obrazy. Spôsoby, akými sa dá vizuálne stvárniť text piesne, je nesmierne veľa, nemali by sme zabúdať ani na to, že videoklipy sa nakrúcajú aj k inštrumentálnej hudbe. Prejdime k jednotlivým druhom videoklipov.

Videoklip ako predstavenie (*performance clip*)

Tento druh videoklipu sa najčastejšie využíva v žánri populárnej, tzv. *mainstreamovej* hudby. Spája sa s tancom, rytmus je prostriedkom, ktorý zjednocuje diatonické melodické frázy a rozsiahle aranžmány popovej pesničky, udržiava jej štruktúru v celku a poskytuje producentom cennú oporu, na základe ktorej môžu vybudovať obrazový komponent videoklipu. Pop, to je najmä ľahko zapamätateľný nápev, zvukový efekt, jedinečný pocit. Už po prvých taktach pesničky si musí poslucháč vizualizovať tvár interpreta ako reklamnú značku. Tanečný prejav speváka, knísanie členov celej kapely a choreografia

⁹² Björnberg, Alf: *Music Video and the Semiotics of Popular Music*. In: <http://www.mediamusicstudies.net/tagg/others/bjbgvideo.html> (29. 11. 2003).

⁹³ Impact of Music Lyrics and Music Videos on Children and Youth (RE9648). In: <http://www.aap.org/policy/01219.html> (29. 11. 2003).

všetkých ostatných tanečníkov je dôležitou a frekventovanou sekvenciou vo videoklipe, táto hudba je predovšetkým o intuitívnej motorike, o „pohode“, ktorá ovládne vnútro poslucháčovho Ja a poľudští nepriateľský, vonkajší priestor reality vždy, keď sa zapne tlačidlo televízneho prijímača alebo naladí nejaká hitová rozhlasová stanica. Recipient, ktorý sleduje takýto videoklip, vstupuje na tanečný parket imaginárnej diskotéky. Stojí za povšimnutie, v akom prostredí predvádza interpret so svojím sprievodom precízne nacvičené kroky: najčastejšie je to hyperrealita virtuálneho počítačového sveta, protopriestor v trikovom filmovom štúdiu, ktorému akoby chýbalo digitálne doplnené pozadie. Je to simulakrum bez horizontu, čistá geometria. Premyslená súčinnosť kompozície farieb, priestoru a tanečného pohybu na pódiu vytvára kaleidoskop, pohyblivú *mandalu*, ktorá pozýva divákov do svojho mystického stredu. Tam dochádza k vytúženému zrušeniu hraníc ega a splynutiu s davom.

Videoklip ako predstavenie možno rozdeliť na dva podtypy: a) inscenovaný a b) dokumentárny. V prvom prípade sa umelé prostredie, spevácky a tanečný kontext vytvorí prvoplánovo pre účely televíznej produkcie, v druhom zväčša ide o záznam zo živého koncertného vystúpenia (ide najmä o rockovú hudbu). Tu sa simulácia ukazuje vo svojej najúčinnnejšej sugescii – divák dostáva jedinečnú možnosť neobmedzenej a opakovateľnej účasti na koncerte bez nutnosti fyzickej prítomnosti. Forma *performance* v sebe zahŕňa najrozličnejšie prejavy. Podoba interpreta a miesto, v ktorom sa objaví, nie sú ničím limitované. Jediná konvencia, ktorú treba dodržať, je synchronizácia záberov na spievajúce pery s audiosignálom – textom pesničky.

Pozrime sa bližšie na popovú pesničku s tanečným vystúpením. Evidentne sa nepodobá na divadelný muzikál. V divadle má recipient možnosť pozorovať dianie z jedného bodu. Zrakom obsiahne plochu celého javiska, figúry tanečníkov vníma jednotne. To, čo vidí na televíznej obrazovke, je simulácia tanca: rôzne veľkosti záberov kamery v súčinnosti s „rytmickým“ strihom dekonštruujú pohyb na nespojité fragmenty, ktoré vlastne nič nevyjadrujú. Sú to hluché gestá bez akejkoľvek väzby na okolitý priestor, dokonca bez vzťahu k telu samotného interpreta. Postava sa následkom vouyeristickej optiky rozpadá na množinu vlastných erotizovaných partií, zbavuje sa hraníc v prospech tekutej fyzickej identity.

V kontraste k tejto forme „strihovej mystifikácie“ vystupujú videoklipy, ktoré sú záznamom majstrovského hráčskeho výkonu renomovaných interpretov (*jazz, world music, art rock*), alebo dokumentáciou či inscenáciou originálneho tanečného prejavu. Nesimulujú výsledný efekt, ale odkrývajú proces vzniku autentického umeleckého komunikátu.

Videoklip ako príbeh (*narrative clip*)

Zábery na filmového hrdinu, ktorý kráča po ulici v sprievode svojho hlavného hudobného motívu ako neodmysliteľného dramaturgického prvku, boli určite predlohou pre naratívny videoklip. Ten však zostal iba pri tejto citácii a obrátil ju na štandardné kliše. Akoby divákovi hovoril, že táto sekvencia je podstatou celej kinematografie. Dochádza tu k interpretačnej korupcii, v tomto momente podlieha divák gramatickým návykom, zvládnutím filmovej reči sa vystavil účinkom jej propagandy. Zrádza ho aj fyziológia vlastného vnímania a prežívania. Okamžite vie, čo má cítiť: nostalgiu a sentiment. Pri filme mal recipient aspoň nejakú predstavu o charaktere hrdinu, poznal jeho príbeh. Televíziu kontext nezaujíma, „mlčanlivá narácia“ osamelej postavy je dostatočne informačne nasýtená, dominantné sú emócie, ktoré vznikajú v procese vnímania. Z nijakých iných dôvodov hudbu nepočujeme a bolo by zvláštne očakávať, že by to mal videoklip zmeniť. Protagonista tohto mikropříbehu (nezriedka sám interpret) kráča odnikiaľ nikam, jeho realita má len jednu stranu, je uzavretý v moebiovej slučke televízneho vysielania. To však divákovi stačí. Videoklip ho vyzýva (zvádza) k spolupráci – druhú stranu doplní tým, že si do poloprázdného príbehu premietne vlastný kontext. V istom zmysle je totiž cesta, po ktorej hrdina kráča, univerzálna. Stelesňuje archetyp. Všeobecná zrozumiteľnosť tohto obrazu je hrozivá, môže v nás vzniknúť pocit, že my sami sme jeho zrkadlom, simuláciou. Táto sekvencia je natoľko frekventovaná, že nemá zmysel hovoriť o citácii, ani simulácii charakteristických častí filmu, najbližšie pravde asi budeme, ak ju označíme za *plagiát simulácie*. Ako inak nazvať situáciu, keď kliše z naratívneho videoklipu prerastá hranice žánru

a stáva sa spolu s pesničkou pre hlavnú postavu súčasťou televíznych seriálov?

Samozrejme, dramaturgia sa neobmedzuje iba na variovanie spomínaného motívu. Videoklip dokáže absorbovať akýkoľvek príbeh. Divák sleduje dej, ktorý sa vyvíja podľa známych zákonitostí a končí sa pointou. Inokedy sa z interpreta stáva rozprávač. To, na čo sa potom pozeráme, je zväčša melodramatická jednoaktovka prerušovaná „reklamnými pauzami“ – zábermi na hudobníka. Alternatívna hudba sa rozhodla túto konvenciu porušiť. Videoklipy k týmto skladbám tvoria krátke filmy, v ktorých sa interpret vôbec neobjaví, do procesu estetickej recepcie nevstupuje žiaden cudzí element. Ak sa to podarí, výsledkom býva originálna narácia. Neúspešné pokusy vyzerajú rozpačito. Akoby obraz pohltil pesničku a zostala iba neurčitá zvuková štruktúra. Nie náhodou sa to týka elektronickej a progresívnej rockovej hudby, pre ktorú je často príznačná *absencia* ľudskej osoby. Zvukové stopy sú digitalizované. Alebo počujeme ľudský hlas upravený vokodérom, alebo sa nad hladinou *samplov* a gitarových frekvencií vznášajú syntetické echá, vzdychy a škreky. Radikálna alternatívna hudba odstraňuje z umenia prvok „Ty“. Keďže nemá hlas, necítiť v nej dušu, recepcia premyslene zmixovaných segmentov a *setov* je zážitkom esenciálneho narcizmu, vonkajší svet sa chápe ako rušivý faktor (*house, drum and bass*). Ale ani pop sa nevyhýba experimentom. Pesnička často ustúpi do pozadia alebo celkom stíchne, divák sa ocitne uprostred filmového momentu. Súčasne so zmiznutím hudby ožijú postavy. Nasleduje dialóg, akčná sekvencia alebo iné intermezzo. Problém je v tom, že vždy keď sa z videoklipu stratí hudobná stopa, prestáva byť videoklipom. Dochádza k zmene estetickej dištancie a kolapsu žánru.

Všetky hudobné príbehy zjednocuje forma rozhovoru. Protagonista sa kvôli hudobnému hluku nemôže zúčastniť na nijakých dialógoch s inými postavami, vedie jeden rozsiahly a naliehavý vnútorný monológ, ktorý má formu spievaného textu. Jeho obsah nie je dôležitý. Interpret svojou mimikou divákovi dokonale vysvetlí, o čo ide. A ide vlastne vždy iba o jedno: o interpreta. Celý videoklip vrátane filmových kulís a štatistov možno vnímať ako obrovskú projekciu Ja. Je „egoistický“, tak ako sen. Každá postava je fragmentom mozaiky komplexnej reprezentácie interpreta, avšak pokusy o psychoanalytický

výklad by sa minuli účinkom. Otázkou totiž je: kto sníva tento sen? Spevák? Divák? Producent? Simulakrum mlčí a vlastne nám ani nemá čo povedať, referencie k realite boli odstránené. Aj preto sa hudobná narácia rozpadá, nie je tu nič, čo by osvetlilo jej význam. Nedá sa pochopiť, nemôžeme si z nej odniesť nijakú novú skúsenosť. Jej vnútornú logiku pohlcuje chaos.

Videoklip ako výtvarné umenie (*art clip*)

Jedným z inšpiračných prameňov umeleckého videoklipu je tradícia nerealistického prúdu v kinematografii. Išlo o tzv. *čistý film*, ktorý vznikol v dvadsiatych a tridsiatych rokoch, renesanciu prežíval v rokoch šesťdesiatych. Vyvíja sa dodnes, dodávame, že jeho diela si len ťažko nájdú cestu do distribučných sietí, preto im na prezentáciu slúži televízna obrazovka. Tento druh videoklipu čerpá tiež z animovaného filmu (kreslené sekvencie, pixilácia), výnimkou nie sú ani kolážové kompozície, fotografické montáže alebo iné prvky prevzaté z výtvarného umenia. V súčasnosti mu dominuje počítačová grafika, pracuje s abstrakciou.

Abstrakciu možno chápať ako pokus o záchranu štruktúry videoklipu, sprevádza ju viditeľné úsilie spevniť väzbu medzi hudbou a obrazom. Tvorcovia vnímajú videoklip ako umeleckú platformu, v ktorej sa pracuje s procesom primárnej signifikácie: grafické prvky vyjadrujú „hudobný dej“. Čo môže simulovať umelecký videoklip? Nemá zmysel hľadať príslušné analógie vo svete objektov, to, čo je neprítomné, sa nepocituje ako neprítomné vzhľadom na realitu, imitovanie sa týka *stupňa napodobňovania* (mimésis). Keďže je tento komunikát svojou podstatou nerealistický, predstiera proces umeleckého z významňovania druhého rádu.

Umelecký videoklip je vynachádzavý vtedy, ak sa orientuje na oblasť animovanej počítačovej grafiky, „inscenuje“ rozličné televízne šumy, ruchy a poruchy, experimentuje s farebným spektrom alebo sa podieľa na tvorbe osobitného žánru „televíznej avantgardy“. V ostatných prípadoch simuluje iné formy výtvarného umenia. Ak by sme aj vyčlenili abstrakciu ako doménu pre tento spôsob vyjadrovania a uznali, že aspekt času, pohybu a zvuku ju transformoval na samo-

statný druh, všetky ostatné prípady použitia (ktorých je väčšina) znamenajú, že sa tvorca priznal k parazitovaniu na iných umeleckých systémoch. Podobný zápas absolvovala vo svojich počiatkoch kinematografia, aj tá sa musela zbaviť prvkov divadla, fotografie a literatúry, kým si našla vlastný jazyk.

A tak vidíme, že tie najestetickéjšie zábery videoklipu, v ktorých obrazy ožívajú a interpret sa stáva živou figúrou v pohyblivých kompozíciách, sú mechanickým audiovizuálnym záznamom inscenovaných malieb a fotografií. Poslednou štruktúrou, ku ktorej ešte môžu tvorcovia siahnuť, aby vzbudili dojem, že naozaj ponúkajú estetiku iného, zostáva text. Spočiatku to boli slová piesne namaľované na výkresoch. Interpret ich odhadzoval na zem hneď potom, ako ich vyslovil. Neskôr to boli živé texty, pohyblivé „bublinky“ zo sveta komiksu. Teraz sa obľubuje *matrix efekt*, slová zbavené svojich významov vytvárajú rôznofarebné tapety, fólie, ktoré sa reprodujú ako počítačový vírus. Grafici z nich skladajú trojrozmerné objekty, mestá, vozidlá, ľudí. V tomto priesvitnom priestore sa pohybujú interpreti a tlmočia divákovi posolstvo – svet je text, ktorým možno manipulovať. Je to silná symbolika: pojmy, ktoré sú vzácnym produktom myslenia a jazyka, sa zmenili na ikony, výtvarné prvky. Sú dôležité len v istom momente a potom okamžite klesajú do nevedomia televízneho priestoru.

Vybrané technologické a semiotické aspekty videoklipu

Videoklip je audiovizuálnym komunikátom, ktorý sa v súčasnosti vyvíja najrýchlejšie. Konkurovať mu nemôže ani reklama, tá sa predsa len usiluje vytvoriť nejaký zrozumiteľný jazykový štandard: logika je však práve to, čo typický popový videoklip zanechal za sebou ako nepotrebnú záťaž svojej dynamickej formy. Nakrúcanie hudobného videa je otázkou prestíže, režiséri a odborníci na špeciálne efekty súťažia, kto z nich vytvorí dokonalejšie simulakrum. Rozhodujúci je aj faktor ratingu a rotácie: pri množstve nových *singlov* je nápad základným stavebným kameňom, o pozornosť diváka treba neustále bojovať. Vo svete simulácií nemá zmysel zachovávať autorstvo, každé úspešné

dielo privedie na svet niekoľko klonov. Nejde sa tu o kopírovanie v pravom zmysle slova, reprodukovajú sa technologické postupy.

To sa odráža na „dizajne“ videoklipu. Pozrime sa najprv na farebnosť. Frekvenčný rozsah videoklipu je v každom ohľade extrémnejší ako základné chromatické spektrum reality. V oboch smeroch: nevyhýba sa čiernobielemu zrneniu, ani „ikea“ farbám. Snímanie bez kamerového filtra je zriedkavé, najpopulárnejšie je zelené a hnedé tónovanie, možno ho vidieť vo väčšine videoklipov. Charakteristická je vysoká nasýtenosť farieb s tlmenou jasnosťou. Identickým štýlom sú stvárnené fotografie modeliek a niektoré reklamy v *life-style* magazínoch. Osvetlenie pôsobí akoby prichádzalo z iného sveta. Častým prvkom sú otvorené dvere, okno na konci chodby, sklená stena alebo akýkoľvek mierne rozostrený voľný priestor v zadnom pláne záberu (prípadne na jeho okraji), z ktorého preniká jasná žiara. Využíva sa stropné osvetlenie, bočné svetlo, filmové lampy. V prípade, že sú interiéry prirodzené a pôsobia (neo)realisticky, aranžujú sa tak, aby vyzerali hyperreálne, povýšia sa na svoj vlastný vzor. Ak atmosféru exteriérov neupravujú filtre, záber sa preexponuje alebo dômyselne kolojuje. Postavy sú osvetľované spredu aj zozadu. V pozadí možno pozorovať svetelné, neónové a farebné efekty, v popredí je interpret. Jeho tvár je precízne nasvietená zo všetkých strán, vyvoláva to dojem, že sedí pred zrkadlom v divadelnej šatni. To mu dodáva nadpozemsky anjelský vzhľad.

Kamera sa neustále pohybuje. Fixnú kompozíciu obrazu nikto nepoužíva – dorovnávanie, zoomovanie, rozostrovanie a zaostrovanie sú sofistikovanými umeleckými prostriedkami, ktoré sa adaptovali z dokumentu a amatérskeho domáceho videa, ale tvorcovia ich aplikovali na tie najmodernejšie kamery. Režisérom nestačí vnútrozáberový pohyb, kamera „tancuje“ spolu s interpretmi. Často krúži okolo nich, čím napodobňuje spôsob, akým si ľudia prezerajú sochy v galérii. Gravitačný stred tejto rotácie sa nachádza kdesi v prednom pláne snímaného obrazu. Spevák alebo skupina sú ťažiskom celej vizuálnej architektúry, videoklip sa „rozprestiera“ okolo nich. Novším postupom je knísanie kamery zo strany na stranu, akoby ste stáli na palube lode. *Jimmy jib* je veľmi dôležitý na navodenie pocitu ľahkosti a vzdušnosti. Pozorovateľ sa tak stáva Supermanom, vo svete videoklipu sa dokáže preniesť na ľubovoľné miesto s minimálnou námahou.

Vzdialenosť tu neexistuje. Jazda kamery je digitalizovaná, rušivý vplyv prostredia sa eliminuje. Divák sa ocitol v poslušnom priestore. Dynamika sa prejavuje aj vo veľkosti záberov. Veľký detail, detail, polocelok, celok, veľký celok – nikdy nevíete, čo bude nasledovať. Vysokorozpočtové videoklipy dokonca zvyknú imitovať širokouhlý film. Režisér nenapodobňuje jeho formu, ale efekt, tieto sekvencie sa skutočne nakrúcajú širokouhlou filmovou kamerou. Hrubé čierne pásy na hornom a dolnom okraji obrazu sú výsledkom zámernej redukcie. Je to simulácia filmovej estetiky v špeciálnych televíznych podmienkach.

Osobitným prvkom je strih. Jeho frekvencia je taká vysoká, že v mnohých prípadoch zábery netrávajú dlhšie ako jednu sekundu. To je príliš málo na to, aby recipient mohol zachytiť vlastný obsah obrazu, nieto ho ešte interpretovať. Ostré strihy, prelínačka, *morphing* sa tak podieľajú na hypnotickom účinku. Rozum ako nástroj kontroly je vyradený z prevádzky, spúšťajú sa nevedomé fyziologické mechanizmy. Strihom sa mení prostredie. V rámci jednej pesničky divák navštívi niekoľko miest, ktoré nemajú žiadnu logickú časopriestorovú spojitosť. Videoklip sa podobá na sen. Horšie je, že podobu hyperreality si volí iba preto, aby v rámci jeho štruktúry mohla nastať zázračná zmena, ktorá zaujme diváka. Pripomína to módnú prehliadku, videoklip „mení šaty“ ako modelka na móle. A – rovnako ako v jej prípade – to, čo divák obdivuje, nie je odev, ale telo, ktoré mu dáva tvar: interpret v neohraničenom procese fluktuácie vlastnej identity.

Čas videoklipu pozná len prítomnosť. To je, samozrejme, charakteristické pre obraz ako taký. Nemožno ním vyjadriť abstraktné kategórie, napríklad plynutie času – pokiaľ práve tento čas nie je časom rozprávania. Ale ani vtedy nevie poukázať sám na seba. „Pred rokom“, „zajtra“, „o chvíľu“, „vedľa“ – nič z toho v ikonickej realite neexistuje. Výtvarné umenie a formy audiovizuálneho vyjadrovania poznajú iba „tu“, „teraz“ a „toto“. Trikovou technikou sa dá čas videoklipu ľubovoľne deformovať, divák je účastníkom ustavičného akcelerovania a spomaľovania rytmu na obrazovke. Väčšinou sa postavy pohybujú mierne retardovanou rýchlosťou. Tento *tempus* simuluje známu psychologickú skúsenosť, v intenzívnych momentoch života (ohrozenie života, extáza) sa subjektívne prežívaný čas „rozíde“ s tým sku-

točným, spomalí sa. Televízia naznačuje, že videoklip je takýmto intenzívnym zážitkom, má moc odstrániť fyzikálne princípy.

Veľmi časté sú šklby, prudké časopriestorové kontradikcie. Extrémne spomalený záber sa akoby stlačením tajomného gombíka *fast forward* posunul o niekoľko metrov záznamu vpred. Kameraman ale nepreskakuje nepodstatné, nudné pasáže, všetky sekundy sú si rovnocenné. Hyperrealita videoklipu podlieha zákonom ovládača a programovateľnej rýchlosti recepcie. Divák sa stretáva s dvoma prípadmi elastického času. V oboch sa interpret pohybuje normálne, ale raz má jeho okolie (najmä mesto) podobu zrýchleného časozberného záznamu, inokedy je tento priestor zamrznutý, nehybný. Sú to vlastne dva varianty toho istého javu – interpret sa zakaždým nachádza v akomsi *bezčasí*. Mohli by sme povedať aj vo večnosti, totálnej prítomnosti pozorovateľa, v ktorej zaniká kauzalita.

Kde všade možno situovať videoklip? V mestských aglomeráciách existujú verejné lokality, ktoré sa nemohli stať „občianskym priestorom“, sú natoľko funkcionálne a sterilné, že znemožňujú dialóg. Ľudia sa v nich vyskytujú iba fyzicky. Ujal sa pre ne názov „nemiesta“ (*nowherewilles*).⁹⁴ Tieto nemiesta si cielene vyberá videoklip. Sú to ulice, námestia, letiská, biznis-centrá, obchodné domy, autobusové a vlakové stanice, stanice metra, pracovne, sklady, podzemné garáže, strechy budov, opustené továrne, prázdne kostoly, nemocnice, psychiatrické kliniky, väznice, policajné stanice, priestory pod mostmi, pasáže, diskotéky, kluby, hotely, motely, diaľnice, kúpeľne a toalety. Majú spoločné jedno, možno ich nájsť všade, sú globálne rovnako, ako je globálna popová hudba a jej videopríbehy.

Zaujímavé konotácie vyvolávajú videoklipy, ktoré sa neočakávane odohrávajú v domácom prostredí. Ak majú niečo spoločné, je to nálada, protagonista sa doma cíti nesvoj. Je to pre neho priestor, v ktorom absentuje význam. Častým klišé sú zábery, ako opúšťa svoju izbu a odchádza von – na svetlo, kdesi za krajšou budúcnosťou. Divák sa samozrejme neskôr dozvie, že týmto „lepším svetom“ je ulica, obchodný dom, klub alebo diskotéka. Tam sa hrdina stretáva so svojimi kamarátmi a vytvára ilúziu komunity. Svet popu je spotrebiteľským

⁹⁴ Výstižnú charakteristiku „emických a fágnych miest, nemiest a prázdnych priestorov“ ponúka sociológ Bauman. Pozri Bauman, Zygmunt: *Tekutá modernita*. Praha : Mladá fronta, 2002, s. 158 – 168.

svetom, túžba sa neupiera na určitý cieľ, ale na možnosti. Interpret sa na miesto určenia nikdy nedostaví, aj posledná lokalita videoklipu je iba prechodnou stanicou. Návrat domov sa nekoná, ak protagonista napríklad vojde do svojej izby a ľahne si na posteľ, často to urobí preto, aby mohol hľadiť do očí „fiktívneho milenca“ (a tým je divák z iného sveta). Niekedy sa pozerá na strop, priamo do kamery (kolmý pohľad), prípadne na jej horný okraj – skrátka, do ríše túžob a snov. Inou možnosťou je spánok, ktorý je opäť formou úniku, pre zatvorené oči realita prestáva existovať.

Interiéry domácností pôsobia familiárne, ale chladne. Recipient navštevuje spolu s kamerou univerzálnu obývačku alebo univerzálnu izbu v podkroví so štandardizovaným zariadením. Izba z rockového videoklipu je undergroundová: steny so strhnutými tapetami sú počarbané graffiti, zo stropu visí odokrytá žiarovka, v špinavom umývadle sa hmýri hmyz. Potom nikoho neprekvapí, že to, čo videoklip považuje za naozajstné tabu, je *skutočná príroda*. Jej autorita a autenticita sa vysmieva našej záznamovej technike a úmyslu modelovať umelú realitu. Ona sama je *predreálna*, bola tu skôr ako my. A preto režisér, ktorý sa rozhodne pre prírodné exteriéry, musí retušovať. Odstráni zem, takže interpret sa pohybuje na pozadí hviezdnej oblohy. Rozostří alebo preexponuje záber, a tým vymaže horizont. Vyberie si nejaký charakteristický prvok, napríklad strom, no vylúči prírodný kontext. V zábere sa nachádza iba ten strom a nič iné – môže rásť všade, ale vlastne nerastie nikde. Ak sa štáb vyberie na lúku, na účely televízie je potrebné tento priestor humanizovať. Umiestni sa na ňu stolička, stôl alebo iný výrazný predmet, ktorý svoju špecifickú funkciu stráca v prospech estetickej hodnoty. Iným kliše sú zábery na morskú pláž. Nezriedka morské vlny okrem piesku obmývajú aj členky zasnenej speváčky v hodvábnom odeve. Opačným extrémom je simulovanie nadprírody, krajina v zábere má také syté farby a fotogenický potenciál, že sa stáva predobrazom raja. Tento „raj“ v nás nevzbudzuje radosť z očakávania kráľovstva nebeského, ale skôr frustráciu z fádnej pozemskej skutočnosti. Podobných príkladov by sa dalo uviesť veľa. Musíme konštatovať, že svet vo videoklipe je svetom výhradne pre interpreta. To je v priamom rozpore so skúsenosťou tých, ktorí musia žiť na opačnej strane televíznej obrazovky.

Postavy videoklipu možno rozdeliť do niekoľkých skupín: interpreti, anonymné masy, milenci, priatelia (vrátane príbuzných), nepriatelia, alegorické postavy. Zábery na nepríjemné výrazy tváre okoloidúcich sú pozadím, na ktorom sa buduje vlastná výnimočná osobnosť interpreta. Režisér musí protagonistovi poslať do cesty nejakého nepriateľa, inak by sa s ním divák nemal prečo stotožniť, potrebuje vidieť akciu alebo kontext, ktorý mu „odhalí“ jeho charakter. Často je to neviditeľný protivník. Niekedy je ním nočná mora, ak chýba invencia, siaha sa po policajtoch, vojakoch a lekároch. Sú uniformovaní a reprezentujú spoločenský systém. Analogickú funkciu plní nepriateľský gang. Jednoznačným symbolom je postava tyranského učiteľa na strednej škole. V tomto prípade je našťastie pomer síl obrátený, môže sa na neho oboriť celá trieda (čo sa deje pomerne často). Výnimočne má videoklip humanistický náboj a ukazuje reportážne zábery „krásne škaredých“ ľudí. Robí to ale preto, aby vzbudil sentiment. Inak sú postavy väčšinou cudzincami, nemožno sa s nimi rozprávať, málokedy komunikujú medzi sebou. Je to zrejme najmä v kluboch a diskotékach: protagonista sa prediera davom a zmätene sa obzerá okolo seba. Spomalené zábery na tancujúce páry ostatných návštevníkov odhaľujú erotickú intimitu kontaktu, no zároveň citový odstup. Ľudia sa hladkajú a láskajú, ale vôbec si nepozerajú navzájom do očí. Každý je uzavretý vo svojom vlastnom vesmíre.

Nakoniec sa dostávame k hlavnej postave videoklipu – interpretovi. Jeho image nemá ustálený tvar. Mení kostýmy (zvyčajne dvakrát-trikrát v priebehu videoklipu), vizáž, prostredie. Iba v mimoriadnych prípadoch je na obrazovke neprítomný, je to natoľko dôležitá ikona, že ju treba reprodukovat'. Spevák sa stretáva sám so sebou, zabáva sa vo svojej vlastnej spoločnosti, pohybuje sa v dave, ktorý vytvára on sám. Čítame v tom aj iné posolstvo: jeho bytie je neohraničené a nekonečné, nemôže sa opotrebovať. Interpret potrebuje priazeň a oddanosť svojich konzumentov, preto dáva najavo, že je tu pre všetkých naraz a zároveň pre každého zvlášť. Keďže sa na „superprítomnú“, ale i nedosiahnuteľnú bytosť z iného sveta nedá žiarliť, mení sa kolektívna adorácia fanúšikov na freudovskú identifikáciu. Pop je transcendentálnym fenoménom a súčasne imanentnou skúsenosťou.

Interpret túži po tom, aby sa s ním recipient identifikoval. Ak rozpráva svoj príbeh v prvej osobe (pieseň), obracia sa k divákovi, akoby

očakával súhlasné prikývnutie. V iných prípadoch hovorí o divákovi. Vtedy je témou univerzálna skúsenosť, napríklad nešťastná láska. Videoklip ukazuje speváka, ktorý sa chytá za srdce, zatína päsť, bojuje so svojou (našou) bolesťou. Túži vyjadriť svoje city, ale treba si všimnúť, koho vlastne miluje, dotýka sa totiž prevažne sám seba (objíma si ramená a priviera pri tom oči). Exteriérové zábery ho zachytávajú ako zamyslene kráča po ulici. Je melancholický a opustený, túžobne hľadá do prázdnoty. Chce, aby ho niekto utešil. Dramaticky dvíha zatvorené viečka a prosebným pohľadom sa v divákovi snaží vzbudiť súcit („pomôž mi“). Potom ich opäť hanblivo zatvára a cudne skláňa hlavu. Ťažko povedať, či je jemný úsmev protagonistu výrazom plachého očakávania alebo ironickým úškrnom. Závisí to na tom, či v ňom chceme vidieť postavu príbehu alebo mimotextového interpreta.

Formy priameho oslošovania recipienta, ktoré vyvolávajú dojem falošnej participácie, pracujú aj s opačnou polohou možnej citovej identifikácie – a tou je pocit šťastia. Interpret sa teší z neurčitých dôvodov. Jeho tvár žiari, nie je to známka naozajstného vytrženia, ide skôr o takú bežnú veselosť a bezstarostnosť, je to výraz človeka, ktorý tlačí naplnený nákupný vozík k svojmu autu. Recipient nijakú logickú príčinu, odôvodnenie tohto pocitu nevidí, interpret sa vždy pozerá niekam za horizont svojej hyperreality. Hovorí divákovi, že na to, aby bol šťastný, nikoho nepotrebuje, zdroj jeho radosti je v ňom samom.

Doménou ženských interpretiek sú erotické reprezentácie. Spev je len jedným z výrazových prostriedkov. Nadženy, oveľa dôležitejším znakom býva vyzývavé oblečenie a dvojzmyselné gestá. Derivátom tohto prototypu je Tajomná kráska, Nežná študentka, Sympatická rebelka alebo Sladká Lolita (tomu je, pravdaže, prispôsobený aj neverbálny prejav). V tanečnom videoklipesa zase protagonisti premieňajú na roztľieskavačov, zväčša ide o dievčenské a chlapčenské kapele. Charakteristické sú gestá „ty“, „pod“, „pozor“, „nie-nie“. Speváci a tanečníci pozývajú diváka do tanca. Utešujú ho, aby si nerobil starosti, neporadia mu síce, čo by mal podniknúť so svojím životom a problémami, ale presvedčivo demonštrujú, ako taký uvoľnený a „pohodový“ človek vyzerá – ako oni sami. Inou krajinou je agresivita v rockových a rapových videoklipoch. Interpret sa mračí, vyhráža sa „pohľadom“, demoluje predmety okolo seba, kričí na diváka,

vylieva si svoju zlosť. Recipient paradoxne empatizuje, neusiluje sa tomuto útoku intuitívne brániť. Oboch, interpreta aj diváka, totiž spája vedomie, že príčina ich hnevu a frustrácie je nezničiteľná. Je ňou konkrétny pocit: niečo tu chýba, ale nikto nevie čo. Týmto „bielym miestom“ je v simulakre videoklipu, popovej hyperrealite a konzumnej spoločnosti *význam*. Na jeho absenciu programovo upozorňujú anti-komerčné formy videoklipu. Podarí sa im presadiť na trhu a vytvoriť si vlastnú subkultúru vnímateľov? Dokážu vytvoriť prostredie pre vznik nových významov? Budú schopné nadviazať spojenie s realitou a upozorniť na to, čo sa deje *naozaj*? Alebo sa vzdialia do ďalšieho alternatívneho univerza vyhradeného pre úzky okruh zasvätených?

Záver

Videoklip je materializáciou fantazijných obsahov. Televízia je anestetikum, na jej obrazovke dostáva divák možnosť konzumovať vlastné túžby s minimálnou námahou, nemusí hľadať prostriedky, ako ich tlmočiť a realizovať v skutočnom svete. Televízia ich vyjadruje natoľko sugestívne, že sa vyčerpajú vo vlastnom procese recepcie. V konečnom dôsledku sa však celková pociťovaná túžba zväčší, nedôjde k jej saturácii. Aj preto je konzument nútený neustále prekračovať hranice svojho subjektu zvyšovaním intenzity emocionálnych podnetov. Tie sa týkajú aj temnej stránky jeho duše. Ak videoklip oživuje nočné mory, vyjadruje ľudský strach, frustráciu a agresivitu, exponuje sa iba kulminácia týchto pocitov a obrazov, zmätok a chaos, ktorý nemá logický kontext.

Autentické umenie vyžaduje od recipienta sústredenie a zmenu dovtedajších recepčných návykov. Jeho typickým znakom je vnútorná dynamika a neočakávanosť. Vnímateľ musí zabudnúť na svoje Ja. Odmenou mu je poznanie esencie reality, prehĺbenie sebapoznania. Popová kultúra produkuje opačný efekt, pozornosť sa tu rozostruje. Pracuje s jednoduchými, predvídateľnými a ľahko čitateľnými konštrukciami, modeluje príslušné emocionálne reakcie. Preto recipient nevychádza v ústrety umeniu, neprehľbuje svoju umeleckú skúsenosť, hranice medzi jeho subjektom a kultúrnym produktom miznú. Reci-

pient gravituje sám do seba a konzumuje vlastné predstavy a spomienky.

Túto úvahu si dovoľíme zakončiť buddhistickou metaforou. Spôsob recepcie televízneho simulakra možno prirovnať k samsáre, ahistorickému „kolesu dejín“. Vedomie diváka konštruuje vesmír, v ktorom existuje iba aktuálna prítomnosť. Nárast horizontu skúsenosti je determinovaný mierou jeho pozornosti. Sleduje, ako sa individuálne, jedinečné a večné významy inkarnujú do smrteľných symbolov, v ktorých vstupujú na scénu mediálnej hyperreality, aby vzápätí na to zanikli a uvoľnili miesto novým „životným formám“. Tomuto simulakru vládne karma. Ak obraz nesplní svoju životnú úlohu a neočistí sa od konotácií, ktoré sa Veľkému divákovi nepáčia, vracia sa naspäť a musí sa o to pokúsiť v inej podobe. Iba tie znaky, ktoré prekročia prah zvyčajnej apatie a zaujmú jeho Vnútorne Ja, dostanú šancu opustiť príзраčný svet televíznej obrazovky a preniknúť do absolútneho vedomia. Tu môžu žiť v podobe pamäťovej stopy nezávisle na vysielanom programe.

V elektronických médiách je rozhodujúce všetko, čo spôsobuje príjemné pocity; obrazy, slová, hudba. Ich sledovanie je v istom zmysle cestou, ako odstrániť utrpenie, námahu spojenú s poznávaním skutočného sveta. Toho, ktorý sa nedá naprogramovať, manipulovať televíznym ovládačom a ktorý nás občas zraňuje. Tí, ktorí sa rozhodnú pre *easy* verziu, podstupujú riziko metamorfózy. Namiesto toho, aby rozvinuli svoj potenciál, môžu sa extrémnom prípade premeniť na obrovské nehybné oko. Je to daň, ktorá sa platí za celoživotnú prechádzku po chodníčkoch hyperreality. Ale keďže Generácia X ešte nezostarla, bolo by predčasné formulovať pesimistické závery. Nesmieme zabúdať na „semiotickú moc“ diváka, ktorý sám rozhoduje o tom, ako bude interpretovať televízny text, a či vôbec chce televízii venovať svoju pozornosť.

Literatúra a pramene

- BAUDRILLARD, Jean: Praecessio Simulacrorum. In: Host, č. 6 (1996).
BAUMAN, Zygmunt: Tekutá modernita. Praha : Mladá fronta, 2002.

- BJÖRNBERG, Alf: Music Video and the Semiotics of Popular Music. In: <http://www.mediamusicstudies.net/tagg/others/bjbgvideo.html> (29. 11. 2003).
- CARLSSON, Sven E.: Audiovisual poetry or Commercial Salad of Images? Perspective on Music Video Analysis. In: <http://www.zx.nu/musicvideo/> (29. 11. 2003).
- COLE, Sheri Cathleen: I am the eye, you are my victim. The Pornographic Ideology of Music Video. In: http://enculturation.gmu.edu/2_2/cole/index.html (29. 11. 2003).
- ECO, Umberto: Skeptikové a těšitelé. Praha : Nakladatelství svoboda, 1995.
- Impact of Music Lyrics and Music Videos on Children and Youth (RE9648). In: <http://www.aap.org/policy/01219.html> (29. 11. 2003).
- JAMESON, Fredric: Postmodernism and Consumer Society. In: The Anti-Aesthetic: Essays in Postmodern Culture. Port Townsend : Bay Press, 1983.
- KELLNER, Douglas: Baudrillard: A New McLuhan? In: <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell26.htm> (29.11.2003).
- POSTMAN, Neil: Ubavit se k smrti. Praha : Mladá fronta, 1999.
- SCRUTON, Roger: Průvodce inteligentního člověka po moderní kultuře. Praha : Academia, 2002.
- STOCKBRIDGE, Sally: Music video: questions of performance, pleasure and address. In: <http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/1.2/Stockbridge.html> (29. 11. 2003).
- <http://www.egs.edu/faculty/ baudrillard/ baudrillard-simulacra-and-simulations.html> (29. 11. 2003).
- <http://www.museum.tv/archives/etv/M/htmlM/musictelevis/musictelevis.htm> (29. 11. 2003).
- <http://www.egs.edu/faculty/jeanbaudrillard.html> (29. 11. 2003).
- <http://www.slantmagazine.com/music/features/greatestmusicvideos.html> (29. 11. 2003).
- <http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/continuum2.html> (29. 11. 2003).

NIEKOĽKO POZNÁMOK O VZŤAHU KOMIKSU A PRINTOVÝCH MÉDIÍ

Peter KARPINSKÝ

1. Dejiny komiksu sú úzko prepojené s printovými médiami, hoci začiatky komiksu nachádzame v dielach ženevského lekára Rodolphe Töpffera (1799 – 1846), ktorý kreslil komické obrázkové romány. Neskôršie (v roku 1865) sa komiksy objavujú v novinách a časopisoch. Nemecký maliar, grafik a básnik Wilhelm Busch (1832 – 1908) začal v časopise *Fliegende Blätter* vydávať sériu *Max und Moritz*. Boli to veselé básničky o šibalstvách dvoch zlomyseľných chlapcov sprevádzané výstižnými ilustráciami.⁹⁵ Tento komiks bol v r. 1870 preložený do angličtiny a publikovaný v novinách. Kvôli úspechu, ktorý u čitateľov tento komiks získal, požiadal vydavateľ novín nemeckého emigranta Rudolpha Dirksa (1877 – 1968), aby vytvoril čosi podobné. A tak 12. decembra 1897 na stránkach *New York Journal* debutuje kreslený príbeh *Kidove dobrodružstvá*. Hoci tu autor ešte nepoužíva klasické komiksové bublinky, zavádza už javy typické pre komiks, a to novú znakovú reč – reč komiksu.

Prvými skutočnými komiksmi boli až diela Richarda Feltona Outcalta (1863 – 1928). 16. februára 1896 začína v novinách *New York World* vychádzať legendárny komiks *Yellow Kid* obsahujúci príbehy o malom chlapcovi v žltej nočnej košeli. Tento deň sa zároveň pokladá za dátum oficiálneho vzniku komiksu.

V tridsiatych rokoch sa však komiks osamostatňuje od publikačného priestoru novín a časopisov a začínajú sa vydávať aj špecializované komiksové publikácie (samostatné komiksové zošity).

⁹⁵ Pozri: SADLOŇ, D.: Z dejín komiksového umenia. (1/6). Dotyky. Časopis pre mladú literatúru a umenie. 9/10, 1999, s. 18 – 21.

2. Rovnako ako je to pri komikse vo svete, s printovými médiami je prepojená aj krátka história slovenského komiksu. V období socializmu (po roku 1948) bol komiks vo vtedajšom Česko-Slovensku chápaný ako produkt zahŕňajúcej kapitalistickej spoločnosti a z toho dôvodu bolo jeho vydávanie nežiaduce. Aj v neskoršom období bol trpený len na stránkach humoristicko-satirických časopisov vo forme stripov, či v časopisoch určených deťom a mládeži.

Isté uvoľnenie vo vydávaní komiksov, spôsobené zmenami v spoločnosti, nastáva v roku 1969, keď popri samostatných komiksových zôšitoch (označovaných vtedy ako romány v obrazoch), ktoré väčšinou uverejňovali komiksy prebraté zo zahraničia, sa komiksy objavili i na stránkach bežnej tlače: *Smena* (komiks RIP KORBY), *Beseda* (komiks MODESTY BLAISE), *Svet socializmu* (komiksy W. Disneyho), *Rozhlas a televízia* (komiks STOPÁR), *Smer* (komiksy z francúzskeho časopisu PIF) atď. Jednorazovo sa komiksy objavujú aj v iných periodikách, ako boli napr. *Film a divadlo*, *Technické noviny*, *Revue svetovej literatúry* atď.

V období normalizácie však opäť dochádza k útlmu vydávania komiksov, ktoré si svoju publikačnú plochu zachovali len v časopisoch pre deti (*Ohník*, *Zornička*, *Včielka*) a mládež (*Kamarát*, *Elektrón*, *Zenit*).

Zmena vo vydavateľskom nezáujme o komiks nastáva až koncom osemdesiatych rokov. Na politické uvoľnenie ako prvé opäť reagujú noviny a časopisy. Komiksy sa v roku 1988 objavujú v *Smene* na nedeľu a *Technických novinách*. Od roku 1989 až do svojho zániku komiksy na svojich stránkach vydáva aj časopis *Svet socializmu*, a dokonca i časopis *Život* odpublikoval dva komiksové príbehy.

Najväčší rozmach zaznamenali komiksy vydávané v novinách a časopisoch v deväťdesiatych rokoch. Komiksy sa objavujú v periodikách ako napríklad *Echo*, *Sme*, *Maxisuper*, *Šibal*, *Košický večer*, *Oko*, *Slobodný piatok*.⁹⁶ Okrem novinovo a časopisecky vydávaných komiksov začínajú vychádzať aj samostatné komiksové časopisy (journaly) a knihy (booky).

Po roku 1995 však na Slovensku záujem o komiks opadáva a vydávanie komiksov – či už ako samostatných publikácií, alebo na

⁹⁶ Bližšie pozri: <http://www.comicsarchiv.nfo.sk/historia2.html>

stránkach novín a časopisov – je skôr sporadické. Z periodík, kde sa komiks v súčasnosti ešte vyskytuje, možno spomenúť snád' len noviny Pravda a Sme.

3. Ako sme naznačili v stručnej histórii vývoja komiksu vo svete a na Slovensku, vzťah printových médií a komiksu je pomerne hlboký, ale nie je exkluzívny. Komiksy nie sú závislé len od svojho vydávania v novinách a časopisoch, ale vychádzajú i ako samostatné, špecializované publikácie. Preto, pokiaľ sa chceme v ďalšej časti príspevku, resp. v budúcnosti zaoberať vzťahom komiksu a printových médií, je nutné rozdeliť komiksy podľa spôsobu vydávania. A. Mikušťaťáková ich delí do dvoch, resp. troch kategórií: „knižní comics, časopisecký comics, comicsy na pokračovanie apod.“⁹⁷ Podľa nášho názoru je táto kategorizácia veľmi zjednodušená a terminologicky nepresná,⁹⁸ okrem iného pri nej dochádza i k prelínaniu a miešaniu dvoch druhov delenia – spôsob vydávania a periodicita.

Z dôvodu sprehľadnenia orientácie v problematike navrhujeme primárne rozdeliť komiksy podľa spôsobu vydávania do dvoch základných kategórií, ktoré sú ďalej štruktúrované.

- **Komiksy vydávané ako samostatné, resp. špecializované publikácie.** Tieto komiksy vychádzajú nezávisle od publikačného priestoru printových médií, teda mimo novín a časopisov. Samostatne vydávané komiksy môžeme ďalej deliť na:
 - a) *Journals* – magazíny obsahujúce viacero komiksov rozdelených na menšie časti vychádzajúce na pokračovanie.
 - b) *Booky* – obsahujúce len jeden príbeh, jeden komiks rozdelený na väčšie celky, vychádzajúci na pokračovanie.
 - c) *Albumy* – komiksové knihy obsahujúce ucelený komiksový príbeh.
- **Komiksy vydávané ako súčasť novín a časopisov.** Tieto komiksy sú závislé od publikačného priestoru printového média a zvyčajne bývajú umiestnené na jeho poslednej strane alebo sú zaradené

⁹⁷ MIKUŠŤÁKOVÁ, A.: Comics. Tematická jednotka pro základní školy. Akademické nakladatelství Cerm, Brno 1995, s. 7.

⁹⁸ Pri termíne časopisecký comics nie je jasné, či ide o samostatný komiks publikovaný časopisecky, resp. o komiksový časopis obsahujúci viacero komiksov, alebo o komiks, ktorý je publikovaný v bežnom časopise, len ako jeho súčasť.

v tzv. oddychovom bloku. Z hľadiska rozsahu ide väčšinou o kratšie komiksy – celostránkové, jednoriadkové, prípadne dvojriadkové a stripy. Rozsiahlejšie komiksy sú v klasicky orientovaných printových médiách veľmi vzácne.

- *Celostránkové komiksy* bývajú najčastejšie uverejňované v časopisoch, teda médiách s nižšou frekvenciou periodicity a väčším rozsahom. Tieto celostránkové komiksy môžu fungovať v dvoch odlišných podobách:
 - a) *Komiksy vychádzajúce na pokračovanie*. Dej komiksu je rozdelený do viacerých jednostránkových pokračovaní. Z kompozičného hľadiska bývajú tieto komiksy zámerne vystavané tak, aby ich posledné obrazové pole dej komiksu neuzatváralo, neponúkalo definitívnu pointu, ale naopak, nútilo čitateľa očakávať ďalšie pokračovanie. U nás sú takéto komiksy typické pre detské alebo mládežnícke časopisy.
 - b) *Komiksy s uzavretou kompozíciou*. Jedna strana predstavuje samostatný príbeh, ktorý obsahuje kompletný dramatický oblúk ústiaci do pointy. U nás by sme medzi takéto komiksy mohli zaradiť politické komiksy vychádzajúce istého času v časopise Domino fórum alebo v Čechách komiks *Zelený Raul*⁹⁹ vychádzajúci v časopise Reflex.
- *Jednoriadkové alebo dvojriadkové komiksy* sa podobajú celostránkovým komiksom vychádzajúcim na pokračovanie. Aj ony prinášajú len istý úsek z celkového komiksového príbehu, ale ich rozsah je menší, obmedzuje sa len na jeden alebo dva komiksové riadky. Takýto typ komiksov býva doménou novín alebo ich víkendových vydaní. U nás sú takéto komiksy zriedkavosťou. Ako príklad snád môže slúžiť komiks *Roger Krowiak*.¹⁰⁰

⁹⁹ Zelený Raul (autori: Dan Hrubý, Milan Tesař a Tomáš Baldynský, vystupujúci spolu pod skratkou HRUTEBA) – tento komiks sa do istej miery snaží na jednej časopiseckej strane zhrnúť udalosti ostatného týždňa. Komiks sa vďaka svojmu rozprávačovi, mimozemšťanovi Raulovi, môže na politické a kultúrne udalosti pozeráť cez prizmu detskej naivity, ktorá ústi do sarkazmu a ironie.

¹⁰⁰ Roger Krowiak (scenár: P. Pišťanek, D. Taragel', V. Klimáček, I. Mizera, R. Zavorský, V. Balek a i., kresba: Danglár) vychádzal pôvodne ako ilustrácie k seriálu *Vlastnou zbraňou* v Kultúrnom živote a neskôr ako samostatný seriál v denníku SME. V roku 2002 vyšlo vo vydavateľstve L.C.A. súborné dielo poviedok o Rogerovi Krowiakovi, obsahujúce i v SME uverejnené komiksy.

- *Stripy* sú z formálneho hľadiska podobné jednoriadkovým komiksom, ale na rozdiel od nich tu ide o kompozične ucelenú výpoveď – krátky príbeh so silnou pointou. Komiksové stripy majú väčšinou humorný charakter, a tak často dochádza k ich zamieňaniu s kreslenými vtipmi.¹⁰¹ Stripy svojou periodicitou, stručnosťou, prípadne aktuálnosťou vytvárajú žáner typický pre printové médium, konkrétne pre noviny. Zatiaľ čo komiksy vychádzajúce v periodickej tlači na pokračovanie (celostránkové alebo jedno- a dvojriadkové komiksy) obsahujú istý prvok koherencie, čím čitateľa nútia brať ich ako celok nezávislý od periodika (často sa stáva, že tieto komiksy sú napokon vydané ako súborné dielo), stripy fungujú ako samostatné, nezávislé jednotky, hoci jednotlivé časti môže čiastočne spájať napríklad postava či prostredie, ale v podstate ide o koherenciu veľmi voľnú, ktorá umožňuje čitateľovi vnímať konkrétny strip nezávisle od jeho predchádzajúcich častí.

4. Z hľadiska vzťahu printových médií a komiksu sa nám teda ako najšpecifickejšie javia komiksové stripy. Ich existencia je totiž akoby priamo závislá od publikačného priestoru novín a časopisov. Preto sa v ďalšej časti nášho príspevku zameriame na charakteristiku a analýzu dvoch konkrétnych komiksových stripov. Prvým bude *Jožinko – dieťa svojich rodičov*,¹⁰² strip vychádzajúci v časopise Roháč, a druhým *Garfield*,¹⁰³ u nás publikovaný v denníku Pravda.

Jožinko – dieťa svojich rodičov (obr. 1)

Jozef Schek¹⁰⁴ (1921; vlastným menom Jozef Babušek), autor komiksov o výmyselníkovi a nezbedníkovi Jožinkovi, vstúpil na komik-

¹⁰¹ O vzťahu komiksových stripov a kresleného humoru pozri napr. TOKÁR, M.: Obrázkové príbehy. Prešovská univerzita v Prešove, Pedagogická fakulta, Prešov, 2002.

¹⁰² SCHEK, J.: Jožinko – dieťa svojich rodičov. In: Schek, Jozef: Velká kniha komiksů. BB/art, Praha 2003, s. 47.

¹⁰³ DAVIS, J.: Garfield. In: Pravda, 15. novembra 2001, s. 25.

¹⁰⁴ Podrobnejšie pozri: KREJČÍ, M.: Kreslené seriály. In: Schek, Jozef: Velká kniha komiksů. BB/art, Praha 2003, s. 320 – 329.

sovú scénu v rokoch 1947 – 48 komiksovým stripom *Policajt a zlodej*, ktorý bol vydávaný v humoristickom časopise *Šidlo*. Po roku 1948 časopis zaniká a spolu s ním i komiks. Schek sa ku komiksovej tvorbe opäť vracia až po sedemnástich rokoch, keď pre humoristický časopis *Roháč* začína kresliť stripy *Jožinko – dieťa svojich rodičov*. Komiks nemal charakteristickú podobu riadku, pásu, ako je to bežné pri stripoch, ale tvoril ho stĺpček štyroch okienok. Jožinko sa na zadnej strane Roháča objavoval dvadsaťtri rokov (1965 – 1988). Počas tohto obdobia bolo publikovaných vyše 1100 minipríbehov. Spoluautorkou (autorkou scenára) niektorých z nich sa stala Kamila Stašková (vlastným menom Stanislava Liptáková), ale väčšinu príbehov vymyslel sám J. Schek.

Komiksové stripy o Jožinkovi zobrazovali nielen bežné rodinné a školské témy, ale nechýbal im ani satirický nadhľad, „nadsádzka“, irónia a poetika. Podľa M. Krajčího sa v nich tiež „odrážely problémy i ‚radosti‘ života tehdejší socialistickej spoločnosti.“¹⁰⁵

Grafická podoba Jožinka bola po celú dobu takmer rovnaká, až na to, že z pôvodne holohlavého chlapca, ktorému na hlave trčal len jeden vlas, sa zmenil na vlasatého teenagera.

Postava Jožinka zaznamenala na Slovensku obrovskú popularitu a do redakcie Roháča prichádzalo množstvo listov reagujúcich na tento komiks. V osemdesiatych rokoch dostal Jožinko aj bábkovú podobu a bratislavské štúdio Koliba podľa Schekovho námetu a scenára natočilo štyri krátke bábkové filmy. V sedemdesiatych rokoch bol Jožinko preložený i do češtiny a pod menom Pepánek vychádzal v období 1970 – 71 v mesačníku *Pionýr*.

Komiksový strip, ktorý sme si vybrali na analýzu, predstavuje Jožinka v úlohe výmyselníka a zlepšovateľa. Prvý obrázok graficky znázorňuje Jožinkovho otca idúceho na bicykli. Zdvojená linka, ktorou je postava nakreslená, indikuje chvenia, respektíve triašku, ktorej je postava vystavená. Chvenie môžeme u postavy otca badať aj na nasledujúcich dvoch obrázkoch. Toto chvenie je naznačené dvojitou vlnkou pri jeho tele alebo jeho zvlnenými končatinami počas chôdze. Príčinu tohto stavu sa čitateľ dozvedá z prehovoru postavy otca na druhom obrázku: „*Každý deň musím jazdiť po tejto hrboľatej ceste!*“

¹⁰⁵ Tamže, s. 320.

Kolesá mi skočia do každej diery, vždy som celý roztrasený...“ Tretí obrázok vyjadruje túžbu otca po zmene: „*Keby mi padli aspoň do každej druhej, to by bol úžasný pokrok!*“ a Jožinkov prísľub: „*Zaria-dim!*“ Štvrtý obrázok predstavuje pointu celého minipríbehu – Jožinko s kladivom v ruke podáva otcovi bicykel s hranatými kolesami a vraví: „*Vylepšil som to tak, že ti kolesá skočia iba do každej štvrtej diery...*“ Otec si však nešťastne zakrýva oči dlanami.

Strip o Jožinkovi má presne vybudovanú kompozíciu:

- a) Úvod (prvý obrázok) predstavuje načrtnutie problému – v tomto prípade je problém naznačený bez slov len grafickými znakmi; to u recipienta môže vzbudzovať zvedavosť, ktorá by ho mala nútiť čítať ďalej.
- b) Jadro (druhý a tretí obrázok) predstavuje vysvetlenie problému (problém, resp. príčina triašky sa verbalizuje) a prísľub jeho vyriešenia zo strany Jožinka.
- c) Záver (štvrtý obrázok) je vyriešením problému. Práve v závere spočíva pointa celého príbehu. Záver sa tak stáva najdôležitejšou časťou minipríbehu, ktorá by však bez predchádzajúceho expozé nemohla fungovať.

Grafické stvárnenie stripu o Jožinkovi má blízko ku grotesknej kresbe, čo vlastne implikuje i humorné zameranie tohto komiksu. Postavy majú predimenzované časti tváre – predovšetkým nosy a oči. Tvar a veľkosť očí je u otca výpovedným znakom – ich „vypúlenie“ na treťom obrazovom poli signalizuje únavu i prekvapenie. Rovnako i zvlnená linka, ktorou je nakreslená postava otca na treťom obrazovom poli a ktorá naznačuje chvenie jeho tela, pôsobí komicky.

Ak sme pri charakteristike komiksového stripu tvrdili, že každý jeden strip funguje ako samostatný celok, tak táto naša výpoveď platí práve v tomto prípade. Jediným integračným momentom všetkých Jožinkovských stripov je len nemenná postava Jožinka, ktorý vyzerá stále rovnako (strapaté vlasy, červené pruhované tričko a krátke čierne nohavice),¹⁰⁶ inak je strip úplne autonómny k ostatným dielom.

¹⁰⁶ Toto letné oblečenie má Jožinko na sebe i v príbehu, ktorý sa odohráva v zime.

Garfield (obr. 2)

Prehistóriu komiksov o kocúrovi Garfieldovi tvorí komiks o komárovi Gnormovi. Keď sa však Jim Davis (1945), neskorší Garfieldov autor, snažil tento komiks predať, vydavateľ síce uznal, že komiks je zábavný, ale komár ako hlavný hrdina je nevyhovujúci. Davis sa teda musel rozhodnúť pre iného komiksového protagonistu. Všimol si, že existuje množstvo komiksov o psoch, ale takmer žiaden o mačke. Preto Davis, ktorý v detstve sám vyrastal v dome plnom mačiek, vytvoril postavičku kocúra Garfielda. Meno údajne dostal podľa Davisovho starého otca Jamesa A. Garfielda i Davisa.¹⁰⁷

V recenzii *Kočka posedlá d'áblem*¹⁰⁸ J. Pavlovský charakterizuje Garfielda ako arogantného, agresívneho, sebeckého, sadistického, lenivého, nenažratého, cynického a filozofujúceho kocúra so značne skresleným pohľadom na osobné vlastníctvo. Autor komiksu Jim Davis kocúra Garfielda skutočne obdaril väčšinou z vymenovaných vlastností. Ich hyperbolizáciou v postave Garfielda tieto vlastnosti vysmieva a karikuje, ale robí to veľmi jemným a takmer láskavým spôsobom.

Garfield vo svojich stripoch vystupuje de facto ako istý negatívny hrdina, no napriek tomu – alebo práve preto – si získal obľubu čitateľov. J. Pavlovský tento záujem o „zlého“ Garfielda vysvetľuje tým, že v žánri stripu väčšinou vystupujú postavy, ktoré vždy utŕžia od osudu množstvo úderov (napr. Charlie Brown z komiksu *Peanuts*), ale Garfield je ich pravým opakom – on je útočníkom, on je ten, kto tyranizuje a určuje pravidlá.¹⁰⁹ Podľa nás si však Garfield získal všeobecnú popularitu i svojimi filozofickými, ale aj vtipnými a cynickými komentármi, ktorými glosuje skutočnosť a svet okolo seba. Podstatným úspechom Garfielda je i to, že Jim Davis sa od začiatku v stripoch snaží vyvarovať komunálnej satire, politickým a lokálnym narážkam. To spôsobuje, že Garfieldov humor získava internacionálny charakter. Iný názor na príčinu Garfieldovej svetovej popularity má sám autor: „Stále v nás niekto vzbudzuje pocit viny za to, že sme tuční, že veľa

¹⁰⁷ Kocúr Garfield. Kto by nemiloval lenivú, a predsa šarmantnú mačku. Pravda, 13. 11. 1999, s. 14.

¹⁰⁸ PAVLOVSKÝ, J.: Kočka posedlá d'áblem. Crew. Comics magazin. 7/1998, s. 35.

¹⁰⁹ Tamže.

leňošíme a necvičíme. Garfield je náš hrdina, ktorý hovorí – daj si koláč, pokojne si pospi, načo by si cvičil?“¹¹⁰ Podľa tohto názoru Garfield vlastne predstavuje opak nášho svedomia, robí to, čo by sme chceli, ale nemôžeme.

Garfield je vo svojich stripoch konfrontovaný predovšetkým s tromi postavami. So svojím pánom, večným starým mládencom Jonom (práve jeho Garfield svojou náladosťou a svojimi nápadmi najviac tyranizuje), s hlúpučkým psom Odiem (ten je terčom Garfieldových zlomyseľných žartov) a roztomilým kocúrikom Nervalom (na ktorého Garfield žiarli). Všetky tri postavy sa s ním dostávajú do interakcie a slúžia na rozvíjanie Garfieldových humorných gagov, prípadne sú ich tvorcami, pretože sami sú tiež nositeľmi množstva morálnych a intelektuálnych nedostatkov.

Kocúr Garfield má však i svojich „nepriateľov“: diétu, hygienu, prírodu a šport, s ktorými po celý čas úporne bojuje. Tento „súboj“ rovnako vytvára prostredie na realizáciu humorných minipríbehov.

Hoci je Garfieldov charakter nemenný (od začiatku možno uňho nájsť veľmi silné prvky personifikácie), jeho fyzická podoba sa za 25 rokov existencie výrazne zmenila. Spočiatku Garfield, tak ako bežný kocúr, chodieval po štyroch, v súčasnosti však už chodí po dvoch. Rovnako sa mu mení i tvár, zväčšujú sa mu oči a ústa a jeho tvár získava veľký potenciál výrazov. Možno povedať, že u Garfielda je počas jeho fyzického vývoja badateľný proces hominizácie.

Stripy o Garfieldovi začali v USA vychádzať 19. júna 1978 a odvtedy vychádzajú až doposiaľ. Stripy sú publikované v asi 2 600 novinách a sú preložené do 23 (niektorí uvádzajú 26) jazykov. Je predpoklad, že komiks o Garfieldovi si denne prečíta 263 miliónov čitateľov.¹¹¹

Postava Garfielda sa stala protagonistom viacerých animovaných filmov a seriálov a na leto 2004 spoločnosť 20th Century Fox pripravila celovečerný film¹¹² s Garfieldom v hlavnej úlohe.

Nami analyzovaný strip o Garfieldovi je rozdelený do troch políčok. Na prvom z nich Garfield v role maskovaného hrdinu vstupuje na

¹¹⁰ Citované podľa Kocúr Garfield. Pravda, 13. 11. 1999, s. 14.

¹¹¹ Happy Birthday, Garfield! Crew². Comics na kvadrát. 3/2003, s. 80.

¹¹² Film režíruje P. Hewitt a Garfield v ňom podnikne záchrannú akciu na oslobodenie psíka Odieho z rúk zlých únoscov.

scénu s otázkou: „*Stal sa tu nejaký zločin, ktorý treba potrestať?*“ Druhý obrázok zachytáva nič nechápajúceho Jona a Garfielda, ktorý sa rozhliada po okolí a uisťuje sa: „*Nie?*“ Tretí obrázok predstavuje odchádzajúceho Garfielda, ktorý vraví: „*To je dobre, pretože ja som len kocúr s ponožkou na hlave.*“

Tento strip intertextuálne nadväzuje na klasické fantastické komiksy o maskovaných hrdinoch (typu Superman, Spiderman či Batman). Autor u čitateľa predpokladá elementárnu znalosť symbolov maskovaného hrdinu, čím vlastne komiks môže s čitateľom komunikovať a čitateľ dokáže pochopiť jeho humor, ktorý je obsiahnutý v karikovaní niektorých znakov týchto hrdinských komiksov – maska hrdinu (v prípade Garfielda je to ponožka), postoj (teatrálne zovreté päsťe, útok vpred pravou nohou i rozhodné a energické rozhliadanie sa po okolí) a štylizovaný jazyk. Oproti prvým dvom „hrdinským“ obrázkom ako paradox pôsobí tretí obrázok, na ktorom Garfield už vo svojom obvyklom postoji (spustené plecia, vystrčené brucho) neguje predchádzajúci dojem i svoju úlohu maskovaného hrdinu – „[...] *som iba kocúr s ponožkou na hlave.*“

Komickosť stripu dopĺňa i statická postava Jona, ktorého jediným znakom reakcie na udalosť dejúcu sa v jeho prítomnosti je pohyb očí.

Analyzovaný komiks do istej miery nadväzuje na strip uverejnený v Pravde 14. novembra 2001, v ktorom Jon v koši na bielizeň čosi hľadá: „*Garfield! Kde je zvyšok mojej bielizne?*“ Na druhom obrázku sa spoza scény, ktorú čitateľ vidí, ozýva Garfieldov hlas naznačený v komiksovej bubline: „*Stratená bielizeň hovoríš?*“ Na treťom obrázku sa zjavuje Garfield s ponožkou na hlave, opäť v postoji superhrdinu: „*To znie ako úloha pre odvážnu Superponožku!*“ Hoci nadväznosť oboch stripov je pomerne jasná, na pochopenie nami analyzovaného komiksu nie je nutná, pretože, ako sme pri charakteristike stripu uviedli, každý strip funguje ako autonómna a nezávislá jednotka,¹¹³

¹¹³ Napriek nášmu tvrdeniu o autonómnosti jednotlivých stripov sa aj v tomto pravidle môžu vyskytnúť isté výnimky. V špeciálnom vydaní komiksu (DAVIS, J.: Garfield není troškař, Comicsové nakladatelství a vydavatelství CREW, Praha 2001) sa vyskytuje komiks o Garfieldovi a Vianociach, obsahujúci 6 navzájom prepojených stripov. Ich spojitým je vianočná pieseň, ktorej jednotlivé slohy sú citované v hornej polovici obrázku, zatiaľ čo v dolnej polovici si čitateľ môže prečítať Garfieldove komentáre k nej a k celému vianočnému dňu.

čím umožňuje čitateľovi zvoliť si ľubovoľné poradie recipovania stripov, prípadne len ich občasné čítanie, čo by v prípade komiksov vychádzajúcich na pokračovanie nebolo možné.

5. Hoci oba analyzované komiksy pochádzajú z rozdielnych geografických a spoločenských pomerov, možno medzi nimi nájsť množstvo spoločných znakov. Oba budujú na humore a prekvapujúcej pointe, jednotlivé časti oboch stripov spája hlavná postava, oba pomerne láskavým a neurážlivým spôsobom karikujú a ironizujú negatívne ľudské vlastnosti a oba sa svojho času tešili (v prípade Jožinka, ktorý už prestal vychádzať), alebo ešte stále tešia vysokej popularite.

6. Na záver by možno bolo zaujímavé položiť si otázku, prečo sa práve komiksové stripy tešia takej vysokej obľube a čítajú ich aj ľudia, ktorí sa inak o komiks vôbec nezaujímajú.

Robert Fulghum v knihe *Od začiatku do konce*,¹¹⁴ v ktorej sa zaoberá životnými rituálmi, v kapitole o raňajších zvykoch svojej priateľky Alice píše:

„Ze schodů sebrala noviny a rozbalila je cestou zpátky do kuchyně, kam se vracela dokončit přípravu kávy. Nad novinami měla smíšené pocity. Tolik se tam psalo o smrti, nemocech, zločinech a násilí všude ve světě. [...] Někdy odložila přední část novin stranou na večer a procházela méně zneklidňující rubriky. Vždycky se podívala na kreslený seriál o ‚Peanuts‘¹¹⁵ a mapku s předpovědí počasí.“

Ako sa môžeme nazdávať podľa Fulghumovho opisu, jedným z Aliciných ranných rituálov bolo i čítanie komiksu. Fulghum toto jej konanie interpretuje ako únik od smutných informácií uverejňovaných v novinách, teda únik od krutej reality.

¹¹⁴ FULGHUM, R.: *Od začiatku do konce*. Argo, Praha 1995, s. 18.

¹¹⁵ Peanuts – Ľudkovia. Autorom tohto komiksu bol Charles Schultz. Komiks vychádzal takmer 50 rokov a Schulz vytvoril takmer 18000 kreslených príbehov. Jeho popularita vo svete je porovnateľná s popularitou kocúra Garfielda. Jeden z týchto komiksových stripov použil aj Fulghum vo svojej knihe ako ilustráciu pri kapitole, v ktorej sa zaoberá rituálom smrti. (Poznámka P. K.)

Možno práve takéto ranné uvoľnenie a istú dávku optimizmu hľadajú ľudia v komiksových stripoch, keď si ich čítajú v dopravnom prostriedku cestou do práce alebo pri raňajšej káve.

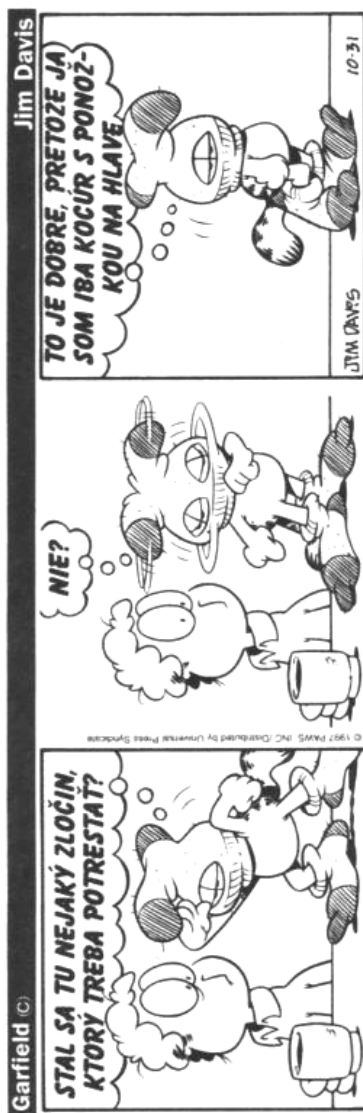
Citované zdroje

- DAVIS, J.: Garfield není troškař, Comicsové nakladatelství a vydavatelství CREW, Praha 2001.
- DAVIS, J.: Garfield. In: Pravda, 15. novembra 2001, s. 25.
- Kocúr Garfield. Kto by nemiloval lenivú, a predsa šarmantnú mačku. Pravda, 13. 11. 1999, s. 14.
- FULGHUM, R.: Od začiatku do konce. Argo, Praha 1995.
- KREJČÍ, M.: Kreslené seriály. In: Schek, Jozef: Velká kniha komiksů. BB/art, Praha 2003, s. 320 – 329.
- MIKUŠŤÁKOVÁ, A.: Comics. Tematická jednotka pro základní školy. Akademické nakladatelství Cerm, Brno 1995.
- PAVLOVSKÝ, J.: Kočka posedlá ďáblem. Crew. Comics magazin. 7/1998, s. 35.
- Happy Birthday, Garfielde! Crew². Comics na kvadrát. 3/2003, s. 80.
- SADLOŇ, D.: Z dejín komiksového umenia. (1/6). Dotyky. Časopis pre mladú literatúru a umenie. 9/10, 1999, s. 18 – 21.
- SCHEK, J.: Jožinko – dieťa svojich rodičov. In: Schek, Jozef: Velká kniha komiksů. BB/art, Praha 2003.
- TOKÁR, M.: Obrázkové príbehy. Prešovská univerzita v Prešove, Pedagogická fakulta, Prešov, 2002.
- <http://www.comicsarchiv.nfo.sk/historia2.html>

obr. 1



obr. 2



PIESŇOVÉ TEXTY, MLÁDEŽ A JAZYK ALEBO LALALA

Ivana KUPKOVÁ

Jednou z podôb mediálneho textu je aj text populárnej piesne, a možno by mal dokonca stáť na čele mediálnych textov – pôsobí na vnímateľa cez médiá, je (alebo mal by byť) myšlienkovito hutný a má slovo *text* vo svojom názve.

Vari nikto nespochybní tvrdenie, že populárna hudba sa stala neoddeliteľnou súčasťou nášho života (pod pojmom populárna hudba sa zvyčajne rozumie široké spektrum hudobných žánrov, ktoré sa týmto spoločným názvom vymedzujú voči tzv. vážnej hudbe; v tomto článku budeme pod populárnou hudbou chápať bigbít, rock, pop-rock a pop). Platí to najmä v súčasnosti – je všadeprítomná, cez naše uši nám preniká do podvedomia a potichučky si tam vplýva – povzbudzuje, deštruuje, upokojuje, rozčuľuje, formuje.

Najviac nás hudba formuje v období dospievania a od vzniku populárnej hudby rozlišujeme generácie aj podľa toho, pri akej hudbe vyrastali. U nás však dnes generácie nedeliť tých obligátnych dvadsať rokov, dôležitý je len jeden rok – 1989. Rozdelil mladých ľudí na tých, ktorí prežili detstvo a roky dospievania *pred*, a na tých, ktorí ich prežili *po*, urobil z nich dve generácie – hoci vekový rozdiel medzi nimi môže byť desať až pätnásť rokov, majú iný pohľad na svet, inú hierarchiu hodnôt. Pre tých, ktorí vyrastali pred rokom 1989, boli hudbou mladosti Prúdy, Modus, Elán, Dežo Ursiny, muzikály Cyrano z predmestia či Neberte nám princeznú (aby sme spomenuli len tie najoverenejšie značky, pri niektorých, žiaľ, musíme dodať – vtedajšie najoverenejšie značky), ktoré vychádzali z najlepších tradícií západnej populárnej hudby (najmä bigbítu a rocku). Za ich základ možno považovať výraznú melodickú zložku, ale najmä výpoveď, pričom autormi textov bývajú najčastejšie sami hudobníci. Na Západe bol pocit nevyhnutnosti takejto výpovede vyvolaný najmä odporom mládeže voči

konvenciám, túžbou zmeniť svet. Ich hudba bola odkazom pre ich rovesníkov a výzvou generácii rodičov. U nás, vo východnom bloku, boli niektoré z pohnútok pre vznik výpovede mladej generácie rovnaké, nie ku všetkému sa však dalo vyjadriť. Možno aj táto okolnosť spôsobila, že došlo k spojeniu nových hudobných výrazových prostriedkov mladých talentovaných hudobníkov s obraznými textami mladých talentovaných básnikov, na ktorých boli tie časy bohaté – spomeňme aspoň K. Peteraja, B. Filana, I. Štrpku či J. Štrassera (sami hudobníci si zrejme boli vedomí toho, že by to nedokázali, a tak sa obracali na svojich názorovo blízkych a poeticky nadaných priateľov). Vtedajšia mladá generácia vyrastala na piesňach ako Balada o smutnom Jánovi, Ôsmy svetadiel, Medulienka (B. Filan), Balada o poľných vtákoch, Úsmev (K. Peteraj), na piesňach z dodnes pomerne nedoceneného (a pritom po textovej i hudobnej stránke dokonalého) muzikálu Neberte nám princeznú (J. Štrasser) a mnohých ďalších (pričom nesmieme zabudnúť na vplyv českej scény – Suchý – Šlitr, Mišík – Kainar a ďalší). Pri počúvaní (a spievaní) textov týchto básnikov, ku ktorým neskôr pribudli D. Hevier, M. Sarvaš a J. Urban, mládež nevdojak, a navyše dobrovoľne, prichádzala do styku s poéziou, vnímala jej rytmus, jej obrazy – texty spomínaných autorov totiž obsahovali všetky atribúty kvalitnej poézie – po formálnej (vo väčšine prípadov viazaný sylabotonický verš, výnimkou sú napr. básne I. Štrpku s hudbou D. Ursinyho) i obsahovej (obraznej) stránke. Z populárnej hudby mohla vtedajšia mládež okrem týchto piesní počúvať ešte estrádnú hudbu, piesne festivalov politickej piesne a neskôr aj svojráznej košickej scény (J. Szabados a spol.), ale ak si vybrala vyššie uvedené mená a piesne, nebolo to na jej škodu – skôr naopak.

Mnohí s tým určite nebudú súhlasiť, ale za kvalitu textov vtedajšej populárnej hudby môžeme čiastočne poďakovať aj cenzúre. Je známe, že všetky piesne vtedy prechádzali ideologickou kontrolou, či už to boli prehrávky pred vystúpeniami a súťažami skupín, alebo komisie v hudobných vydavateľstvách. Sledovala sa najmä ideologická neškodnosť textov (známy je prípad Žbirkovej a Peterajovej piesne o čiernom kvete, ktorý sa musel zmeniť na biely), ale aj ich celková estetická kvalita; takto sa na verejnosť nedostali mnohé nepodarené texty. (Pred časom na ktoromsi z prešovských Literárnych salónov v Múzeu vín jeden z hostí obhajoval básnika M. Válka, na ktorého

mali mnohí začínajúci básnici ťažké srdce, lebo ako minister kultúry neodporučil vydať ich básne – nerobil to však zo závesti či zo žiarlivosti, ich texty prosto nespĺňali kritériá dobrej poézie.) Dalo by sa povedať, že mládež, ktorá pred rokom 1989 počúvala spomínanú populárnu hudbu, bola takto istým spôsobom chránená pred nekvalitou.

Po roku 1989 sa zmenila spoločnosť a s ňou aj hudba. Cez pretrhnutú hrádzu berlínskeho múru sa k nám vovalila západná popmusic v celej svojej komerčnej krásy. Spolu s ňou však prišla aj nová hierarchia hodnôt – západný svet už vyrástol zo svojho rebelantstva, príliš dlho žil v dostatku a už ho nič neprekvapí, a ak aj, tak len na chvíľu. Na vrchole hierarchie stojí zásada *žiť a užívať si*. Vzdelanie sa stalo potrebným iba vtedy, ak slúži ako prostriedok na dosiahnutie komfortného života. Túžba po materiálnom blahobyte ovládla aj našu spoločnosť, a hoci toto by mala byť tá pravá chvíľa na to, aby mládež začala protestovať (podobne ako protestovali hippies okrem iného aj proti konzumnému spôsobu života), v našej populárnej hudbe zatiaľ takéto trendy nevidieť (až na punkové zoskupenia, ktoré to majú v náplni práce) – možno je na to ešte veľmi skoro. Dej sa však iné veci – to, čo bolo kedysi symbolom kvality, hudobnej i textárskej, je dnes len smutným potvrdením toho, že najmúdrejšie je odísť v pravý čas. Žiarivým príkladom je skupina Elán, ktorej labuťou piesňou bola skladba Voda, čo ma drží nad vodou s textom J. Urbana. Dovolím si tvrdiť, že po tejto piesni zatiaľ v slovenskej populárnej hudbe nevznikol text, ktorý by mal všetky náležitosti kvalitného piesňového textu. Toto konštatovanie už naznačuje smer, ktorým sa budú naše úvahy ďalej uberať.

Z ďalších, ktorí žijú zo svojej zašlej slávy (P. Hammel, M. Žbirka), sa pristavíme pri Petrovi Nagyovi a formálnej stránke textov jeho piesní. Populárny popový spevák osemdesiatych rokov minulého storočia je jedným z mála interpretov na Slovensku, ktorí sú autormi hudby i textov svojich skladieb. Má na konte niekoľko textov, ktoré by sa dali považovať za kvalitné (napr. Motýle zblízka a i.), ale už v čase jeho začiatkov v jeho textoch nachádzame črty, ktoré sa dnes naplno rozvinuli a stávajú sa novým trendom u skupín ako No name, Peha a ďalších. Mnohé piesňové texty pred roka 1989 mohli fungovať ako samostatné básnické celky, nevyžadujúce hudobný sprievod. Hudobná stránka textu harmonicky dopĺňa, hudobné frázovanie sa pri-

spôsobuje prozodickým vlastnostiam slovenčiny (textu). U Petra Nagyho takýto súlad v mnohých prípadoch (najmä v piesňach z posledného obdobia) nie je, čo je o to zarážajúcejšie, že je sám aj autorom hudby. Ignoruje prozodické vlastnosti slovenčiny (hudobné prízvuky sú na iných miestach ako prirodzené slovné prízvuky), pokúša sa písať vo viazanom verši, v ktorom však nedodržia žiadne princípy (striedanie akoby sylabotonickeho verša s akoby sylabickým), pričom hudobná stránka tieto nedostatky ešte zvyrazňuje. (Viacere jeho najnovšie piesne navyše pôsobia dojemom, že sú vytiahnuté zo zásuvky, v ktorej skončili ešte za socialistických čias.) Takéto posuny prízvuku je možné zaznamenať vo väčšine súčasných populárnych piesní – často verš nadobúda sylabickú formu („Netreba to s odpúšťaním veľmi preháňať // kto do teba hodí kameň, hod' doňho granát.“ – I. Tásler/V. Krausz), niekde sa prízvuk prispôsobuje hudobnému frázovaniu, akoby bol text napísaný pre jednu melódiu a potom použitý s inou („v špinavej posteli ležíme, spíme“ – Desmod; „už nie som načistom, či prejdem očístcom“ – Miko Hladký; prispôsobuje sa dokonca aj počet slabík – „koľko miljárd zaplatí víťaz“ – Iné kafe), pričom autori hudby často pokladajú dlhú slabiku za prízvučnú, („niečo sa chystá“ – Peha/V. Krausz, alebo Desmod, pozri vyššie), niekde je však ťažké určiť akýkoľvek princíp (texty No name).

Vynára sa otázka, čím je to spôsobené. Pred rokom 1989 boli autori textov, ktoré sa dodnes považujú za kvalitné, básnici, ľudia, ktorí sa venovali práci so slovom, dobre ho poznali a vedeli ho používať. Dnes si texty píše sami hudobníci, čo je v populárnej hudbe prirodzené, ak majú čo povedať. Dnes autori piesní nevedia, ako podať svoju výpoveď, a možno je to spôsobené aj tým, že nevedia, čo vlastne chcú povedať a či to vôbec stojí za to („už nie som panica a ty panna, ja som dnes otec a ty mama“ – No name). Je zaujímavé, že nikomu z nich by nenapadlo, aby si založil hudobnú skupinu, keby nemal hudobný sluch a nevedel spievať ani hrať na žiadnom hudobnom nástroji. Ďalšiu skupinu tvoria hudobníci, ktorí využívajú služby textárov. V oboch prípadoch v porovnaní s textami predošlého obdobia pôsobia súčasné texty ako nedokonalé, neodborné. Môže to však byť aj preto, že namiesto sylabotonickeho prístupu k stavbe verša dnešní autori využívajú jednoduchší sylabický verš, čím sa narúša kontinuita, a namiesto toho, aby súčasná populárna hudba nadväzovala na svojich predchod-

cov, vracia sa späť a nadväzuje na ľudovú tvorbu, pre ktorú je takýto prístup k textu charakteristický. Takto by sa po formálnej stránke dalo textom všeličo odpustiť. Sú tu však aj iné nedostatky: inverzie kvôli rýmu, „poetické“ slová ako bôľ, skryš a pod., ale aj lexikálne a gramatické nepresnosti (neznalosť presného významu slova a možnosti jeho použitia v danom kontexte – „rozdielne vyzerá more vo fľaši než fľaša v mori“ – IMT Smile/V. Krausz – namiesto napr. „inakšie vyzerá...“; názov piesne B. Mojseja Splývanie driekov; „do dlaní sme si vryli čiaru ako po písmenku do diáru“ – Gladiator). To už signalizuje nedostatok jazykového cítenia, a teda istú nevzdelanosť v tejto oblasti. Polovzdelaní speváci a textári píšú piesne pre rovnako (ne)vzdelaných poslucháčov, pričom ani jedni, ani druhí po ďalšom zdokonaľovaní v tejto oblasti netúžia a nepovažujú ho za potrebné. Na základe uvedených príkladov textov najznámejších slovenských hudobných skupín by sme teda mohli textovú stránku súčasnej slovenskej populárnej hudby charakterizovať ako neprofesionálnu až diletantskú.

Vráťme sa však k otázke vplyvu textov populárnej piesne na vzťah mládeže a jazyka. Pred rokom 1989 boli texty najpopulárnejších hudobných skupín a interpretov básnickými textami, ktoré reprodukovali názory mladej generácie a tá zároveň prijímala hierarchiu hodnôt ich autorov. Populárna hudba bola teda pre mládež obohacujúca. Estetická stránka textov bola pomerne náročná a nemohol ju dosiahnuť ktokoľvek, a tak bola kvalitná populárna hudba v podstate elitná. Súčasný texty populárnych piesní sa vyznačujú formálnym diletantizmom a obsahovou prázdnotou (česť výnimkám): autori textov, ale ani autori hudby nerešpektujú prozodické zákonitosti slovenčiny (takže hoci text môže byť dokonalý, pokazí ho nesprávne hudobné frázovanie) a spievajú aj vtedy, keď nemajú o čom. Ako môžu tieto okolnosti ovplyvniť mládež a jazyk? Je niekoľko možných odpovedí.

A) Nijako. Dnešní hudobníci a textári vlastne vyrastali na tej hudbe, ktorú sme tu charakterizovali ako kvalitnú, ale zdá sa, že ich to veľmi nepoznačilo.

B) Častým spievaním súčasných piesní populárnej hudby mládež podvedome začne používať aj v bežnej komunikácii pohyblivý prízvuk, t. j. prízvuk na ktorejkoľvek slabike slova. Z niektorých z týchto mladých ľudí sa stanú jazykovedci, ktorí presadia tento jav ako súčasť

jazykovej normy. Postupne zanikne kategória textára populárnych piesní, lebo ved' písať je také ľahké.

C) Súčasným autorom populárnych piesní sa dostane do rúk tento článok, vezmú si ho k srdcu a, nasledujúc príklad Petra Lipu, začnú spievať to, čím nemôžu nič pokaziť – lalala.

MEDIÁLNY TEXT – UMELECKÝ TEXT (AUTENTICKÉ A DIFERENČNÉ V STRATÉGII TEXTU)

Viera ŽEMBEROVÁ

Umělecké dílo [...] vyžaduje, aby bylo dotvořováno divákem, kterému je prezentováno. Není to [...] něco, co bychom mohli jednoduše používat pro nějaký konkrétní účel, žádná materiální věc, z níž bychom mohli vyprodukovat nějakou věc jinou. Naopak, je to něco, co se manifestuje a projevuje pouze tehdy, když je to divákem tvořeno.

Hans-Georg Gadamer

Umělec se zabývá vyjadřováním citů; a jediné city, které může vyjadřovat, jsou ty, které cítí, totiž jeho vlastní [...]. Umění není nazírání, umění je akce.

Collingwood

I

Polarita nami vybraného názvu: mediálny text – umelecký text azda jasne naznačuje, že sa nechceme púšťať cestou, ktorá by sa vrátila na počiatok úvah, aké to texty sú, aký je medzi nimi vzťah, či sú autentické alebo identické atď. Otázky tohto zamerania patria do prehistórie mediálneho textu, keď sa problematizovala jeho entita a nepriznávali sa mu azda žiadne iné danosti, iba poslanie funkčného a tendenčného textu „tu a teraz“. Mierna hyperbola naznačenej situácie by dovolila i dnes a iba z odstupu (času, praxe, špecializácie, precizovania atď.) voči javu médium a poznania o médiách vysloviť, ale už iba úsmevne, i takéto otázky: ktorý text nie je funkčný a aký text nie je tendenčný? Napokon z ich postavenia (mediálny text – umelecký text) však jasne vychodí, že ich nevnímame v kontrastnej pozícii a neuvažujeme ani o ich výlučnosti.

Za podložíe uvažovania o mediálnom texte a umeleckom texte určíme presvedčenie, ktoré sa opiera o tézu, že texty v obidvoch systémoch sú výsledkom osobitých, autentických estetických a poetologických výrazov a takto modelovaných významov. Medzi mediálnym textom a umeleckým textom vedome nevedieme ostrú oddeľovaciu čiaru, lebo predpokladáme dialóg, ktorý navodzuje autor v role viacdomého tvorca. Do tejto roly sa môže dostať i text. Možností na rozvíjanie či domýšľanie súčastí, alebo podnecovateľov dialógu medzi médiom a textom, textom a médiom bude dostatok. Zdá sa, že podstatnejšie bude uvedomiť si, čo sa „stane“ s médiom, keď sa ujme umeleckého textu, no i to, akých premien a pohybov sa „zúčastní“ text, keď prijme výzvu média. V obidvoch súvislostiach naznačujeme dosah na ich jedinečnosť a autonómnosť. Pritom nespochybňujeme, že východiskom akokoľvek odvážnych či naopak, tradičných „dialógov“ medzi médiom a umením, mediálnym textom a umeleckým textom ešte nenapovedá nič o kvalite, význame, účinku a efekte úkonu, ktorý sa stane ich výsledkom. V tejto súvislosti azda len marginália, ktorá sa svojho rozvinutia dočká v tom okamihu, keď sa spresní podstata konkrétneho média postaveného voči umeleckému textu.

Práve v tejto súvislosti naznačujeme prvé východisko: mediálny aj umelecký text považujeme za autonómne umelecké činy, ktoré nekladíme do relativizujúceho či kontrastného vzťahu. Naopak riešujeme, ich druhovú, žánrovú jedinečnosť a jedinečnosť jazyka.

Za druhé východisko považujeme presvedčenie, podľa ktorého bude azda v nami naznačovanej súvislosti vhodné rozumieť, ale aj odlišovať pod termínom médium jav i nástroj, výraz i význam, a to tak, aby sa odlišovali zvláštnosti jeho „technického a realizačného“ kontextu, ale aj skutočnosť, že môže ísť o súbor odlišných a členitých výrazových nástrojov a významových možností, čím naznačujeme, že docenujeme odlišnosti, spôsobené ich materiálom a z toho vyplývajúcimi predpokladmi na naráciu, ale aj na komunikáciu, sociologický či estetický zásah a dosah. Táto skutočnosť však už súvisí s tým, že médiá musia domýšľať seba a svoj „umelecky jednotný fakt“ (Eco, 1995, s. 354), teda svoju druhovú a žánrovú diferencovanosť vedľa schopnosti identifikovať sa vo svojej (mediálnej) „výpovedi“ s emóciami obsiahnutými v texte a (mediálnou) zážitkovosťou v poznaní svojho

(pe)recipienta. Priesečníkom medzi mediálnym textom a umeleckým textom sa spoľahlivo stáva umelecký obraz.

Do širokého záberu prepojení, aké poskytuje mediálny text a špecifiky umeleckého textu, vnášame tézu, ktorou prijímame jeden i druhý artefakt za autonómny výrazový prejav autora, nespochybňujeme jeho žánrové možnosti či hodnoty, ale počítame predovšetkým s jeho jedinečnosťou a tým, že sa dokážu vzájomne podnecovať či prelínať, lebo kultúrna prax pozná mediálny text ako výsledok zlievania sa viacerých umeleckých foriem. Za jeden z nich považujeme aj dramatický literárny text Jany Bodnárovej.

II

Čas, to je prievan.

Jana Bodnárová

Autorská dielňa Jany Bodnárovej je dvojdomá, čo znamená i to, že sa programovo otvorila a naďalej sa otvára mnohosti a mnohorakosti formy i morfológie umeleckej výpovede, no rovnakým spôsobom sa vyhaŕňuje jej koncentrovanosť na ústredný problém jej stratégie, a ten súvisí so (pre autorku) stále ostrejšie sa ohraničujúcimi termínmi a ich etnicky, nábožensky, kultúrne, geograficky odlišnou „dejinnou“ sémantikou, hoci ide o lexiku latentných filozofujúcich kvalít, ako sú človek (dievča, žena), čas (pamäť subjektu), pohyb (premeny spoločenskej normy) v konvencii spoločenských mravov a postojov voči javu, hodnote a následkom procesov vytvárajúcich život v jeho kultúrnej a medziľudskej „realite“.

Prozaička, poppoetka, dramatička, scenáristka Jana Bodnárová sa pohybuje medzi dejinami umenia a prítomnosťou umení, teda medzi druhovými aj žánrovými možnosťami jednotlivých typov umení tak, aby zdôrazňovala danosti aj vlastnosti ich výrazového materiálu tým spôsobom, ktorý im zostal prirodzený. Synkretizmus jednotlivých typov umení, zvlášť epiky, výtvarného umenia a drámy, koncipuje autorka ako spontánne prelínanie sa ich naračných, výrazových a formálnych „možností“, ktoré neobmedzuje v ich prejave a výsledku ani priestor, čas, ale ani naliehavosť výpovede, smerujúcej ku gnóme, čím

sa dotváranie nových morfológických a výrazových celkov pre ňu a jej dielňu stáva tým tretím artefaktom, teda komponovanou syntézou s uchovanými cezúrami jednotlivých morfológických východísk (obraz, umelecký text, umelecký predmet atď.) v Bodnárovej autonómnej autorskej licencii na sémantiku fiktívneho, druhovo a žánrom „dramatického“ textu (hra) na motívy konkrétneho, iného, teda (ne-)verbálneho artefaktu.

Tak naznačenú autorskú stratégiu „materializovala“ autorka do stratégie textu s ambíciou výrazovo a významovo „pluralitného“, a predsa dostredivého (tematizovaného) problému Čas v dramatickom texte Spiace mesto, ktorá má autorkino spresnenie v podtitule Nerealizovaná hra podľa obrazu Paula Delvauxa, v dramatickom texte Kozorok s podtitulom Hra podľa súsošia Maxa Ernsta a v texte Á la futuristická hra: Nohy so spresnením Hommage á F. T. Marinetti a Bruno Corra.

Látka Jany Bodnárovej je naviazaná na život človeka v čase, kde také limity, ako sú jeho začiatok a koniec, mnoho neznameniajú. Autorku zaujíma „priestor“ medzi nimi, teda žitie, živorenie, prežívanie, v skutočnosti „pravda“ o obyčajnom jestvovaní jednotlivca je to, čo tematizuje takmer vystupňovane najskôr vo svojich prózach. Ony sa premenili v poslednom desaťročí v Bodnárovej próze na detailne variované štúdie so základnou ideou obety, utrpenia, bolesti a nemožnosti uniknúť zo zovretia svojej rodovosti, rodiny, pamäti. Autorka sa dostala po taký bod svojho „videnia“ javu v súvislostiach ľudského rodu, že sa problém „presídlil“ z prózy aj do jej dramatických literárnych textov.

Časopisecky publikovala „monodrámu v dvoch paralelách“ Lampiónový sprievod (2002). Dramatický literárny text má svoje morfológické danosti, ktoré voči prozaickému textu ho buď kondenzujú (práca s autorskou poznámkou okrem textu postavy), alebo ho neohraničujú v jeho sémantike, čo znova „určí“ autorov postoj k textovej a netextovej časti dramatického literárneho textu.

Monodráma v dvoch paralelách naznačuje druh, žáner a pozíciu „príbehovej“ časti, veď sa hovorí o jednej tematickej a (aspoň) dvoch „sujetových i fabulačných“ paralelách, čo by predznamenávalo, že subjekt bude ten istý alebo veľmi sa približujúci k „svojej“ časovej predlohe a akčnej výpovedi. Monodráma ako žáner napovedá aj čosi

d'alšie: buď pôjde o výkon jedného herca, alebo aj nejaviskové médium, ktorým môže byť rozhlas, televízia, video atď. Istotou však zostáva, že sa epicentrom stáva individuum, ktoré v sebe nesie dramatickú situáciu, mravné či poznávacie posolstvo odvodené z osobnej empírie, zážitku, privátnej drámy, ktorá má svoj rozsah, dĺžku, expozíciu aj riešenie. Spôsob, akým sa obnažuje osobná dráma, či sa tak stane v priestore bez súvislostí voči spoločenským dejom, alebo naopak, ony budú tvoriť určujúce súradnice dejov dramatickej postavy, určí aj typ drámy a jej dramatický význam, pretože ten zas podlieha „správaniu sa“ postavy s funkciou, teda aj jej dramatickým kompetenciami.

Bodnárovej monodráma v dvoch paralelách Lampiónový sprievod, ktorá vo svojej symbolike v odlišných kultúrach má aj odlišné významy, hoci tie sa pohybujú od oslavy úspechu (života) po oslavu konca (iného života), si z dejinného času Európany z prelomu 20. a 21. storočia a Číňanky z obdobia dynastie Čching z prelomu 16. a 17. storočia vyberá, popri intímnej pamäti ženy na ceste od dieťaťa po ženu, predovšetkým jej osobný emotívny svet. Prvé prepojenie medzi Európankou a Číňankou vzniká z rodu, druhé s poranenej ženskosti, tretie s pocitom nenaplnenosti, štvrté z pátosu voči bolesti svojho Ja, z frustrácie po rozpade osobného ženského Ja, zo zničenia emotívneho Ja, zatlačeného údelom do tmy času, lenže ten v tejto súvislosti má podobu cudzích a iba zlých, krutých, žiarlivých, sebeckých, chamtivých alebo mocou otupených (ne-)ľudí.

Bodnárová pracuje v Lampiónovom sprievode s morfológiou drámy, v epickom kontexte s postupmi priamej reči bez rešpektovania časovej logiky vývinu problému, ale s precíznym odlišovaním priestoru narácie a priestoru akcie. Bodnárovej koncepcia textu so znakom dramatickej literatúry v jej dekrípcii a strohej transparentnosti znamená i to, že uvádza výlučne technické poznámky, ktorými ešte rozčlení priestor na javisku na dva bloky, kompozične s prehĺbujúcou sa drámou postavy pohybuje tam i späť s časom dávno uplynulej akcie, čím aj formálne zabezpečuje odčlenenie a nesplynutie intímneho príbehu ženy, „prítomnej“ Európany a „dávnej“ Číňanky.

Inštrukcie autorky, medzi nimi sú tma, ticho, svetlo, lokalizácia javiska, chór, farba, vizualizované emócie postavy demonštrované scénickou rekvizitou (textília atď.), navodzujú celok dramatickej situácie

Lampiónového sprievodu, teda jej konfliktosť (muž a žena) voči lyrickosti (žena v akomkoľvek čase osebe), epickosť (z detstva do dospelosti) voči tragickosti (zničený život ženy), naračnosť (významové „plány“ mlčania a hovorenia prostredníctvom svetla a zvuku), a to všetko voči prežívaniu (ticho, zvuk), gestickosti (rekoštrukcia) i mlčaniu (bolesť, bezmocnosť) aj ako dopĺňanie sa slova vypovedaného jedinou postavou na javisku a jeho ilustrácia alebo dopovedanie v scénickej „dekorácii“ chóru a postavy (textília, pohyb a tvarové premeny chóru na javisku, sémantika svetla a zvuku či predmetov atď.):

„Javisko je rozdelené napnutou bielou drapériou na dve polovice. Môže to byť brokát - ktorého belosť symbolizuje pre Číňanov smútok - ním vystielali všetky cesty, po ktorých kráčal pohrebný sprievod. Počas hry ženy budú – v strotoskopickom mihotaní – vtlačať svoje tváre, dlane, celé telo do silne napnutej látky, akoby chceli komunikovať, či počuť jedna druhú cez priestor a čas“.

Bodnárovej autorská poznámka sa v Lampiónovom sprievode netají tým, že je v službe tematicky a problémom blízkeho, iného, epického (novela, román) textu, teda sa autorkina scénická poznámka opakuje takmer staticky ako príkaz na časové, personálne a akčné odlíšenie javiskového priestoru pre Európanku :

„nasvietenie ľavej polovice javiska - teritórium Európanky“ - alebo pre postavu ONA 1

aj pre Číňanku:

„osvetlenie pravej polovice javiska – teritórium Číňanky“ - alebo aj pre postavu ONA 2.

Všeobecnejší, teda voči pohybu v priestore času s obsahom dejov postavy len z jej dávnej minulosti, intímnej pamäti, ktorý je rapsodický a vertikalizovaný a nie chronologicky rekoštrukčný i preto, lebo si autorka uvedomila, že v hĺbke skúsenostného podložia ide o dva takmer totožné romantické príbehy bezbranných zneuctených dievčat

a bezmocných, zničených žien. A tak jej záleží na tom, aby jej dramatický literárny text dokázal vyjadriť, ako rozvracané a vzápätí stupňujúce sa citové napätie i myšlienkový pohyb sú ohraničené a vyprázdnené triviálnymi sentenciami, ako by mohli byť i tieto: aj to sa stáva, je to bežné, veď to poznám atď.

Lampiónový sprievod v línii Európanky napovedá, že pravdepodobne pôjde o tematické, problémové a zážitkové spojenie tejto línie dramatického literárneho textu autorky (predovšetkým) s jej prozaickými textami *2 cesty* (1999) a *Tiene papradia* (2003), kým línia Číňanky odkazuje do čitateľského zázemia všeobecne známej (erotickej) lektúry známej - za všetky pripomeňme - z Kawabatovej autorskej dielne.

Snímanie „pozlátka“ šťastia zo života ženy smeruje k drsným filozofujúcim prejavom postavy voči sebe a svojmu životu:

Ona 2: Život je smradľavá kaša! Chlad mi zvierá srdce,

ktoré sú v hĺbke tragického „tuctového“ ľudského (ženského) príbehu spojené s opakujúcimi sa otázkami (dcéra, dievča, mladá žena, starnúca žena), tie paradoxne „nestarnú“, adresovanými otcovi, nikdy nie matke, lebo o nej v Lampiónovom sprievode nie je ani relevantná reč:

ONA 2: Otecko: Kedy už dofajčíš fajku?

ONA 2: Otecko? Prečo si ma nedržal za ruku?

ONA 1: Otecko, prečo si bil a kopal do brucha Olinu?

ONA 1: No a potom si sa záhadne vyparil. Otecko!

Citové, mravné a spoločenské sklamanie, strata istoty v jeho statu-se rodičovstva aj nedôvera a maskulínny svet, tie sa protagonistke spájajú so spomienkou na otca a spomienka „funguje“ v kompozícii monodrámy ako stavidlo na spúšťanie zlých, neľudských a ponižujúcich epizódiek, z ktorých vyrastá erotické a sexuálne monštrum mužského sveta:

ONA 1: Keď som spala sama, hladkala som si ruky, nohy, všetko, všetučko. Ako keby som sama sebe bola dieťaťom (...). Hovorila som

si: moja, moja, moja dobrá, moja pekná, moje dievčatko (...). Ako keby som sama sebe bola mamou. Raz ma zavolať do kabinetu vychovávateľ. Potom ma zavolať ešte niekoľkokrát, zakaždým mi rozopínal blúzku. Chripel. Stiahol mi flanelovú košielku (...). Držal ma v rukách ako živú bábijku, ale ja sama som bývala v palci svojej nohy. Smiešne, otecko, nie? (...). Kde si tak dlho bol, dočerta? Každé ráno som ťa čakala(...).

ONA 2: Ale na tebe sedela tvoja vtedajšia žena. Odev mala rozhrnutý. (...).

ONA 2: Otecko, je to pravda? Vraj biješ svoju vtedajšiu ženu (...).

Obidve postavy – Európanku aj Číňanku – spája vnútorná zlomnosť, i to prinieslo nedetské detstvo do „praxe“ života dospelých ženy:

ONA 1: Ja som sa nikdy nevedela búriť.

Jana Bodnárová si najskôr uvedomuje vyprázdnené romantické obsahy v zážitkovom a životnom príbehu svojich dramatických ženských postáv, ktoré sú sústredené na svoje Ja, hoci ich oddeľuje čas, kontinenty aj kultúra, v ktorej vyrástli, aby dramatická spoločne s nimi nevyhovela, hoci o tom vie, pretože niet rozdielu v životoch tých, ktorí nevzišli z lásky a nežijú s láskou, že viac ako emócie potrebuje život svoju mravnú pravdu a ňou sa pre Lapiónový sprievod stala zodpovednosť za život najbližších.

Viac ako láska sa jej javí povinnosť, preto si vypomáha veršami z piesne Tou O, odkazom na divadlo v Nankingu či na poetiku divadla kchung-čchi atď., vedieť odpovedať na otázku: Kde či kam sa stratila cesta domov?

Umelecký text

BODNÁROVÁ, J.: Lampiónový sprievod. Monodráma v dvoch paralelách. Romboid, 37, 20032, 2, s. 29 - 41. ISSN 0231-6714

Literatúra

- COPPLESTON, T.: Moderní umění. Preklad M. Černá. 1. vyd. Praha, Státní nakladatelství krásné literatury a umění 1965.
- ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Přeložil Z. Frýbolt. 1. vyd. Praha, Svoboda 1995.
- ECO, U.: Mysl a smysl. Sémiotický pohled na svět. Uspořádal J. Fiala. 1. vyd. Praha, Moraviapress 2000.
- GRAHAM, G.: Filosofie umění. Přeložila J. Zehnalová. 1. vyd. Praha, Barrister&Principal 2000.
- LANGEROVÁ, V.: Na slovo s Janou Bodnárovou. Slovenské pohľady, 107, 1991, 11, s. 126 – 131.
- McLUHAN, M.: Jak rozumět médiím. Extenze člověka. Přeložil M. Calda. 1. vyd. Praha, Odeon 1991.
- MIHOKOVÁ, Z.: Estetické vnímanie umeleckých diel. Paralely umení a námety na interpretáciu vybraných diel. 1. vyd. Prešov, Metodické centrum 2000.
- MISTRÍK, E. a kol.: Kultúra a multikultúrna výchova. 1. vyd. Bratislava, IRIS 1999.
- PAVERA, L. – VŠETIČKA, F.: Lexikon literárních pojmů. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc 2002.
- PODMAKOVÁ, D.: Zrkadlenie dramatizácií Rakúskej Piesne o studničnej vode. Slovenské divadlo, 50, 2002, č. 2, s. 140 – 151.
- PODMAKOVÁ, D.: Transformácia prozaických diel Ladislava Balleka do dramatických textov. In: Literárne dielo Ladislava Balleka. Zborník z literárnovedeckej konferencie uskutočnenej 23. októbra 2002. Zost. K. Krnová. 1. vyd. Banská Bystrica 2003, s. 88 – 98.
- SPOUSTA, V.: Vybrané problémy axiologické a estetické výchovy v tabulkách a schémach. 1. vyd. Brno, Masarykova univerzita. Pedagogická fakulta 1995.
- SORIAU, É.: Encyklopedie estetiky. Přeložil Z. Hrbata a kolektiv. 1. vyd. Praha, Victoria Publishing 1994.

Poznámka

Súčasť riešenia čiastkovej úlohy VEGA 1/0464/03 a VEGA 1/1307/04.

FUNKCIE JEDNOČLENNÝCH VIET V PUBLICISTICKÝCH TEXTOCH

Jolana NIŽNÍKOVÁ

Termínom jednočlenné vety sa v našej gramatickej tradícii všeobecne označujú vetné štruktúry s nerozčleneným gramatickým jadrom, v ktorých sa predikovaný príznak vzťahuje priamo na mimojazykovú skutočnosť. Podľa toho, či vo vetnom jadre obsahujú alebo neobsahujú určitý slovesný tvar, sa členia na slovesné, slovesno-menné a menné jednočlenné vety. Slovesné sa ďalej klasifikujú podľa toho, či obsahujú neosobné sloveso alebo neosobný tvar osobného slovesa, a podľa zloženia na jednoduché a zložené. Menné jednočlenné vety sa členia podľa toho, akým lexikálno-morfologickým prostriedkom je v nich vetný základ vyjadrený, na substantívne, adjektívne, adverbálne, infinitívne, časticové, citoslovné a oslovenia, resp. vokatívne vety. (Porovnaj napr. Pauliny – Ružička – Štolc, 1968; Ondruš – Sabol, 1981; Oravec – Bajžíková, 1982; Nižníková, 1994 a i.).

Jednočlenné vety sú istým spôsobom na periférii syntaxe a aj vo výskume sa im venuje málo pozornosti. Najmä o menných jednočlenných vetách sa niekedy tvrdí, že sú to neplnohodnotné vety s expresívnym a subjektívnym príznakom. Napr. J. Oravec (1982) ich pokladá za „okrajové nerovnorodé konštrukcie, ktorých existencia a vetná platnosť je podmienená situačne alebo pozične“, vznikli „rozmanitými deformáciami produktívnych modelov, ich súbor je ohraničený, konečný“. (s. 66 – 67). Podľa jeho názoru „väčšina neslovesných viet patrí do expresívnej oblasti“, „ich predikačná hodnota je nízka, dajú sa použiť a rozumieť zväčša v kontexte so slovesnými vetami“ (ibid.). V našom príspevku sa pokúsime ukázať, aké rôznorodé funkcie môžu jednočlenné vety plniť v publicistických textoch. Dokladový materiál v rozsahu 1 000 viet sme čerpali z denníkov Národná obroda, Pravda, Sme, Korzár a Prešovský večerník.

I. Jednočlenné vety v titulkoch

Zozbieraný dokladový materiál ukázal, že vyše 40 % všetkých jednočlenných viet tvorili titulky. Titulok pokladá J. Mistrík (1985) za najvýraznejšiu rámcovú zložku písaného prejavu, za najexponovanejšiu časť textu. Podľa miery informácie, ktorú titulok nesie, a podľa vzťahu k ostatnému textu vyčlenil J. Mistrík dvojakú funkciu titulku: informačnú a pútačiu. Titulky delí na nociónálne, ktoré jednoznačne, stručne a obsahovo najúplnejšie naznačujú tému celého textu, a metaforické, v ktorých významový vzťah k ostatnému textu nie je zrejmý, pretože je zašifrovaný.

Analýza dokladového materiálu ukázala, že vyše 80 % všetkých titulkov v našom súbore tvorili substantívne menné jednočlenné vety. (Treba však povedať, že ich výskyt v jednotlivých denníkoch bol značne diferencovaný: iba v minimálnej miere sa substantívne vety vyskytovali ako titulky v *Národnej obrode* a v *Pravde*, najvyšší výskyt mali v *Prešovskom večerníku*.) Prevažná väčšina substantívnych titulkov (až 80 %) mala informačnú funkciu – informovala o obsahu nasledujúceho textu, iba pätinu tvorili metaforické titulky.

Substantívne informatívne titulky predstavujú najčastejšie tému – teda to, o čom sa v nasledujúcom texte hovorí. Najčastejšie majú podobu substantíva v nominatíve v spojení s rôznymi typmi atribútov, napr.: *Nelegálni migranti*, *Dom Nitranov*, *Genetický kód k starovekým jazykom*, *Svet očami turistov*, *Malé príbehy z Prešova včera a dnes*, *Bitka o Bartečka*, *Varovanie Iračanom*. Iba veľmi zriedkavo sú v tvare lokálu s predložkou *o*, napr.: *O základniach NATO*, *O rovnej dani*. Takéto tematické titulky tvoria dve tretiny všetkých substantívnych titulkov. Druhú skupinu predstavujú titulky, v ktorých sa v zhustenej, kondenzovanej podobe realizuje nielen téma, ale aj réma, teda to, čo sa o danej téme hovorí. Výpovedná hodnota takýchto titulkov je vyššia ako pri tematických titulkoch a je porovnateľná s titulkami, ktoré majú podobu dvojčlennej vety. Kombinácia témy a rémy v titulku sa dosahuje alebo spojením deverbatívneho substantíva so subjektovým genitívom, zriedkavejšie s privlastňovacím adjektívom odvodeným od subjektového mena (napr. *Vítazný návrat Hotelovej akadémie z českých Poděbrad*, *Únik Milana Antola od šedej reality*, *Otčimov prehrešok*, *Jankov objav*) alebo apozičným pripojením rematického druhého

pomenovania, napr.: *Chrípka: možná zbraň teroristov*, *Franz Kafka – vnímavý majster čiernej grotesky*, *Muži a ženy: dva rôzne mozgy*, *Nový hit: záhradné jazierka, fontánky a umelé potôčiky*. Zriedkavejšie sa spojenie témy a rémy v substantívnych titulkoch dosahuje spojením substantíva s atribútmi vyjadrujúcimi časové, miestne či spôsobové okolnosti výskytu, napr.: *Ranná zápcha po havárii*, *Číňan vo vesmíre*, *Bob Dylan vo Viedni*, *Striedanie proti pravidlám*).

Metaforické substantívne titulky tvorili iba päťtinu substantívnych titulkov v našom súbore. Ich funkciou je upútanie pozornosti, vzbudenie záujmu či zvedavosti na obsah textu uvádzaného takýmto typom titulku, najmä ak v ňom ide o narážky na známe výroky, kauzy či medializované udalosti. Súčasne však majú aj funkciu hodnotiacu, pretože autor v nich vyjadruje subjektívny postoj – súhlasný alebo nesúhlasný, prípadne iróniu, zosmiešnenie či zneváženie, alebo naopak vyzdvihovanie až glorifikáciu osôb, javov, udalostí. Metaforické titulky majú v našom súbore skoro výlučne nominatívny tvar substantíva v spojení s rôznymi typmi atribútov, iba v jedinom prípade sme zaznamenali tvar *V pasci mlčania*. Príklady: *Kľúče od hranice*, *Plody privatizácie bánk*, *Choroba budúcnosti*, *Koruna, žezlo a jablko*, *Sedem zámkov ku kráľovstvu*, *Ani vôľa, ani cesta*, *Cenová bomba v podaní Intelu*, *Bohatý stôl problémov*, *Múdrosť a charakter*, *Mág s loptou*, *Život po živote*, *Smrť a chvíľkové zmŕtvychvstanie* a i.).

Expresívnu a subjektivizujúcu funkciu majú titulky s formou zvolacej alebo opytovacej vety, pričom zvolacie vety signalizujú skôr hodnotenie a údiv, kým v opytovacích vetách sa expresivita spája s ironizujúcim podtextom, napr.: *Neuveriteľné: oslavy narodenín bez kvapky alkoholu!*, *Chlp z dlane?*, *Hackeri v polícii?*, *Nepriama súvislosť?*, *Body za skúšobnú lehotu?*.

Nesubstantívne titulky majú okrem informačnej funkcie aj rôzne ďalšie funkcie, ktoré sa stávajú dominantnými najmä vtedy, ak je ich informačná funkcia potlačená. Takýto charakter majú titulky, ktorých základom je adjektívum, napr.: *Zákerní a dvojtvárni*, *Múdri a zodpovední*, *Neuveriteľné!* Svojou nízkou informačnou hodnotou sa zaraďujú skôr k metaforickým titulkom s upútavacou funkciou, ktorá sa kombinuje s výraznou a prevažujúcou hodnotiacou funkciou. Pravda, tento typ je skôr ojedinelý, v celom súbore sa vyskytli iba uvedené tri prípady. Ako výzva, upozornenie, prípadne varovanie fungujú titulky,

ktorých základom sú citoslovné výrazy, napr.: *Stop žalobám na Šarona a Powella, Pozor na žehličky značky Loven, Stop tunelovaniu.*

Menej výrazná je výzgová či apelatívna funkcia v titulkoch, ktoré majú podobu slovesno-mennej jednočlennej vety s nulovým variantom sponového slovesa, modálnou príslovkou a infinitívom typu: *Dom treba stavať s rozmyslom a jasnou predstavou, V externom štúdiu treba riešiť súčasný zlý stav, Krajanský zákon treba doriešiť ešte pred vstupom do EÚ.* Vo všetkých týchto prípadoch sa k výzbovej funkcii pridružuje aj funkcia agitátorská. Cieľom autora je presvedčiť čitateľov o správnosti istého riešenia, názoru či konania. Často vyjadrujú skôr všeobecný apel, iba zriedkavo návod na nejakú činnosť. Podobný charakter majú aj infinitívne titulky, napr.: *Spresniť áno, ale nerozpúšťať parlament,* prípadne sa v nich môže kumulovať výzgová a informačná funkcia, napr.: *Ako poslať otázku do poradne Večerníka, Ako neskončiť u lekára.*

Pomerne malú skupinu titulkov predstavujú také, ktorých základom je neosobný tvar osobného slovesa s komponentom *sa*. Neosobný tvar je v nich podmienený alebo snahou o zvýraznenie mimovoľnosti, že sa isté udalosti stávajú akoby samy od seba (napr.: *Udialo sa vo svete*), alebo zdôrazňovaním všeobecnej platnosti avizovanej udalosti či stavu, napr.: *Do penzie sa pôjde až v 62 rokoch, Tlak sa lieči celý život, Po dávky sa bude chodiť na jeden úrad.* Ak takýto titulok obsahuje modálne sloveso, do popredia sa dostáva výzgová funkcia a význam nutnosti, napr.: *Nesmie sa improvizovať.*

Slovesné, infinitívne, citoslovné i adjektívne titulky plnia funkciu rémy, pretože buď vypovedajú o istej situácii, alebo ju istým spôsobom subjektívne hodnotia.

II. Jednočlenné vety v publicistických textoch

Jednočlenné vety v publicistických textoch nie sú veľmi časté. Ich frekvencia a funkcie závisia najmä od typu jednočlennej vety a od druhu publicistického textu. Kým v titulkoch mali väčšinové zastúpenie menné jednočlenné vety, v textoch je situácia opačná: substantívne vety tvoria ani nie pätinu všetkých jednočlených viet (16 %). Výraznú prevahu v textoch majú slovesné jednočlenné vety, ktoré však pred-

stavujú bohatú škálu rôznych typov. Za nepríznakové možno pokladať jednočlenné vety, v ktorých je nerozčlenenosť gramatického jadra podmienená intenciou slovesa. Ich základom je neosobné sloveso, teda také, pri ktorom v jeho základnom význame nie je možné vyjadriť činiteľa deja alebo nositeľa príznaku. Tieto typy sú objektívne, teda bez expresívneho príznaku. Vo väčšine prípadov informujú o prírodných či poveternostných javoch, napr.: *Mrholilo celý deň. Snežilo od rána. Pršalo len niečo vyše pol hodiny.*, prípadne vyjadrujú samovoľnosť, spontánnosť, napr.: *Ak dôjde k zlepšeniu príznakov, pacient užíva tzv. blokátory protónovej bunky. V praxi však dochádza k prípadom, keď sa previnilec dohodne s policajtom za „všimné“.*

Ak sa zámerne použije neosobný variant slovesa, ktoré sa môže realizovať aj ako osobné, aj ako neosobné, ide o zvýraznenie mimovoľnosti, spontánnosti, prípadne sa do popredia dostáva snaha o zvýraznenie skutočnosti, že sa nejaký negatívny jav realizuje bez cudzieho zavinenia, napr.: *Zalialo im garáž. Kamene vytlačilo popod bránku.*

Osobitnú a pomerne početnú skupinu predstavujú jednočlenné vetné konštrukcie so slovesom *ide* s predložkou *o*. V základnom význame – záležať na niečom, dbať o niečo – ide o nepríznakovú konštrukciu s neosobným slovesom, napr.: *Vyšetrovatelia zisťujú, či Pente nešlo o ovládnutie kúpeľov od samého začiatku. Pri tejto spolupráci ide o bezpečnosť, teda o boj proti medzinárodnému terorizmu. Nejde nám o nič iné, len o spoluprácu. Pri nových domoch ide o to, z čoho staviate. Školám ide len o naháňanie počtu študentov.*

Vo väčšine prípadov však konštrukcie so slovesom *ide* o slúžia ako prostriedok na zdôraznenie rémy, napr.: *Ide o akúsi kombináciu lode a lietadla. Ide o otvorenú súťaž, do ktorej sa môžu prihlásiť ľubovoľní záujemcovia. Pôjde o nesúrodý prvok v slovenskom súdnictve. Ide o obvinenie z trestného činu sprenevery.* Možno ich pokladať za príznakovú alternatívu dvojčlennej sponovo-mennej vety typu: *Je to akási kombinácia lode a lietadla. Je to otvorená súťaž..., Bude to nesúrodý prvok... a pod.*

Zdôraznenie je ešte výraznejšie, ak sa konštrukcia s *ide* o použije v podobe vedľajšej vety zreteľovej, ktorou sa (na rozdiel od predchádzajúcich prípadov) vytyčuje a zdôrazňuje téma, kým rematickú časť vyjadruje hlavná veta, napr.: *Pokiaľ ide o riziko výpadku prijímov*

štátneho rozpočtu, je toto riziko akceptovateľné. Pokiaľ ide o podlžnosti SE, privatizácia by ich mala vyriešiť. Pokiaľ ide o elektrinu, je veľký rozdiel v tom, kde staviate.

Druhú skupinu slovesných jednočlenných viet v našom súbore tvorili vety so zloženým slovesno-menným vetným základom. Sú vo väčšine prípadov nepríznakové a vyjadrujú všeobecnú potrebu, nutnosť alebo možnosť realizovať nejakú činnosť alebo navodiť nejaký stav, napr.: *Treba nájsť poisťky proti tomu, aby sa menšinovo v referende prijalo závažné rozhodnutie. Tu už treba hovoriť o výchove rodiča. Do Turecka si treba vziať doláre a eurá. Tomuto riziku možno pomerne jednoducho predísť. O poznatkoch a prínosoch modernej vedy možno hovoriť zrozumiteľnou rečou. Ak sa však takéto konštrukcie kumulujú v rámci krátkeho rozhovoru s jedným z najvyšších ústavných činiteľov v štáte (napr.: *Treba konať zodpovedne., Treba hľadať trvalú podporu reformným zmenám., Treba triezvo zvážiť dôsledky každého kroku. A potom prijať rozhodnutie., Treba sa zamyslieť dvakrát zodpovedne., Vec treba došetriť., Treba to riešiť., Treba konať., Treba sa nad tým vážne zamyslieť.*), nadobúdajú expresívny charakter a navodzujú atmosféru nekompetentnosti, alibizmu a zbavovania sa zodpovednosti.*

Nepríznakové slovesno-menné jednočlenné vety môžu vyjadrovať stav vonkajšieho prostredia (*Bolo klzko, a kým sa mu tento manéver podaril, muži zákona už boli pri ňom. Nebolo vidieť ani na dva kroky.*), alebo zmyslové či mentálne vnímanie, napr.: *Bolo počuť zvony z blízkej dediny., Vidieť to bolo najmä v druhom polčase., Medzi ľuďmi bolo dobre poznať nasledovníčky Matky Terezy, mníšky z rádu, ktorý založila, v ich typickom bielo-modrom oblečení.*

Výrazne expresívne a subjektívne sú konštrukcie vyjadrujúce psychofyzický stav subjektu, pretože obsahujú výrazný hodnotiaci prvok: *Je nám ľúto, že americký kongres prijal takéto rozhodnutie. Bolo jej do plaču, keď videla výplatnú pásku. Čo i len trošku uvažujúcemu človeku muselo byť z tej televíznej siesty na zvracanie.*

Konštrukcie so záporným tvarom modálneho slovesa môžu vyjadrovať varovanie, výstrahu, napr.: *Tieto situácie nemožno odbiť spomínanou „múdrosťou“. S americkým farmárom neslobodno zaobchádzať ako s nevlastným dieťaťom.*

Príznakové sú aj slovesné jednočlenné vety, v ktorých nerozčlenenosť gramatického jadra nie je daná intenciou slovesa, ale zámerom hovoriaceho, ktorý použije neosobný tvar osobného slovesa s niekoľkorakým zámerom. Najčastejšie sa v týchto prípadoch realizuje konštrukcia s neosobným zvratným tvarom slovesa, ktorá vo väčšine prípadov vyjadruje všeobecnú platnosť oznamovanej udalosti alebo činnosti, napr.: *Dôchodcom sa po zdražení od Nového roka bude žiť ťažko. Tvrdia, že sa im v osade žije dobre. Za pohľad na korunovačné klenoty sa neplatí.*

Zriedkavejšie vyjadruje použitie neosobnej konštrukcie skutočnú alebo predstieranú skromnosť autora výpovede, ktorý sa nechce sám chváliť, napr.: *Hralo sa mi výborne. Jazdilo sa mi celkom dobre. Strelecky sa mi darilo.*

Neosobná konštrukcia sa používa aj vtedy, ak je činiteľ deja pre hovoriaceho neznámy (*V Bratislave sa v sobotu strieľalo. O tom, že sa do auta, ktoré je evidované na moje meno, strieľalo, som sa dozvedel od Petra.*), alebo ho autor výpovede zámerne nechce z rôznych dôvodov menovať, napr.: *Na školách sa počas jednej hodiny nebude vyučovať., S externým štúdiom sa tu neuvažovalo. Včera sa už o ruskom miliardárovi hovorilo na najvyšších miestach. Na kandidátke sa stále pracuje.* Ojedinele možno za neosobnou konštrukciou vidieť aj snahu vyhnúť sa zodpovednosti za nedostatky, prípadne pri nesplnení sľubu (*V tejto republike sa za celé roky od revolúcie nezačalo skutočne šetriť. Koncom tretieho štvrtého roka by sa k odškodneniu dalo ešte vrátiť.*), prípadne v nich ide o vyjadrenie potreby určitej zmeny, ale bez konkrétnej zodpovednosti, napr.: *Má sa tak zabrániť tomu, aby dopravné prostriedky nedovolené prekračovali štátne hranice., Malo by sa začať šetriť.*

Neosobný tvar sloviess hovorenia často vyjadruje, že ide o neoverené správy alebo fámy, napr.: *Hovorilo sa aj o tom, že počas fašistickej okupácie si klenoty vyskúšal ríšsky protektor Reinhard Heydrich. Rozpráva sa o tom, ale... Hovorí sa aj o tom, že do Jeruzalema prichádzajú militanti, aby tu vytvorili nové bojové bunky. Predbežne sa však hovorí, že by sa na nej mala objaviť I. Belohorská či P. Baco.*

Z menných jednočlenných viet majú v textoch výraznú prevahu substantívne jednočlenné vety. Nepríznakové je používanie substantívnych viet pod fotografiou ilustrujúcou text, napr.: *David Beckham*

s čestným predsedom Realu Madrid Alfredom di Stefanom, Mila Haugová, poetka a prekladateľka, Január 2003: Posledný štart raketoplánu Columbia, Hraničný priechod Šahy pár hodín po zadržaní 16 príslušníkov Úradu hraničnej a cudzineckej polície.

V reportážach a rozhovoroch fungujú substantívne vety ako odpovede na kladené otázky, pričom dynamizujú text a imitujú ústnu komunikáciu, napr.: *Smer, či HZDS, či kto, ťažko dneska povedať. Nero. Ako ten imperátor. Napríklad aj zaznamenávanie si inšpirácií. Priateľia, ale nič si nedarujeme.* Ak ich použije novinár v otázke, skoro výlučne signalizujú novú tému rozhovoru, napr.: *August 1968. Okupácia, alebo bratská pomoc?, A platy?, A čo Jiří Němec?, Čo tak útok Špilár – Stümpel – Pálffy?* Ojedinele fungujú substantívne vety ako zhrnutie predchádzajúceho výkladu (*Teda malé dávky, ale pravidelne*), podávajú charakteristiku osoby (*Člen Siene slávy IIHF. Nový tréner Ruska*), alebo uvádzajú do prostredia (*Bratislavská opera., Brooklyn 1955*), prípadne vyjadrujú subjektívne hodnotenie buď z pohľadu publicistu, alebo osoby, s ktorou sa rozhovor realizuje, napr.: *Po šiestich rokoch mi zato vyšla kniha, s ktorou som bola spokojná – Čisté dni. Skoro ďalší začiatok., Prerod ambiciózneho intelektuálky v atraktívnu kosť. Zmena k horšiemu., Skrátko – divadlo veľkej sily, priam očistnej.* Iba v reportážnych a beletristických žánroch sa realizujú substantívne jednočlenné vety – zväčša holé alebo iba minimálne rozvítené – pri opise prostredia alebo nejakej udalosti, napr.: *Staré mesto, nábrežie, lavička a na nej schúlený človek. Škrípanie brzd, náraz, rinčanie skla, výkriky, kvílenie sanitky.* Ich kumulácia v rámci jedného súvetného celku dynamizuje text a navodzuje dojem rýchleho striedania obrazov či dejov. Ako zdôrazňovacie a retardačné konštrukcie pôsobia substantívne vety, ktoré sú vetami iba formálne, ale významovo i syntakticky sú vetným členom predchádzajúcej vety. Sú to osamostatnené vetné členy. Ich formálne grafické odčlenenie spôsobuje, že strhávajú na seba pozornosť a vyčnievajú z textu, napr.: *V CSKA mám spoľahlivých asistentov. Syna Valerija a kolegu Popova., Nebude chýbať nič, čím chceli husiti Kremnicu dobyť. Krásne Markytánky, tvrdé šermiarske súboje, ohlušujúce výbuchy. Asi niet na Slovensku človeka, ktorý by učiteľom, zdravotníkom nežičil vyššie mzdy. Aj vyššie minimálne mzdy. Aj vyššie dôchodky. Aj podporu mladým rodinám. Ešte vyššia účinnosť zdôraznenia sa dosahuje vtedy, ak*

sa osamostatní už vytýčený vetný člen, napr.: *Slabí futbaloví lídri. To je ďalší negatívny menovateľ Corgoň ligy.* Posledným a najmenej frekventovaným typom substantívnych viet sú oslovenia, ktoré môžu byť nepríznakové, ak sa použijú v rozhovore (napr. *Dávid, vitajte do ligy snov.*), alebo príznakové, ak majú výzvodnú funkciu, napr.: *Čo si o vstupe Slovenska do NATO myslíte vy, občania Slovenska?*

Z ďalších typov menných jednočlenných viet majú v našom súbore najvyššiu frekvenciu časticové vety. Sú výrazne expresívne a subjektívne, ich výskyt je obmedzený na reportážne a beletristické žánre. Podávajú zväčša kladné alebo záporné subjektívne hodnotenie udalosti, o ktorej sa v texte hovorí, napr.: *Ale zaplať pánboh za to, že vedenie klubu dokáže predat' hráča za viac ako 100 miliónov., Božechráň, ak prehráme.*

Nepríznakovo pôsobia časticové odpovede na otázky na osi áno – nie: *Vysvetlili vám to? Zatiaľ nie., Platy? Tie už nie., Vráťte sa sem? Určite áno.*

Veľmi nízku frekvenciu majú aj menné infinitívne vety, ktoré sa v textoch vyskytli iba ako odpovede na otázku. Vyjadrujú potrebu alebo nutnosť nejakej činnosti či dosiahnutia stavu, alebo podmienku, za ktorej sa niečo realizuje, napr.: *Ako zvýšiť oddanosť firme? Vysvetľovať poslanie firmy...Včasne a otvorene komunikovať so zamestnancami... Uskutočňovať organizačné zmeny..., Nebyť spomínanej aféry, mohol vraj dodnes ťažiť zo svojho mužného zjavu.*

Výskyt adjektívnych a adverbiálnych menných viet je skôr ojedinelý, vyskytujú sa výlučne v rozhovoroch ako odpovede na otázky alebo ako otázky a majú výrazný hodnotiaci charakter, napr.: *Zaujímavé., Dobré., Nóó..pekne., A potom?. Prečo?*

Analýza ukázala, že jednočlenné vety v novinových titulkoch majú svoje nezastupiteľné miesto, pretože v maximálne zhustenej, kondenzovanej podobe podávajú alebo informáciu o obsahu nasledujúceho textu – pri tematických informatívnych titulkoch, alebo majú upútavaciu funkciu, ale súčasne podávajú aj subjektívne hodnotenie istého javu či situácie – pri metaforických rematických titulkoch. Najvyššiu výpovednú hodnotu majú titulky tematicko-rematické, ktoré v kondenzovanej podobe podávajú ten istý obsah ako dvojčlenná vetná štruktúra. Okrem informačnej a upútavacej funkcie plnia aj funkciu hodnotiacu a výzvodnú (apelovú) či výstražnú, prípadne podávajú aj

rôzne iné významové odtienky – všeobecnej platnosti, mimovoľnosti, spontánnosti, návodu, nutnosti, irónie a expresívnosti. Jednočlenné vety v publicistických textoch vyjadrujú všeobecnú platnosť, mimovoľnosť alebo spontánnosť dejov a udalostí, podávajú opis prostredia, stav osoby, zhrnutie alebo subjektívne hodnotenie či neoverené správy, môžu manifestovať skutočnú či predstieranú skromnosť, snahu vyhnúť sa priamej odpovedi alebo zodpovednosti, prípadne fungujú ako zdôrazňovacie, retardačné alebo akceleračné konštrukcie.

Literatúra

- MISTRÍK, J.: Štylistika. Bratislava, Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1985. 584 s.
- NÍŽNÍKOVÁ, J.: Praktická príručka slovenskej skladby. Prešov, Slovacontact 1994. 80 s.
- ORAVEC, J. – BAJZÍKOVÁ, E.: Súčasný slovenský spisovný jazyk. Syntax. Bratislava, Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1982. 261 s.
- PAULINY, E. – RUŽIČKA, J. – ŠTOLC, J.: Slovenská gramatika. 5. vyd. Bratislava, Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1968.
- ONDRUŠ, Š. – SABOL, J.: Úvod do štúdia jazykov. Bratislava, Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1981. 320 s.

JAZYK MÉDIÍ – JAZYKOVÁ ANALÝZA PREKLADU FILMOVÝCH TITULOV (KORPUS AKO CORPUS DELICTI)

Martina IVANOVÁ

Názov filmového diela, filmový titul, predstavuje takú propriálnu jednotku, ktorej onymickým objektom sa stáva artefakt konkrétneho druhu umenia. V klasifikácii základných propriálnych tried podľa povahy onymických objektov možno tieto propriálne jednotky zaradiť medzi chrématonymá, keďže pomenúvajú objekty, ktoré vznikli ľudskou činnosťou a nie sú fixované v teréne, resp. nie sú kartograficky zaznačené (Blanár, 1996).

Pri tomto druhu chrématonym možno konštatovať špecifickú „motivačnú“ situáciu: pomenúvanie motivátu tu môže prebiehať cez pojmovú triedu apelatívnych lexém (napr. *Sedem statočných*, *Lovec ľudí*, *Otec v sukni* atď.), alebo prostredníctvom iného propria – napr. antroponyma, ktoré je menom filmového protagonistu (*Jackie Brown*, *Erin Brokovich* atď.), toponyma, ktoré je pomenovaním geografickej lokality, do ktorej je dej filmu zasadený (*Notting Hill*, *Ken Park*), resp. ambimodálneho mena, ktoré je pomenovaním spoločenských inštitúcií, podnikov, udalostí a pod. (*Buena Vista Social Club*, *Deň nezávislosti*). V takýchto prípadoch ide o späťviacerých onymických pod-systémov, ktorých prítomnosť konštituuje *interonymickú homonymiu*, resp. *polyonymiu* takýchto výrazov. Pre tento typ propriálnej nominácie platia všetky klasifikačné kritériá, ktoré v súvislosti s propriami vymedzil V. Blanár, t. j. jedinečný akt nominácie, spojenie s (onymickým) jedinečným pojmom a jednotlivým onymickým objektom, špecifická onymická sémantika a nedostatok generického singuláru a plurálu. Na druhej strane pre túto triedu onymického systému neplatí tvrdenie, ktoré V. Blanár vzťahuje najmä na antroponymá a toponymá, že „lexikálny význam jazykového znaku pri nej ustúpil do pozadia“

(Blanár, 1996, s. 28). Súvisí to pravdepodobne so skutočnosťou, že aj táto časť chrématoným má schopnosť vypovedať o povahe denotátu (podľa niektorých filmových titulov je možné identifikovať filmový žáner, napr. *Láska cez internet*, *Dva týždne na zaľúbenie*, *Vraždy podľa predlohy*, aj keď nevylučujeme aj možnosť napr. ironického kódovania), a s faktom, že na primárnu onymickú funkciu týchto proprií (funkcia pomenovať jednotlivinu daného druhu) sa navrstvujú špeciálne pragmatické a estetické funkcie, ktoré sú veľmi dôležitou súčasťou celkovej onymickej situácie (termín pozri Majtán, 1979 a Blanár, 1996).

R. Barthes (pozri Michalovič – Minár, 1997) hovorí, že funkciou titulu je označiť začiatok textu, konštituovať ho ako komoditu (onymická funkcia). V tomto akte sú prítomné dva rozhodujúce momenty: to, čo titul vypovedá, je príľahlosťou vzťahované na to, čo nasleduje, titulok je „správou“ o texte (motivácia), zároveň však titulok plní funkciu aperitívu, dráždi čitateľov apetít (pragmatická a estetická funkcia).

V našom príspevku sa pokúsime na základe zhromaždeného materiálu (asi 200 filmových titulov, ich výber má náhodnú povahu) pozorovať, aká je prax pri prekladaní filmových titulov najmä z angličtiny, ale ilustračne aj z iných jazykov (v našich podmienkach je preklad filmového titulu záležitosťou spoločnosti, ktorá zabezpečuje jeho distribúciu). Naše výsledky budeme konfrontovať so situáciou v Slovenskom národnom korpuse, ktorý pre nás predstavoval (v porovnaní s internetom) bohatý zdroj informácií najmä vo vzťahu k printovým médiám.

V prvom rade by sme sa chceli pristať pri probléme, ktorým je neprekladanie filmových titulov. Vo všeobecnosti možno konštatovať, že bežná prax je neprekladať filmový titul, ak má v jeho motivačnom modeli východiskový motivant (L_1), t. j. propriálna jednotka východiskového jazyka, propriálny charakter (*Notting Hill*, *Buena Vista Social Club*, *Jackie Brown*), resp. predstavuje špecifickú filmovú realiu, ktorá je medzijazykovo „neprenosná“ (*Matrix*, *Zabriskie point*). Svoju úlohu tu zohráva aj „známost“ príslušných reálií v cieľovom jazykovom spoločenstve: tam možno hľadať aj motiváciu náhradných riešení (napr. švédsky film *Fucking Åmål* [názov švédskeho mesta] sa uvádzal pod titulom *Láska je láska*).

Zaujímavejšie je však sledovať prípady, pri ktorých tieto faktory nie sú relevantné. Materiál, ktorým dokumentujeme túto tendenciu, sme si rozdelili do dvoch základných kategórií podľa faktorov, ktoré sú v týchto prípadoch rozhodujúce:

1. Intralingválne motivačné faktory

V tejto kategórii môže rozhodujúcu úlohu zohrať „náročnosť“ preloženia východiskovej jednotky a možný negatívny posun založený na nivelizácii jej relevantných vlastností, na ochudobnení, prípadne nežiaducim zjednodušením. Ako príklad možno uviesť dnes už kultový film *Pulp Fiction*, ktorý sa v slovenskej distribúcii uvádzal v pôvodnom znení. Išlo o pomenovanie, ktoré malo aj vo východiskovom jazyku status okazionalnej jednotky, čo režisér reflektoval v úvodnej sekvencii filmu, kde divákovi ponúkol slovníkový výklad slova *pulp*, čím manifestoval možnú sémantickú nejasnosť spojenia aj vo východiskovom jazyku.

Inou možnosťou je uprednostnenie pôvodného titulu s cieľom zachovať jeho formálnu nápadnosť. Môže ísť o formálnu nápadnosť, ktorá je čitateľná len v grafickej podobe (*eXistenZ*, *Cool&Crazy*), alebo o aktivizáciu istých fonoštylistických kvalít, ktoré by prekladom mohli utrpieť. Tento rok bol napríklad do kín uvedený nový film Quentina Tarantina po názvom *Kill Bill*, ktorý efektne pracuje s paronymickou blízkosťou sémanticky diferencovaných lexikálnych komponentov filmového titulu a s ich statusom rýmových pendantov.

Ďalšou možnosťou je situácia, keď prekladateľ nemá k dispozícii adekvátne výrazové prostriedky, v preberajúcom jazyku je biele miesto, systémová medzera. Ako príklad možno uviesť film Wima Wendersa *Million Dollar Hotel*, ktorý sa v slovenskej distribúcii uvádzal takmer výlučne pod pôvodným názvom (korpus disponuje 151 príkladmi). Jednotka vo východiskovom jazyku predstavuje viacslóvný názov, ktorý ponúka niekoľko interpretačných čítaní (hotel, ktorý má hodnotu milión dolárov; hotel, za ktorý zaplatíte milión dolárov; hotel v ktorom bývajú tí, čo majú milión dolárov). Preklad filmového titulu by musel uprednostniť jednu možnosť a ostatné eliminovať, čo by bola nežiaduca redukcia. Na druhej strane však korpus dokumentuje aj snahu o zaplnenie tejto systémovej medzery: v troch prípadoch uvádza slovenský pendant *Milióndolárový hotel*, v ktorom je adjektívna časť

utvorená na základe slovotvornej analógie s lexikograficky evidovanými jednotkami ako *dvadsaťkorunový*, *stokorunový* a pod.

Korpus dokumentuje aj variantnosť pri prekladaní filmových titulov. Napr. film S. Kubricka s názvom *Eyes Wide Shut* sa uvádzal najčastejšie pod pôvodným názvom, ale korpus eviduje aj niekoľko prekladových variantov: *Naširoko zatvorené oči*, *Oči široko zatvorené*, *Oči dokorán zatvorené*. V týchto prípadoch možno hovoriť o (lexikálne a syntakticky modifikovaných) onymických synonymách.

2. Extralingválne motivačné faktory

Do tejto skupiny budeme zaraďovať tie filmové tituly, pri ktorých nenachádzame žiadne jazykové prekážky, ktoré by znemožňovali proces prekladu. Ide napríklad o tituly ako *Pretty Woman*, *Blade Runner*, *Scary Movie*, *Mullholland Drive*, *Lost Highway*, *Singles* a pod. V niektorých z týchto prípadov možno prax neprekladania odôvodniť komerčným úspechom filmu, ktorý predchádza jeho distribúciu v ostatných krajinách.

Iným dôvodom môže byť výhrada používateľa (recenzenta) voči jestvujúcemu prekladu, resp. uvádzanie pôvodných titulov pred ich oficiálnym uvedením do slovenskej distribúcie.

V ďalších úvahách by sme chceli zaviesť termín *translačná proxemika*, ktorým budeme označovať (významovú a výrazovú) vzdialenosť medzi motivantom východiskového jazyka (L_1) a motivátom jazyka, do ktorého sa prekladá (L_2). Do úvahy nebudeme brať prípady krajnej povahy, pri ktorých nemožno medzi motivantom a motivátom nájsť ani jeden prienikový významový alebo výrazový komponent (*City by the Sea* : *Hodina pravdy*; *Riders* : *Zločin je extrémny šport*). V týchto prípadoch možno hovoriť o prekladateľskej svojvôli či nekompetentosti, ktorá môže byť motivovaná maximálnym uprednostnením pragmatickej intencie pred prekladovou adekvátnosťou (do úvahy však berieme skutočnosť, že v týchto prípadoch prekladateľ pravdepodobne ako základ použil iné motivačné východisko, iný motivačný prvok z obsahu daného filmového diela).

Medzi faktory motivujúce výrazovú a významovú vzdialenosť motivanta a motiváta možno zaradiť napríklad kultúrne determinované obmedzenia, ktoré by mohli v prípade absolútnej výrazovej zhody motivanta a motiváta pôsobiť komunikačne rušivo. Príkladom môže byť titul amerického filmu *American History X*, ktorý kóduje dve in-

terpretačné čítania: súčasťou propriálneho pomenovania je znak X, ktorý funguje jednak ako ikonický prvok (pripomína hákový kríž) a zároveň je súčasťou spojenia Generácia X (sociologický konštrukt mapujúci sociálne charakteristiky istej generačnej mikrosociety). Slovenský pendant *Kult hákového kríža* delimituje toto dvojaké čítanie tým, že aktualizuje jednu interpretáciu a zároveň eliminuje tú, ktorá by mohla v prijímajúcom spoločenstve zostať neidentifikovaná.

Výrazová a významová vzdialenosť motivanta a motivátu môže byť podmienená aj tým, čo si zatiaľ pomocne nazveme ako *posilňovanie intertextuálnych relácií*. V týchto prípadoch je voľba prekladového variantu motivovaná navyše vstupovaním do siete intertextuálnych vzťahov. Tak možno prekladový ekvivalent anglického názvu *Bringing down the House* : *Neserte nám pestúňku* vnímať ako intertextuálny odkaz na slovenský televízny muzikál zo sedemdesiatych rokov *Neberte nám princeznú*. Podobne možno prázdnu prienikovú množinu pri dvojici *K-pax* : *Svet podľa Prota* vnímať ako prekladovú voľbu založenú na uprednostnení intertextovej relácie (*Svet podľa Garpa*). Intertextuálna nadväznosť môže byť prítomná aj v samotnej voľbe titulu vo východiskovom jazyku (porovnaj titul amerického komerčného filmu *Prci, prci, prcičky* a jeho intertextuálnu alúziu na titul českého filmu *Pasti, pasti, pastičky*).

Faktorom, ktorý môže podporiť translačnú proxemickú vzdialenosť pri preklade titulu, je *seriálovosť*, spojená so snahou o zachovanie tematickej spätosti titulov filmovej série. Nemáme tu na mysli len taký frekventovaný postup, akým je číslovanie jednotlivých pokračovaní s prípadným uvedením podtitulu (najnovšie napr. série *Harryho Pottera* a *Pána prsteňov*), ale aj invenčnejšie postupy. Ako príklad uvádzame už spomínaný film švédskeho režiséra L. Moodysona *Fucking Åmål* (*Láska je láska*), ktorého voľné pokračovanie *Jalla, Jalla!* sa v slovenskej distribúcii uvádzalo pod názvom *Je láska láska?*

Frekventovaným postupom je obohacovanie prekladových ekvivalentov o výrazy z istých tematických oblastí (sex, láska, nebezpečenstvo, tajomno) prostredníctvom výrazových substitúcií (*Blair Witch Project* : *Záhada Blair Witch*) a na rozličnej úrovni ekvivalencie (*Eyes Wide Shut* : *Spaľujúca túžba*, *American Pie* : *Pikantné pokušenie*; *Ballistic: Ecks vs. Sever* : *Telo na telo*; *The Gift* : *Takmer dokonalý zločin*).

Na tomto mieste sa ďalej pokúsime o výpočet lexikálnych (významových a slovotvorných) a syntaktických zmien v procese prekladovej transformácie.

1. *Expresívna transpozícia*

Ako veľmi výrazná sa ukazuje tendencia k expresívnej transpozícii medzi motivantom L_1 a motivátom L_2 . Voľba ekvivalentu, ktorý svojou expresívnou hodnotou nezodpovedá nepríznakovému pendantu (a vice versa), môže byť motivovaná viacerými činiteľmi.

Expresívne motivovaná jednotka sa vyznačuje nápadnosťou (porovnaj Javorská, 1983) v systéme jazyka, keďže ju charakterizuje väčšia miera subjektívnej zaujatosti, neadekvátnosť, resp. deformácia odrazu objektívnej reality a formálna alebo výrazová nápadnosť. Jazyková nápadnosť je spätá s komunikačnou nápadnosťou a tá zasa bezprostredne súvisí s tzv. propagačným modelom (masovej) komunikácie. Ide tu o aktualizáciu Elliotovho zistenia, že „masová komunikácia sa nesnaží byť komunikáciou v zmysle riadneho prenosu informácií, keďže na fakte pozornosti záleží viac ako na fakte kvality“ (porovnaj McQuail, 1999, s. 74).

V súvislosti s touto tendenciou sme zachytili nasledujúce zmeny, ktoré sú súčasťou transformačného procesu prekladu:

1.1. *Lexikálne motivovaná expresívna transpozícia*

Ide o prípady, keď nepríznakovému motivantu zodpovedá príznakový ekvivalent, ktorého súčasťou je expresívne motivovaný prvok: *The Basic : Zelené peklo; How to deal : Láskou buchnutá, Down with Love : Kašlem na lásku.*

1.2. *Syntakticky motivovaná expresívna transpozícia*

Na syntaktickej úrovni sa expresívnosť dosahuje voľbou príslušného modálneho typu zvolacej vety, ktorý možno chápať ako expresívny variant základných modálnych typov: *Boat Trip : Plnou parou vzad!*

1.3. *Vulgarizačná transpozícia*

Ide o taký postup v preklade filmového titulu, pri ktorom preložený ekvivalent na rozdiel od neutrálneho motivanta obsahuje lexikálny prvok, ktorý možno hodnotiť ako vulgarizmus: *Amores perros : Láska je kurva; Bringing down the House : Neserte nám pestúnku; The Last Minute : Zkurvená existence; Podfu(c)k* (vulgárny prvok z východiskového jazyka je inkorporovaný do nepríznakovej slovenskej jednotky

a vulgárne prečítanie je možné na grafickej, prípadne aj zvukovej úrovni). Uviesť však možno aj opačnú tendenciu: snahu vyhnúť sa vulgarizmu, ktorý je súčasťou pôvodného filmového titulu (*Fucking Åmål : Láska je láska*).

1.4. (De)frazologizačná transpozícia

Do skupiny expresívne motivovanej (de-)frazologizačnej transpozície budeme zaraďovať jednak výrazové substitúcie frazeologicky motivovaných propriálnych pomenovaní filmových artefaktov, pri ktorých sa nemení ani „frazelogický status“ motivanta, ani „frazelogický status“ motivátu, oba však predstavujú odlišné frazeologické jednotky, ktoré sa viažu výlučne na frazeologické systémy jednotlivých jazykov: *The Hot Chick : Sexi kost/Žába k zulíbání*.

Pri tejto skupine ďalej pôjde o vzťah nefrazelogického východiskového motivanta a frazeologického motivátu (*Being John Malkovich : V koži Johna Malkovicha; The Score : Kto z koho; Hollywood Ending : Hollywood v koncoch*), resp. frazeologizovaného východiskového motivanta a nefrazelogizovaného motivátu (*Being Light : Blažené bytosti*).

2. Sémanticky motivované transpozície

2.1. Metonymické transpozície

Ide o prípady, keď to isté funkčné miesto obsadzuje v propriálnej jednotke východiskového motivanta komponent, ktorý je s komponentom motivátu v metonymickom vzťahu: *Sleeping with enemy : Noci s nepriateľom; The Curse of Jade Scorpion : Prekliatie žltozeleného škorpióna*, alebo keď možno motivát metonymicky chápať ako celok: *Innocent Blood : Krv nevinných*. (Súčasťou týchto transpozícií sú aj syntaktické modifikácie jednotiek.)

2.2. Metaforické transpozície

Ide o prípady, keď metaforický status má len jedna z jednotiek – východiskový motivant (*Reality Bites : Bolestná realita; Before Night Falls : Kým sa zotmie*) alebo motivát (*Half Past Dead : Na pokraji smrti*).

3. Výrazová nivelizácia

Ide o (nežiaduce) prípady, keď sa do prekladového ekvivalentu nepodarí dostať všetky konotatívne prvky východiskového motivanta.

Ako príklad uvádzame filmový titul *Czrna mačka, bely macor*/Čierna mačka, biely kocúr, ktorý pracuje na intraonymickej antonymii funkčne identických členov rovnorodých syntagiem (*biely* – *čierny*, *mačka* – *kocúr*) a zároveň na narúšaní istého rodového stereotypu (podľa očakávaní by mačka mala byť biela, kocúr čierny). Anglický variant *White Cat, Black Cat* redukuje spomínanú konotatívnuosť vzťahujúcu sa k rodovému stereotypu.

4. Inkorporácia axiologického komponentu

Inkorporácia axiologického komponentu je ďalšou výraznou tendenciou pri prekladaní filmových titulov. Realizuje sa buď lexikálne, t. j. voľbou výrazu, ktorý konotuje pozitívne alebo negatívne hodnotenie (*Alien* : *Votrelec*, *Maid in Manhattan* : *Kráska z Manhattanu*/Krásná pokojská – v českom titule sa navyše eliminoval toponymický prvok), alebo syntaktickou extenziou pomenovania, založenou na rozšírení o hodnotiaci atribút (*Disclosure* : *Škandalózne odhalenie*; *Speed* : *Nebezpečná rýchlosť*, *Meet the parents!* : *Protivný svokor*). Axiologická transpozícia sa spája s realizáciou preferenčného vzťahu: podľa Warnocka prijatím istého príznaku ako hodnotiaceho kritéria implikujeme preferenciu tých vecí, ktoré tento príznak majú, pred tými, ktoré ho nemajú. Ide tu teda o aktualizáciu pragmatického princípu založeného na prediktabilite a „pritiahnutí“ istého typu filmového diváka (pozri McQuail, 1999).

Na záver možno konštatovať, že translačná situácia pri prekladaní filmových titulov je výrazne determinovaná najmä interferenciou pragmatických faktorov, ktoré sa v mnohých prípadoch presadzujú na úkor adekvátnosti prekladu.

Literatúra

- BLANÁR, V.: *Teória vlastného mena*. Bratislava: Veda, 1996. 252 s.
JAVORSKÁ, Ľ.: *O niektorých teoretických otázkach kategórie expressivity*. In: *Jazykovedný zborník* 6. Bratislava: SPN, 1983, s. 51 – 61.
MAJTÁN, M.: *Toponymum a onymická situácia*. Jazykovedný časopis, 30, 1979, s. 40 – 42.

McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 448 s.

MICHALOVIČ, P. – MINÁR, P.: *Úvod do štrukturalizmu a post-štrukturalizmu*. Bratislava: Iris, 1997.

CUDZIE VLASTNÉ MENÁ V MÉDIÁCH

Martin OLOŠTIAK

Špecifická oblasť výskumu – cudzojazyčný onymický materiál – si vyžaduje uplatniť kombinované výskumné metódy. Ide predovšetkým o spojenie onomastiky, kontaktovej lingvistiky, klasickej štruktúrálnej lingvistiky, sociolingvistiky a iných jazykovedných disciplín a interdisciplín. Predovšetkým treba brať do úvahy osobitný status onymickej lexiky v systéme jazyka a zvlášť onymickej lexiky pomenúvajúcej neslovenské denotáty. Tento fakt sa berie na vedomie pri postulovaní tézy, že cudzie proprium v systéme preberajúceho jazyka zaujíma miesto na periférii periférie, a to v porovnaní s apelatívami domáceho pôvodu, domácimi propriami a prevzatými apelatívami.

Na oficiálnej, celospoločenskej úrovni sa cudzia onymia používa najmä v masmédiách, ktoré sú v súčasnosti najgigantickjším katalyzátorom informačných tokov. Masmediálny priestor je zaplavený vlastnými menami, čo je prirodzené. Komunikácia v médiách je založená predovšetkým na rýchlom a presnom sprostredkovaní aktuálnych informácií a vlastné mená požiadavku presnosti bezchybne spĺňajú. Proprium disponuje schopnosťou podať najkomplexnejšiu a najpresnejšiu informáciu o denotáte, pravda, len za istých podmienok. Elementárnou požiadavkou kladenou na komunikanta je – použijúc terminológiu V. Blanára – **presupozičná identifikácia**, teda poznanie podsystému a triedy, kam dané proprium prináleží, napr. *John Lennon* (osoba), *Washington* (obývané miesto). Bližšie, konkrétnejšie poznanie onymického objektu je záležitosťou **referenčnej identifikácie**, napr. *John Lennon* (bývalý člen a líder skupiny The Beatles, ktorý bol v r. 1980 zavraždený atď.), *Washington* (hlavné mesto Spojených štátov amerických, situované v ich severovýchodnej časti; sídlo prezidenta USA atď.). Presupozičná identifikácia sa u jednotlivých komunikantov v zásade nelíši (v tomto momente neberieme do úvahy onymickú homonymiu typu priezvisko *Washington* – ojkonymum *Wash-*

ington, kde bez príslušného kontextu môže dôjsť k rozličnej interpretácii); zatiaľ čo referenčná identifikácia je zákonite variabilnejšia, stupeň poznania denotátu u jednotlivých komunikantov je nerovnaký. Takýmto spôsobom sa zvyrazňuje extralingválny aspekt onymie, resp. onomastický status vlastného mena (Blanár, 1996).

Variabilita referenčnej identifikácie (stupňa poznania denotátu) má nemalý vplyv na vlastnú jazykovú variantnosť mien v oficiálnych, ale aj v neoficiálnych komunikačných aktoch. Súbor činiteľov, vplývajúcich na variantnosť, je početný a heterogénny; sú to činitele mimojazykové, vnútrojazykové a medzijazykové (Ološtiak, 2004). V zásade ide o to, aby variačná amplitúda (čiže počet variantov toho-ktorého mena) nepresiahla variačný strop, teda aby sa dané meno v dôsledku prílišného množstva variantov nestalo nezrozumiteľným. Zrozumiteľnosť – jednoducho povedané – znamená, že konkrétny sled foném (alebo grafém) vie používateľ jazyka referenčne vzťahovať na príslušajúci onymický objekt.

Variantnosť cudzích proprií má pritom spoločné, ale aj odlišné črty v porovnaní s variantnosťou domácich proprií. V. Blanár píše: „Jazyková kompetencia nezahŕňa znalosť onymických znakov. Komunikanti sa *individuálne* a *postupne* oboznamujú s domácou a cudzou onymiou.“ (Blanár, 1996, s. 153; kurzíva M. O.).¹¹⁶ Z tohto pohľadu je variantnosť imanentnou vlastnosťou cudzej onymie ako celku. Zvýšený výskyt komunikačných šumov je pri cudzej onymii všeobecne zapríčinený exkluzivitou cudzích jazykových prvkov, s ktorou sa nie vždy vieme suverénne vyrovnáť. Používateľ jazyka si uvedomuje kompetenčné medzery vo vlastnom jazykovom vedomí, ktoré môže explicitne vyjadriť vo výpovediach typu „toto meno neviem vysloviť“, „toto meno neviem vyskloňovať“. Pojem a termín periféria periférie teda reflektuje labilné miesto cudzieho propria v systéme slovenčiny, a to v lexike ako takej a v onymickom systéme osobitne.

Uvedené poznámky možno konkretizovať na nasledujúcom príklade z propriálnej lexiky. Je zákonité, že čím je človek populárnejší, tým sa o ňom viac hovorí, teda tým je aj meno, ktoré ho v jazykovej komunikácii zastupuje, známejšie. Podnet na používanie mena *Kevin*

¹¹⁶ Cudzí onymický znak chápeme ako to, čo v komunikácii zastupuje onymický objekt neslovenskej proveniencie.

Costner v komunikácii dala samotná aktivita denotátu (nositeľ mena je známy herec a režisér), pričom vstup a následné šírenie daného onymického radu foném do slovenčiny prebehli práve cez masové médiá. Prostredníctvom parole (prvotného použitia cudzieho jazykového prvku v reči) došlo k languovým „operáciám“ – adaptácii a integrácii mena *Kevin Costner* do systému slovenčiny: uskutočnila sa *transfonemizácia* (substitúcia na fonologickej rovine, resp. nahradenie anglických hlások slovenskými hláskami): [k^hevin kostnə^h] → [kevin kostner], *transmorfologizácia* (prehodnotenie morfológických kategórií): *Kevin Costner* – gen. *Kevina Costnera* atď. V tomto prípade sa akceptačné mechanizmy aplikovali pomerne bezproblémovo a v súčasnosti pri tomto mene nezaznamenávame napr. výslovnostné kolísanie. Je to spôsobené komplexom viacerých faktorov (výberovo spomeniem len niektoré):

- a) *Fyzická dĺžka* mena nie je extrémna (dve plus dve slabiky), pričom priemerná dĺžka slova v slovenčine je 2,3 slabiky (Mistrík, 1966). Z tohto hľadiska je meno Kevin Costner pomerne ústrojné.
- b) Ani *fonotaktické usporiadanie* nespôsobuje šumy, ide o slabičnú štruktúru CV + CVC (Ke-vin – Jozef, Matej, Peter) a CVCC + CVC (Cost-ner). Aj artikulačne pomerne náročná spoluhlásková skupina *stn* sa vo výslovnosti realizuje bez väčších problémov, keďže táto kombinácia v interkonsonantickej pozícii patrí v slovenčine medzi najčastejšie (Ondruš – Sabol, 1984, s. 110); porov. slová typu *radostný, bezpečnostný*.
- c) Pokiaľ ide o *vplyv ortografie na výslovnosť*, resp. *mieru (a)symetrie pravopisu a výslovnosti*, registrujeme takmer úplnú symetriu: *Kevin Costner* [kevin kostner] (okrem grafémy *c*, ktorej zodpovedá hláska [k]). Táto situácia je v zhode so zákonitostami pravopisných systémov slovenčiny, kde sa symetrická korešpondencia graféma – fonéma realizuje až v 87 % prípadov (Sabol, 1989, s. 225).
- d) Už spomenutá *populárnosť* tohto herca zabezpečuje pomerne vysokú *frekvenciu* jeho mena predovšetkým v publicistickom štýle. Veľká komunikačná zaťaženosť spôsobila, že príslušný fonematický rad [kevin kostner] sa začal pociťovať ako závažný, nepríznakový, komunikačne vyhovujúci. Preto si iné výslovnostné podoby pri tomto mene ani nevieme predstaviť, napr. *[kevin kástner, kevin kostnr].

Nie vždy však adaptačný proces prebieha takto priamočiaro, ideálne. V mnohých prípadoch badať „zápas“ medzi viacerými (predovšetkým výslovnostnými) variantmi a trvá istý čas, kým sa príslušná forma ustáli. Napokon, pri cudzích či prevzatých slovách popri sebe fungujú varianty rôzneho druhu: napr. výslovnostné (*komputer* – *kompúter* – *kompjúter*) či ortografické (*stíplčejs* – *steeplechase*). Najmä pri propriách sa často stáva, že výslovnostné varianty sa objavujú aj u jedného a toho istého nositeľa jazyka: napr. *Chris Pronger* [*pronger* – *prongr*], *Paul Cariya* [*pól karija* – *karija* – *kerija*], *Bret Hull* [*bret hal* – *hól*], *Jarome Iginla* [*žerom* – *žarom iginla*], *Phil Housley* [*fil hausli* – *hauzli*], *Dick Cheney* [*čejní* – *šejní*], *Mario Lemieux* [*lemijé* – *lemijú*], *Ryan Smyth* [*smít* – *smis*], *Colorado* [*kolorádo* – *kolorédo*], *Owen Nolan* [*nolen* – *noulen*], *Los Angeles* [*los endžels* – *los endželís*].

Príklady na variantnosť by sme mohli rozšíriť aj o javy z iných jazykových rovín. Morfológická rovina: vynechanie – ponechanie tzv. nemého -e v nepriamych pádoch (gen. *Mikea* – *Mika*, *Joea* – *Joa*), sklonnosť – nesklonnosť (*Andre Aggasiho* – *Andreho Aggasiho*, *Anthony Hopkinsa* – *Anthonyho Hopkinsa*) a i. Lexikálna rovina: prechýľovanie – neprechýľovanie ženských priezvisk (*Venus Williams* – *Venus Williamsová*, *Jamie Lee Curtis* – *Jamie Lee Curtisová*), tvorenie prívlastňovacích adjektív od netypicky zakončených mien (*Sallyin* – *Sallin*, *Peggyin* – *Peggin*) a i.

Ukazuje sa, že najmä kolísanie kvantity a kvality samohlások nespôsobuje veľké komunikačné ruptúry, do popredia sa totiž dostáva onomastický status vlastného mena: úzka spätosť onymického objektu a onymického znaku, zakotvenie propria v príslušnom onymickom systéme, nadväznosť na komunikačnú situáciu a iné komunikačné súvislosti: napr. pri sledovaní hokejového zápasu vieme, že obidve výslovnostné podoby [*brodór*] a [*brodér*] patria jednému denotátu, výbornému kanadskému brankárovi. K tomu možno dodať aj všeobecné stanovisko J. Sabola: „Varianty v spisovnej výslovnosti vznikajú predovšetkým na miestach, na ktorých nehrozí komunikačné riziko“ (1977, s. 7). Ďalšou objektívne danou skutočnosťou je to, že hláskové variačné možnosti sú neporovnateľne väčšie než morfológické.

Zdá sa, že dôležitým fenoménom je úzus v preberajúcom jazyku; teda to, akým spôsobom sa používanie daného mena ustáli a treba hneď zdôrazniť, že proces ustaľovania je mnohokrát spontánny, pri tej-ktorej jazykovej jednotke jedinečný a individuálny. Aj onymická lexika takýmto spôsobom potvrdzuje existenciu „zákonitosti jednotlivého“ (Furdík, 1995; citujúc F. Miku). Napríklad v tlači sa zaužívala nesklonná a neprechýlená podoba priezviska *Angelina Jolie*, zatiaľ čo meno *Mariah Careyová* sa prechýľuje častejšie. V tomto prípade ťažko jednoznačne vysvetliť príčiny tohto stavu keďže v oboch prípadoch z jazykového hľadiska ide o dvojslabičné priezviská zakončené na samohlásku *i*, z mimojazykového pohľadu sú nositeľky týchto dvoch mien porovnateľne populárne, teda aj frekvencia ich mien a podmienky k ustálenosti toho-ktorého variantu sú na rovnakej úrovni. Odpoveď treba pravdepodobne hľadať v synergii jazykových, onymických a mimojazykových činiteľov.

Svoj referát zakončujem všeobecnou poznámkou, týkajúcou sa lingvistickej kritiky cudzieho jazykového materiálu. J. Dolník vo viacerých svojich štúdiách zvyrazňuje tézu o normálnom mechanizme fungovania jazyka vo vzťahu k preberaniu cudzích jazykových prvkov v slovenčine. Súhlasím s týmto tvrdením a dodávam, že aj stav používania cudzích vlastných mien v médiách (s ohľadom na kodifikáciu, normu, úzus i jazykovú kultúru) je normálny. Nie je teda ani alarmujúci, ani úplne bezproblémový, lež normálny. Normálne fungovanie cudzích proprií zahŕňa všetky jazykové fakty (zhrniem len tie, ktoré som spomenul vo svojom príspevku): komunikačne únosnú mieru variantnosti, na druhej strane obligátnu mieru ustálenosti; prirodzenú a úzku spätosť vlastného mena s onymickým objektom, ktorý v komunikácii zastupujú.

Literatúra

- BLANÁR, V.: Teória vlastného mena. (Status, organizácia a fungovanie v spoločenskej komunikácii.) Bratislava, Veda 1996. 250 s.
DOLNÍK, J.: Ohrozujú anglicizmy slovenčinu? In: *Studia Academica Slovaca*. 31. Red. J. Mlacek. Bratislava, Stimul 2002, s. 31 – 41.

- FURDÍK, J.: „Zákonitost' jednotlivého“ v slovanskej lexike. *Slavica Slovaca*, 30, 1995, s. 122 – 127.
- JONES, D.: *Pronouncing Dictionary*. 15. vyd. Ed. P. Roane – J. Hartman. Cambridge University Press 1997.
- MISTRÍK, J.: Dĺžka slova a štylistická štruktúra textu. *Jazykovedný časopis*, 17, 1966, s. 113 – 120.
- OLOŠTIAK, M.: Variantnosť anglických proprií v slovenčine. In: *Varia XI. Zborník materiálov z XI. kolokvia mladých jazykovedcov*. Spišská Nová Ves 28. – 30. novembra 2001. Ed. M. Šimková. Bratislava, Slovenská jazykovedná spoločnosť pri SAV 2004, s. 8 – 14.
- ONDRUŠ, Š. – SABOL, J.: *Úvod do štúdia jazykov*. Druhé, doplnené vydanie. Bratislava, SPN 1984. 344 s.
- SABOL, J.: *Prozodická sústava slovenčiny*. Bratislava, Metodicko-výskumný kabinet Československého rozhlasu 1977. 97 s.
- SABOL, J.: *Syntetická fonologická teória*. Bratislava, Jazykovedný ústav Ľ. Štúra SAV 1989. 253 s.

KRITÉRIÁ OVPLYVŇUJÚCE REALIZÁCIU KVANTITY V TEXTOCH MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Iveta BÓNOVÁ – Renáta GREGOVÁ

Spravodajské vysielania patria nesporne k najpočúvanejším rozhlasovým reláciám. Tento neanalytický vecný žáner publicistického štýlu je špecifickým, vopred – podľa parametrov objektívneho štýlu – pripraveným, čítaným textom, ktorý sa zvukovo realizuje v presne vymedzenom časovom intervale (pozri o. i. Mistrík, 1975).

Aj napriek tomuto časovému limitu expedient musí zachovať pri podávaní objektívnych informácií funkčnú vyváženosť zvukovej a obsahovej roviny prejavu tak, aby percipient mohol tieto informácie hladko a bezproblémovo prijať a následne ich spracovať.

V našom príspevku sme sa zamerali na zvukové stváranie rozhlasových správ v Rádiu Východ a v Rádiu Slovensko. Primárne sme sa venovali kvantite; javu, ktorý pokladáme v hovorených prejavoch súčasnej spisovnej slovenčiny za centrálny, pretože svojou fonologicko-dištingtívnou funkciou a spôsobom vzniku (časovou moduláciou výdychového artikulačného prúdu) „sceľuje“ segmentálny a supra-segmentálny jazykový podsystém; a zároveň za univerzálny vo vzťahu k slabike, pretože ide o vlastnosť sonantického jadra tejto najmenej výrazovej zložky súvislej hovorenej reči (podrobnejšie Sabol 1984, 2002).

V skúmanom materiáli sme merali trvanie sonantických jadier v jednotlivých slabikách. V tejto experimentálnej analýze sme použili počítačový program *Multi Speech*, ktorý je vhodný na rozbor zvukového rečového signálu. Po pretransformovaní zvuku do analógovej podoby a jeho následnom digitalizovaní sme si na monitore zobrazili oscilografické krivky (grafické záznamy zvuku v podobe zložených kriviek vyjadrujúcich jeho priebeh v celku, s parametrami času

a okamžitej amplitúdy) jednotlivých slov, z ktorých sme vysegmentovali sonantické jadrá dlhých a krátkych slabík. Použitím časovej lupy sme v milisekundách (ďalej len ms) odmerali čas trvania vysegmentovaného sonantického jadra.

Pri spracúvaní získaných dát sme vychádzali z doterajších výskumov v tejto oblasti (najmä výskumy M. Keliarovej-Sedlákovej, 1983; J. Sabola, 1984 a R. Gregovej, 2002).

Ukázalo sa, že – okrem už známych činiteľov ovplyvňujúcich realizáciu kvantít (*jazykový štýl; poradie dlhej slabiky v slove; vokálny typ, na ktorom sa chróna realizuje; hláskové okolie; druh morfémy, v ktorej sa vyskytuje dlhá slabika, spolupôsobenie kvantít a prízvuku, spolupôsobenie kvantít a dôrazu*) – na zvukovú podobu čítaných správ vplýva aj správne rozfrázovanie masmediálneho textu.

Predpokladá sa, že hlásateľ pracuje s textom ešte pred jeho zvukovou realizáciou. V tejto prípravnej fáze si ho rozsegmentuje na vetné úseky tak, aby v stanovenom časovom rozpätí zvládol z fyziologického hľadiska moduláciu výdychového artikulačného prúdu v symbióze so sémantickou náplňou čítaného textu.

Ako uvádza F. Miko (1968), frázovanie nepatrí ku gramatickej výstavbe vety (aj keď s ňou súvisí), lež do problematiky výpovede vo výraznom prepojení na prozodické vlastnosti. Za signifikantný pokladá práve vzťah frázovania k vetnej stavbe a k aktuálnemu členeniu výpovede. Pri svojich pozorovaniach sa opiera o teoretické, predovšetkým fonetické východiská F. Daneša (1960), ktorý, nazdávame sa, svojou terminológiou veľmi výstižne odhaľuje podstatu frázovania. V súvislosti s vetným úsekom zavádza pojmy viazané (obligátne) a voľné (fakultatívne) úsekové predely, ktoré sa – na základe „ostrosti“ – môžu realizovať ako plytké alebo ako hlboké (podrobnejšie tamže, s. 20). Vychádzajúc z našich pozorovaní sme dospeli k rovnakému záveru ako F. Daneš, že frázovanie – vo vzťahu k fakultatívnym predelom – závisí okrem rozmerového rytmu (t. j. tendencie vyrovnávať vetné úseky) aj od štýlu a tempa reči.

Hlavným zmyslom frázovania je teda zvládnuť zvukový prúd reči, jeho artikulačnú a sémantickú produkciu na strane expedienta, ako aj akustickú a sémantickú percepciu na strane recipienta.

Hranice vetných úsekov sú signalizované pauzami v nadväznosti na ostatné suprasegmentálne javy. V predpauzových slovách (najmä

pred hlbokým úsekovým predelom) – ako naznačujú namerané hodnoty – je trvanie sonantických jadier dlhšie. Kým priemerné trvanie dlhej sonantickej fóny v analyzovanom materiáli je 106 ms, priemerné trvanie dlhej sonanty v predpauzových slovách je 124 ms. Rovnaká tendencia predlžovať predpauzové slabiky sa prejavila aj na krátkych sonantických jadrách: priemerné trvanie krátkej sonanty je 66 ms, krátke slabiky v predpauzových slovách trvajú približne 76 ms. Tieto výsledky nás teda oprávňujú – na základe analýzy spravodajského textu – priradiť k činiteľom ovplyvňujúcim realizáciu kvantity v spisovnej slovenčine aj frázovanie spravodajského textu.

V nasledujúcej časti sa pokúsime jednotlivé faktory špecifikovať podľa stupňa prepojenia na fonetickú, fonologickú alebo morfonologickú úroveň a súčasne tieto kritériá hierarchizovať podľa miery, akou ovplyvňujú trvanie sonantických jadier v analyzovaných textoch masmediálnej komunikácie.

Za dominantný, východiskový činiteľ – podmienený rečovým tempom korešpondujúcim so sémantickou nasýtenosťou textu – pokladáme jazykový štýl (1) (pozri schému 1). Už výsledky starších výskumov potvrdili, že tempo, ktorým sa text realizuje, závisí nielen od fyziologických aspektov reči, ale aj od informačnej hustoty daného textu. Čím je text podávaný rýchlejšie, tým viac sa prejavuje nielen tendencia zmenšovať množstvo a skracovať trvanie páuz medzi lexikálnymi jednotkami, ale aj tendencia zvyšovať stupeň rýchlosti artikulácie slov, čo sa následne percepčne odzrkadľuje na skrátenom trvaní krátkych i dlhých slabík.

Výsledky našej výskumnej analýzy potvrdzujú túto tendenciu ku skracovaniu kvantity v spravodajských textoch. Všetky namerané hodnoty o trvaní sonantických jadier v analyzovanom materiáli (tab. 1) sa pohybujú na dolnej hranici „optimálneho“ (vnímateľného) časového rozpätia nevyhnutného na zachovanie fonologicko-dištingtívnej funkcie kvantity. Pri trvaní krátkej sonanty ide o rozmedzie 60 – 100 ms a pri dlhej sonante 100 – 140 ms (Sabol, 1984, s. 515).

Tab. 1

Trvanie sonantických jadier v milisekundách

	OPTIMÁLNE ČASOVÉ ROZPÄTIE	PRIEMERNÉ HODNOTY V SPRAVODAJSTVE
krátka sonanta	60 – 100 ms	66 ms
dlhá sonanta	100 – 140 ms	106 ms

Zvuková realizácia spravodajského textu sa prispôsobuje selekcii a kompozícii výrazových prostriedkov publicistického štýlu, ktorého vety majú pevný objektívny slovosled. Jadro (a teda dôrazové slovo) výpovede je na jej konci, resp. na konci vetných úsekov; stvárnenie na úrovni zvuku je tak intonačne neutrálne. Aj keď zvuková realizácia je bezpríznamová, úsekový dôraz manifestovaný predĺžením slabík je v predpauzových slovách evidentný.

Už spomínané frázovanie textu (2) pokladáme za druhý relevantný faktor ovplyvňujúci realizáciu kvantity, na pozadí ktorého sa „odhaľuje“ fonologické spolupôsobenie dôrazu a kvantity, ako aj spolupôsobenie druhej dvojice suprasegmentov, prízvuku a kvantity (3).

K týmto primárnym činiteľom – zvukovo dominantne viažucim sa na fonologický stupeň abstrakcie – môžeme pričleniť aj druh morfémy (4), na ktorej sa dlhá sonanta realizuje. Ako naznačujú výsledky výskumu (tab. 2), priemerné trvanie dlhého nositeľa slabičnosti je v koreňovej morféme – v porovnaní s trvaním dlhej sonanty v derivačných a relačných morfémech – najdlhšie. Toto zistenie súvisí nesporne aj s faktom, že v morféme s lexikálnym významom protiklad krátkeho a dlhého slabičného jadra je azda viac ako v iných morfémech fonologicko-dištingtívny.

Tab. 2

Priemerné trvanie dlhej sonanty v jednotlivých typoch morfém

koreňová morféma	derivačná morféma	relačná morféma
117 ms	107 ms	92 ms

Uvedené činitele – jazykový štýl (1), frázovanie textu (2), spolupôsobenie dôrazu a kvantity, prízvuku a kvantity (3), druh morfémy (4) – viac spolupracujú so sémantickou zložkou výpovede, využívajú sa funkčne, teda bezprostredne súvisia s fonologickým stupňom abstrakcie.

Okrem týchto fonologicky podmienených kritérií realizáciu kvantity v spisovnej slovenčine ovplyvňujú aj fonetické faktory opierajúce sa o artikulačno-akustické východiská tvorby zvukov: vokálny timbre (5), poradie slabiky s dlhou sonantou v slove (6) a spoluhláskové okolie dlhej sonanty (7).

Namerané hodnoty potvrdzujú univerzálnosť fyziologického podložia pri vokálnom type (6), na ktorom sa chróna realizuje. Pri artikulácii samohlások a-ového a o-ového typu je objem ústnej rezonančnej dutiny najväčší, a teda pri zaznení tónov tohto timbru fonačný výdychový prúd môže trvať najdlhšie, čo potvrdzujú aj výsledky nášho výskumu (tab. 3). Toto kritérium sa javí ako foneticky dominantné.

Tab. 3

Priemerné trvanie sonánt podľa vokálneho typu (ms)

timbre	krátka sonanta	dlhá sonanta
i-ový	63	88
e-ový	63	97
a-ový	72	125
o-ový	66	113
u-ový	69	97

Za subdominantné faktory ovplyvňujúce trvanie krátkeho a dlhého sonantického jadra v spisovnej slovenčine pokladáme počet slabík v slove a poradie dlhého nositeľa slabičnosti v slove (6), ako aj vplyv hláskového okolia na realizáciu dlhej chróny (7).

Ukázalo sa, že čím viac sa dlhé sonantické jadro vzdďaľuje od prvej slabiky, ktorá je väčšinou prízvukná, tým je jeho trvanie kratšie (tab. 4).

Tab. 4

Priemerné trvanie dlhej sonanty v 1- až 4-slabičnom slove (ms)

	jednosla- bičné slovo	dvojslabič- né slovo	trojslabič- né slovo	štvorslabič- né slovo
1. slabika	121	113	116	102
2. slabika	–	104	105	118
3. slabika	–	–	100	110
4. slabika	–	–	–	86

Pôsobenie hláskového okolia (7) na realizáciu kvantity úzko súvisí so vzájomnou previazanosťou prvkov v slabike, ktorú môžeme vysvetliť fyziologicky – artikulačne na pozadí koartikulácie a akusticky na pozadí transgresívnosti. Pri koartikulácii ide o vzájomné ovplyvňovanie susedných segmentov reči. Isté artikulačné a akustické črty prekrývajú najmenej trvanie slabiky tak, že pretrvávajú aj cez susedné hlásky. Z toho vyplýva, že ten istý segment môže niesť informáciu o dvoch susedných fonémach. Artikulačné príkazy sa tak nevysielajú oddelene na realizáciu jednotlivých hlások, lež väčších jednotiek (Král – Sabol, 1989, s. 146), predovšetkým slabík; artikulačné fázy jednotlivých vzájomne susediacich segmentov sa – na pozadí základnej slabičnej štruktúry – prekrývajú. Tieto koartikulačné východiská sa preukazne „odrážajú“ v akustickom spektre zvuku, preto pri identifikácii slabičného jadra berieme do úvahy fakty o transgresívnosti, vlastnosti konsonantov parazitujúcich na formantových štruktúrach susedných vokálov (podrobnejšie Bónová, 2001).

V rámci slabiky pri vymedzovaní jednotlivých zvukov je veľmi náročné rozsegmentovať vokálny a konsonantický zvuk bez toho, aby sa narušila ich celistvosť, a preto sa vplyv hláskového okolia (7) na trvanie predchádzajúceho a/alebo nasledujúceho nositeľa slabičnosti javí ako minimálny.

Kým vokálny typ dlhej chróny (5) sa ukazuje ako rýdzo fonetické kritérium, ďalšie dva spomínané faktory – počet slabík (6) a hláskové okolie (7) – sú potvrdením previazanosti fonetickej a fonologickej úrovne (tab. 5).

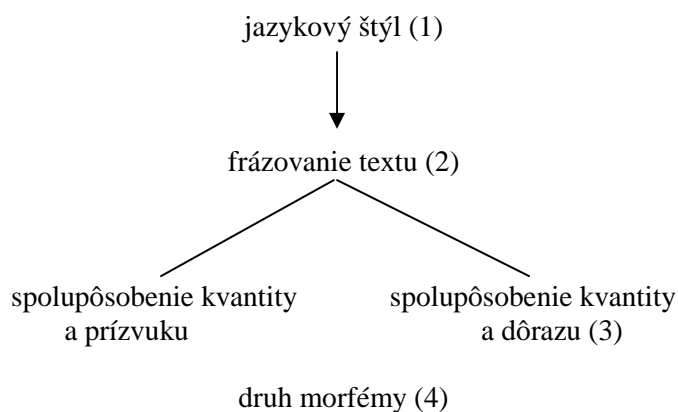
Hierarchizácia kritérií ovplyvňujúcich realizáciu kvantity opätovne potvrdila fakt, že akýkoľvek jazykový jav – v našom prípade kvantita

– nemôže existovať izolovane, ale iba v širších všeobecnolingvistických súvislostiach (symbióza zvuku a významu, prepojenosť fonetickej a fonologickej úrovne).

Schéma 1

Kritériá ovplyvňujúce realizáciu kvantity v spisovnej slovenčine

fonologická úroveň



fonetická úroveň

vokalický typ (5)

fonetická úroveň s prienikom do fonológie

počet slabík v slove + poradie dlhej sonanty v slove (6)

hláskové okolie (7)

Literatúra

BÓNOVÁ, I.: Zvuková štruktúra slabiky a morfémy v spisovnej slovenčine. [Dizertačná práca]. Prešov 2001. 131 s.

- DANEŠ, F.: Intonace a věta v spisovné češtině. Praha, Nakladatelství Československé akademie věd 1957. 162 s.
- GREGOVÁ, R.: Zvuková analýza fungovania slabiky v médiách (Kvantita v štruktúre slovenskej a anglickej slabiky). In: O interpretácii masmediálneho textu. Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Prešoviensis, Jazykovedný zborník 17 (AFPh UP 76/158). Prešov, FF PU v Prešove 2002, s. 44 – 67.
- KELIAROVÁ, M.: Kvantita v spisovnej slovenčine. [Diplomová práca.] Prešov 1983. 62 s.
- KRÁĽ, Á. – SABOL, J.: Fonetika a fonológia. Bratislava, Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1989. 392 s.
- MIKO, F.: Frázovanie v slovenčine. Jazykovedný časopis, 19, 1968, s. 117 – 133.
- MISTRÍK, J.: Štylistika. Bratislava, Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1997. 600 s.
- MISTRÍK, J.: Žánre vecnej literatúry. 1. vyd. Bratislava, Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1975. 456 s.
- ONDRUŠ, Š. – SABOL, J.: Úvod do štúdia jazykov. Bratislava, Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1987. 344 s.
- SABOL, J.: Prozodická sústava slovenčiny. Bratislava, Metodicko-výskumný kabinet československého rozhlasu 1977. 97 s.
- SABOL, J.: Kvantita v spisovnej slovenčine. In: Studia Academica Slovaca. 13. Prednášky XX. letného seminára slovenského jazyka a kultúry. Red. J. Mistrík. Bratislava, Alfa, 1984, s. 511 – 539.
- SABOL, J.: Historicko-synchronické morfológické a derivačné signály kvantít v slovenčine.

Názov: MÉDIÁ A TEXT

Editori: doc. PhDr. Juraj Rusnák, CSc. – Mgr. Michal Bočák

Recenzenti: Prof. PhDr. Ján Findra, DrSc.

Prof. JUDr. Ľudovít Jacz, CSc.

Prof. PhDr. Daniela Slančová, CSc.

Redakčná rada: prof. PhDr. Viera Žemberová, CSc. (predsedníčka),
prof. PhDr. Ján Sabol, DrSc., prof. PhDr. Júlia Dudá-
šová, CSc., doc. PhDr. Ľubica Babotová, CSc., prof.
PhDr. Jozef Sipko, CSc.

Technická redaktorka: Emília Sýkorová

© Vydala Filozofická fakulta Prešovskej univerzity roku 2005

Vydanie Prvé – Náklad 150 – Strán 323

Tlač: Grafotlač, Prešov

ISBN 80-8068-408-1

EAN 9788080684082