

UNIVERZITA PAVLA JOZEFA ŠAFÁRIKA V KOŠICIACH



SÚMRAK MÉDIÍ II

RENÁTA CENKOVÁ – LUCIA JASINSKÁ (EDS.)

F I L O Z O F I C K Á F A K U L T A

KATEDRA SLOVAKISTIKY, SLOVANSKÝCH FILOLÓGIÍ A KOMUNIKÁCIE

SÚMRAK MÉDIÍ II

Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie konanej v dňoch 23. a 24. októbra 2013
na Univerzite Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach

Renáta Cenková – Lucia Jasinská (eds.)

Košice 2016

SÚMRAK MÉDIÍ II

Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie konanej v dňoch 23. a 24. októbra 2013 na Univerzite Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach

Katedra slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie, oddelenie masmediálnych štúdií
Filozofická fakulta UPJŠ v Košiciach

Editorky:

PhDr. Renáta Cenková, PhD., MBA, Filozofická fakulta UPJŠ v
Košiciach Mgr. Lucia Jasinská, PhD., Filozofická fakulta UPJŠ v
Košiciach

Recenzenti:

prof. PhDr. Karol Horák, CSc., Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove
Mgr. Peter Himič, PhD., Štátne divadlo Košice

Jazyková redaktorka:

Mgr. Lucia Jasinská, PhD., Filozofická fakulta UPJŠ v Košiciach

Technický redaktor:

Mgr. Peter Getlík, Filozofická fakulta UPJŠ v Košiciach

© 2016 Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, Filozofická fakulta

Všetky práva vyhradené. Toto dielo ani žiadnu jeho časť nemožno reprodukovať, ukladať do informačných systémov alebo inak rozširovať bez súhlasu majiteľov práv.

Za obsahovú stránku jednotlivých príspevkov zodpovedajú autori.

Údaje o autoroch príspevkov umiestnené pod jednotlivými príspevkami boli sumarizované v rokoch 2013 – 2014.

Umiestnenie:

<http://unibook.upjs.sk/predaj-vydanych-titulov/filozoficka-fakulta>

Dostupné od: 15. augusta 2016

ISBN 978-80-8152-419-6 (tlačená publikácia)

ISBN 978-80-8152-420-2 (e-publikácia)



OBSAH

ÚVOD	7
ACÉLOVÁ, Katarína: KONCERTNÁ FOTOGRAFIA – UMENIE VO FOTOŽURNALISTIKE?	9
BANDUROVÁ, Lenka: MÉDIÁ A UMENIE OČAMI ESTETIKA	23
BOLDIŠOVÁ, Andrea: SYMBOLIKA NÁBOŽENSTVA V POSTMODERNEJ FOTOGRAFII NA SLOVENSKU	31
BURIANOVÁ, Ľubica – PETKÁČOVÁ, Paulína: ÚROVEŇ MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI VO VYBRATEJ SKUPINE NEVIDIACICH ŽIAKOV	39
BÚTOROVÁ, Eva: TOPOS ŽENSKEJ ZMYSEL-NOSTI V KONZUMNEJ SPOLOČNOSTI	47
CENKOVÁ, Renáta: ANALÝZA MEDIÁLNYCH OBSAHOV	53
CENKOVÁ, Renáta: BRÁNICOVÉ DÝCHANIE	55
DUCHOŇOVÁ, Lenka: GENERÁCIA Z: MÉDIÁ – (NE)PRIATEĽ ČÍTANIA?	59
GLADIŠ, Marián: DOKUDRÁMA V SLOVENSKOM TELEVÍZNOM PROSTREDÍ	67
HALUZOVÁ, Katarína: PERCEPCIA TEXTU Z TLAČENÉHO A ELEKTRONICKÉHO MÉDIA	73
HÁDKOVÁ, Marie: SOUMRAK ZNALOSTÍ PRAVOPISU VLIVEM NOVÝCH MÉDIÍ?	79
JÁNOŠOVÁ, Denisa: PROTIPIRÁTSKA LEGISLATÍVA A PROBLÉM SLOBODY NA INTERNETE	87
JASINSKÁ, Lucia: JAZYK V MÉDIÁCH	93
JESENKO, Michal – JESENKOVÁ, Adriana: VEREJNOPRÁVNE MÉDIÁ V DEMOKRATICKEJ SPOLOČNOSTI	97
KLIMKOVÁ, Andrea: MATRIX MÉDIÍ A NEVIDENÉ ZVIERA	105
KOLČÁKOVÁ, Viktória: KTO ZAŽENIE MRAKY NAD TELEVÍZNOU TVORBOU PRE SLOVENSKÉ DETI?	111
KOPRDA, Tomáš: VIZUÁLNA KOMUNIKÁCIA	119
LAHUČKÝ, Maroš: EXISTENCIA V KYBERPRIESTORE ALEBO KAM SA PODEĽ „OFFLINE“ SVET?	123
LENDELOVÁ, Lucia: OSOBITOSTI A PROBLEMATIKA KOMUNIKÁCIE VO SFÉRE INTERNETOVÝCH KOMENTÁROV	131
LUŽÁK, Ivan: INTERAKTIVITA V KONTEXTE NOVÝCH MÉDIÍ	137
MAGDOLENOVÁ, Kristína: SVET PODĽA MÉDIÍ A RÓMOVIA	143
MAKKY, Lukáš: VPLYV MÉDIÍ NA ZVÝŠENIE ESTETICKÉHO ZÁUJMU O PRAVEKÉ ARTEFATKY/UMENIE	149
MALÍČKOVÁ, Michaela: DIGITÁLNE OBRAZY ČIERNYCH ZRKADIEL	159
MERGEŠ, Jozef: PRIAMY TELEVÍZNY ŠPORTOVÝ PRENOS: FUTBAL NIE JE CYKLISTIKA	167
MEŠŤÁNKOVÁ, Mária: POLITICKÁ KOMUNIKÁCIA V MÉDIÁCH	177
MIGAŠOVÁ, Jana: PROJEKCIE ARKÁDIE A REFLEXIE SIMULOVANÝCH OBRAZOV V SLOVENSKOM VÝTVARNOM UMENÍ POSTMODERNY	183
MICHALEC, Milan: VPLYV MÉDIÍ NA VYBRANÉ ASPEKTY RECEPCIE HUDBY	189
MIKULÁŠ, Dalibor: SLOVENSKO-AMERICKÁ ŽURNALISTIKA PODĽA PROF. M. M. STOLÁRIKA	197
MOCHŇACKÁ, Barbora: DODRŽIAVANIE ORTOEPICKÝCH NORIEM V ROZHLASOVOM SPRAVODAJSTVE	201
NOVÁKOVÁ, Silvia: NEGATÍVNY VPLYV MASMÉDIÍ NA MLADÉHO ČLOVEKA V SÚČASNOSTI	207
PAĽA, Gabriel: AKTUÁLNY STAV MEDIÁLNEJ EDUKÁCIE NA SLOVENSKU	213
POLAKEVIČOVÁ, Ivana: PERCEPCIA AUDIOVIZUÁLNEJ TELEVÍZNEJ REKLAMY GENERÁCIU TWEEN	223

POLAKEVIČOVÁ, Ivana – SMATANOVÁ, Mária: KYBERKRIMINALITA V PRIESTORE NOVÝCH MÉDIÍ	233
POLÁKOVÁ, Martina: KULTÚRNOSŤ AKO CHÝBAJÚCI ROZMER SÚČASNEJ MASOVEJ KULTÚRY	243
PUCHALA, Jozef: K PROBLEMATIKE PREZENTÁCIE POÉZIE V AUDIOVIZUÁLNOHOM PROSTREDÍ	253
RANKOV, Pavol: INFORMATIZÁCIA SVETA: OD MEDIÁCIE K VIRTUALIZÁCII A ROZŠIROVANIU REALITY	259
REGRUTOVÁ, Lenka: STAV SÚČASNEJ PÔVODNEJ TVORBY PRE DETI NA SLOVENSKU	265
ROŽŇOVÁ, Jitka: UMENIE – MARKETING – MASOVÉ MÉDIÁ (VZÁJOMNÉ VZŤAHY A SÚVISLOSTI)	269
RUSNÁK, Juraj: OD INTERPRETÁCIE K ZDIEĽANIU: POZNÁMKY O PRESETOCH V ELEKTRONICKÝCH MÉDIÁCH	279
SABOL, Ján: UMELECKÁ TVORBA A VIRTUÁLNY SVET	289
SMOLÁKOVÁ, Viera: POZNÁMKY K ROZHLASOVÉMU DOKUMENTU	293
ŠANTOVÁ, Katarína: ŽIVLY AKO KLÚČ – ŽIVLY AKO GÝČ	297
ŠIMONČIČ, Marek: ZA HRANICAMI POSTFOTOGRAFIE	307
URBAN, Pavel: (DE)FORMÁCIA VIZUÁLNEHO OBRAZU V MÉDIÁCH	313
ZAVATČAN, Tomáš: KOMPARÁCIA JAZYKOVÉHO OBRAZU OSOBNOSTÍ POLITIKOV A ŠPORTOVCOV V SLOVENSKÝCH PRINTOVÝCH MÉDIÁCH	323

ÚVOD

Šírenie informácií pomocou masovokomunikačných prostriedkov má v súčasnosti mnoho podôb. Nie je náhodné, že tomuto komplikovanému procesu venuje pozornosť najmä odborná verejnosť, ktorá sa mu usiluje nielen porozumieť, ale najmä pochopiť zmysel komunikačných aktivít a produktov (noviny, časopisy, rozhlas, televízia, reklama, kino, knihy, populárna hudba, nové elektronické médiá) podieľajúcich sa na rozvoji masovej komunikácie. Týmto a ďalším témam súčasnej mediálnej komunikácie venujú výskumnú pozornosť aj pracovníci Katedry slovakistiky, slovanskej filológie a komunikácie, osobitne tí z nich, ktorí sa podieľajú na realizácii študijného plánu študijného odboru masmediálne štúdiá. Študenti odboru vďaka svojmu kvalitnému mediálnemu vzdelaniu a modernej technike inštalovanej v Televíznom a filmovom štúdiu, v nahrávacom štúdiu a v Laboratóriu experimentálnej fonetiky a komunikácie sa zoznamujú s najmodernejšími trendmi v rozličných oblastiach teórie médií a masmediálnej praxe. Zároveň títo pracovníci úzko spolupracujú s podobnými pracoviskami na slovenských a zahraničných vysokých školách. Výsledkom týchto stretnutí sú nové poznatky z mediálnej sféry, ktoré sa rodia v dialogickej komunikácii na odborných seminároch a vedeckých konferenciách.

Prítomný zborník príspevkov z vedeckej konferencie Súdram médií, ktorá sa konala v Košiciach 23. a 24. októbra 2013, je výsledkom práve takejto spolupráce viacerých odborníkov, ktorí sú špecialistami na témy súvisiace so vzťahmi medzi médiami a umením a médiami a informačnou spoločnosťou. Obsahuje súbor štúdií, ktoré analyzujú viacero zaujímavých a najmä aktuálnych problémov z uvedených oblastí. Každá z nich je realizovaná inou teoretickou a metodologickou optikou, pričom sa v nich zhodnocujú nové prístupy pri analýze mediálnych diskurzov.

Chcem vysloviť presvedčenie, že tento zborník si nájde svojho čitateľa, najmä toho, ktorý sa hlboko a s veľkým záujmom zaoberá súčasnou mediálnou sférou, jej problémami a víziami.

prof. PhDr. Ján Gbúr, CSc.

KONCERTNÁ FOTOGRAFIA – UMENIE VO FOTOŽURNALISTIKE?

Katarína Acélová

Abstrakt:

Príspevok analyzuje špecifický fotografický žáner – koncertnú fotografiu, zaoberá sa jej vývojom, súčasným postavením v médiách a najvýznamnejšími osobnosťami svetovej i domácej fotografickej scény. Zároveň otvára otázku o tom, ako by sme mali tento fotografický reportážny subžáner dnes kategorizovať. Je koncertná fotogafia umelecký alebo dokumentárno-reportážny žáner?

Kľúčové slová:

fotografia; koncert; koncertná fotografia; reportáž; umenie; médiá

Úvod

„... Hudba, to zázračné čosi, čo neuchytíš do prstov, ale čo sa ťa hmatateľne dotkne kdesi vnútri, na srdci, ktoré nevidelo slnko - avšak tá hudba mu dá hrejivé životodarné lúče zacítiť.... Obdivujem svet tónov okolo seba. Všimnite si na koncertoch ruky tých, čo vám hudbu podávajú... a svoje ruky, ako mlčky ležia v lone: len nenarušiť tú chvíľu, keď k nám prichádza to krehké nič, čo neschúliš do dlane, ale čím objímeš vesmír. Pre to nič a pre ten vesmír je hudba mojím životom...“ Toto sú slová, ktoré napísal národný umelec Eugen Suchoň do predhovoru knihy Kamila Vyskočila *Videl som hudbu*. Je to knižná publikácia z roku 1969, ktorá vyšla ako účelový náklad pre Slovenskú filharmóniu vo vydavateľstve Obzor. Túto monografiu môžeme považovať za prvú slovenskú autorskú fotografickú publikáciu, ktorá predstavuje koncertnú fotografiu – konkrétne interpretov a dirigentov slávnych diel klasickej hudby, ktorí v tom období vystupovali so slovenskými filharmonikmi.

Čo tá koncertná fotografia vlastne je, z akého žánru sa vyvinula a ktoré sú najzásadnejšie mená, ktoré sa v spojitosti s ňou oplatí poznať, ba aj sledovať? Sme v 21. storočí. Kam sa od dôb Kamila Vyskočila koncertná fotografia posunula a aké miesto v súčasnej spravodajskej fotografii zastáva? Spomínané otázky sú predmetom tohto príspevku, ktorého cieľom je bližšie a detailne predstaviť žáner, v ktorom aj autorka sama aktívne tvorí a vystavuje už niekoľko rokov.

1. Vývoj koncertnej fotografie

Koncertná fotografia je kategória, ktorá je úzko spojená s iným fotografickým žánrom, a to s divadelnou fotografiou. Práve s ňou ju totižto spája niekoľko spoločných menovateľov:

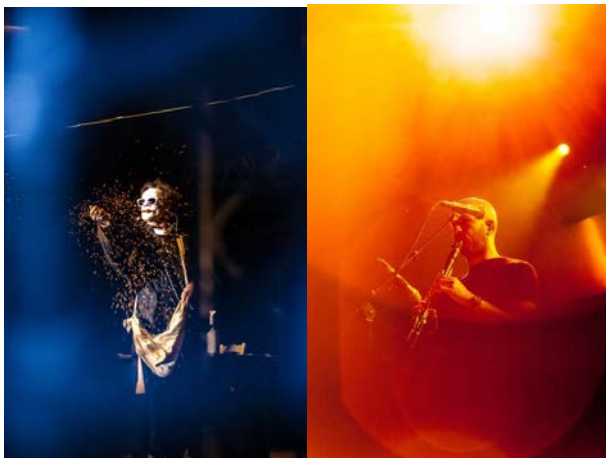
Scéna – javisko – stage: V divadelnej fotografii fotograf svoj objektív smeruje na divadelnú scénu. Koncertný fotograf sleduje *stage*.

Svetlo: Divadelné javisko je rovnako ako koncertné pódium nasvietené sadou umelých svetiel, reflektorov, ktoré sa prispôbujú daniu na scéne. Pre fotografa je dôležité, aby sa pri fotografovaní dokázal pohotovo prispôbovať všetkým svetelným zmenám a dokázal aj nevhodné svetelné podmienky využiť vo svoj prospech.

Pohyb vystupujúcich: Divadelní herci sa rovnako ako hudobní interpreti pohybujú na javisku. Záleží od žánrov, v ktorých vystupujú, ale i tento faktor musí fotograf brať do úvahy.

Rekvizity: Divadelné predstavenie je spestrené kulisami a rekvizitami, ktoré herci držia v rukách, pri koncerte môžeme za rekvizity považovať hudobné nástroje či mikrofón, s ktorými umelci vystupujú.

Obmedzenia pri fotografovaní: divadelná i koncertná fotografia podlieha špecifickým obmedzeniam, ktoré sú stanovené divadlom, hercami, hudobnými umelcami alebo organizátormi podujatia, na ktorom vystupujú. Fotografov limituje nielen priestor, ale aj čas, za ktorý sa od nich očakáva profesionálny výstup.



Obr. 1: Divadelná fotografia
Robo Roth/Hollyroth 2013

Obr. 2: Koncertná fotografia
Bonobo Band 2013

Na obrázkoch 1 a 2 máme možnosť porovnať dve zdanlivo podobné fotografie, avšak obr. 1 zobrazuje herca Roba Rotha v predstavení Hollyroth z festivalu Bažant Pohoda 2013. Na druhom obrázku je člen sprievodnej kapely hudobného producenta Bonobo, ktorý rovnako ako Roth vystupoval na festivale Pohoda v roku 2013. Na oboch fotografiách je možné všimnúť si špecifické svetlo i rekvizity. Na základe vyššie spomenutých spoločných menovateľov i porovnania fotografií zisťujeme, ako blízko k sebe tieto dve fotografické kategórie majú.

2. História

Začiatky seriózneho koncertného fotografovania môžeme datovať do druhej polovice 20. storočia, konkrétne do čias, keď sa začala rozbiehať hudobná kariéra hviezd ako Elvis Presley, neskôr The Beatles či The Rolling Stones. Popularita takýchto svetových hviezd zákonite priniesla médiám potrebu dokladať každú informáciu o ich vystúpení fotografickým obsahom. Fotografie z koncertov sa často publikovali v časopisoch v podobe obľúbených posterov, ale svoje miesto mali aj na obaloch ich platní.

Medzi priekopníkov koncertnej fotografie môžeme zaradiť osobnosti, akými sú: Robert Altman, Gered Mankowitz alebo Ethan Russel.



Obr. 3 – 4: Gered Mankowitz – ukážka z tvorby



Obr. 5 – 6: Robert Altman – ukážka z tvorby



Obr. 7 – 8: Ethan Russen – ukážka z tvorby

3. Koncertná fotografia dnes

Koncertná fotografia je jedinečný fotografický žáner s uceleným obsahom a formou. Zaráďujeme ju do rodiny spravodajských fotografických žánrov, pretože v médiách (nielen v špecializovaných na hudbu a kultúru) sú prezentované vo fotoreportážnych súboroch.

K charakteristickým prvkom koncertnej fotografie patria:

Detail



Obr. 9: Detail. Nouvelle Vague

Intenzívna hra svetiel a oparu



Obr. 10: Hra svetiel a oparu. Katarzia

Moment



Obr. 11: Moment. Nick Cave

Gesto



Obr. 12: Gesto. Matej Rafa, Swan bride

Publikum



Obr. 13: Publikum. Festival Bažant Pohoda 2013

Atmosféra podujatia



Obr. 14: Atmosféra. Swan bride

Koncertná fotoreportáž zobrazuje postavy a tváre interpretov v dynamických situáciách, ktoré dopĺňa snímkami davu – zainteresovaného obecnstva. Sleduje vnútornú i vonkajšiu dynamiku, všima si gestá, mimiku, výraz tváre interpreta, jeho oči a prehľbuje tak obsah. Ucelená reportáž dáva priestor na podanie udalostí z viacerých strán, a teda v dokumentárnom stvárnení i v jej výtvarnej forme. Práve preto je názov tohto príspevku ukončený otáznikom v zátvorkách. Koncertná fotografia balansuje na hranici spravodajského a umeleckého fotografického vyjadrovania.

Koncertná fotografia je dnes už takým dôležitým fotografickým žánrom, že mu osobitný priestor venujú aj významné svetové fotografické súťaže, ako napríklad prestížna súťaž profesionálnych fotoreportérov *World Press Photo* v kategórii *Arts and entertainment (Umenie a zábava)* alebo *Sony World Photography Contest* v kategórii *Music (Hudba)*.

4. Koncertný fotograf



Obr. 15 – 16: Koncertní fotografi pri práci

Autor koncertnej fotografie tvorivo narába s kompozíciou, uhlom pohľadu, hĺbkou ostrosti, kontrastom a pozadím, aby vo viacsnímkovom útvare maximálne zainteresoval diváka do priebehu snímanej udalosti. Tomu podriaďuje celkovú skladbu reportáže.

Koncertný fotograf – to je zodpovedné a náročné povolanie. Takýto autor sa zodpovedá nielen redakcii, ktorá ho vyslala na zber vizuálnych dát o konkrétnom podujatí, ale aj organizátorovi

a nepriamo aj samotnému vystupujúcemu, ktorého fotografuje.

Pre každého fotografa hudobného podujatia platí niekoľko všeobecných pravidiel, ktoré som už v roku 2010 sformulovala vo svojej prvej práci na túto tému (Acélová, Zborník ŠVOaUK, 2010):

a) Dostatočne včasná akreditácia u organizátora

Každý organizátor sa s vystupujúcim hudobníkom/kapelou vopred dohaduje na počte akreditovaných fotografov a kameramanov, ktorí dostanú povolenie pohybovať sa počas určeného času pod pódium. O akreditáciu žiadajú redakcie či už printových, alebo online denníkov, ktoré poskytujú okamžité fotoreporty hudobných podujatí, prípadne aj samotní fotografi, pokiaľ pracujú na voľnej nohe. Organizátor podujatia podáva informáciu redakciám o možnostiach a podmienkach akreditácie, pokiaľ tak neurobí, je vhodné poslať žiadosti o akreditáciu najneskôr dva týždne pred konaním podujatia.

b) Dodržanie podmienok fotografovania

Všeobecným pravidlom je prísny zákaz používania bleskov počas fotografovania koncertov. Je to pochopiteľné, pretože pri exkluzívnych koncertoch, na ktorých je akreditovaných mnoho fotografov, je nepredstaviteľné, aby všetci fotografi naraz blýskali bleskami priamo do tváří vystupujúcich. Je to rušivý element, ktorý nielenže komplikuje sústredenie umelca, ale aj kazí samotnú atmosféru na výslednej fotografii. Akreditovaní novinári majú počas koncertov zvyčajne vyhradené miesto priamo pod pódium v tzv. fotopite. Pokiaľ sa organizátor s vystupujúcim/i nedohodne inak, fotografovať sa smú len prvé tri odohraté skladby. V tomto prípade treba brať ohľad na divákov a fanúšikov daného umelca/kapely, ktorí si zakúpili lístky do popredných radov, resp. si dali tú námahu a vystáli si rad pri čakaní na vstup, aby si zabezpečili miesto čo najbližšie k pódium. Práve fakt, že fotografi (i kameramani) môžu využiť priestor medzi pódium a divákmi, je výhodou, ktorú môžu zúročiť, pretože práve toto miesto je ideálne na zachytenie detailov a momentov, ktoré sa z pozície bežného diváka pozorovať nedajú. Aj to dodáva punc jedinečnosti týmto fotografiami.

c) Rešpektovanie atmosféry hudobného podujatia

Je veľký rozdiel medzi fotografovaním rockového koncertu a vystúpením komorného orchestra či sólového interpreta sprevádzaného jedným/dvoma hudobnými nástrojmi. Práve v druhom prípade treba brať ohľad na charakteristickú atmosféru a prispôbiť k nej aj frekvenciu stlačení spúšte. Digitálne zrkadlovky sú známe typickým zvukom uzávierky, ktorý v prípade komornejšie ladených vystúpení môže vyrušovať nielen interpretov, ale aj samotné publikum, ktoré si prišlo vychutnať hudbu, nie „cvakanie“ fotoaparátov. Na druhej strane sú práve takéto podujatia pre fotografov akousi výzvou, pretože počet stlačení spúšte sa síce zníži, no faktor premýšľania nad každým jedným záberom sa zväčší a tým môžeme predpokladať, že aj kvalita snímok sa trochu vylepší.

d) Výstup z podujatia

Každá akreditovaná redakcia sa organizátorovi zaväzuje uverejniť výstup z daného podujatia. Od printových redakcií sa očakáva textový i obrazový výstup, no väčší dôraz sa kladie práve na textové zhodnotenie podujatia, online redakcie v hojnom počte využívajú práve možnosť vytvárania online albumov, v ktorých sa prezentuje práve obrazový výstup. Je dôležité, aby každý fotograf rešpektoval zásady a pokyny organizátorov pri fotografovaní, keďže ich porušenie by mohlo ochladiť vzťahy redakcií s organizátormi, príp. by už v budúcnosti daný subjekt nemusel dostať akreditáciu.

5. Koncertná fotografia v médiách z nášho regiónu

Históriu koncertnej fotografie na Slovensku môžeme mapovať prostredníctvom hudobných magazínov a časopisov venovaných slovenskej a českej hudbe. Populárne skupiny a interpreti ako The Buttons, Dežo Ursiny, Miroslav Žbirka, Modus či The Soulmen začínali svoju kariéru v šesťdesiatych rokoch. Už z tých čias nájdeme v archívoch týchto interpretov a vtedajších tlačených magazínov záznamy o koncertnej fotografii. Najviac z nich nájdeme práve vo vydaniach časopisov špeciálne zameraných na populárnu hudbu.

Melodie

- československý mesačník, dnes už legendárny časopis o hudbe, v ktorom sa objavovali prvé koncertné fotografie,
- prvé vydanie pochádza z roku 1963,
- špecializoval sa na modernú populárnu hudbu,
- zanikol v roku 1998.

Populár

- hudobný mesačník,
- vydával sa v rokoch 1969 – 1993,
- na trhu sa udržal 25 vydaní.

Hudobný život

- odborný mesačník pre klasickú hudbu a jazz na Slovensku,
- vychádza od roku 1969 dodnes.

Pop music expres

- prvé číslo časopisu vyšlo v apríli 1968,
- magazín zameraný na big beat, rock a progresívnu populárnu hudbu,
- počas svojej existencie vydal 21 čísel.

Gramorevue

- hudobný mesačník z vydavateľstva Supraphon,
- vychádzajúci od roku 1965 (do 1991),
- venoval sa modernej populárnej aj vážnej hudbe.

Rock&Pop

- jeden z najpopulárnejších hudobných časopisov, nesúci podtitulok Časopis pre rock, pop, folk, jazz a iné,
- vydávaný od mája 1990, dodnes sa objavuje na pulkoch obchodov.

Nový populár

- súčasná obroda Populára od júla 2008,
- dvojmesačník.

Súčasný printový mediálny trh ponúka veľké množstvo hudobne špecializovaných časopisov, mnohé z nich sú z Českej republiky. Medzi najznámejšie patria: Muzikus, Spark, Harmonie, His Voice, Full Moon a pod.

Dnešný svet však, samozrejme, identifikuje omnoho viac možností prezentácie ako len prostredníctvom printu. To platí aj pre koncertnú fotografiu, ktorá si nástupom internetu, online rozhraní všetkých slovenských i svetových denníkov a časopisov a vznikom špecializovaných hudobných portálov našla svoje miesto. Dnes sa síce fotografie do printov dostávajú rovnako ťažko ako kedysi, avšak alternatívou a súčasťou každého mediálneho výstupu dnes už býva aj link na online galériu z podujatia. A to je práve tá platforma, na ktorej sa sústreďuje koncertná fotografia.

Medzi naobľúbenejšie hudobné portály na Slovensku patria: hudba.sk, musicpress.sk, podujatie.sk, gregi.net, festivaly.sk a ich variácie na sociálnych sieťach.

6. Umenie alebo reportáž?

Koncertná fotografia balansuje medzi umeleckým a spravodajským žánrom, pretože hoci je fotografický výstup z hudobného podujatia fotoreportážou, charakter takéhoto podujatia láka fotografov experimentovať s momentálnym prostredím, svetelným nasvietením scény, prácou vystupujúceho interpreta so svojim publikom, kompozíciou a pod. Takýto výstup sa potom mení zo spravodajského výstupu na fotografickú sériu, v ktorej autor posúva hranice spravodajskej hodnoty svojich záberov do umeleckých hodnôt.

Dlhoročnou analýzou takýchto výstupov som zovšeobecnila niekoľko prvkov, ktoré fotografi najčastejšie využívajú nato, aby ozvláštnili – osviežili svoj fotografický výstup z podujatia a zároveň odlišili svoju tvorbu od fotografií ostatných autorov, ktorí fotografujú rovnaké podujatie. V spravodajstve by takéto fotografie zvyčajne nemali mať priestor, pretože do určitej miery porušujú základnú, informačnú hodnotu fotografie, avšak svoj priestor v médiách majú.

Detailné zobrazovanie



Obr. 17: Detail. Santigold

Ide o zámerné upriamenie autorovej pozornosti na jediného člena vystupujúcej kapely, frontmana, meno, ktoré podujatie najviac predáva. Fotograf zachytáva detailný výraz tváre s emóciou, pritom zároveň nepriznáva ostatné prostredie a členov sprievodnej kapely. Dôraz kladie na portrét, pričom informácia o kapele a atmosfére podujatia absentuje, čitateľ ju nemá odkiaľ odčítať.

Anonymita zobrazovaných subjektov



Obr. 18: Anonymita. Martina Topley-Bird, Massive Attack

Sú prípady, keď okrem hry svetiel a laserov vystupujúca kapela využíva aj dymové efekty. Autor túto scénu sníma zámerné, využívajúc protisvetlo v prospech umocnenia atmosféry podujatia. Siluety, ktoré tak však vzniknú, neumožňujú rozpoznať vystupujúceho. Informačnú hodnotu snímky teda musí doplniť popisok.

Kompozícia



Obr. 19: Kompozícia – vrstvenie. Igor Timko, No Name

Štandardné fotografie, ako ich poznáme, môžu byť v mnohých prípadoch nudné. Naklonenie roviny môže ukázať úplne novú perspektívu. Kompozícia tiež môže byť ozvláštnená využitím tzv. vrstvenia, keď fotograf v prostredí, v ktorom pracuje, hľadá predmety a štruktúry, cez ktoré sa pozerá.

Minimalizmus



Obr. 20. Minimalizmus. Moby

Menej je niekedy viac a to platí aj v koncertnej fotografii. Minimalistická kompozícia umocňuje autorov zámer upriamena pozornosti na konkrétny subjekt.

Expozičná nevyváženosť



Obr. 21: Expozičná nevyváženosť. Che Sudaka

Každá príručka a učebnica o technike fotografovania svojich čitateľov nabáda, aby pri práci dbali na správnu expozičiu. Koncertná fotografia sa nebojí priznať preexponované ani podexponované fotografie, pri ktorých práve táto „nedokonalosť“ robí fotografiu inou – umeleckejšou.

Netradičná selekcia



Obr. 22: Selekcia. Bad Karma Boy

Tento prvok využíva hru s hĺbkou ostrosti, vďaka ktorej môže autor na snímke priznať frontmana kapely, ale zámerne svoj ostriaci bod zameriava na prostredie za ním, vďaka čomu môže zachytiť interakciu člena kapely s publikom, príp. iný zaujímavý moment.

6. Koncertní fotografi dnes

V druhej kapitole tohto príspevku som spomínala priekopníkov koncertnej fotografie vo svete. Málokto vie, že k Robertovi Altmanovi, Geredovi Mankowitzovi a Ethanovi Russelovi môžeme spokojne priradiť aj fotografku Annie Leibowitz, ktorá je dnes známa svojimi špičkovými veľkovýpravnými portrétmi umelcov, politikov a vplyvných ľudí z celého sveta. Prečo? Jej kariéru odštartovalo dokumentovanie kapely The Rolling Stones počas ich turné Rolling Stones Tour of the Americas '75, počas ktorého vznikli výrazné fotografie nielen z prostredia zákulisia, ale aj spod pódia, odkiaľ na hviezdy mierila svoj objektív.



Obr. 23: Annie Leibovitz – The Rolling Stones Tour of the Americas'75

Medzi súčasných silných predstaviteľov koncertnej fotografie patrí Todd Owyong, ktorý je svetovou špičkou v tomto žánri. Jeho práca je v prostredí hudobných producentov a interpretov natoľko známa a žiadaná, že na zákazku dokumentuje koncertné podujatia najväčších svetových hudobných hviezd a podujatí. Vo svojej tvorbe sa nebojí pracovať so širokouhlým objektívom, ktorého pozitíva vďaka svojmu významnému postaveniu neváha využívať naplno. Na jeho fotografiách vidieť, že ho vystupujúci vnímajú, cieľe s ním odkomunikujú, vďaka čomu vznikajú výborné fotografie zachytávajúce emócie a mimiku v tvári, zároveň priznávajúce aj aktuálnu situáciu okolo fotografovaného objektu. Svojich divákov zároveň akoby vtáhuje priamo do diania na pódium.



Obr. 24 – 25: Todd Owyong – ukážka z tvorby

Slovenská scéna za posledných 5 rokov vyprofilovala niekoľko osbností, ktoré sa vo svojej autorskej tvorbe prioritne venujú koncertnej fotografii. Zároveň sa v tejto tvorbe odlišujú:

Zdenko Hanout – divadelný a koncertný fotograf, ktorý vo svojom zobrazení preferuje spravodajský prístup a realistické zobrazenie scény. Na dosiahnutie čo najzaujímavejšieho a najestetického výstupu Hanout pracuje s momentálnym prostredím. V postprocese využíva minimum úprav. Hľadá harmóniu medzi realitou a snom, ale bez využívania pridaných technických postupov.



Obr. 26 – 27: Zdenko Hanout – ukážka z tvorby

Martina Mlčúchová – koncertná a festivalová fotografka. Vo svojej tvorbe vyniká využívaním viacnásobnej expozície a vrstvenia, preferuje viac imaginatívny a abstraktný prístup pred realistickým spravodajským. Vďaka tomu pretvára momentálne prostredie, v ktorom pracuje, do do akejsi nadreality a fantázie.



Obr. 28 – 29: Martina Mlčúchová – ukážka z tvorby

Záver

Koncertná fotografia je fotografický žáner, ktorý v dobe internetu a rozmachu sociálnych sietí zažíva obrovský rozmach. Oproti minulým desiatim rokom sa počet koncertných fotografov pod koncertnými pódiami enormne zvýšil.

Môžem spokojne tvrdiť, že kvalitnú koncertnú fotografiu potrebujú všetky strany. Autori samotní pre svoj osobný rast, naberanie skúseností, zručností a budúcu prezentáciu svojho diela. Promotéri hudobných podujatí na marketingové a reklamné účely. Hudobní producenti, kapely a interpreti rovnako z potreby propagácie, ale aj reprezentácie svojej činnosti. Novinári na ilustráciu textového výstupu, recenzie z podujatia, a publikum nato, aby si pripomenulo spomienky a zážitky z koncertu, resp. aby ľudia mali detailný obraz o dianí na pódiu, na ktorý z davu nedovideli.

Hoci koncertná fotografia existuje od počiatkov modernej hudby, svoj najväčší rozmach zažíva práve v poslednej dekáde. Aj napriek preplnenosti internetových spravodajských portálov fotoreportážami z hudobných podujatí a celkovej obľúbenosti tohto žánru koncertná fotografia ešte nebola na odbornej akademickej úrovni vyšpecifikovaná a analyzovaná. Cieľom tohto príspevku bolo túto medzeru vyplniť a zaradiť tak aj tento na prvý pohľad zábavný, ale v skutočnosti seriózný žáner medzi aktuálne fotografické kategórie.

Ak by sme sa mali zamyslieť nad tým, či je koncertná fotografia umeleckým alebo spravodajským prejavom, prideme na to, že takúto otázku nedokážeme s presnou istotou zodpovedať. Práve preto, že tento fotografický druh je tým, ktorého vizuálnu reprezentáciu reality posunutú aj do umeleckejších sfér vo svojich výstupoch tolerujú aj médiá. Sú jediným fotografickým ilustračným prvkom, v ktorých

médiá dovoľujú porušovať hierarchiu charakteristiky spravodajskej fotografie, ktorej vládne hodnota informačná – popisná, ilustračná a estetická.

Pokiaľ v médiách budú fotoeditori, ktorí budú akceptovať špecifiká koncertnej fotografie a tendencie fotografov odkláňať sa od konvenčných spravodajských prístupov k tým umeleckým a budú ich tvorbe dávať priestor na svojich printových alebo webových stránkach, aj koncertná fotoreportáž bude tieto príležitosti brať do úvahy a skrz svoju podstatu bude práve tým vizuálnym prvkom v novinách, ktorý bude vnášať do ich obsahu prvky umenia.

Zdroje:

ACÉLOVÁ, K.: Koncertná fotografia. In: *ŠVO-UK 2010: zborník prác študentov z Fakultnej konferencie študentskej vedeckej odbornej a umeleckej činnosti*. Trnava: FMK UCM v Trnave 2010. [in print].

ANDREE-ANN D.: *Music Photography History Came to Life with Rock & Roll*. Dostupné na internete: <http://gighive.com/the-buzz/2012/01/music-photography-history-came-to-life-with-rock-roll/> [15. 10. 2013].

KOBRÉ, K.: *Photojournalism The professionals' Approach*. Focal Press 2004. 424 s. ISBN 978-0-240-80610-5.

LÁBOVÁ, A.: *Základy fotožurnalistiky I.* Praha: SPN Praha 1989. 124 s. ISBN 80-706-6119-4.

LOFAJ, J.: *Fotografia v novinách*. Bratislava: Univerzita Komenského Bratislava 1996. 156 s. ISBN 80-223-1008-5.

TAUSK, P.: *A short history of press photography*. Praha: International Organization of Journalists. 1988. 232 s.

VYSKOČIL, K.: *Videl som hudbu*. Bratislava: Obzor 1969.

Concert photography – the art in photojournalism?

Abstract:

This text analyses a specific photographic genre - concert photography. It is focused on its development, contemporary status in mass media, introduces the most important authors from the past and the recent times as well. It also opens a question about the ways we can classify this photographic genre. Is concert photography an artistic or a documentary or photojournalistic genre?

Keywords:

photography; concert; concert photography; photojournalism; art; media

Katarína Acélová

Doktorandka FMK UCM v Trnave a profesionálna fotografka, špecializujúca sa na dokumentárnu, reportážnu a koncertnú fotografiu. Témou jej dizertačnej práce je Fenomén slovenskej reportážnej fotografie od roku 1989 po súčasnosť. V súčasnosti aktívne spolupracuje s Rádiom FM, Agentúrou Pohoda, Hospodárskymi novinami a svoje fotografie pravidelne publikuje na rôznych hudobných i spravodajských portáloch.

Kontakt:

Mgr. Katarína Acélová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
Slovenská republika
katarina.ancelova@gmail.com

MÉDIÁ A UMENIE OČAMI ESTETIKA

Lenka Bandurová

Abstrakt:

Príspevok sa venuje pohľadu na umenie a mediálne umenie cez prizmu estetiky. Autorka sa pokúša načrtnúť, ako sa posunulo vnímanie umenia a mediálneho umenia. Ako estetika reflektuje mediálne umenie, ale rovnako aj to, aké estetické informácie nám mediálne umenie sprostredkúva. Autorka poukazuje na zmeny spôsobu myslenia, ale aj vnímania umenia. V príspevku sa zamýšľa nad tým, ako sa zmenila úloha umelca, čo sa snaží svojim umením povedať, zachytiť (fakty a informácie z viacerých oblastí súčasného života). Zamýšľa sa nad reakciou estetiky v súčasnom umení.

Kľúčové slová:

umenie; médiá; percepcia umenia; úloha umelca; problémy estetiky

Úloha estetika, filozofa mala v živote človeka vždy zaujímavé postavenie. Ich snahou bolo reflektovať stav, ktorý bol v spoločnosti. Reflektovali človeka, umenie, kultúru a ich vzájomné prelínanie a presahy. Niektorí situáciu reflektovali negatívne a vo svojich teóriách sa snažili poukázať na lepšiu cestu, ktorou by sa mohol človek vybrať. Takýmto mysliteľom bol **Platón**, ktorý bol zástancom veľkej triády – krása, pravda, dobro. Skutočné umenie by malo byť krásne, dobré a pravdivé. Keďže umenie podľa neho dané kritérium nespĺňalo, lebo umelci klamali, zavádzali, maliari nezobrazovali veci také, aké v skutočnosti sú, ale ako sa zdajú, tak umelcom pripisoval v štáte veľmi podradné miesto a súdobé umenie odsudzoval. Platón bol presvedčený, že len umenie, ktoré dokáže človeka povzniesť a má na jeho mravný charakter pozitívny účinok, je vhodné. **Aristoteles**, Platónov žiak, sa zo svojim učiteľom názorovo rozchádza, pretože „rozbil“ platónsku triádu, uznával a obdivoval súdobé umenie. Umenie by nemalo len verne napodobňovať skutočnosť, ale umenie chápal ako tvorenie, ako tvorivé napodobovanie. Umenie má tu moc, silu, že dokáže veci a udalosti napodobovať také, aké sú, aké by mohli byť či akými by sme chceli, aby boli.¹ Spomenuli sme len dvoch mysliteľov z obdobia antiky. Takto by sme mohli prechádzať celými dejinami a teóriou estetiky, aby sme poukázali na skutočnosť, že v každej dobre existovali viaceré pohľady na rovnaké umenie. Takýto historický prehľad však nie je zámerom príspevku.

V príspevku sa budeme opierať najmä o názory americkej pragmatickej estetiky – **Johna Deweya** a **Georga Santayana**. Obaja myslitelia rozvinuli svoje myšlienky a názory v 20. storočí, v dobe, keď médiá, nové média ešte neboli také rozvinuté, ako sú dnes, ale boli len vo svojich začiatkoch. Avšak názory týchto výnimočných mysliteľov pokladáme za veľmi aktuálne a nápomocné pri vysvetlení aktuálnej situácie v umení.²

Umenie vždy bolo a istým spôsobom aj stále je len pre určitú skupinu ľudí. A to je hneď prvá otázka, ktorou sa musí súčasná estetika zaoberať. **Kto je príjemca umenia? Zmenila sa jeho pozícia?** J. Dewey i G. Santayana vo svojich koncepciách umenia zdôrazňujú dôležitosť estetickéj skúsenosti, každý zastáva odlišné stanovisko na umenie. Santayana, hoci nepopiera fakt, že základom umenia je samotný život, zastáva názor, že krásne umenie je určitým spôsobom len pre vyvolených. Jeho koncepcia umenia je skôr elitárska, určená pre vzdelaných a skúsených jedincov. Naopak, Dewey sa snaží vo svojej koncepcii poukázať na to, že akt samotnej skúsenosti (zážitku) je najpodstatnejší bez ohľadu na predchádzajúcu skúsenosť. Santayana preferoval umenie pre elitu, teda vysoké umenie pre danú vysokú triedu, vzdelaných jednotlivcov s bohatou estetickou skúsenosťou. --- Dewey, naopak, mal sociálne cítenie a chcel umenie pre všetkých, pre všetky spoločenské vrstvy a triedy, chcel zmazať hranice medzi vysokým a nízkym umením.³

¹ Aristoteles porovnával poéziu a históriu. História zobrazuje udalosti tak, ako sa stali, pravdivo, a poézia môže a dokáže veci prikráslit' alebo zoškarediť. V tom videl skutočnú silu umenia – v tvorivom napodobovaní.

² Keďže tematika médií a umenia je veľmi široká, tento príspevok nepokryje všetky tieto rozmery, ale je len akýmsi predvojom toho, čím sa musí súčasná estetika zaoberať – reagovať na súčasné trendy v umení.

³ Vystáva tu obrovský problém súčasného príjemcu. Vzdelanosť, ktorú preferoval Santayana, však treba chápať nielen intelektuálne, ale zdôrazňoval aj vzdelanosť skúsenostnú, teda kontakt s umením.

Obaja autori sa zaoberali estetickou skúsenosťou. Je zaujímavý ich odlišný pohľad na filozofiu umenia, umenie a jeho úlohu v spoločnosti a taktiež pohľad na jednotlivca – prijímateľa i autora. Úlohou filozofie umenia je podľa Deweyho „obnoviť kontinuitu medzi kultivovanými a zosilnenými formami skúsenosti, teda umeleckými dielami a každodennými udalosťami, aktivitami a trápeniami, ktoré sú všeobecne rozpoznávané ako tie, ktoré utvárajú skúsenosť.“ Dewey, J. (1989, s. 9).

Dewey hovorí o potrebe obnovenia kontinuity vo filozofii umenia a nie v umení. Umenie je „vysvetlený a zdôraznený vývoj znakov, ktoré patria do každej normálnej kompletnej skúsenosti“ Dewey, J. (1989, s. 53). Toho si musí byť vedomá estetická teória a z toho musí vychádzať pri svojom skúmaní. Obaja autori sú vo svojich koncepciách presvedčení, že závisí od jednotlivca a jeho skúsenosti, či objaví „to“ estetické, respektíve umelecké. Slovanmi J. Deweyho „nová báseň je vytvorená každým, kto je schopný čítať poeticky“ Dewey, J. (1989, s. 113). Ako Santayana, tak aj Dewey sa venoval otázke úlohy umenia v spoločnosti, v živote človeka. Pre oboch mysliteľov bolo umenie istou nepostrádateľnou súčasťou života človeka. Dewey je presvedčený, že umenie má morálnu funkciu v živote človeka, ba čo viac, môže človeka istým spôsobom oslobodiť od konvenčnosti či úskali bežného života. Santayana bol presvedčený, že umenie je jedným zo spôsobov, respektíve jednou zo sfér života rozumu (podobne ako náboženstvo či veda), ktorý môže viesť človeka ku šťastiu a harmónii, ktorý ho vedie k progresu v živote, tak Dewey verí, že umenie môže spraviť život krajším (Tagliaubue, G.-M., 1960, s. 236).

Práca John Dewey: *Caput mortuum* alebo nové paradigma estetiky? od Zdeňky Kalnickej poukazuje na Deweyho význam vo svete umenia, filozofie i estetiky. Autorka v príspevku poukazuje na Deweyho chápanie estetickéj skúsenosti a umenia. Deweyho ponímanie estetickéj skúsenosti bolo podľa autorky inšpiratívne i pre súčasné estetické teórie postpragmatizmu a dokonca hovorí o tom, že „i zo strany estetikov je Dewey často spájaný s novým paradigmatom v oblasti umenia, je považovaný za duchovného otca postmoderného umenia“ (Kalnická, Z., 1996, 5). Jeho teória o tom, že umenie by malo byť pre všetkých, sa naplnila. Dnes už neexistuje striktná hranica medzi vysokým a nízkym umením. Umenie je tu. Prítomné všade a pre každého. Z nízkeho umenia sa stáva vysoké a vysoké umenie je degradované na umenie nízke.⁴ Práve umenie médií, masmédií i nových médií je takýmto umením. Dostupné v akomkoľvek čase, akémukoľvek divákovi. Umenie sa stalo každodennou záležitosťou. Postmoderné umenie neguje pravidlá a hodnoty tradičného umenia. Odmieťa autoritatívne vedenie, vyberá si slobodnú hru, mieša štýly a umelecké techniky. Postmoderný autor sa nebojí „kanibalizácie všetkých štýlov“ a nemá strach z „radikálneho eklekticizmu“. V postmodernom umení sa už nehľadá pravda, ktorá má učiť a vychovávať. S filozofickými pravdami a s poznaním sa flirtuje a žartuje, preto sa postmoderné umenie stáva štylisticky aj eklekticky nečisté. Grécke slovo *mimésis* vyjadruje spôsob napodobňovania reality, či už zmyslovej, nadzmyslovej, transcendentálnej, či reality vnútorného sveta. Toto *mimésis*, toto napodobňovanie prirodzenosti, má ontologickú úlohu pomáhať človeku poznávať pravdu o svete. Na prelome 19. a 20. storočia nastúpili umelecké avantgardy, ktoré znamenali zlom v pohľade na tradičné umenie. Tvrdilo sa, že treba odstrániť *mimésis* a nahradiť ho subjektivismom. V umení nastupuje fikcia, odstupuje sa od reality a tvoria sa významové útvary, ktoré sú nezávislé od prirodzenosti. Postmoderné umenie odmieta tradičnú estetiku, odmieta estetické normy a hodnoty, odmieta estetické kánony. Postmoderný umelec si má sám určiť pravidlá a normy vo svojej tvorbe. Takýto subjektivismus úplne rozbíja celistvosť a jednotu tradičných apriórnych kánonov a podáva nové pravidlá umeleckej tvorby. Práve umenie médií a nových médií spája všetky tieto atribúty a využíva ich v plnej miere. Postmoderná estetika je taká rozmanitá, ako je rozmanité množstvo umeleckých smerov a druhov postmodernej umeleckej tvorby.

Umelec. Pri vytváraní umenia umelec vychádza zo samotného života, zo skutočnosti, zo svojho vnútra... Nesnaží sa život verne napodobňovať, ale snaží sa zobrazit' len určité jeho výňatky a

⁴ Problému vysokého a nízkeho umenia sa venuje vo svojom diele *Estetika pragmatizmu* Richard Shusterman. Poukazuje na skutočnosť, za akých okolností v spoločnosti sa nízke umenie stáva vysokým (na umení rapu). Pragmatizmus podľa Višňovského predstavuje návrat k praktickému prístupu, preto mu pristane jamesovské pomenovanie ako „nové meno pre staré spôsoby myslenia“. ... je to obnova tradície, ktorá považovala teóriu za užitočný nástroj vyššej filozofickej praxe – umenia dobrého a múdreho života. Je to evidentné z toho, že Dewey obhajuje vedu a zároveň tvrdí, že je – tak ako celé poznanie – iba „slúžkou“ umenia, chápaného veľmi široko ako experimentálne obohacovanie života. Pragmatizmus ... spája filozofickú teóriu s požiadavkou konštruovať filozofiu ako umenie žiť. (Podrobnejšie pozri Višňovský, E.: Richard Shusterman: Pragmatizmus a filozofický život. In: *Filozofia*, roč. 55, 2000, č. 3.)

stránky. Umenie zobrazuje aj odvrátenú stránku života – bolesť, škaredé, utrpenie, tragické (zobrazuje to aj súčasné umenie) Tieto životné situácie sa snaží zobrazit' tak, aby človek pri nich netrpel, aby mu nespôsobili bolesť a utrpenie, ale naopak, aby mu spôsobili potešenie. Umenie môže mať aj morálnu funkciu, dokonca môže byť aj užitočné. Avšak len umenie, ktoré dokáže použiť vhodné vyjadrovacie prostriedky, nástroj, médium. Umelec by mal vedieť využívať výdobytky, ktoré používa veda a technika, práve tak, aby dosiahol aj nejaký iný efekt ako len očarenie, ohúrenie, zdesenie, šokovanie publika. Pretože v súčasnej dobe je efektov, ohúrenia v každom jednom médiu a môže sa stať to, o čom hovoril W. Welsch vo svojom diele *Estetické myslenie*, v ktorom zaviedol nový pojem do estetiky, a to pojem anestetika. Anestetika vychádza z estetiky. Všetko estetické je nutne spojené s anestetickým. Podľa Welscha „teda nijaká aisthesis neprebíha bez anaesthesia“. Estetika sa snaží niečo zviditeľniť, no pri každom zviditeľnení sa niečo musí stať neviditeľným. Niečo vidíme napr. nie preto, že nie sme slepí, ale preto, že pre väčšinu iného sme slepí [...] (Welsch, 1993, s. 23). Prijímateľ vníma každým zmyslom rozdielne. Má rozličnú skúsenosť, predispozície... V dôsledku rozdielnosti zmyslových polí vzniká preferovanie jedného typu zmyslov pred iným a to znamená teda nielen estetické, ale aj anestetické rozhodnutie (Welsch, 1993, s. 23). Umelec má dnes veľmi zložitú úlohu. Už sa nesnaží zobrazovať len krásne, ale zobrazuje aj škaredé, hnusné a odpudivé, a to tak, aby zaujal prijímateľa a čo viac malo by to prijímateľa oslovit', zaujať a aj sa mu to páčiť?!

V dnešnej dobe pozorujeme okolo seba rozmanité a často rozporuplné kultúrne hodnoty. Objavili sa prekvapivé a provokatívne diela v tvorbe umelcov, architektov, maliarov, literátov. Nové prvky neobišli ani divadlo, film, televíziu, hudbu. Začína sa prelínať abstrakcia s každodennou realitou, mysticismus s konzumnou mentalitou a voľné umenie s úžitkovým a dizajnom. Vývoj európskej civilizácie sa ubera cestou morálneho zmätku, dekadencie a kultúrneho chaosu. Chýbajú teórie, idey, normy. Žije sa, akoby bolo všetko dovolené, len nech je uspokojená samol'ubosť a ješitnosť moderného človeka.⁵ Námetom pre umelca a jeho tvorbu je život – so svojimi dobrými, ale aj odvrátenými stránkami. Umelec práve preto nesmie napodobovať skutočnosť verne, ale musí vedieť selektovať,prehodnocovať, vyberať „z pontúkaného materiálu“.

Santayanovo prvé estetické dielo *The Sense of Beauty*, ktoré napísal počas pôsobenia na Harvarde, vysvetľuje L. Hughson týmito slovami: Dielo *The Sense of Beauty* je „silno anti-estetickou knihou, zameranou na deštrukciu umelej izolácie okolo umenia“. Santayana zastával názor, že pôvod umenia treba hľadať predovšetkým v skúsenosti, ale netreba zabúdať ani na sociálny kontext, v ktorom sa umenie vytvára. Ako keby išlo o spájanie skúsenosti so sociálnym kontextom, o vytváranie charakteru a dramatických udalostí, ktoré podrobil kritike, ale aj akéhosi idealizmu kultivovaného umenia. Ako keby sa snažil o symbolické premiestnenie umenia do vnútorného, súkromného „sveta“ jedinca. Vidno tu „snahu zakotviť jeho dielo v istom bode v realizme, ale na druhej strane nie je schopný „vzdať“ sa romantických, symbolických, impresionistických súvislostí v myslení.“ (Hughson, L., 1977, s. 75). Svojím prístupom sa snažil zničiť akúkoľvek umelú izoláciu umenia. A aktivovať prirodzené súvislosti a prirodzené napätie medzi morálnou a estetickou skúsenosťou.

V dnešnej dobe je nevyhnutné študovať interakciu človeka s prostredím, ako je tento vzájomný vzťah poznačený existenciou umenia. Všimnúť si, ktoré vonkajšie faktory pôsobia v tejto relácii, a to nielen faktory estetické. Tieto faktory môžu byť ekonomické, politické, náboženské a pod. Santayana sa snažil poukazať na účinky, aké môže mať individuálna umelecká tvorba na prostredie a rovnako aj aké účinky môže mať prostredie na umeleckú tvorbu. V súčasnosti táto dimenzia je veľmi potrebná, najmä čo sa týka vplyvu médií na človeka – vstupujú tu dimenzie nielen estetické, umelecké, ale aj sociálne, psychologické, etické. Tejto oblasti – vzťahu tvorca – médium (dielo) – prijímateľ – je potrebné venovať veľkú mieru pozornosti.

Umenie vychádza z určitej potreby. Táto ľudská potreba spôsobí nejaký objav a idea vyvolá samotnú tvorbu. Tieto idey sú výtvorom vnútorného pohybu, ktorý má automatické rozšírenie smerom von; a je to práve dané rozšírenie, ktoré manifestuje idey. Ďalšia dôležitá črta, ktorú Santayana pripisuje umeniu, je samočinnosť, automatickosť. Výtvor alebo objav sú automatické. No idey človek dokáže vytvárať len vďaka určitej predchádzajúcej skúsenosti. Potom na základe skúsenosti dokáže pretvárať známy materiál novým spôsobom a vytvorit' znenazdajky nepredvídateľnú formu. „Každý

⁵ Por. KROUTVOR, J.: *Cesty k postmoderne a cesta z ní*. In: *Postmoderna... a čo ďalej*. Bratislava: Vydavateľstvo Vysokkej školy výtvarných umení 1996, s. 5.

vynález je neistý a každé umenie experimentálne,“ tvrdí (Hughson, L., 1977, s. 8). Človek musí veľakrát skúšať, sklamať sa, aby nakoniec dosiahol vytúžený cieľ, výtvor, ktorý môže byť dokonalý. Práve experiment sa stal doménou a súčasným trendom umenia. Umeni experimentujú s čímkoľvek, kdekoľvek, kedykoľvek. A ak je experiment úspešný, hovorí sa tomu umelecké dielo.

Ako teda chápať umenie v Santayanovej koncepcii? Umenie by malo mať racionálnu funkciu, podobne ako by malo mať určitý racionálny základ. Umenie by mohlo byť prostriedkom, ako upraviť, pozmeniť svet, spraviť ho príjemnejším. Príjemnejším pre ľudské zmysly, ale aj ducha. Umenie sa snaží integrovať do nášho života. Myslíme, že možno súhlasiť so Santayanom, ktorý najprv rozlišoval krásne umenia (vzletné) od priemyselných, ale nakoniec dodal: „všetky umenia by sme praktizovali spoločne a všetky by splynuli v umení života, jediným úplne užitočným, ale aj krásnym spomedzi nich“ (Santayana, 1905, s. 103). Santayana zastával názor, že pôvod umenia treba hľadať predovšetkým v skúsenosti, ale netreba zabúdať ani na sociálny kontext, v ktorom sa umenie vytvára. Snažil sa o spájanie skúsenosti so sociálnym kontextom, o vytváranie charakteru a dramatických udalostí, ktoré podrobil kritike, ale aj akéhosi idealizmu kultivovaného umenia. Svojím prístupom mal snahu zničiť akúkoľvek umelú izoláciu umenia. Rovnako sa usiloval aktivovať prirodzené súvislosti a prirodzené napätie medzi morálnou a estetickou skúsenosťou. Jeho rozpravu by sme mohli uzavrieť týmito slovami: „umenie, keď je úspešné, tak silno prilne k životu a nasaje jeho silu, až príživnícky prostredníctvom svojich praktických funkcií“ (Altman, 1998, s. 3). Umenie nemôžeme chápať ako nejaký únik z reality, z neutešného sveta, v ktorom človek nevie nadobudnúť šťastie, uspokojenie svojich túžob a cieľov. Umenie musí byť chápané ako súčasť života, ako jedna z možných ciest, ako dospieť k šťastiu, uspokojeniu a naplneniu ideálu, túžob, cieľov.

Darí sa to súčasnému umeniu, médiám? Pozícia umelca sa zmenila. Je to preto, že sa zmenila technika umení? Je to spôsobené možnosťou vedy a techniky? Akiste aj médiá a technické výtvarné majú na tom svoj podiel. Umenie sa spopularizovalo. Každý chce byť umelec, chce umenie sprostredkovať a posunúť niekam ďalej, chce experimentovať – dnes práve médiá umožňujú umelcovi veľkú mieru experimentu. Súčasnú umenie nechce mať nič spoločné s jednotou, celkovitosťou, projektom a novovekou koncepciou vedy, ktorá vytvára univerzálne jednotiace pravidlá na základe objektívnych rozumových skúseností.

Umelec alebo skupinka umelcov? Niektorí umelci pracujú a manipulujú s obrazom, televíznymi a filmovými produktmi. Pre niektorých z nich sa takéto diela stávajú časovým readymadom, v ktorom informácie – dáta – predstavujú ten najzákladnejší readymade určený na spracovanie a následné posunutie ďalej do priestoru (či už virtuálneho alebo reálneho). Na základe takýchto meradiel potom aj pracujú a narábajú s časťami alebo celými dielami, to znamená ako s dátami v obehú. V súčasnosti sa v rámci interakcie medzi sebou vyvinul určitý fenomén **spolupráce**, v ktorom sa otázka originality a subjektu nadobro stráca. Umeni spolupracujú navzájom, pričom vytvárajú komplikované reťazce, v ktorých individualita jednotlivca mizne dostratena.

Dielo už nie je výtvorom jedného umelca. Nebudeme sa tu zaoberať otázkou autorských práv či copyrightu, ktoré sa na prerábanie diel a ich apropiovanie vzťahujú. Vo všeobecnosti sa prijíma fakt, že dielo – teda idea diela – patrí všetkým a je voľne prepracovateľná podľa zámerov jednotlivých umelcov, ktorý sa rozhodnú k nemu takýmto spôsobom pristupovať.

Tak ako tak, inšpirácia umelca sa zakladá na vnímaní okolitého sveta, osobnom prístupe alebo čerpaní zo svojich pocitov či vlastných zásob imaginačných schopností. Rovnako tak závisí aj od preberania motívov a námetov z iných umeleckých prác a ťaženia zo súčasného, včerajšieho alebo dávno minulého. Ak sa to celé zhrnie, ponúka sa nám prirodzený záver, a to že čokoľvek bolo kedy napísané, povedané, urobené, stáva sa zdrojom, možno povedať mostíkom k ďalšiemu dielu. Santayana hovoril o skúsenosti, skúsenosti s umením – eklekticizme – miešaní a využívaní techník, foriem, druhov – návrat k umeniu a jeho formám v minulosti. Práve tento eklekticizmus je príznačný pre súčasné umenie a médiá. Snažia sa vytvoriť akúsi zaujímavú a vzrušujúcu syntézu minulého a nového. To, čo tu už bolo, podávajú novým, experimentálnym spôsobom. Známe veci, udalosti, ktoré sú všadeprítomné, sa snažia zaobaliť do novej formy.

Ak si to vezmeme na príklade masovej kultúry, tendencie preberania a recyklácie sa tu uskutočňujú transparentnejšie a v mnohých prípadoch celkom otvorene bez snahy skrývania sa či kamufláže. Svet dizajnu a reklamy by sme mohli na základe tvorby charakterizovať prostredníctvom dvoch princípov; kreativita a riadenie sa súčasnými trendmi. V kreatívnom myslení ide predovšetkým o nápad, myšlienku, vtipnú alebo zaujímavú pointu. Nápad je to, čo sa cení, a zároveň je aj nosnou

ideou, na ktorú sa berie ohľad pri vytváraní, respektíve produkcii. Druhý princíp tvoria trendy, ktoré sú s ohľadom na dobu a miesto charakteristické, teda majú určité spoločné črty. Každý človek dokáže s určitou výslovnosťou vymenovať niektoré trendy vlastné svojej dobe a svojmu okoliu. Pokiaľ aj nie vedome, pozorovaním ich jednoducho absorbujeme. Pri pohľade na súčasnú dobu a tvorbu napríklad v dizajne, či už priemyselnom alebo grafickom, je jednou z charakteristických odnoží retro dizajn alebo, naopak, technológie, ako sú aj v dnešnom filme obľúbené futuristické vízie post-apokalyptického sveta či komixové námety. V rámci tlačných motívov sa objavujú secesné kvetinové dekorácie, geometrické obrazce, abstrakcia a tak podobne. V skratke, spektrum trendov je príznačné pre **pluralizmus** v masovej kultúre, a hoci sa neustále obmieňa a vyvíja, takisto vždy čerpá z rôznych období histórie, ktoré potom podriaďuje najaktuálnejším trendom.

Tento všeobecne prijímaný fakt ale vytvára aj otázky, ktoré zostávajú nezodpovedané. Ako rozlíšiť, u koho sú citácie a odkazy len prázdny gestami, ktorými zakrýva vlastnú absenciu nápadu, kreativity, originality, či práve naopak, využíva ponúknutý priestor, ktorý mu inštitúcia zabezpečuje? Pod zámienkou interpretácie alebo len odpozeraných a naučených postupov prebratých z avantgárd sa naskytuje mnohým umelcom príležitosť presadiť si svoje umenie bez ohľadu na jeho prínos alebo hodnotu. Samotné diela sa strácajú v nespočetnom množstve reťazcov tvorených z citácií a interpretácií (koľkokrát a v koľkých variáciách sme mali možnosť vidieť prerobenú Duchampovu Fontánu), ktoré sa odvolávajú na pluralizmus postmodernity, ale pritom nemajú čo povedať. Reagujú a odvolávajú sa, ale ich reakcia je zbytočná, pretože nevyvoláva ďalší priestor na otázky ani diskusie. Zostáva iba reakcia, citácia, interpretácia alebo apropriácia, ktorá vedie do slepej uličky bez možnosti vytvoriť priestor na novú interpretáciu.

Ak by sme sa pozreli na umenie dneška a médiá a snažili sa porovnať tieto dve sféry s umením minulosti, mali by sme ťažkú a komplikovanú úlohu. Klasické estetické kategórie a ich význam musíme nanovo zadefinovať, pretože definície predchádzajúcich mysliteľov, filozofov, estetikov dnes nenachádzajú svoje uplatnenie. Do obdobia postmodernity sa vždy hľadala objektívna pravda v spojení s rozumom a logikou. Prvými prekuzormi postmoderného myslenia, ktorí odmietli úlohu rozumu v poznávaní, boli F. Nietzsche a M. Heidegger. Tvrdili, že nemôže existovať dostatok absolútnych kritérií pravdy, čoho dôsledkom je to, že človek nie je schopný poznať objektívnu pravdu. Takéto myslenie, ktoré odmieta úlohu rozumu v poznávaní, môže zapríčiniť, že človek odmieta objektívny poriadok pravdy, čo vedie k relativizácii a subjektívizácii.⁶

Dnes sa presadzuje odmietanie objektívnej pravdy, čo znamená zavrhnúť všetky normy, pravidlá a kategórie vo filozofických, vedeckých, estetických a etických teóriách. Človek má právo na vlastné myslenie, poznávanie a vytváranie subjektívnych právd, vedeckých teórií a morálnych hodnôt. Práve takéto stanovisko zastával G. Santayana, ktorý považoval filozofiu za vyslovene subjektívnu disciplínu. Vo svojej svojbytnnej filozofii povedal: „Je tu ešte jeden systém filozofie. Ak je čitateľ v pokušení sa smiať, môžem ho uistiť, že sa smejem s ním, a že sa môj systém ... značne odlišuje duchom a nárokmi, aké obvykle vychádzajú z tohto názvu. Za prvé, môj systém nie je ani môj, ani nie je nový. Snažím sa iba vyjadriť čitateľovi tie princípy, ktorých sa dovoláva, keď sa smeje. ... Môj systém ... nie je všeobecným. Ríše bytia, o ktorých hovorím, nie sú súčasťou kozmu, žiaden jeden kozmos: sú iba druhmi alebo kategóriami vecí, ktoré považuje za očividne odlišné a cenné poznávania prinajmenšom v mojich myšlienkach. ... môj systém nie je metafyzický“ (Santayana, 1924, s. V. – VII). Santayana dal jasne na vedomie, že jeho systém sa nesnaží byť všeobecne platným, objektívnym. Podľa neho filozofia a rôzne filozofické systémy podobne ako rozmanité náboženstvá sú len akýmsi odlišným jazykom, ale v podstate hovoria o tom istom svete.

Klasická schéma autor – dielo – prijímateľ sa stratila. Autor je často súčasne aj prijímateľom a prijímateľ je autorom. A ak by nebolo prijímateľa, nevzniklo by niekedy ani umelecké dielo. To, že je umenie akési nečasové predstavenie, správne vystihol **Theodor W. Adorno** v diele **Schéma masovej kultúry**. Adorno prirovnáva výtvyry masovej kultúry k výstupom vo varieté. Umenie je devalvované na kúzelnícky trik, ktorý jeho predstaviteľ neustále opakuje v jednotlivých predstaveniach. Umelecké dielo verné schéme masovej kultúry je nedejinné. Nemá úvod, jadro

⁶ Por. NIETZSCHE, F.: *Mimo dobro a zlo*. Praha: Aurora 1996, s. 27: „Zákonitosť prírody, o ktorej vy fyzici tak hrdo hovoria... existuje len vďaka vášmu vysvetľovaniu a zlej „filológii“ – nie je to žiadny fakt, „text“, ale skôr len naivné prekrúcanie zmyslu a naivné humanitné prispôsobovanie...“

a záver, všetko sa zlieva v jednoliaty a prázdny celok. Oneskorený divák teda nikdy nemôže prísť neskoro – naskočí ako na kolotoč a vezie sa.⁷

Problémy estetiky. Súčasná estetika sa musí vyrovnat' so situáciu, ktorá vzniká v umení, v umení nových médií a v masmédiách. Musí sa pokúsiť znovu definovať pojmový aparát, ktorý by adekvátne vyjadril stav súčasného umenia. Objaviť stratený význam a úlohu umenia. Poukázať na to, ako sa zmenila úloha umelca, jeho zámery a pohnútky k tvorbe, ba čo viac, musí sa sústrediť aj na pozíciu prijímateľa, ktorý zohráva v dnešnom svete umenia významnú úlohu. Jeho pozícia nesmie byť len pozíciou pasívneho prijímateľa, ale prijímateľ je aktívnym aktérom na vytváraní umeleckého diela. Participuje na tvorbe umeleckého diela. Ako sa rodí umelecké dielo, aké sú hodnoty umeleckého diela. Súčasná estetika ma zložitú pozíciu – jej snahou je zachytiť aktuálne zmeny, ktoré sa uskutočňujú v rôznych umeleckých smeroch – výtvarné umenie, hudba, fotografia, film, internet, dizajn, médiá..., práve využívaním interdisciplinárnych prístupov a rovnako aj aktívnou diskusiou s umelcami môže nájsť odpovede na tieto zložité aktuálne otázky.

Zdroje:

- ADORNO, T. W. *Schéma masovej kultúry*. OIKOYMENH 2009.
- ALTMAN, M. C.: Santayana's Troubled Distinction: Aesthetics and Ethics in the Sense of Beauty. In: *Bulletin of the Santayana Society*, No. 16 – Fall 1998, 3.
- DEWEY, J.: *The Later Works*, 1925 – 1953. Volume 10: 1934 Art as Experience. Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press 1989.
- HUGHSON, L.: *Thresholds of Reality*. George Santayana and Modernist Poetics. London: National University Publications. Kennikat Press. 1977. Schéma masovej kultúry.
- KALNICKÁ, Z.: John Dewey: Caput mortum alebo nové paradigma estetiky? In: *Filozofie, psychológie, sociológie*. Zborník prací filozofické fakulty ostravské univerzity č. 2, 160/1996, 5.
- KROUTVOR, J.: Cesty k postmoderne a cesta z ní. In: *Postmoderna... a čo ďalej*. Bratislava: Vydavateľstvo Vysokej školy výtvarných umení 1996, s. 5.
- NIETZSCHE, F.: *Mimo dobro a zlo*. Praha: Aurora 1996.
- SANTAYANA, G.: *The Sense of Beauty. Being the Outlines of Aesthetic Theory*. Critical Edition. Cambridge, Massachusetts, and London, England: The MIT Press 1988.
- SANTAYANA, G.: *The Life of Reason*, volume. IV. New York. 1905.
- SANTAYANA, G.: *Scepticism and Animal Faith*, N. Y. 1924, str. V.- VII.
- SHUSTERMAN, R.: *Estetika pragmatizmu*. 2003.
- TAGLIAUBUE, G.-M.: *Současní estetika*. Milano: ODEON 1960, 236 s.
- VIŠŇOVSKÝ, E.: Richard Shusterman: Pragmatizmus a filozofický život. In: *Filozofia*, roč. 55, 2000, č. 3).
- WELSCH, W. *Estetické myslenie*. Bratislava. Archa 1993.

Media and art by eyes of aesthetician

Abstract:

This paper considers the perspective of the art and new media art through the prism of aesthetics. The author tries to outline how a perception of art and media art has shifted. How aesthetics reflects media art but also which aesthetic information media art convey to us. The author points out how the way of thinking and also the perception of art have changed. This paper examines how the role of the artist

⁷ Umenie sa v rukách pop-kultúry stáva len produktom trhového hospodárstva. To, čo definuje toto nové, masám prístupné umenie, je jeho nekonečné opakovanie, reprodukcia. Pásová výroba takmer identických „umeleckých diel“. Plagiátorstvo povýšené na umenie, oslava priemernosti a konformnosti. Adorno upozorňuje na to, že dokonalé technické prevedenie, teda remeslo, je z pohľadu masovej kultúry hodnotnejšie ako obsah a estetické zdanie sa stáva pozlátkom, ktoré reklama prenáša na tovar. Masová kultúra je principiálne adaptáciou. Priemerné dielo sa chváli tým, že sa podobá originálu, namiesto toho, aby sa pokúsilo ho prekonať. Autor považuje za pravú kultúru len tú, ktorá nie je súčasťou trhu. Adornovi by sme mohli vyčítať prílišné zovšeobecňovania. Pretože i v masovej kultúre možno nájsť kvalitné umenie.

has changed, what he tries to say by his art, to capture (facts and information from multiple areas of contemporary life). The author contemplates on reaction of aesthetics in contemporary art.

Keywords:

art; media; perception of art; the role of artist; problems of aesthetics

Kontakt:

Mgr. Lenka Bandurová, PhD.

Inštitút estetiky, vied o umení a kulturológie, FFPU v Prešove

Ulica 17. novembra

080 01 Prešov

Slovenská republika

lenkabandurova@gmail.com

SYMBOLIKA NÁBOŽENSTVA V POSTMODERNEJ FOTOGRAFII NA SLOVENSKU

Andrea Boldišová

Abstrakt:

Predkladaný príspevok poukazuje na vzťah fotografie a náboženstva prostredníctvom znakov a symbolov reflektujúcich súčasné umelecké tendencie a subjektívne vyjadrenia autorov. V tejto súvislosti je dôležité okrem podstaty fotografie ako umenia a jej hlbšieho pôvodu zadefinovať kľúčové pojmy modernej semiotiky a ich filozofické poslanstvo. Záver štúdie bude demonštrovať konkrétne príklady súčasných konceptov slovenských fotografov a reflexiu náboženskej symboliky ako súčasť slovenskej kultúry.

Kľúčové slová:

fotografia; symbol; náboženstvo; hodnota; spojenie

Umenie a symbol tvoria takmer neoddeliteľnú súčasť. Aj preto je hľadanie symbolov a ich dešifrovanie jedným z mnohých dôvodov, prečo je potrebné umenie vnímať ako poslanstvo života, neopakovateľný a osobitný spôsob zachytenia reality. Pomocou tohto prepojenia môže dochádzať aj k formovaniu myšlienok vedúcich k ich následnej interpretácii. Podľa definície estetického slovníka „sa umelec ako svätec, či génius stáva vďaka symbolom obsiahnutým vo svojom diele prostredníkom medzi božským a ľudským, medzi pravdou a zdaním, medzi ideou a javom. Umelec v odlesku symbolu sprístupňuje našej skúsenosti obecné, nepreskúmateľné a nevysloviteľné javy.“ (Henckman, Lotter, s. 173).

Komplexná charakteristika symbolu by musela zahŕňať jeho podrobný vývin v rámci historického exkurzu, zohľadnenie etymologického princípu, filozofické aj psychologické aspekty a, samozrejme, analýze štúdií jednotlivých vedcov a teoretikov. Vychádzajúc najmä z filozofickej a psychologической podstaty, v príspevku nás však bude vo väčšej miere zaujímať jeho praktické uplatnenie, konkrétne uplatnenie náboženskej symboliky v umení slovenskej fotografie.

Pri charakterizovaní symbolu je dôležité spomenúť jeho semiotickú stránku. Tu platí, že symbol je určený dvojnásobnosťou. Na jednej strane stojí konkrétnosť (fyzická reprezentácia ideí) a súčasne nepodobnosť týchto predstáv. Dôležitá je závislosť od kultúry, otvorenosť k obsahu a spôsob interpretácie. Človek totiž nemyslí v slovných spojeniach, ale v obrazoch, ktoré sú najskôr zakódované do znakov a symbolov. Taktó kódovaná predstava sa opäť posúva ďalej, pričom v závislosti od individuálnej interpretácie nadobúda nové významy a súvislosti. Semiotika je jedným z kľúčových nástrojov analýzy súčasnej kultúry. Z historického hľadiska má korene v antickej filozofii, kde už Platón tvrdil, že znaky označujú predmety na základe dohody, a Aristoteles definoval vzťah medzi označovanou vecou a slovom, ktorý nazval „sêmeion“ (označenie). Vzťah medzi pojmom a jeho slovným vyjadrením nazýva „symbolon“ (znak). Za zakladateľov modernej semiotiky sa považujú Ch. S. Peirce, Ch. W. Morris so svojim kľúčovým dielom *Základy teórie znakov*, ďalej ju spopularizovali R. Barthes aj U. Eco. Analýze štúdií niektorých predstaviteľov sa budeme v príspevku bližšie venovať.

Človek ako *animal symbolicum* (Ernst Cassirer)

Na porozumenie hlbšej podstaty v otázke symboliky v umení, konkrétne vizualizácie náboženských symbolov vo fotografii, by som túto problematiku načrtla v širšom kontexte, a to prameniocom z podstaty človeka a jeho bytia vo svete. Túto skutočnosť budem stručne demonštrovať na názore biológa, filozofa a zakladateľa biosemiotiky Jakoba von Uexküll. Skúmal všetky druhy živých organizmov a použitím čisto objektívnej, behavioristickej metódy sa dopracoval k jednotnému záveru. Z jeho štúdií vyplýva, že každý organizmus nato, aby sa udržal pri živote a prispôbil sa prostrediu, v ktorom žije, funguje v rámci tzv. *funkcionálneho kruhu*. Tvorí ho kooperácia dvoch systémov. „Systém receptorov, pomocou ktorého biologický druh získava vonkajšie podnety, a systém efektorov, vďaka ktorému môže na ne reagovať, sú v každom momente navzájom úzko späté (Cassirer, 1977, s. 76).

Touto špecifickou biosematickou problematikou a terminológiou sa však v príspevku bližšie zaoberať nebudeme. Išlo len o poukázanie na konkrétne biologické princípy, aby sme si mohli položiť otázku všeobecného charakteru. Je možné aplikovať Uexküllov funkcionálny kruh na život človeka a charakteristiku ľudského sveta? Ľudský svet nepredstavuje výnimku zo všeobecných biologických zákonov. Čo je ale dôležité, človek objavil nový spôsob, ako sa prispôbovať svojmu prostrediu. „Funkcionálny kruh sa u človeka nielen kvantitatívne zväčšil, ale prešiel aj kvalitatívnou zmenou. Človek, možno povedať, objavil nový spôsob, ako sa prispôbovať prostrediu.“ (Cassirer, 1977, s. 77) Systém receptorov a systém efektorov u ľudí je doplnený novým rozmerom, tretím spojovacím článkom, ktorý je podľa von Uexkülla charakteristickým znakom ľudského života. Symbolický systém. Človek v porovnaní s ostatnými živými tvormi nežije len v širšej skutočnosti, Cassirer ju nazýva dokonca novým rozmerom. Z toho vyplýva, že už nežijeme iba vo svete fyzickom, ale aj vo svete symbolickom, ktorého súčasťou sú okrem jazyka aj umenie, náboženstvo či mýtus. „Z týchto pestrých vlákien je utkaná symbolická sieť, tkanivo ľudskej skúsenosti.“ (Cassirer, 1977, s. 78) Spomínané náboženstvo, ktorého konkrétnou symbolikou vo fotografii sa budeme v nasledujúcej časti príspevku zaoberať, nie je ničím iným ako symbolickou abstrakciou súvisiacou s fyzickou hypotézou symbolického systému uvedeného v predchádzajúcej časti príspevku.

Bytostné Ja ako symbol úplnosti (C. G. Jung)

Na skutočnosť, že človek je prirodzene bytosť symbolická, svojimi štúdiami nadväzuje Carl Gustav Jung. Jeho celoživotné diela sú postavené na pozadí snov, umenia, mytológie, náboženstva, filozofie a ich prepojenia so symbolmi, ktorých význam Jung interpretuje psychoanalyticky, čo prakticky demonštruje aj prostredníctvom skúmania archetypov⁸. V tejto súvislosti nás zaujíma archetyp *bytostného Ja*⁹, ktorého psychologickým kontextom a paralelou s obrazom náboženskej predstavivosti sa Jung zaoberá vo svojej štúdií *Aion*. Práve v duchu náboženstva a bytostného Ja si Jung kladie metaforickú otázku, či je možné, aby bytostné Ja bolo symbolom Krista alebo či je Kristus symbolom bytostného Ja. Pričom Krista vníma ako symbol dokonalosti, bytostné Ja ako symbol úplnosti a pochopenia vlastného archetypu. Snaha o dokonalosť je jedným z prvkov ľudskej kultúry, avšak Jung hovorí o prijatí „dokonalosti“, resp. úplnosti svojho archetypu. Odpoveďou je teda záver, a to uvedomenie si jednoduchej skutočnosti: pokiaľ chce Krista niekto chápať ako symbol, musí si najskôr uvedomiť rozdiel medzi dokonalosťou a úplnosťou.

Kľúč k ľudskej podstate (Ch. S. Peirce)

Charles Sanders Peirce zastáva v tejto problematike logickejší názor. Symboly vníma ako súčasť semiotiky, teórie znakov, ktorá je podľa neho kľúčom k ľudskej kultúre. Vo svojej teórii znakov bližšie špecifikuje *ikony*, *indexy* a *symboly*, pričom ikony definuje ako reprezentáciu objektu na základe označenej podoby, „index je znak, ktorý sa vzťahuje na objekt a denotuje ho tým, že je ním naozaj ovplyvnený“ (Višňovský, Mihina, 1998, s. 134). Podstatou takéhoto znaku je odkazovanie na určitý predmet prostredníctvom rovnakej podoby, nie však na základe podobnosti a analógie, ale v súvislosti s individuálnym spojením znaku a objektu (pr. odtlačok stopy v piesku). *Symbol* podľa Peirca opisuje konvenčný znak, ktorý môže vzniknúť dohodou spoločenstva a zároveň určuje svojho interpreta. V kresťanstve sa napríklad stretávame s krížom ako symbolom umučenia.

Cieľom predchádzajúcich interpretovaných štúdií bol nielen pohľad do filozofickej a psychologickkej semiotickej analýzy, ale aj poukázanie na rozdielne prístupy v porozumení symboliky, a to najmä z dôvodu lepšieho pochopenia vizuálnych spracovaní tejto témy v konkrétnych fotografických koncepcích.

⁸ Archetypy sú podľa Junga symbolické obrazy, ktoré odrážajú základné vzory alebo univerzálne témy prítomné v nevedomí. Existujú mimo čas a priestor. Sú to akési pravzory určitých ideí, ktoré hrajú v živote človeka a ľudstva dôležitú rolu. Jung popísal celú škálu archetypov: Tieň, Anima, Animus, Bytostné Ja, Matka, Otec, Hrdina, Spasiteľ atď.

⁹ Bytostné Ja (Das Selbst) – Jung týmto pojmom označuje veličinu, ktorá je akýmsi komplexným faktorom obsahujúcim obsah vedomia. Tvorí do istej miery centrum vedomia a v miere, v akej pole vedomia zahŕňa empirickú osobnosť, je „Ja“ subjektom všetkých osobných aktiv vedomia. Vzťah nejakého psychického obsahu k „Ja“ predstavuje kritérium vedomia samého.

Punktum (Roland Barthes)

Roland Barthes v knihe *Světla komora* na základe osobnej výpovede opierajúcej sa o vedecký základ poukazuje na to, ako fotografický obraz reprezentuje skryté významy. Kniha so skromným podtitulom, *Poznámky k fotografii*, odráža pohľad vedca, ale predovšetkým citlivého človeka, ktorý spoznávaním intencionálnych vnútorných prejavov vyvodzuje naturalistické pravdy s dosahom na spoločnosť. Opisuje dva významné prvky fotografie. *Štúdium* vychádza z pohľadu náuky o znakoch. Tvori ho analýza kódov, systémov, označovani a kultúrnych významov, ktoré možno aplikovať vo všeobecnosti. V kontraste stojí *punktum*, podľa Barthesa to objavné a prekvapivé, nesúce individualistický význam. „Fotografia je absolútna jednotlivina, suverénna náhoda, tuhá a tupá, je to *Toto*, jedným slovom: to, čo Lacan nazýva Tyché, Príležitosť, Stretnutie, Reálno v jeho neodolateľnom výraze.“ (Barthes, 1994, s. 10) Z jedného pohľadu môžeme v *Světlej komore* vnímať teoreticko-semiotické pozadie, ktoré sa prelína s intímou výpoveďou autorovho života.

Náboženstvo ako symbol vo fotografii

Vo všetkých ľudských aktivitách a zároveň vo všetkých formách ľudskej kultúry nachádzame prepojenie v rozmanitosti. Umenie nám poskytuje jednotu nazerania, veda nám dáva jednotu myslenia, náboženstvo a mýtus nám umožňujú zažiť jednotu cítenia. Aj napriek snahám postmodernej spoločnosti fungovať v rovine nekonečnej slobody mysle, konania a cítenia, bez akýchkoľvek obmedzení a v niektorých prípadoch aj popierania toho, čo do takéhoto obrazu sveta nezapadá, nás symboly v duchu náboženských tradícií obklopujú a ovplyvňujú aj v súčasnom svete. „Náboženstvá stáli za zrodom ľudských civilizácií a často boli jediným faktorom, ktorý formoval ich spôsob myslenia, konania a aj celú kultúru.“ (Filip, 2010, s. 4) Toto konštatovanie a poukázanie na jednu z podstát spoločnosti dnes súčasne vplyva, či už vedome alebo nevedome, na život ľudí v spoločnosti a zároveň sa mnohokrát stáva motívom ich konania.

Prítomnosť najmä kresťanských symbolov v súčasnom umení na Slovensku verne odráža skutočnosť, že náboženstvo je veľmi úzko späté so slovenskou kultúrou.

Vnútna skúsenosť a vonkajšia realita inšpirovali mnohých fotografov v ich tvorbe a zároveň umožnili otvorenie vzťahu verejnosti a transcendentálnej skutočnosti reflektujúcej svet umelca. Postmoderné vizualizácie náboženskej symboliky nachádzame v tvorbe slovenských, ale aj súčasných svetových fotografov. Najmä v rámci slovenskej umeleckej obce by bolo možné autorov špecifikovať z pohľadu dokumentárneho, ktorý stojí na jednej strane reality a jeho hlavným motívom je prostredníctvom aktuálnej sociálnej situácie, vybraných udalostí, zobrazovaných osôb a prostredí hľadať a poukazovať na asociácie spoločnosti a náboženstva. Na druhej strane stojí výtvarná fotografia, ktorá je v prvom rade metaforickým prepojením individuality umelca, jeho vnútorného prežívania, pocitov a podnetov súvisiacich s náboženskou symbolikou a následným zovšeobecnením a poslanstvom pre spoločnosť.

V tomto kontexte sa žiada spomenúť niekoľko významných fotografických osobností. Z dlhodobého hľadiska, cielené a do hĺbky sa náboženskej symbolike venuje Jozef Sedlák. Počas rokov 1977 – 2007 dokumentuje Slovensko ako postupne sa meniacu krajinu. Tradičný pohľad života v duchu spirituality vidíme na čiernobielych fotografiách zachytávajúcich prostredie, ľudí aj náboženské rituály. Novšia tvorba prostredníctvom farebnej fotografie ukazuje postupne sa meniacu spoločnosť, ktorá odzrkadľuje kontrast konzumu a duchovného života.

Okrem spomínaného dokumentárneho cyklu sa Jozef Sedlák náboženskej tematike venuje aj v sekvencii *Depozit* (2006). Na prvý pohľad zdanlivo nesúvisiace fotografie tu spája cez symboly, metafory a realitu. Vizualizáciu duchovna autor programovo vkladá aj do svojej súčasnej tvorby, a to napríklad dokumentovaním náboženských rituálov alebo prostredníctvom postfotografií zosnulých.



Obr. 1: Jozef Sedlák, *Slovensko 1977 – 2007*

Symbols náboženstva do svojich fotografií komponuje aj Lucia Nimcová. Od roku 2003 dokumentuje život žien rôznych vekových kategórií zo strednej a nižšej spoločenskej vrstvy v strednej Európe. Cyklus s názvom *Instant women* ukazuje prepojenie týchto žien aj s náboženstvom, vierou a zároveň ich dáva do kontrastu so skutočnosťami a objektmi reprezentujúcimi konzumnú spoločnosť. Príklad vidíme v obraze prvého svätého prijímania a jeho odklonu od pôvodného spirituálneho posolstva smerom ku konzumu.



Obr. 2: Lucia Nimcová, *Instant women*

Vizuálne vyjadrenie rozporov, ale aj podobností prostredníctvom náboženskej symboliky vo svojej práci zachytáva Ľubo Stacho. V projekte *Slovensko*, na ktorom pracuje niekoľko rokov, kladie do kontrastu témy ako viera – pragmatizmus, náboženstvo – fundamentalizmus, konzum – spiritualita, bohatstvo – chudoba a i. Protichodnosť týchto myšlienok zobrazil v diptychoch¹⁰. Každé spojenie má metaforický význam, obsahuje tiché napätie a mieša energiu oboch obrazov dokumentárno-konceptuálnou formou.

¹⁰ Prepojenie dvoch fotografií s novým významom.



Obr. 3: Lubo Stacho, *Slovensko*

Opäť kontrasty, avšak vo forme mierneho gýču, vytvára Šymon Kliman v projekte *Beautiful people*. Farebné náboženské obrazy na stenách využil ako pozadie pre portréty obyvateľov rómskych osád. Rómov štylizoval do najkrajšieho oblečenia v čistom a pestrofarebne vyzdobenom prostredí ako kontrast k spoločenským predsudkom, konvenciám a odsudzovaniu.



Obr. 4: Šymon Kliman, *Beautiful people*

Pravdepodobne najpoetickejším fotografom slovenskej novej vlny je Peter Župník. „Ornamenty gotických oblúkov, ruky Márie spojené v modlitbe, úzka tvár ukrižovaného Krista, bosé nohy pretáťaté klincom, nahý anjel, ozdobný detail kostolnej lavice... Peter Župník nehľadá dokumentárne zábery. Namiesto toho objavuje originálne kompozície, nové súvislosti, sústreďuje sa na detaily a sochy odkrýva z nového pohľadu, aby im vdýchol život. Prináša originálne interpretácie a rozpráva stáročné príbehy očami súčasníka“ (Opuldosová, 2009).



Obr. 5: Peter Župník, Boží Spiš

Iný pohľad na symboliku náboženstva má Kamil Varga, z tvorby ktorého je zreteľné jeho bytostné prepojenie s východnými filozofiami. Vo fotografiách zobrazuje figurálne aj nefigurálne symboly zhmotnené osobitným rukopisom, pri ktorom využíva najmä luminografiu.



Obr. 6: Kamil Varga, Zeta, Špirály

Symbody náboženstva nadobúdajú v spoločnosti aj prostredníctvom umenia bezhraničné významy. Mnoho ľudí sa v dnešnej postmodernej dobe značne vzdáva od religióznej podstaty života, ktorá bola v minulosti jeho prirodzenou súčasťou, alebo, naopak, novým trendom je prikláňanie sa k východným filozofiám, ktoré sú v západnom svete vnímané príliš liberálne, povrchné a nie sú dostatočne pochopené. Faktom však zostáva, či už si to uvedomujeme, alebo nie, symbody náboženstva ako metaforické odkazy sú prítomné nielen v umeleckej fotografii, ale aj v komerčnej sfére. Reklamná fotografia prostredníctvom kontroverzných obrazov hodnotí, kritizuje, ironizuje... Cieľom príspevku bolo okrem prezentovania súčasnej tvorby slovenských fotografův, ktorí sa dlhodobo venujú zobrazovaniu náboženských symbolův, aj predstavenie symboliky a fotografie ako vzájomne prepojených súčastí jednej rodiny aj v postmodernom svete.

Zdroje:

BARTHES, R. *Světlá komora*. Bratislava: Archa 1994. 107 s.
BENOIST, L. *Znaky, symboly a mýty*. Praha: Victoria publishing 1995. 122 s.
CASSIRER, E. *Esej o člověku*. Bratislava: Pravda 1977. 386 s.
FILIP, T. *Odkrývání světových náboženství*. Košice: Viena 2010. 59 s.
HENCKMAN, W. – LOTTER, K. *Estetický slovník*. Praha: Svoboda 1995. 229 s.
JUNG, C. G. *Aion, Příspěvky k symbolice bytostného Já*. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka 2003. 293 s.
LURKER, M. *Slovník symbolů*. Praha: Euromedia Group k. s. 2005. 616 s.
OPULDOSOVÁ, J. *Peter Župník vdychuje život gotickým plastikám*. [online] [cit. 27.10.2013]. Dostupné na internete: <<http://kultura.pravda.sk/galeria/clanok/33877-peter-zupnik-vdychuje-zivot-gotickým-plastikám/>>.

Religious symbolism in Slovak postmodern photography

Abstract:

Using signs and symbols that reflect the contemporary art tendencies and the self-expression of authors, this study puts forward the relationship between photography and religion. Aside from defining the nature of photography as an art form and its deeper origin, it is important in this context to define key notions of modern semiotics and their philosophical message. The conclusion of this study presents concrete concept examples from Slovak photographers and a reflection of religious symbolism as a part of Slovak culture as well.

Andrea Boldišová

Je interná doktorandka na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Pod vedením doc. Mgr. art. Jozefa Sedláka pracuje na rigoróznjej práci pod názvom *Reflexia náboženských znakov a prvkův v historických a súčasných autorských fotografických konceptoch v regióne Slovenska*. Na akademickej pôde pôsobí v Ateliéri komunikácie v médiu fotografii. Vo svojej autorskej tvorbe sa venuje najmä dokumentárnej fotografii. V súčasnosti spracúva dlhodobý projekt dokumentujúci život migrantův na Slovensku.

Kontakt:

Mgr. Andrea Boldišová
Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
Slovenská republika
andrea.boldisova@gmail.com

ÚROVEŇ MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI VO VYBRATEJ SKUPINE NEVIDIACICH ŽIAKOV

Lubica Burianová, Paulína Petkáčová

Abstrakt:

Autorky sa v príspevku venujú súčasnému stavu a vzťahu medzi mediálnou výchovou a zrakovo hendikepovanými žiakmi. Prvotným cieľom je zistiť úroveň mediálnej gramotnosti u špecializovanej skupiny nevidiacich žiakov II. stupňa základnej školy. Práca je zameraná na interpretáciu a kvalitatívne vyhodnotenie úrovne jednotlivých respondentov, z ktorých časť autorky následne aj kvantifikovali. V závere ponúkajú odporúčania a návrhy pre pedagógov mediálnej výchovy a tiež definovanie špecifik výučby mediálnej výchovy pre nevidiacich žiakov.

Kľúčové slová:

mediálna výchova; mediálna gramotnosť; mediálne obsahy; dekódovanie; nevidiaci žiaci

1. Mediálna výchova v kontexte výskumu nevidiacich žiakov

Mediálna výchova sa orientuje najmä na človeka, ktorý v „mediálnom stroji“ pripravuje a vysiela zodpovedajúce obsahy a je ich ovládateľom alebo príjemcom. Nie je to výchova o televízii, magnetofónovej páske, cédečku, novinách, časopisoch alebo rádiu. Je to výchova živého človeka, a preto je výchovný ideál hlavným zorným uhlom i cieľom výchovy ľudí ako prijímateľov rôznorodých mediálnych vysielaní. Na prvom mieste hľadá mediálna výchova na človeka ako prijímateľa médií, avšak neobchádza ani iné osoby, ako sú napr. ovládatelia médií (vlastníci, cenzori, manipulátori, propagátori) a komunikátori, teda tí, ktorí sú zapojení do vysielacieho procesu (autori textov, režiséri, scenáristi). Od nich totižto v značnej miere závisí vplyv vysielaných mediálnych obsahov na osobnosť príjemcu. Vzhľadom na to, že problematika mediálnej výchovy je v súčasnosti považovaná za veľmi aktuálnu, avšak prebádanú z viacerých uhlov pohľadu, hľadali sme oblasť, ktorá by bola jednak zaujímavá, ale aj takú, výskumom ktorej by sme priniesli nové poznatky. Rozhodli sme sa pre empirický výskum uskutočnený na špeciálnej skupine nevidiacich žiakov.

Základná škola pre nevidiacich v Levoči má mediálnu výchovu integrovanú v rámci iných predmetov ako prierezovú tému (vyučuje sa priebežne počas celého školského roka). V tejto skúmanej vzdelávacej inštitúcii využívajú učitelia všetky dostupné metódy a prostriedky (vysvetľovanie, rozhovor, beseda, práca s počítačom a internetom, detské časopisy, TV) podľa stupňa vnímavosti a chápavosti problematiky u žiakov, aby spracovali a následne uplatňovali získané poznatky v praxi. Po prekonzultovaní s riaditeľkou školy, pracovníčkami Slovenskej knižnice Mateja Hrebendu pre nevidiacich v Levoči a výsledkov dôkladného hľadania na slovenských aj zahraničných internetových portáloch sme zistili, že neexistuje žiadna špecializovaná literatúra z oblasti mediálnej výchovy určená pre nevidiacich žiakov. Až v tomto roku pri príležitosti Dňa bezpečného internetu (8. február) predstavili kompetentní z projektu Ovce.sk premiérovu tri rozprávky s audiokomentárom pre zrakovo hendikepovaných. Je to veľmi úspešný projekt, ktorý podľa prieskumu rozprávky Ovce.sk pozná 92 percent slovenských detí (TASR, 2013). Projekt Ovce.sk sa zameriava na ochranu detí a zábavnou formou poukazuje na rôzne témy týkajúce sa hrozieb na internete. Od roku 2009 už vzniklo 24 dielov, ktoré si možno pozrieť napríklad na webe. Tri animované rozprávky *Fotoalbum*, *Biele ovce* a *Zodpovedne pred deťmi* okomentovali herečky Petra Palevičová, Marianna Pružinská a Adela Banášová. Tieto nahrávky zároveň začali využívať aj nevidiaci žiaci navštevujúci spomínanú knižnicu v Levoči.

1.1. Cieľ a hypotézy

Naším východiskovým cieľom bolo zistiť úroveň mediálnej gramotnosti u špecializovanej skupiny nevidiacich žiakov II. stupňa základnej školy. Pri stanovovaní hypotéz sme vychádzali zo skutočnosti, že žiaci majú výučbu mediálnej výchovy iba ako prierezovú tému.

Hypotéza 1: Nevidiaci žiaci vykazujú lepšiu schopnosť dekódovania bulvárnych a serióznych správ ako dekódovania analytického a spravodajského žánru.

Hypotéza 2: Žiaci 9. ročníka vykazujú lepšiu schopnosť dekódovania mediálnych obsahov ako žiaci 8. a 7. ročníka.

1.2. Charakteristika použitých metód

V našom výskume sme využívali metódu kvalitatívneho výskumu. Pod týmto pojmom rozumieme akýkoľvek výskum, ktorého výsledky nedosahujeme štatistickými procedúrami. Napriek tomu môžu byť niektoré jeho údaje kvantifikované. V rámci neho sme sa zamerali na ústny test, ktorý administrátor zadáva ústne alebo z audiozáznamu a žiak odpoveď zapisuje, prípadne vyslovuje a zápis uskutočňuje samotný administrátor (Prokša, 2008, s. 132).

Mediálne produkty, ktoré si žiaci na náš podnet prečítali alebo ktoré sme im pustili zo záznamu, boli produktmi štyroch druhov médií. Tlač, internetu, rozhlasu a televízie. Zdôrazňujeme však, že toto delenie nie je podstatné pri vyhodnocovaní výsledkov, ale slúži skôr na lepšiu orientáciu v teste a celej interpretačnej časti. Zamerali sme sa na kritérium klasifikácie mediálnych produktov (bulvár vs. serióznosť, fakt vs. fikcia, spravodajský vs. analytický žáner a cieľ mediálneho obsahu). Naš ústny test teda celkovo obsahuje dvanásť otázok. Okrem toho, že objasňujeme, aké otázky sme do testu zaradili a taktiež dôvody a ciele ich zaradenia, uvádzame aj určité pravidlá správnych a nesprávnych odpovedí k jednotlivým otázkam, na základe ktorých posudzujeme odpovede každého zo skúmanej vzorky.

1.3. Charakteristika a vysvetlenie použitých postupov v ústnom teste

Ako prvú sme do testu zaradili kategóriu tlač. Pre žiakov sme mali vytlačené ukážky v Braillovom písme (ukážky sme dali preložiť v Slovenskej knižnici pre nevidiacich Mateja Hrebendu v Levoči), ktoré si samostatne prečítali. V kategórii tlač sme chceli zistiť, či žiaci vedia definovať a rozoznať bulvárnu správu od serióznej. Pri prvej otázke „*Ktorá zo správ ponúka dôležitejšie a najmä užitočnejšie informácie pre teba alebo pre iných ľudí? Prečo?*“ sme požadovali aj zdôvodnenie, aby sme sa presvedčili, či si žiaci dané označenie iba náhodne netipovali správne. Ak žiaci označili ukážku A „*Zlatica, už si ako Patrik*“ (denník Nový čas) za správu, ktorá ponúka dôležitejšie informácie, odpovedali nesprávne, ak však za takúto správu označili ukážku B „*Upomienky stoja oveľa viac*“ (denník Sme), odpovedali správne.

Ukážka A je typickou bulvárnou správou, ktorá sa vyznačuje nie dôležitými informáciami pre spoločnosť, ale zaujímavosťami, „pikoškami“ zo života známych ľudí. Oznamuje čitateľom, že moderátori televíznych novín sa pri oznamovaní večerného programu pomýlili. Na rozdiel od nej je ukážka B správou serióznou, pretože informuje ľudí v oblasti, ktorá je dnes už samozrejmom súčasťou každého z nás (oblasť mobilných operátorov), a jej informácie sú jasnými, stručnými, zrozumiteľnými a najmä podstatnými faktmi. Tá oznamuje, že telefónni operátori zvyšujú poplatky za upomienky. Ak žiak zdôvodnil, že ukážka B ponúka dôležitejšie informácie preto, lebo je dôležitejšie, koľko budeme platiť, ako keď sa moderátori pri zahlasovaní večerného programu pomýlia, lebo ukážka A je iba na zasmiatie, lebo je v ukážke B viac faktov, a že sme sa z nej viac dozvedeli, odpovedal správne. V druhej otázke „*Vieš pomenovať typ 1. a typ 2. správy?*“ sme vedome vstúpili do rizika, že žiaci nebudú vedieť odpovedať. Bolo to však zámerné z dôvodu, či niekto z nich odpoveď poznať bude. Samozrejme, v prípade ich nevedomosti sme mali aj „plán B“, v ktorom sme žiakom ponúkli dve možné odpovede (bulvárna a seriózna správa), ktoré mali k ukážkam priradiť. Ak žiak označil ukážku A za bulvárnu a ukážku B za serióznou správu, odpovedal správne. V tretej otázke „*Čím sa vyznačuje bulvárna a čím seriózna správa?*“ bolo našim zámerom akoby znova prinútiť žiaka zamyslieť sa nad definíciou oboch typov správ napriek tomu, že čiastočnú definíciu už mohol postrehnúť na základe predošlých otázok. Ak žiak uviedol, že bulvárna správa sa vyznačuje nedôležitými informáciami, pikoškami, informáciami o známym osobách, ich veku, súkromí, prípadne zavádzajúcimi informáciami, odpovedal správne. Ak serióznou správou definoval ako dôležitú, pravdivú, obsahujúcu podstatné fakty, odpovedal správne.

Druhou kategóriu, ktorou sme sa so žiakmi zaoberali, bol rozhlas. Snažíme sa v nej zistiť, či žiaci vedia rozoznať fakt, teda niečo skutočné (komentár), od fikcie, teda vymysleného (rozhlasová hra). Pri otázke číslo 4 „*Ktorá z ukážok má vymyslený obsah?*“ je správnu odpoveďou ukážka D (rozhlasová hra). Otázkou číslo 5 „*Ktorú z ukážok by si nazval fikciou? Vysvetli prečo.*“ sme chceli skontrolovať, či žiaci rozumejú pojmu fikcia. Ak odpovedali, že fikciou je ukážka D, odpovedali správne. Správnym odôvodnením je, že ide o vymyslený dej, prípadne, že ide o rozhlasovú hru. A otázkou číslo 6 „*Ktorú z ukážok by si nazval faktom? Prečo?*“ sme ich znova skúšali a utvrdzovali sa v ich vedomostiach a logike. Faktom je teda ukážka C (komentár) a správnym odôvodnením to, že ponúka pravdivé, skutočné fakty.

Tretou kategóriu bol internet. Pokúšali sme sa zistiť, či žiaci vedia rozoznať spravodajský žáner, konkrétne správu od analytického žánru, komentára. Ukážku E, teda správu, sme skracovať

nemuseli, no ukážku F (komentár) áno, aby sme predišli strate pozornosti žiakov. Aby žiakov nemýlila rozdielna tematika textov, vybrali sme rovnakú udalosť spracovanú dvoma spôsobmi. Išlo o zatknutie herca Dušana Cinkotu a o petíciu, ktorú spustili jeho hereckí kolegovia. Tieto texty sme rovnako ako v kategórii tlač mali pre žiakov vopred vytlačené v písme pre nevidiacich. Skôr než si žiaci začali tieto texty čítať, zoznámili sme ich s danou problematikou a vysvetlili slová ako petícia, pervitín či amorálny, ktoré sa v textoch nachádzali, aby sme predišli nepochopeniu ich obsahu. Znova sme na to šli postupne. Najskôr sme zisťovali, či vedia, čo je typické pre jednu a čo pre druhú ukážku, a nakoniec sme od nich chceli priradiť žáner k obom ukážkam. V otázke číslo 7 „*V ktorej z ukážok sa nachádzajú osobné názory a hodnotenie autora? Uveď príklad, ktoré sú to.*“ je správnu odpoveďou ukážka F. Ak žiaci uviedli ako názory a osobné hodnotenia autora nasledujúce časti textu, odpovedali správne. (a) *A kvôli takémuto človeku, chodiacemu po ulici s desiatkami dávok toho najhoršieho svinstva, devastujúceho a zabijajúceho mladých ľudí, sa rozbehla veľkolepá petičná akcia. Zachráňme Cinkého pred väzením. Skvelého, talentovaného herca, výnimočného priateľa a obeť zlého súdneho systému.* (b) *Petícia za omilostenie Dušana Cinkotu je hlboko amorálna.* (c) *Žiadajme potom milosť pre všetkých, ktorí pobejú po uliciach so striekačkami plnými nebezpečných drog.* (d) *Takže nie Cinkotov trest je neprímerane veľký, ale niektoré tresty ukladané za ešte beštiálnejšie činy sú nespravodlivo nízke. Nemali by sme teda skôr podpisovať petície za zvýšenie trestov pre vrahov a zabijakov?* (e) *Alebo je trest neprímerane vysoký iba pre človeka, ktorý je ich kolegom a priateľom?* Zároveň odpovedali správne, ak uviedli, že autor písal text v prvej osobe, a teda sú to jeho názory, alebo ak celkovo zhodnotili, že autor s petíciou nesúhlasí. V otázke číslo 8 „*Ak sú pre jednu ukážku typické hodnotenia a názory autora, ako by si, na rozdiel od nich, označil slová a slovné spojenia, ktoré sú typické pre druhú ukážku: 8 rokov väzenia, herec Andy Hryc, v máji 2007, viac ako 500 podpisov, bratislavský Krajský súd a iné.*“ boli správnymi odpoveďami fakty, presné, vecné, dôležité či podstatné informácie. V otázke číslo 9 „*Ktorá z ukážok je podľa teba komentárom a ktorá správou? Prečo?*“ sme chceli zmerať vedomosť žiakov v oblasti žánrov. Ak žiaci uviedli, že správou je ukážka G a komentárom ukážka H, odpovedali správne. Pri otázke „*Prečo?*“ by žiaci mali zrekapitulovať to, čo už bolo povedané, aby sme sa presvedčili, že danej problematike skutočne rozumejú. Správnymi odpoveďami teda bolo, že komentár obsahuje názory a hodnotenia autora, je dlhší, zatiaľ čo správa je kratšia a obsahuje fakty.

Poslednou, štvrtou kategóriou bola televízia. Tak ako rozhlasové ukážky, aj tú televíznu sme žiakom púšťali a ukazovali cez počítač. V kategórii televízia sme sa pokúšali zistiť, či žiaci dokážu definovať cieľ jednotlivých mediálnych produktov. V ukážke G sme im pustili známu reláciu Partička, avšak jej názov sme vopred nespomenuli. Taktiež sme, samozrejme, vystrihli iba časť (jednu hru) z celej relácie. V otázke číslo 10 sme sa pýtali „*Čo je cieľom tejto relácie vo vzťahu k publiku?*“. Ak odpoveď žiakov znela zabaviť publikum, odpovedali správne. V tomto prípade sme mali, pre prípad ich nevedomosti, pripravené odpovede a) chce nás informovať o nových faktoch, b) chce nás presvedčiť/ovplyvniť, c) chce nás zabaviť, d) má umelecko-estetickú funkciu, e) má politickú funkciu. Zároveň sme chceli v otázke číslo 11 vedieť, „*či poznajú nejaký televízny mediálny produkt, ktorého hlavnou úlohou je nás informovať*“. Ak žiaci uviedli napríklad televízne noviny, dokument či nejakú inú spravodajskú reláciu, odpovedali správne. Otázka číslo 12 bola podobného charakteru: „*Vedel by si povedať nejaký televízny mediálny produkt, ktorého hlavnou úlohou je nás ovplyvniť?*“. Ak odpoveď žiakov bola napríklad reklama, odpovedali správne.

1. 4. Špecifikácia výskumných podmienok

Výskum sme uskutočňovali na Spojenej škole internátnej, ktorej súčasťou je päť vzdelávacích inštitúcií: Základná škola pre žiakov so zrakovým postihnutím internátna, Špeciálna základná škola pre žiakov so zrakovým postihnutím internátna, Základná škola pre žiakov s narušenou komunikačnou schopnosťou internátna, Praktická škola internátna a Špeciálna materská škola internátna. V Základnej škole pre žiakov so zrakovým postihnutím internátnej, ktorá bola miestom nášho výskumu, sa mediálna výchova nevyučuje ako samostatný predmet, no je súčasťou iných vyučovacích predmetov. Vybratí žiaci z tejto špeciálnej školy boli nevidiaci a bez ďalšieho mentálneho postihnutia. Uvádzame to práve preto, že táto škola poskytuje vzdelanie aj slabozrakým deťom a tiež deťom, ktoré majú zároveň iné postihnutia mentálneho charakteru. Našou výskumnou vzorkou bolo desať respondentov druhého stupňa štúdia, ktorých sme si vybrali bez ohľadu na pohlavie. Zamerali sme sa na žiakov siedmeho, ôsmeho a deviateho ročníka a vybrali sme nasledujúci pomer. Dvoch žiakov zo siedmeho, štyroch žiakov z ôsmeho a štyroch z deviateho ročníka. Pre vyššie ročníky sme sa rozhodli na základe

zložitejšie formulovaných a náročnejších otázok v teste a tiež na základe systému začlenenia mediálnej výchovy podľa Štátneho pedagogického ústavu, lebo už žiaci týchto vyšších ročníkov disponujú väčšími vedomosťami z oblasti mediálnej výchovy. Jednotlivých žiakov pri interpretovaní výsledkov označujeme respondent 1 – 10.

Aj napriek príjemnému výskumnému prostrediu, ktoré nám bolo poskytnuté, a tiež napriek tomu, že sme žiakom pred začatím kladenia otázok vysvetlili, že sa nemusia báť, stresovať a povedať, keď niečomu nerozumejú alebo niečo nevedia, a že my ich známkovať nebudeme, boli niektorí žiaci mierne nervózni, čo je pochopiteľné. Preto sme sa im pri niektorých otázkach snažili pomôcť, nie však navádzaním na odpoveď, skôr bližším vysvetlením alebo iným interpretovaním otázky či samotného mediálneho produktu. Prípadne sme im kládli pomocné „podotázky“ a komunikovali sme s nimi, keďže prevažná väčšina otázok v teste bola otvorená. Takáto forma podľa nás slúžila na odbúranie spomínanej nervozity a navodenie uvoľnenejšej atmosféry.

Keďže sa v našom výskume najskôr snažíme zistiť úroveň gramotnosti žiakov, musíme si definovať jednotlivé stupne hodnotenia. Žiakov nebudeme hodnotiť klasifikáciou, teda bežným známkovaním, ale jednotlivé úrovne popíšeme slovne. Naše hodnotenie je založené na štyroch stupňoch a v teste máme 12 otázok. To znamená, že na každú úroveň pripadne 25 % z celkovej škály hodnotenia, čo znamená, že každá škála zaradenia žiakov je znižovaná po každých troch chybných odpovediach. Jednotlivé úrovne popisujeme vo vyhodnotení výsledkov výskumu a hypotéz.

Riaditeľku školy sme v dostatočnom časovom predstihu oboznámili s našim cieľom výskumu prostredníctvom mailovej komunikácie. Na presných termínoch sme sa dohodli už na osobných stretnutiach. Výskum nevidiacich žiakov prebiehal v príjemnom prostredí internátnej izby, keďže internát je súčasťou základnej školy. S každým nevidiacim žiakom sme strávili od 30 – 40 minút.

2. Interpretácia výsledkov výskumu

2.1. Kategória tlač (bulvár vs. serióznosť)

Z desiatich žiakov poznalo odpoveď na prvú otázku „*Ktorá zo správ ponúka dôležitejšie a najmä užitočnejšie informácie pre teba alebo pre iných ľudí? Prečo?*“ (pozri prílohy: ukážky A a B) sedem z nich. Správne určili, že dôležitejšie informácie ponúka ukážka B, a toto svoje priradenie vedeli aj správne zdôvodniť. „*Je to dôležitejšie, ako keď sa píše o tom, čo bude v telke.*“ uviedol respondent 1. Respondent 2 sa zas vyjadril, že „*v ukážke B sú fakty a ukážka A slúži iba na zasmiatie.*“ Podobným spôsobom sa vyjadrili aj zvyšní piati respondenti. Respondent 6 veľmi neisto uviedol, že dôležitejšie informácie ponúka asi ukážka B. Keď sme sa ho však opýtali na zdôvodnenie, nevedel. Jeho odpoveď teda nemôžeme klasifikovať ako správnu, pretože oblasti nerozumel, čo sa potvrdilo aj pri ďalších jeho odpovediach v tejto časti testu. Respondent 8 si zas myslel, že dôležitejšie informácie ponúka ukážka A. „*Viac sme sa v nej dozvedeli, je lepšia, užitočnejšia.*“ hovorí. Taktiež aj respondent 10 si myslel, že správnu odpoveďou je ukážka A, zdôvodniť to však nedokázal. V druhej otázke „*Vieš pomenovať typ prvej a typ druhej správy?*“ odpovedať bez možnosti nevedel ani jeden z respondentov. Ak sme im však dali na výber medzi bulvárnu a serióznou správou, priradiť ich k ukážkam vedelo až osem respondentov. Dokonca aj respondent 6 a respondent 10, ktorí prvú otázku nezvládli. Respondent 8 odpoveď nevedel ani po ponúknutých možnostiach a zdalo sa, že hneď v úvode rezignoval. Respondent 4 sa zas priznal, že nevie, čo to znamená seriózna správa. Po našom vysvetlení už logicky ukážky priradiť dokázal, avšak jeho odpoveď nemôžeme klasifikovať ako správnu. Otázku číslo 3 „*Čím sa vyznačuje bulvárna a čím seriózna správa?*“ vedelo úplne zodpovedať päť respondentov. Respondent 6 prvú otázku nevedel, druhú áno a túto tretiu znova nie. Nevedel definovať ani jeden z typov správ, čo teda zároveň dokazuje, že určenie správ (ktorá je bulvárna a ktorá seriózna) nemohol v skutočnosti vedieť, keďže nerozumie, o čom jednotlivé správy sú. Respondent 8 už od prvej otázky v tejto oblasti vykazuje nedostatočné vedomosti a inak to nie je ani teraz. Respondent 4, ktorý nevedel, čo je to seriózna správa, na túto tretiu otázku vedel odpovedať iba spolovice (definovanie bulváru). Serióznou správou definovať nevedel ani po našom vysvetlení v predošlej otázke. Celkovo teda môžeme zhodnotiť, že respondent 4 sa v tejto oblasti nevyzná. Respondentovi 9 robilo problém definovať serióznou správou, s čím mal problém aj respondent 10. Ten síce vedel priradiť bulvárny a seriózny typ k ukážkam, ale len na základe toho, že poznal bulvár. Nevedel, čím sa vyznačuje seriózna správa, a z toho logicky vyplýva, že nevedel správne odpovedať ani na prvú otázku.

2.2. Kategória rozhlas (fakt vs. fikcia)

Správnu odpoveď (ukážka D – rozhlasová hra) na otázku číslo štyri „*Ktorá z ukážok má vymyslený obsah?*“ poznali takmer všetci respondenti. Iba respondent 8 uviedol, že ukážka C (komentár) je vymyslená. Nasledujúcu otázku „*Ktorú z ukážok by si nazval fikciou? Vysvetli prečo.*“, na ktorú mala byť odpoveď tá istá, zodpovedali šiesti respondenti správne s uvedením dôvodov, že je to vymyslená, nie pravdivá rozhlasová hra. Respondent 9 nevedel, čo to fikcia vlastne je. Aj keď po našom vysvetlení priradil ukážku správne, odpoveď mu uznať nemôžeme, keďže podstatou otázky bolo práve to, či žiaci vedia, čo je fikcia. Respondenti 6, 8 a 10 ani po našom vysvetlení nevedeli ukážky správne priradiť alebo ich dokonca priradili opačne. A zároveň títo traja respondenti ako jediní zo skupiny nevedeli správne odpovedať na otázku číslo deväť „*Ktorú z ukážok by si nazval faktom?*“ „*Prečo?*“. Zvyšní siedmi respondenti uviedli, že je to ukážka C, čo bola správna odpoveď, s odôvodnením, že ide o pravdivé, skutočné, nevymyslené informácie a fakty.

2.3. Kategória internet (spravodajský vs. analytický žáner)

Na otázku číslo sedem „*V ktorej z ukážok sa nachádzajú osobné názory a hodnotenie autora? Uveď príklad, ktoré sú to,*“ odpovedalo správne (ukážka F – komentár) päť respondentov. Respondenti 4, 5, 6, 8 a 10 si mysleli, že názory autora sa nachádzajú v ukážke E, teda v správe. Avšak respondenti 4 a 5 nevedeli uviesť príklad, a tak po krátkom rozhovore zmenili svoj názor. Rozhodli sme sa považovať tieto ich odpovede za správne, keďže nám z celkového kontextu ich odpovedí na danú oblasť vyplynulo, že tomu rozumejú. Správny príklad uviedol respondent 1: „*Potom by sme mohli prosiť o milosť nielen pre Cinkotu, ale pre všetkých čo drogujú.*“ alebo aj respondent 7: „*Autor je určite proti Cinkotovi, chce aby ho zavreli.*“ Nesprávny zas napríklad respondent 10: „*Pod petíciou je už viac ako 500 podpisov, medzi nimi mnohé známe mená,*“ čo vyslovene nie je hodnotením autora. Na otázku osem „*Ako by si označil slová, ktoré sú typické pre druhú ukážku?*“ poznalo odpoveď sedem respondentov. Tieto slová nazvali faktmi či dôležitými informáciami. Zvyšní traja (respondent 6, 8 a 10) odpovedať nevedeli. Respondenti sa s týmto pojmom „fakty“ stretli už pri prvej oblasti, kde definovali serióznu správu. Šťastí to tak môže svedčiť aj o tom, či a ktorí respondenti boli sústredení. Deviatá otázka „*Ktorá z ukážok je podľa teba komentárom a ktorá správou?*“ „*Prečo?*“ tvorila gro oblasti spravodajský vs. analytický žáner. Správnu odpoveď, že ukážka E je správou a ukážka F komentárom, poznali tí istí siedmi respondenti. Tí istí traja ju nepoznali. Ako správne odôvodnenia uvádzali to, čo bolo spomenuté v predošlých otázkach, prípadne dodali, že správa je stručnejšia a kratšia ako komentár.

2.4. Kategória televízia (cieľ relácie)

Správnu odpoveď na otázku číslo desať „*Čo je cieľom relácie vo vzťahu k publiku?*“ poznali všetci respondenti. Ani jednému z nich sme nemuseli ponúkať možnosti. Uvádzali, že cieľom relácie (ukážka G) je humor, zabaviť a rozosmiať ľudí. Na ďalšiu otázku „*Vedel by si povedať televízny mediálny produkt, ktorého hlavnou úlohou je nás informovať?*“ vedeli odpovedať deviatimi respondenti. Prevažnými odpoveďami boli televízne noviny, správy, šport, počasie a farmárska revue. Iba respondent 10 povedal, že informovať nás chce relácia 5 proti 5. Jej cieľom je však v prvom rade divákov zabaviť. Na poslednú otázku „*Vedel by si povedať televízny mediálny produkt, ktorého hlavnou úlohou je nás ovplyvniť?*“ poznali správnu odpoveď iba traja respondenti (respondent 5, 7 a 8). Respondent 10 odpovedať nevedel a ostatní žiaci uvádzali ako príklad správy, šport, filmy či seriály, ktorých prvoradým cieľom nie je ovplyvňovanie.

3. Vyhodnotenie výsledkov výskumu a hypotéz

V prvom rade chceme poznamenať, že hodnotenie jednotlivých respondentov bolo z určitej časti subjektívne, keďže sme s týmito žiakmi pracovali osobne a okrem ich samotných odpovedí dokážeme posúdiť aj iné faktory. Napríklad to, že niektorí z respondentov boli nesústredení, iní zas nervózni. Taktiež si uvedomujeme, že všetky vyhodnotenia budú platiť len pre našu výskumnú skupinu a nemožno ich zovšeobecňovať na všetkých nevidiacich žiakov, keďže náš výskum bol kvalitatívny.

Ku každému zo skúmaných žiakov priradíme úroveň, na ktorej sa nachádza jeho schopnosť dekódovania mediálnych obsahov. Žiaci dosiahli 1. úroveň, ak odpovedali správne na 12 až 10 otázok vrátane. Porozumeli teda väčšine mediálnych obsahov a táto úroveň je najlepšou, ktorú žiaci mohli dosiahnuť. Žiaci sú zároveň schopní vo vysokej miere interpretovať obsahy rôznych médií a v rôznych formách. 2. úroveň dosiahli, ak vedeli viac ako polovicu otázok, teda 9 až 7, čo znamená, že rozumeli

viac ako polovici ponúknutých mediálnych obsahov a sú vo väčšej miere schopní interpretovať obsahy rôznych médií a v rôznych formách. Ak žiaci vedeli odpovedať správne na 6 až 4 otázok vrátane, dosiahli 3. úroveň. Porozumeli tak menej ako polovici mediálnych obsahov a sú v menšej miere schopní interpretovať obsahy rôznych médií a v rôznych formách. 4. úroveň dosiahli žiaci správnym odpovedaním na 3 a menej otázok, z čoho vyplýva, že nerozumeli väčšine mediálnych obsahov a sú v nízkej miere schopní interpretovať obsahy rôznych médií a v rôznych formách. 4. úroveň je teda zároveň najnižšou úrovňou z nami definovaných. Pre väčšiu prehľadnosť sme sa rozhodli počet žiakov, ktorí dosiahli jednotlivé úrovne, kvantifikovať a zaznamenať v tabuľke.

Tabuľka č. 1: Úroveň mediálnej gramotnosti u nevidiacich žiakov II. stupňa ZŠ

Úroveň	Počet nevidiacich žiakov
1. úroveň (12 – 10)	5
2. úroveň (9 – 7)	2
3. úroveň (6 – 4)	1
4. úroveň (3 – 0)	2

Polovica žiakov dosiahla prvú úroveň, kde najväčší počet bodov – 12 – dosiahli respondenti 5 a 7. Do prvej úrovne sa však ešte zместili s rovnakým počtom bodov 11 respondenti 1, 2 a 3. Do druhej úrovne radíme respondentov 4 a 9, tretiu úroveň dosiahol respondent 10 s počtom bodov 4. Do najnižšej úrovne sme na základe výsledkov výskumu zaradili respondentov 6 a 8 s rovnakým počtom bodov 3.

Ak zoberieme do úvahy aj ročníky, ktoré jednotliví žiaci navštevovali, zistíme nasledovné. Do výskumu sme zapojili štyroch žiakov deviateho, štyroch ôsmeho a dvoch siedmeho ročníka. U nevidiacich žiakov dosiahli prvú úroveň traja žiaci deviateho, jeden žiak ôsmeho a jeden siedmeho ročníka. Druhú úroveň dosiahol jeden žiak ôsmeho a jeden deviateho ročníka. Jeden žiak ôsmeho ročníka dosiahol úroveň tri a dvaja žiaci siedmeho a ôsmeho ročníka zas úroveň štyri. Respondentov 6 a 8, ktorí dosiahli najnižšiu možnú úroveň, ale nemožno obhajovať tým, že sú žiakmi siedmeho a ôsmeho ročníka, keďže niektorí žiaci tých istých ročníkov dosiahli paradoxne prvú úroveň. Celkovo teda môžeme zhodnotiť, že pri týchto vyšších ročníkoch druhého stupňa základných škôl už nezáležalo na vyššom či nižšom ročníku skúmaných respondentov, ale skôr na individuálnych schopnostiach a vedomostiach konkrétnych žiakov. Respondent 8 zároveň od začiatku kladenia otázok vykazoval znaky nesústredenia, prípadne rezignovania. Respondent 6 zas neistotu a ustráchanosť a respondent 10 hanblivosť a nervozitu. Práve títo traja respondenti dosiahli úrovne 3 a 4. Myslíme si, že spomínané faktory vo vysokej miere ovplyvnili ich odpovede vzhľadom na to, že boli až príliš vystupňované v porovnaní s ostatnými respondentmi, ktorí mohli byť tiež do určitej miery nesústredení či nervózni.

Tabuľka č. 2: Úroveň mediálnej gramotnosti u nevidiacich žiakov II. stupňa ZŠ podľa jednotlivých ročníkov vyjadrená v %

Úroveň	Žiaci 9. ročníka (%)	Žiaci 7. + 8. ročníka (%)
1. úroveň (12 – 10)	75 %	33,33 %
2. úroveň (9 – 7)	25 %	16,67 %
3. úroveň (6 – 4)	0 %	16,67 %
4. úroveň (3 – 0)	0 %	33,33 %
SPOLU %	100 %	100 %

Z pohľadu jednotlivých otázok bola pre respondentov najjednoduchšia otázka číslo desať „Čo je cieľom relácie vo vzťahu k publiku?“. Všetci respondenti v nej dosiahli plný počet bodov. Najväčším problémom bola otázka dvanásť „Vedel by si povedať nejaký televízny mediálny produkt, ktorého hlavnou úlohou je nás ovplyvniť?“, na ktorú poznali správnu odpoveď iba traja respondenti.

V prvej hypotéze sme si stanovili, že nevidiaci žiaci vykazujú lepšiu schopnosť dekódovania bulvárnych a serióznych správ ako dekódovania analytického a spravodajského žánru. Túto hypotézu sme však falzifikovali, keďže v oblasti bulvár vs. serióznosť bolo z tridsiatich odpovedí správnych devätnásť, pričom v oblasti spravodajského vs. analytického žánru to bolo až dvadsaťjeden správnych odpovedí. Domnievame sa, že to spôsobila skutočnosť, že bulvár je v súčasnosti médiami nadmerne presadzovaný, a preto už žiaci nedokážu rozoznať nepatrné rozdiely medzi bulvárnymi a serióznymi mediálnymi obsahmi. Skreslený pohľad žiakov na problematiku spôsobuje najmä to, že bulvár už zaplavil celý mediálny trh.

V druhej hypotéze sme si stanovili, že žiaci 9. ročníka vykazujú lepšiu schopnosť dekódovania mediálnych obsahov ako žiaci 8. a 7. ročníka. Hypotézu sme verifikovali, keďže sme získané výsledky posudzovali, odvíjajúc sa od prvej úrovne, ktorá je najlepšou možnou dosiahnuteľnou úrovňou. Výsledky sme zámerné vyhodnotili v percentách, pretože počet žiakov 9. a spoločne 7. a 8. ročníka nebol rovnaký. Počet zaradených žiakov do ostatných úrovní len potvrdzuje náš predpoklad, že žiaci 9. ročníka sú mediálne gramotnejší ako žiaci nižších skúmaných ročníkov. Dôvodom potvrdenia hypotézy je fakt, že žiaci 9. ročníka majú väčšiu skúsenosť a viac prichádzajú do kontaktu s mediálnou výchovou a rôznymi mediálnymi obsahmi, či už v rámci vyučovacieho procesu, alebo v bežnom živote.

Na Slovensku mediálna výchova zaznamenala rozvoj predovšetkým v poslednom desaťročí a jej opodstatnenie je dnes už samozrejmosťou. Súčasná situácia nie je však jednoduchá a vyžaduje si ešte veľa poctivej práce, ale najdôležitejšie je veriť, že na Slovensku bude stále pár nadšencov v oblasti mediálnej výchovy, ktorým sa podarí nájsť efektívne spôsoby na skvalitnenie vzdelávania jednotlivcov, a tým zároveň aj skvalitnenie života celej spoločnosti vrátane jej špecializovaných skupín. A to nielen zrakovo hendikepovaných, ale aj osôb s inými druhmi defektov, ktoré sú schopné zvládať nároky kladené na výučbu mediálnej výchovy.

Zdroje:

Monografia:

PETRANOVÁ, D.: Mediálna výchova. In: *Lexikón masmediálnych štúdií*. Trnava: FMK UCM v Trnave 2011. 454 s. ISBN 978-80-8105.207-1.

PROKŠA, M. a kol.: *Metodológia pedagogického výskumu a jeho aplikácia v didaktikách prírodných vied*. Bratislava: Univerzita Komenského 2008. 229 s. ISBN 978-80-223-2562-2.

STRAUSS, A.; CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitatívneho výskumu*. Brno: Albert 1999. 196 s. ISBN 80-85834-60-X.

Text z internetu:

LUKNÁR, M.: *Ako je možné, že sa niekto bez hanby verejne zastáva narkomana?* [online]. [cit. 04.02.2013]. Dostupné na internete: <http://www.pluska.sk/plus-7-dni/komentar-tyzdna/07/ako-je-mozne-nieko-bez-hanby-verejne-zastava-narkomana.html>.

ONDERČOVÁ, V.: *Ako si vytvoriť didaktický test?* [online]. [cit. 28.02.2013]. Dostupné na internete: www.rocepo.sk/downloads/RocMetListy/RocML001.doc.

O MÉDIÁCH: *Rozbehla sa petícia za milosť pre Cinkotu*. [online]. [cit. 04.02.2013]. Dostupné na internete: <http://www.omeiach.com/tlac/item/431-rozbehla-sa-peticia-za-milost-pre-cinkotu>.

RÁDIO DEVÍN: *Rozhlasová hra pre mládež*. [online]. [cit. 05.02.2013]. Dostupné na internete: <http://www.rozhlas.sk/radio-devin/archiv?datum=2.2.2013>.

RÁDIO SLOVENSKO: *Rádiožurnál*. [online]. [cit. 05.02.2013]. Dostupné na internete: <http://www.rozhlas.sk/radio-slovensko/archiv?datum=3.2.2013>.

TASR: „Animované rozprávky z projektu ovce.sk už môžu sledovať aj zrakovo hendikepovaní.“ [online]. [cit. 24.03.2013]. Dostupné na internete:

<http://www.satelitnatv.sk/2013/02/animovane-rozpravky-z-projektu-ovce-sk-uz-mozu-sledovat-aj-zrakovo-hendikepovani/>.

YOUTUBE: Partička – Jedno slovo. [online]. [cit. 05.02.2013]. Dostupné na internete: http://www.youtube.com/watch?v=wnMda90OB_E.

Periodická tlač:

VALČEK, A.: Upomienky stoja oveľa viac. In: *Sme*. 2013, roč. 21, č. 26, 24 s.

VLF: Zlatica, už si ako Patrik. In: *Nový Čas*. 2013, roč. 23, č. 29, 40 s.

The level of media literacy in selected group of visually impaired pupils

Abstract:

The thesis will focus on existing relationship between Media Studies teaching system of visually impaired pupils. Additionally the focus is to analyse the level of media literacy in specialized group of visually impaired pupils in secondary school. This thesis therefore includes interpretation and qualitative level analysis of each of the respondents which will be later quantified. Conclusion comprises of suggestions and ideas for Media Studies teachers but also defines essentials of Media Studies teaching system for visually impaired pupils.

Eubica Burianová

Je absolventkou Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave so zameraním na masmediálnu komunikáciu. Od roku 2013 pôsobí ako denná doktorandka na Katedre mediálnej výchovy. V diplomovej práci sa venovala mediálnovýchovnej téme, kde sa zaoberala problematikou formálneho a neformálneho vzdelávania v kontexte so žiakmi stredných škôl; na študentskej konferencii v spoluautorstve danú problematiku rozšírila o nevidiacich žiakov základných škôl. V dizertačnej práci sa venuje mediálnej výchove detí v predprimárnom vzdelávaní. Spolupodieľa sa na výučbe predmetov mediálna výchova, základy mediálnej výchovy a teória výchovy.

Paulína Petkáčová

Je absolventkou Fakulty masmediálnej komunikácie, študijného programu masmediálna komunikácia. Vo svojej diplomovej práci sa zaoberala problematikou dekonštruovania mediálnych obsahov u žiakov II. stupňa základných škôl. V súčasnosti pôsobí ako externá študentka doplňujúceho pedagogického štúdia a denná doktorandka v programe aplikované mediálne štúdiá. Pracuje na dizertačnej práci s názvom Mediálna gramotnosť nevidiacich na Slovensku a zároveň spolupracuje na výučbe predmetov filozofia médií, estetické aspekty médií a masovej komunikácie a základy mediálnej výchovy.

Kontakt:

Mgr. Eubica Burianová

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, Katedra mediálnej výchovy

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

Slovenská republika

lubka.burianova@gmail.com

Mgr. Paulína Petkáčová

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, Katedra mediálnej výchovy

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

Slovenská republika

p.petkacova@gmail.com

TOPOS ŽENSKEJ ZMYSEL-NOSTI V KONZUMNEJ SPOLOČNOSTI

Eva Bútorová

Abstrakt:

Príspevok sa zameriava na analýzu a interpretáciu takých reklamných komunikátov, ktoré narábajú s motívom ženskej zmysel-nosti. Indície a intencie autorov sa rôznia: od mytizácie ženskosti až po jej degradáciu na úroveň tovaru.

Kľúčové slová:

konzumná spoločnosť; reklama; obraz ženskosti

Človek nemusí byť médiológom, aby rozpoznal, že výrok kanadského teoretika médií Marshalla McLuhana (1991, s. 216) o tom, že „*Historikové a archeológové jedného dne objevi, že reklama je tou najbohatší a najvernejší každodenní reflexí celé škály lidské aktivity, jakou kdy nějaká společnost podnikla.*“, nadobudol platnosť. Pri uvažovaní o mediálnej produkcii ako o subjekte zásadného spoločenského významu, ktorý má schopnosť formovať verejnú mienku a následne i konanie ľudí, si však kladieme mnoho otázok sústredených okolo vzťahu expedient – recipient. Odkedy tieto reflexie nadobudli vedecký rozmer, objavilo a vystriedalo sa v akademickom diskurze mnoho koncepcií a teórií, ktoré raz potvrdili, inokedy spochybnili, prípadne vyvrátili predstavy o vplyvoch, účinkoch a manipulatívnej moci médií.

Jednou z teórií vysvetľujúcich zákonitosti fungovania médií je *hypotéza zrkadlenia (reflection hypothesis)*. Aplikáciou tejto hypotézy na predmet nášho príspevku vyvodzujeme predpoklad, že obsah médií zrkadlí správanie, hodnoty a normy, ktoré v spoločnosti prevládajú. Analytici médií, predovšetkým zástancovia médiocentrickej teórie, však poukazujú na to, že médiá nie sú iba pasívnym (od)zrkadlením, ale aj aktívnym tvorcom reality. V našom príspevku plní úlohu „hovorca médií“ v súčasnosti silnej kritike vystavovaný mediálny fenomén, disponujúci mocou persuazie, reklama. Ona totiž nie je len komunikačným nástrojom vyvolávajúcím nákupný stimul u potenciálneho kupujúceho, ale je veľmi účinným prostriedkom šírenia názorov s tendenciou ovplyvňovať naše myslenie.

Čas a priestor na ňu vyhradený je však natoľko limitovaný (predovšetkým finančne a legislatívne), že je nútená vyjadrovať sa v skratkách a pomocou zrozumiteľných, ľahko dekodovateľných obsahov. Vygenerované „osvedčené návody“ – stereotypy – nám umožňujú šetriť čas na rozhodovanie, prijímať a triediť informácie a následne promptne reagovať na okolité podnety, avšak za cenu značnej simplifikácie.

Americká sociologička Gaya Tuchman v r. 1978 opisala princípy symbolickej anihilácie – takej špecifickej manipulatívnej techniky médií, ktorou sú obrazy rôznych spoločenských skupín deformované alebo sa o nich jednoducho mlčí. Tento spôsob systematického znehodnocovania istej skupiny ľudí (predovšetkým stereotypným zobrazením na základe ich pohlavia, farby pleti, zdravotného stavu, sexuálnych preferencií či názorov) médiami má tri formy:

- vynechanie (o skupine sa jednoducho nehovorí),
- trivializácia (banalizácia problematiky, napr.: „Rómom sa nechce pracovať.“),
- odsúdenie (médiá skupinu zobrazujú negatívne, napr.: „Homosexualita je choroba.“).

Tieto princípy tvorby sú významné i v scenároch, ktoré redukcionistickým spôsobom štylizujú mužov a ženy do tzv. tradičných rolí, čím vytvárajú zavádzajúcu predstavu o spôsobilosti žien a mužov vykonávať len určité činnosti. Ženy vystupujú v reklamách buď ako patrónky domácností, kým muži vykonávajú aktivity v záujme uživenia svojich rodín, alebo ako objekty sexuálnej túžby mužov.

Nemecká médiologička Christiane Schmerl (1992) sa zmieňuje o troch formách zobrazenia ženy v reklame:

1. Metóda, ktorá používa ženy na propagáciu produktov v podobe, ktorá nás ničím výnimočným neoslavia, a žena sa tak zákonite stáva obligátnou ako príloha. Tento jav autorka nazýva „*petržlenový efekt*“.

2. Metóda, ktorá sa riadi heslom „nahota predáva“. Reklama pozbavená tabu tela sa snaží prostredníctvom nahoty a erotiky, čiže atakovania pudovej roviny, predať aj to, čo s ňou nijako nesúvisí.

3. Metóda, ktorá nepozná hraníc. Operujúc humorom a erotikou, zneuctvuje zásady morálky. Napríklad americký veľkoplošný plagát so sloganom: „*Kráska a sedem zvierat*“ zobrazuje sedem starších žien, ktoré sú oblečené v skromných pracovných šatách a sedia okolo atraktívne oblečenej modelky Lindy Evangelisty. Krása sama osebe už nie je ničím výnimočná, tvorcovia preto siahli po niečom, čo ju kontrastne zvýrazní. Skutočnosť, že zobrazili práve starobu v dehonestujúcej podobe, a tým znevážili časť populácie, si vyslúžila ostrú kritiku verejnosti.

Okrem uvedených spôsobov zobrazenia sa realizuje aj metóda prirovnávania, keď sa od ženy a jej jednotlivých častí tela odvodzujú formálne alebo obsahové významy propagovaného produktu alebo služby. Napríklad fľaše nápojov alebo flakóny od parfumov nadobúdajú ženské tvary v snahe zatraktívnenia daného propagovaného tovaru na širokej palete konkurenčnej ponuky.

Reklamy nabité erotickým nábojom dávajú aj neutrálnym produktom nálepku rodovej vyhranenosti. Sú nimi napríklad cigarety a alkohol – s cigarou a s whisky sa automaticky spája mužská sila a dominantné postavenie muža, kým štíhly tvar cigarety a sladký likér evokujú nežnosť a krehkosť ženy. Na základe týchto stereotypných vzorcov (produkt – atribút) dochádza k rodovej polarizácii výrobkov.

Prvým typom zobrazovania žien je žena domáca

Biblický motív prvého muža a ženy, Adama a Evy, podáva mysticky poňaté odpovede na okolnosti vzniku prirodzenej deľby práce medzi mužom a ženou. V prvopočiatkoch sa hypoteticky podieľali na vykonávaní každodenných činností v rovnakej miere. Potom však bolo na ceste dieťa, ktoré obmedzovalo Evu pri namáhavých činnostiach. Isté úkony, ktoré už nezvládala, prešli teda na Adama. Po narodení dieťaťa pribudli povinnosti iného charakteru a tie Evu pripútalí k domu. Takže bez ohľadu na to, že Adam a Eva začínali ako rovnocenní partneri, biologické odlišnosti a s nimi spojené poslanie dali základ aj ich prirodzenej sociálnej diferenciacii, spočívajúcej v rozdelení úloh. Takéto vysvetlenie, samozrejme, obostojí iba v preliterárnej spoločnosti, nie však v našej industriálno-technickej spoločnosti.

„Avšak vysvetľuje a ospravedľňuje rozdiely, ktoré pretrvávajú i v modernej spoločnosti, v ktorých väčšina matiek nemá inú úlohu než starostlivosť o domácnosť. Prehľad Images of Women in Society, ktoré vydalo v 60. rokoch UNESCO, ukazuje v podstate univerzálny odpor voči zamestnanosti matiek. Vo všetkých skúmaných krajinách bolo zamestnanie matky spojované so zanedbávaním detí a domácnosti a vo všetkých týchto spoločenstvách panoval názor, že muži majú zastávať iné povolania ako ženy a že miesto žien je predovšetkým doma.“ (Oakleyová, 2000, s. 100)

Znamená to, že na základe rodu sa vyvodí zovšeobecňujúci záver a všetkým členom tohto rodu sa pripíšu isté vlastnosti, prednosti, nedostatky a funkcie. A keďže reklama participuje na generovaní a udržiavaní bazálnych princípov spoločnosti, stáva sa priam prirodzenou taká prezentácia ženy, kde žena vystupuje v reklamnom komunikáte len v „predurčenej“ úlohe patrónky domácnosti. Jej úloha spočíva v plnení domácich prác, akými sú varenie, pečenie, umývanie riadu, žehlenie, pranie, upratovanie, nakupovanie a starostlivosť o deti. Ide o reťaz množstva úkonov, z ktorých každý zvlášť korešponduje s náplňou práce žien, ktoré majú typické ženské povolanie, ako kuchárka, krajčírka, upratovačka, sestrička, učiteľka, sekretárka, letuška. Riešenie, ako toto všetko zvládnuť bez ťažkostí, prinášajú „zázračné“ prostriedky (pracie prášky, prostriedky na umývanie riadu, odstránenie vodného kameňa, čistiace prostriedky, polotovary, rôzne ingrediencie atď.), ktoré žene uľahčia život až do takej miery, že môže ušetriť čas a energiu investovať do zdokonaľovania svojho zovňajška, ba dokonca stať sa úspešnou i v povolani. Reklama sa nám tak snaží vsugerovať nereálne veľký význam akejkoľvek pomôcky pre domácnosť.

Postavenie ženy v domácnosti spôsobuje, že takáto žena takmer nikdy nie je predstavovaná ako predmet sexuálnej túžby mužov. Zaujímavá je úloha muža v týchto reklamách. Vystupuje vo funkcii radcu, ktorý poučuje, ako správne používať predmet reklamy, aby ním žena dosiahla požadovaný účel. Je to jasný príklad zobrazovania vžitej stereotypizácie, ktorej opakovaným využívaním sa upevňuje rodová diferenciacia úloh.

Druhým, nemenej frekventovaným zobrazením ženy je žena-zvodkyňa

Prvým atribútom tohto obrazu je krása.

Jedným z najčastejšie používaných symbolov dokonalej krásy je ženské telo. Je otázne, akú funkciu v nej vykonáva: nosnú – praktickú alebo doplnkovú – estetickú. Jean Baudrillard (1993) hovorí o tzv. *demagógii tela – korporalizme* povyšujúcom ľudské telo na objekt túžby, obdivu, na tovar, a preto sa fyzická krása a estetické kritériá stávajú určujúcim faktorom obľúbenosti a popularity.

Ženy v reklamách predávajú všetky druhy tovarov. Rozdiel spočíva iba v komunikačnom poslanstve. Zatiaľ čo v reklamách určených ženám vystupujú ženy ako supermamy, gazdinky a nestarnúce krásky, v reklamách zacielených na mužov vystupuje žena ako sexuálny objekt s doplnkovou funkciou ponúkaného tovaru.

Mýtus krásy, ktorý sa nám vtiera prostredníctvom médií a reklamy, sa nám snaží nahovoriť, že kvalita zvaná "krása" objektívne existuje. Ženy ju musia chcieť stelesňovať a muži musia chcieť vlastniť ženy, ktoré ju stelesňujú.

Jedným zo znakov krásy ako pseudohodnoty je vek, a to čím nižší, tým väčšia istota úspechu. Reklamný priemysel v intenciách diktátu infantilít častejšie využíva dievčatá v čoraz nižšom veku – máme do činenia s tzv. „*syndrómom Lolity*“.

Prečo však považovať za štandard to, čo je extrémne? Na základe čoho vznikol tento realite nezodpovedajúci mýtus krásy? Niektorí analytici tvrdia, že to má ekonomické príčiny. Prezentovaním ideálu, ktorý je priam nemožné dosiahnuť, profitujú spoločnosti, ktoré ponúkajú diétne a kozmetické výrobky. Tieto ideály do nás vstupujú reklamy, články ženských časopisov, ale aj „odborné“ relácie na tému zdravej životosprávy, ktoré často hraničia s lacnou reklamou odetou do bieleho plášťa. Akcentované sú jej estetické preferencie, ktoré však miestami hraničia s irealitou a zväčša sú výsledkom tvorivej práce počítačových grafikov. Neodzrkadľujú skutočnosť, ale vytvárajú také estetické princípy, s ktorými je ťažké identifikovať sa. To potom môže viesť u jedincov, ktorí nie sú schopní rozpoznať skutočnosť od simulakra, k frustrácii. Pre tento typ ženy predstavuje jej vlastné telo väzenie.

Druhým atribútom obrazu ženy-zvodkyne je erotika.

Erotika v reklame je účinná a zaberá, ale len v určitých súvislostiach. Je skutočne ťažké vymedziť mantinely, za ktoré by sme v realizácii svojich kreatívnych nápadov nemali zachádzať. Je, samozrejme, utópiou domnievať sa, že kým v reklame budú vystupovať ženy a muži, môžeme vytesniť erotické konotácie. Sterilnosť nám nezabezpečí ani kombinácia osôb rovnakého pohlavia, lebo fantáziu recipienta opačného pohlavia tým neutlmíme. Extrémne puritánstvo by však značne skomplikovalo prácu autorov kampaní, ktoré sa bez zobrazovania nahého tela, prípadne erotického podtónu, nezaobídu. Ako urobiť reklamu na ženskú spodnú bielizeň tak, aby sme neponížili ženu, keď tú bielizeň predvedieme na nej? Bude lepšie ukázať ju na mužovi? Neukázať ju vôbec? Hranice sú pohyblivé v závislosti od kultúrnych zvykov, reklamného príbehu, charakteru propagovaného tovaru alebo služby.

Čo sa týka reklamy na telovú kozmetiku, bielizeň a pod., je využitie jemných erotických vizualizácií nedostávajúcich sa do konfliktu s našimi morálnymi zásadami tolerované. Inou kategóriou sú výrobky, ktoré s erotikou priamo nesúvisia. Ak je použitie tohto motívu samoučelné a tvorca evidentne nenašiel originálnejšiu formu upútania pozornosti, môže spôsobiť, že značka bude pôsobiť lacno. Príkladom takéhoto omylu sú reklamy na rôzne zariadenia využívané v priemysle a poľnohospodárstve, kde je jednoznačné, že sporne odetá žena so zmyselne našpúlenými perami asi bežne traktor neriadi (obr. 1). Síce v mužskej populácii sa takáto forma prezentácie asi nebude priečiť vkusu (čo je možno iba náš predsudok), ale pre cieľovú skupinu bude tento odkaz reklamy irelevantný a nedostatok potrebných informácií môže vyvolať opačný efekt.

Je na zváženie, kedy, akou formou a do akej miery využiť sexuálny motív tak, aby sa neminul zámeru. Nevhodným použitím môže skôr odvieť pozornosť divákov od produktu a spôsobiť tzv. „*upírí efekt*“. To znamená, že zapamätanie si primárneho reklamného či propagačného poslanstva je o to menšie, o čo je celý kontext erotickejši.

Práve v týchto typoch reklamy dochádza najčastejšie k porušovaniu zákona o reklame a Etického kódexu reklamy. Dohľad nad dodržiavaním legislatívnych noriem a vyvodzovaním sankcií za porušenie zákona patrí do pôsobnosti Rady pre vysielanie a retransmisíu. Je všeobecne známe, že aj napriek nemalej snahe uplatňovať tieto požiadavky v praxi dochádza k zneužívaniu „medzier

v zákone“ a tým k porušovaniu istých etických noriem. V mnohých krajinách sa ako reakcia na tieto nedostatky vytvárajú orgány tzv. *samoregulácie reklamy*.

Samoregulácia znamená, že popri existujúcej legislatíve existujú požiadavky na reklamu, ktoré si stanovujú samotné subjekty činné v reklame (producenti, zadávatelia reklamy, zástupcovia médií, mediálni experti). Tieto podmienky sú väčšinou formulované v tzv. *etických kódexoch* a subjekty, ktoré sa v orgánoch samoregulácie združujú, sa dobrovoľne zavazujú tieto podmienky dodržiavať.

Na Slovensku má túto funkciu Rada pre reklamu. Je členom EASA (The European Advertising Standards Alliance) – európskeho združenia na presadzovanie reklamných štandardov. Etický kódex reklamy definuje nasledujúce všeobecné zásady reklamnej praxe:

- slušnosť reklamy,
- česťnosť reklamy,
- spoločenská zodpovednosť reklamy,
- pravdivosť reklamy.

Tieto zásady však bývajú často porušované, čoho skutkovú podstatu prehodnocuje nezávislý orgán Rady pre reklamu – arbitrážna komisia. Podnet na posudzovanie istej reklamy môže predložiť buď fyzická alebo právnická osoba formou sťažnosti, alebo ju môže iniciovať aj samotná RPR.

Primárnou funkciou reklamy je informovať. Pri jej napĺňaní však často dochádza k porušeniu etických zásad a mnohokrát jej býva vytýkané, že:

1. Informuje o predmete propagácie (cena, funkcia, charakteristika), ale niekedy účelovo zamlčí dôležité skutočnosti o propagovanej službe alebo o produkte, ktoré z hľadiska zadávateľa nie sú priaznivé.
2. Podnecuje zdravý konkurenčný boj, ktorý podporuje zvyšovanie kvality, ale často formou „prikrášľovania“, „retušovania“, resp. zveličenia, prípadne porovnávaní, znevýhodňujúc konkurenciu, čím ju poškodzuje a porušuje Etický kódex reklamy.
3. Sponzoruje mediálnu produkciu, ale o náklady na ňu vynaložené sa zvyšuje i cena samotného propagovaného predmetu.
4. Poskytuje možnosť výberu, ale umelo vytvára a generuje aj pseudopotreby tým, že presviedča o potrebe takých tovarov a služieb, ktorých úžitková hodnota je nepravdivá a účinok nereálny.

Charakter kritických ohlasov verejnosti, ktoré sa týkajú ústredného problému našej práce – otázky opodstatnenosti využívania erotických motívov reklame, ktorých ústredným objektom je žena, prezrádza mnohé skutočnosti. Pozornosť sťažovateľov, predovšetkým z radov žien, sa totiž sústreďuje na také podoby zobrazovania, ktoré podľa ich názoru vyvolávajú dojem zneuctenia ženského tela formou rôznych, miestami až vulgárnych sexuálnych alúzií alebo dokonca explicitných verbálnych/vizuálnych výpovedí. To v istom zmysle svedčí o zúženej optike na taký komplexný problém, akým, nepopierateľne, je aj rodová stereotypizácia v reklame.

V záujme potvrdenia jej prítomnosti sme sa podujali preskúmať sťažnosti predložené arbitrážnej komisii RPR v rozmedzí rokov 1996 – 2006, ktorých predmetom boli kritike podrobované vizuálne zobrazenia žien (údaje z rokov 2007, 2008 a 2009 z dôvodu nesystematického spracovania a neprehľadného uvedenia na oficiálnej stránke RPR – www.rpr.sk – neboli do štatistiky zahrnuté). Zostavili sme tabuľku (tabuľka 1), ktorej obsahom sú štatistické údaje doručených sťažností. Za 10 rokov činnosti RPR možno pozorovať vzrastajúcu tendenciu počtu sťažností a nálezov vzťahujúcich sa na podozrenie zo zneuctenia ženského tela. Okrem roku 2005, keď AK označila až 11 nálezov za také, ktoré porušili EK, je väčšina sťažností považovaná za neopodstatnené. Funkčný nedostatok týchto opatrení vidíme vo vysokej subjektívite posudzovania nálezov a v riešeníach, ktoré majú iba charakter odporúčenia a nie zákonom určeného nariadenia.

Tabuľka 1: Štatistické vyhodnotenie nálezov arbitrážnej komisie RPR

Rok	Celkový počet sťažností	Sťažnosti vo veci zneuctenia žien	V rozpore s kódexom	V súlade s kódexom
1996	5	0	0	0
1997	12	0	0	0
1998	13	0	0	0
1999	17	2	1	1
2000	24	2	0	2

2001	16	0	0	0
2002	28	6	0	6
2003	48	4	1	3
2004	70	4	1	3
2005	79	13	2	11
2006	65	8	1	7

Komisia vždy preskúma sťažnosť, stanovisko zadávateľa, dôkazový materiál a prehodnotí, či boli splnené podmienky určené etickým kódexom. Ako sme zistili, vo väčšine prípadov však diskusia vedie k záverom: „*Spomínaná reklama sa svojim spracovaním nedostala do rozporu s etikou reklamy.*“ alebo „*Daná reklamná kampaň nepropaguje nahotu ani čiastočnú nahotu nevhodným spôsobom a v danom vizuále ide o primerané použitie čiastočnej nahoty ľudského tela.*“ a pod., pričom členovia komisie priznávajú, že zohľadňujú premenu hodnotového systému spoločnosti, do ktorého sa premieta i posúvanie (priznajme, že už nebezpečne miznúcich) hraníc vymedzujúcich, čo je a čo nie je v súlade s mravnými hodnotami. Svedčí o tom aj pomer reklám operujúcich erotickými motívmi a námietok vznesených proti nim, ktorý vôbec nie je vyvážený.

Nasledujúca séria printových reklám na kozmetiku operuje estetikou ženského tela, pričom ženu prirovnáva k jedlu. Apelovaním na viacznačnosť apetítu degraduje ženu na sexuálny objekt a taktiež poukazuje na paralelu erotiky a konzumu (obr. 2).

Je pravdou, že neodolateľnosť reklamy a ženy funguje na identickom princípe. Spoločným menovateľom je schopnosť z(a)vádzania. Ako hovorí *Jean Baudrillard* (1996, s. 10): „*Sila ženskosti je v zväzani.*“

Avšak pozor, v reklame sa nepredávajú len produkty, ale formuje sa v nich sociálno-kultúrna identita subjektu. Preto je potrebné sledovať reklamu nielen z pohľadu estetiky reklamy, ktorá úzko súvisí s prácou s objektom, ale zamyslieť sa aj nad dôsledkami práce so subjektom, nad etikou reklamy, aby ženská zmysel-nosť mala v reklame zmysel!

Obr. 1:



Obr. 2:



Zdroje:

- BAUDRILLARD, J. 1996. *O svádění*. Olomouc: Votobia 1996. 325 s. ISBN 80-7198-078-1.
- BAUDRILLARD, J. 1993. *Symbolic Exchange and Death Theory, Culture & Society*. London: Sage Publications 1993, 301 s. ISBN 97-8080-398-399-1.
- McLUHAN, M. 1991. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon 1991. 166 s. ISBN 80-207-0296-2.
- OAKLEYOVÁ, A. 2000. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál 2000. 176 s. ISBN 80-7178-403-6.
- SCHMERL, Ch. 1992. *Frauenzoo der Werbung*. Berlin: 1992. 319 s. ISBN: 388-104-225-3.
- Rada pre reklamu. Reklama. In: *Etický kódex reklamnej praxe* [online]. 2007. [cit. 2007-02-24]. Dostupné na internete: <<http://rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex>>

Abstract:

This paper is focused on the analysis and interpretation of such forms of advertising, which are handling the motif of female sensuality. Indications and intentions of authors vary: from mythisation of femininity to the degradation on the level of goods.

Keywords:

consumer society; advertising; image of femininity

Eva Bútorová

Pôsobí na Katedre žurnalistiky FF UKF v Nitre, od septembra 2012 vo funkcii zástupkyne vedúcej katedry. V roku 2006 absolvovala štúdium na FF UKF v študijnom odbore kulturológia a v roku 2007 v odbore masmediálna komunikácia a reklama. Počas štúdia sa zúčastnila viacerých zahraničných študijných pobytov. Primárne sa venuje výskumu rodových stereotypov v reklame, s čím súvisela aj téma jej dizertačnej práce – Analýza genderových stereotypov. V súčasnosti sa zaoberá predovšetkým mediálnou výchovou a technikami mediálnej manipulácie.

Kontakt:

Mgr. Eva Bútorová, PhD.
Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
B. Slančíkovej 1, 949 74 Nitra
Slovenská republika
e-mail: ebutorova@ukf.sk

ANALÝZA MEDIÁLNYCH OBSAHOV

Renáta Cenková

Abstrakt:

Príspevok rozoberá výskumné stratégie s dôrazom na integrovaný výskum a zameriava sa na analýzu mediálnych obsahov. Úlohou médií je predovšetkým informovať. Mediované obsahy, hlavne správy musia plniť kritéria všeobecnej informačnej kvality. Patria k nim relevancia, pravdivosť a zrozumiteľnosť.

Kľúčové slová:

integrovaný výskum; pravdivosť; relevancia; zrozumiteľnosť; mediálne obsahy

Výskumné stratégie možno rozdeliť do dvoch základných skupín, na kvantitatívne a kvalitatívne výskumné stratégie. Metodológovia v oblasti výskumu však upozorňujú na skutočnosť, že v sociálnych vedách je potrebné siahnuť po integrovaných vedeckých prístupoch.

Kvantitatívna výskumná stratégia

Kvantitatívne výskumy sa opierajú predovšetkým o objektivnosť a meranie. Sú založené na pozorovaní (empírii) a overovaní. Takýto prístup je spätý s deduktívnym logickým princípom, čo znamená, že fakty sú buď odvodené z nejakej všeobecnej teórie, alebo z vopred stanovených hypotéz. „Bádateľova ‚ideálna výskumná stratégia‘ by mala umožniť (pomocou množstva zodpovedajúcich metód) zabezpečenie kontroly tzv. premenných, ktoré slúžia na testovanie prostredníctvom verifikácie alebo falzifikácie vopred naformulovanej teórie“ (Loučková, 2010, s. 34 – 35). Pre tento prístup je kľúčová kvantifikácia, teda premena pozorovaných javov na čísla. Výskumné nástroje musia byť sformulované tak, aby mali dostatočnú validitu i reliabilitu. Validita je vzťah výskumného nástroja smerom k teórii, na základe ktorej bol výskumný nástroj vyvinutý. Znamená hodnotu, platnosť získaných výsledkov vzhľadom na skutočnosť. Pod reliabilitou rozumieme presnosť a spoľahlivosť výskumného nástroja.

Kvalitatívna výskumná stratégia

Tento prístup je charakterizovaný pojmami ako subjektivita a význam. Cieľom takéhoto výskumu je preskúmať sociálnu skutočnosť prostredníctvom odhalenia subjektívnych významov. Stratégia obsahuje štyri charakteristiky: 1. emický aspekt – subjektívna dimenzia, teda zdôvodnenie zamerania sa na sledovanú skúsenosť; 2. holistický aspekt – predstavuje kontextualizovanú povahu výskumného subjektu a prostredia; 3. technické získavanie dát; 4. teóriu – je získavaná induktívne alebo interaktívne – bádateľ zo subjektívnych pozorovaní vytvorí teóriu (Loučková, 2010, s. 47).

Integrovaná výskumná stratégia

Je charakterizovaná pojmami interakcia a systematická dynamika. Východiskom metódy sú nové formy poznania (poznatky z kvantovej fyziky, kybernetiky, semiotiky, postmoderny, ekológie, teórie poľa a pod.). Interakcia prebieha medzi javmi a pojmami. Integrovaná paradigma vychádza z triády prežívanie – poznanie – jednanie. Podľa Loučkovej (2010, s. 74) je práve integrovaný výskum ako symbióza kvantitatívnych a kvalitatívnych prístupov budúcnosťou kvalitných vedeckých výsledkov v sociálnych vedách.

Kvantitatívne výskumy totiž poskytujú priestor na manipuláciu s premennými a nereflektujú na dynamiku. Pri kvalitatívnom výskume zasa nie sú skúmané situácie sledované v prirodzenom prostredí, často sú zmenené či skreslené. Bádateľ analyzuje dáta poskytnuté inými. Integrovaný výskum práve preto zdôrazňuje interakčné a systematické myslenie. Výsledkom by malo byť to, že výskumník dokáže zaznamenať rozdiel medzi tým, čo je sledované, a skutočnosťou (napr. respondent vyjadruje spokojnosť so službami, je však nahneváný, smutný a pod.).

Jedným z príkladov integrovaného výskumu mediálnych obsahov je **Hagenova metóda**, zameriavajúca sa na relevanciu, pravdivosť a zrozumiteľnosť mediálnych textov.

Relevancia mediálnych obsahov: Prijemca považuje správu za dôležitú v prípade, že jej obsah má potrebnú relevanciu, teda ak je pre neho nejakým spôsobom dôležitá alebo užitočná. Dôraz na určitú informáciu možno rozoznať podľa toho, na čo je sústredená najväčšia pozornosť. Hagen rozoznáva externú a internú relevanciu (Hagen, 2005, s. 53 – 54). Externou rozumie to, nakoľko téma mediálneho obsahu pôsobí na spoločnosť, a internú označuje ako dôležitosť jednotlivých faktov v súvislostiach určitého obsahu. V prípade spravodajstva je pri internej relevancii dôležité poznať, aké druhy faktov správa zahŕňa. Novinárska teória hovorí, že každá hodnotná správa má odpovedať na otázky: „Čo?“, „Kto?“, „Kedy?“, „Kde?“ a „Prečo?“. Týchto päť typov faktov – druh, aktéri udalosti, doba, miesto a príčina – predstavuje pri obsahovej analýze znaky, ktorých kvantitu je možné počítat a ich textový rozsah je merateľný.

Pravdivosť mediálnych textov: Pravdivosť je informačná kvalita, ktorá súvisí s presnosťou. Správa môže obsahovať len výpovede zodpovedajúce realite. Jej výskumu sa venuje malá pozornosť. Overiť presnosť je možné jej konfrontáciou s realitou a porovnaním s inými prameňmi. V prípade historických mediálnych výstupov je toto overovanie zložitejšie.

Zrozumiteľnosť mediálnych textov: Zrozumiteľnosť patrí medzi dôležité kvalitatívne kritéria. Čím je mediovaný obsah nezrozumiteľnejší, tým väčšie úsilie na jeho porozumenie je potrebné vynaložiť (Hagen, 2005, s. 66). Zrozumiteľnosť je najčastejšie skúmaná vďaka syntaktickým, lexikálnym a gramatickým atribútom spravodajských textov. Výsledky analýz v spravodajstve napríklad dokazujú, že správy obsahujú dlhšie vety a viac viet v pasíve, ako sa vyskytuje v bežnej hovorovej reči, príp. v iných mediálnych obsahoch. V reklamných obsahoch je možné pri výskume zrozumiteľnosti analyzovať počet viet v imperatívne, sugestívne otázky, superlatívy, cudzie slová a pod. Rovnako možno pracovať s logickými vzťahmi podmienenosti medzi dvomi skutočnosťami alebo napr. uskutočniť výskum zvukových efektov, ktoré môžu vyvolať reakciu v podobe myšlienkového procesu alebo emócií.

Poznámka:

Štúdia je čiastkovým výstupom medzinárodného projektu: APVV Kaschauer Zeitung (Košické noviny) ako zdroj regionálnych dejín jazyka a kultúry nemeckej menšiny na území dnešného východného Slovenska na prelome 19. a 20. storočia (2013-2017).

Zdroje:

LOUČKOVÁ, I. 2010. Integrovaný prístup v sociálne viednim výskumu. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010. 196 s. ISBN 978-80-86429-79-3.
SCHULZ, W.; SCHERE, H.; HAGEN, L.; REIFOVÁ, I., KONČELÍK, J. 2005. Analýza obsahu mediálnych sdelení. Praha: Karolinum, 2005. 150 s. ISBN 80-246-0827-8.
WINTER, R.; MUNN-GIDDINGS, C. 2001. A Handbook for Action Research in Health and Social Care. London: Routledge. 298 p. ISBN: 0-203-19970-7.

Media content analysis

Abstract:

The subject of the paper is to analyse the research strategies with a focus on integrated research as well as to analyse media content. To inform the masses – this is the key function of mass media. The content spread by means of mass media, especially via news must fulfill the criteria of general information quality. It includes relevance, truthfulness and readability.

Keywords:

integrated research; relevance; truthfulness; readability; media content

BRÁNICOVÉ DÝCHANIE

Renáta Cenková

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá procesom dýchania, ktorý je nevyhnutný pre život jedinca a významne sa podieľa na profesionálnych výkonoch vybraných povolanií (športovec, moderátor, herec, spevák a pod.). Pozornosť venuje aj bránici, ktorá je hneď po srdci považovaná za najdôležitejší sval. Hovorí o limitujúcom faktore dýchania, tzv. respiračnom svalovom metaboreflexe, ale aj o pomôcke na tréning inspiračného svalstva – POWERbreathe.

Kľúčové slová:

bránica; respiračný svalový metaboreflex; POWERbreathe; dynamická neuromuskulárna stabilizácia (DNS)

Úvod

Dýchanie patrí medzi základné prejavy života. Kým dýchame, žijeme, no a plnohodnotne žiť znamená vedieť správne dýchať. Odborná literatúra rozoznáva niekoľko typov dýchania: kostálne (hrudné – činné sú najmä medzirebrové svaly); abdominálne (brušno-bránicové – podmienené činnosťou bránice) a kostoabdominálne (zmiešané, ide o kombináciu oboch predchádzajúcich spôsobov) (Čertíková, 2011, s. 2). Dýchanie je často mylne považované za automatické, a preto sa mu venuje len minimálna pozornosť. Dýchacia sústava je však fundamentálnym systémom ovplyvňujúcim činnosť a výkonnosť celého organizmu. V niektorých povolaniach (športovci, herci, speváci, moderátori a pod.) je zvládnutie správneho dýchania zároveň nevyhnutnou súčasťou plnohodnotného pracovného výkonu a akékoľvek dychové „zaváhanie“ môže spôsobiť znehodnotenie (prevažne umeleckého či športového) prejavu a výkonu.

1. Dýchacia sústava

Dýchacia sústava je zložená z dvoch častí (prívodová a respiračná). Prvá je zodpovedná za prívod, ohrev, zvlhčovanie a prečisťovanie vzduchu, ktorý vstupuje do pľúc. Druhá, dýchacia časť, sa stará o výmenu kyslíka (O₂) a oxidu uhličitého (CO₂) medzi krvou a vzduchom. Ďalšou funkciou je udržiavanie rovnováhy vnútorného prostredia (tzv. pH), ale aj fonácia (tvorba a vydávanie zvukov, hlasu). Prívodovú časť dýchacej sústavy tvorí nosová dutina, hrtan, priedušnica, priedušky a priedušničky. Respiračná časť dýchacej sústavy pozostáva z pľúc a pľúcnych mechúrikov. Dôležitou súčasťou dýchania je svalstvo dýchacej sústavy, tvorené bránicou, medzirebrovým svalstvom. „Svaly považované výrazne za respiračné sa zúčastňujú aj na posturálnej funkcii, menia konfiguráciu pohybových segmentov pri dýchaní (predovšetkým chrbtice) a ovplyvňujú tak držanie tela.“ (Kolář et al., 2009, s. 253) Respiračné svaly sú komunikačne aktívne (komunikujú predovšetkým s hlbokým svalovým systémom chrbtice, svalstvom panvového dna a brušnej muskulatúry), preto sa v súčasnosti nazývajú *svaly respiračno-posturálne*. Ak tieto svaly spolu nekomunikujú správne, dochádza k dysbalancii (napätavej nerovnováhe), ktorej častým prejavom je syndróm preťaženia svalstva hrudníka a variabilný syndróm chybného držania tela, niekedy spätý s bolestivými vertebrogénnymi poruchami.

Pri nádychu sa šikmé medzirebrové svaly zmrštia, skrátia, čím sa rebrá, ktoré sú pohyblivo spojené s hrudnou chrbticou v prednej časti nadvihnú a od seba oddialia, súčasne sa zmrští bránica, čo je pružný plochý sval, ktorý oddeľuje hrudník od brušnej dutiny. Tým sa zväčší objem hrudníka a vzduch je nasávaný do pľúc. Pri výdychu povolí napätie šikmých medzirebrových svalov a bránice, rebrá sa vlastnou pružnosťou a pomocou svalov vrátia do pôvodnej polohy. Bránica sa opäť vyklenie do hrudníka, jeho objem sa tak zmenší a odkysličený vzduch pasívne odchádza z pľúc (Šrámková, 1989, s. 13 – 18). Dýchacie svalstvo nám umožňuje nielen dýchanie, podieľa sa aj na stabilizácii hornej polovice tela a generovaní propulznej sily, ktorá je dôležitá hlavne pri plávaní a veslovaní, ale i pri mnohých ďalších športoch a povolaniach.

2. Bránica – druhý najdôležitejší sval ľudského organizmu

Profesionálni i amatérski športovci sa starajú o svoje telo posilňovaním jednotlivých svalov. Mnohí však zabúdajú na skutočnosť, že bránica je hneď po srdci druhým najdôležitejším svalom ľudského organizmu. Zohráva zásadnú úlohu pri správnych dychových stereotypoch a držaní tela, a preto je nevyhnutné ju posilňovať. Avšak napr. intenzívny intervalový tréning, ktorý tvoria napr. výbehy do kopca, nedokáže dostatočne posilniť dýchacie svaly. Podľa Kolára tu existuje jeden limitujúci faktor – tzv. *respiračný svalový metaboreflex*, fungujúci ako akási vstavaná brzda organizmu (Pecháčková, 2013). Bol popísaný v r. 2001 v časopise *The Journal of Physiology* v článku „Robin Hood for the lungs? A respiratory metaboreflex that ‘steals’ blood flow from locomotor muscles” (Sheel *et al.*, 2001). Autori v ňom dokázali, že zvýšenie dychovej záťaže pri maximálnych výkonoch vedie k začným zmenám prietoku krvi do zaťažovaných svalov, ako aj k zmenám srdcového výdaja a maximálnej spotreby kyslíka. Rovnako bola dokázaná i značná metabolická nákladnosť podpory respiračného systému (svalstva) pri vysokej záťaži, ktorá môže dosahovať 14 – 18% práce srdca (Harms *et al.*, 1998).

V praxi to znamená, že keď pri záťaži prestávame stačiť s dychom, náš mozog „zatiahne za brzdu“, obmedzí prisun okysličenej krvi do končatín a presmeruje ju do oslabeného dýchacieho systému, ktorý má v tej chvíli prioritu. Pri každom dosiahnutí tohto limitu dochádza k spusteniu spomínanej brzdy a my musíme spomaliť. Pokiaľ ale dokážeme dýchacie svaly nezávisle posilniť a postupne posúvať tento limit únavy na vyššiu úroveň, dokážeme tým aj oddialiť spustenie tohto reflexu a mať pri tréningu väčšiu výdrž. Silnejšie dýchacie svaly sú logicky výkonnejšie, vytrvalejšie a menej sa unavia.

Bránica je priečne pruhovaný sval v tvare kupoly, ktorý tvorí priehradku medzi hrudnou a brušnou dutinou a je pripojený k dolnému vchodu do hrudníka. Priečne pruhované svalstvo dokážeme ovládať našou vôľou podľa povelov z centrálného nervového systému (CNS). Podľa Macklemovej teórie je samotná bránica funkčne zložená z dvoch svalov, kde jedna funkčná svalová zložka počas inšpiria (nádychu) mení tvar, objem hrudníka a brucha, zatiaľ čo druhá zložka mení len brucho samotné (Macklem, 1987). Inak povedané kostálna a kururálna časť bránice pracuje mechanicky, v sériovom zapojení, avšak pneumaticky (ventilačne) v zapojení paralelnom. Bránica má pre spevnenie trupu dokonca významnejšiu úlohu ako samotné brušné svaly. Je to veľmi silný sval, ktorý zohráva významnú úlohu nielen pri dýchaní a držaní tela, ale aj pri vzniku rôznych chorôb. Ovládať bránicu znamená prevenciu pred rôznymi ochoreniami (Pecháčková, 2013).

Kým v minulosti sa brániaci pripisoval len malý význam, v súčasnosti je jej tréning považovaný za najrýchlejšiu cestu k zlepšeniu výkonnosti a už spomínanú prevenciu chorôb. Dýchanie má vplyv na celý kardiovaskulárny systém, lymfatický systém, tráviacu sústavu a celkové držanie tela (posturiku). Pre vnútorné dýchanie orgánov a tkanív je dôležitý krvný obeh. Patrí k nemu srdce, žily, tepny a vlásoknice. V najmenších cievkach, vlásokniciach, sa uskutočňuje vlastná výmena látok: príjem kyslíka a vylučovanie odpadových látok. Žily odvádzajú odkysličenú, opotrebovanú krv zo všetkých tkanív orgánov tela spolu s odpadovými látkami k orgánom, ktorými sú tieto odpadové látky vymršťované von z organizmu (oxid uhličitý a vodná para pľúcami, močovina a ďalšie odpadové látky ľadvinami, zvyšky strávenej potravy črevami). Krv presýtená oxidom uhličitým prúdi do pravej predsieni a odtiaľ do pravej komory, odkiaľ je vstrekovaná do pľúc až do najmenších cievok a vlásoknic, pomocou ktorých pri výdychu odchádza z tela oxid uhličitý a pri vdychu opäť kyslík (Šrámková, 1989, s. 18 – 20). Kyslík sa v pľúcnych vlásokniciach viaže na krvné farbivo červených krviniek – hemoglobín – a tepny ho krvou roznášajú do celého tela. Dýchanie má teda priamy vplyv na krvný obeh, a teda na činnosť a výkonnosť vnútorných orgánov.

2.1. Posturálne lokomočná funkcia bránice

Posturálna funkcia vedie k zvýšeniu transdiafragmatického tlaku. Pri cvičení a celkovej rehabilitácii je potrebné využívať techniky spojené s posturálnou aktivitou bránice. Technika, ktorá rešpektuje obe funkcie bránice, je: „*technika silového výdychu a huffing (nazlostenie)*“ = aktívny svalový výdych s modifikovanou rýchlosťou (Kolář *et al.*, 2009, s. 258). Aktivita bránice je spojená s každým pohybom tela a končatín.

Na posturálnej funkcii bránice je založený aj Kolárov systém neurodynamickkej stabilizácie, resp. *dynamická neuromuskulárna stabilizácia* (tzv. DNS systém). Podľa neho je dychové funkcie možné ovplyvniť prostredníctvom edukácie alebo reflexnými postupmi. Reflexným pôsobením sa

snaží ovplyvniť hlavne posturálnu, resp. svalovú stabilizačnú funkciu. Technikami v reflexnom prístupe cielene ovplyvňujeme respiračno-stabilizačnú svalovú funkciu, pričom vychádzame z neurofyziologického princípu, ktorý je základom determinovaných motorických programov v CNS. Ide o globálne svalové súhry, ktoré sú zásadné pre držanie tela. Tieto vzory je možné reflexne aktivovať prostredníctvom dvoch lokomočných (pohybových) vzorov – a) reflexného otáčania a b) reflexného plazenia podľa *Vojtovej metódy*. Mierna tlaková stimulácia reflexných bodov a mierny protitlak proti lokomočným pohybom.

2.2. Dychová gymnastika a prístrojová technika ako prostriedky posilnenia bránice

Čím rýchlejšie sa pohybujeme, tým väčšia je potreba dopraviť pracujúcim svalom kyslík a odstraňovať z organizmu oxid uhličitý, čo vedie k zvýšeniu tepovej frekvencie a súčasne k zvýšenej záťaži pre dýchacie svaly, ktoré sa postupne unavujú, čím dochádza k ich vyčerpaniu. Rýchlosť ich únavy a vyčerpania ale môže byť výrazne ovplyvnená, pokiaľ tieto svaly nie sú izolovane posilňované. Bránicu a medzirebrové svaly môžeme posilňovať. V súčasnosti môžeme hovoriť o posilňovaní dvomi spôsobmi:

1.) *klasické cvičenie* – pre nácvik bránicového dýchania je najvhodnejšia poloha v ľahu na chrbte, pričom dolné končatiny máme skrčené a postavené na chodidlách nôh. Ruky si položíme na brucho a s nádychom sa snažíme naplniť brucho vzduchom, čiže jeho obsah sa zväčšuje, s výdychom brucho klesá smerom k chrbtici. Pokiaľ zvládneme túto fázu je dobré precvičiť si dýchanie s predĺženým výdychom (nádych na 4 doby, výdych na 6 dób). Ďalšou vhodnou pozíciou pre nácvik dýchania je poloha na štyroch s narovnanými rukami, pričom dýchame takisto ako pri predchádzajúcom cviku; podobné cviky nájdeme napr. v učebniciach jogy.

2.) *tréning nádychového (inspiračného) svalstva pomocou prístroja POWERbreathe* – bol vyvinutý v roku 1996 na univerzite v Birminghame tímom profesora McConnella. Prístroj sa v súčasnosti už vyrába v niekoľkých modeloch s rôznym stupňom náročnosti. Na trhu sú dva základné typy – mechanické, ktoré fungujú na princípe mechanického odporu pri nádychu, a elektronické. Prístroje pracujú na princípe kontrolovaného ventilu so schopnosťou odozvy, ktorú vytvára odpor pri nádychu. Dýchacie svaly sú počas takéhoto tréningu nútené vyvíjať väčšiu silu, a to podobným spôsobom, ako keď sa cvičí v posilňovni činkami. Počas tréningu sme nútení nadychať sa rýchlejšie, väčšou silou, vďaka čomu dochádza k posilňovaniu bránice a medzirebrových svalov. Pri pravidelnom a dlhodobom používaní by sa mala znížiť dýchavičnosť a urýchliť odbúravanie laktátov z organizmu, a tým celkovo zvýšiť výkonnosť. Prístroj našiel svoje uplatnenie nielen pri zvyšovaní výkonnosti športovcov, ale aj pri liečbe závažných ochorení dýchacieho systému. V súčasnosti sú najmodernejšou verziou tzv. K-série, ktoré patria k zlatému štandardu POWERbreath prístrojov (POWERbreathe, 2013).

Záver

Problémy s dýchaním majú často ľudia so sedavým zamestnaním, ale aj tí, ktorí príliš rýchlo rozprávajú. Pri rozprávaní človek dýcha nesprávne – otvorenými ústami, vtedy mu povolí brušné svalstvo. Pri povrchovom dýchaní a povolenom brušnom svalstve sa dýchaním zaťažuje bedrová časť chrbtice. Zaťažené sú svaly šije, ktoré následne vyvolávajú bolesti hlavy a krčnej chrbtice. So zlým dýchaním súvisia aj časté blokády v medzilopatkovej oblasti.

Správne dýchanie posilňuje brušné, chrbtové, panvové svaly, svaly dolných končatín, ale aj peristaltiku hrubého čreva, čím pozitívne vplýva na tráviacu sústavu. Naopak, pri plytkom dýchaní a ochabnutí brušných svalov chrbtica stráca oporu, dochádza k preťaženiu bedrovej chrbtice a bolestiam chrbta. Správne držanie tela umožní hrudníku a bránici dostatočne sa otvoriť pri nádychu a stiahnuť sa pri výdychu. Dlhým výdychom dokonca vylučujeme splodiny a jedy cez lymfatický systém.

Poznámka:

Štúdia je čiastkovým výstupom projektu KEGA 029PU-4/2013 Tvorba a recepcia rozhlasového a televízneho textu.

Zdroje:

- ČERTIKOVÁ, H. 2011. Ako pristupovať ku kultivovaniu reči. In: *Javisko*. 1/2011, s. 2 – 11.
- HARMS, C. et al. 1998. Effects of respiratory muscle work on cardiac output and its distribution during maximal exercise. In: *Journal of Applied Physiology*. 85/1998, s. 609 – 618.
- KOLAŘ, P. et al. 2009. *Rehabilitace v klinické praxi*. Praha: Galen 2009. 713 s. ISBN 978-80-7262-657-1.
- MACKLEM, Pt. 1987. *(T)he(o)retical ideas of diaphragmatic function*. Clin Invest Med. 1987; 10(1): s. 21 – 25.
- PECHÁČKOVÁ, M. 2013. Chci znát váš příběh. Velký rozhovor s fyzioterapeutem Pavlem Kolářem. In: *Pátek Lidové noviny* [online]. 2013, 15. 2. 2013, č. 7 [cit. 2013-06-10]. Dostupné na internete: <<http://www.lidovky.cz/In-patek.asp?id=189>>, s. 6 – 11.
- POWERbreathe. 2013. *Powerbreathe* [online]. [cit. 2013-10-17]. Dostupné na internete: <<http://www.powerbreathe.com/history-of-powerbreathe>>.
- SHEEL, AW. et al. 2001. Fatiguing inspiratory muscle work causes reflex reduction in resting leg blood flow in humans. In: *Journal of Physiology*. 537/2001, s. 277 – 289.
- ŠRÁMKOVÁ, J. 1989. *Dýchaní je život*. Praha: Avicenum 184 s. ISBN 08-54-89.

Diaphragmating breathing**Abstract:**

The paper deals with the process of breathing that is essential for a human being and participates significantly on the performance of several professions (sportsmen, speakers, actors, singers, etc.). Special attention is paid to a diaphragm that is considered to be the second most important muscle, next to the heart. The author focuses on the limiting factor of breathing, so called respiratory muscle metaboreflex, as well as on the inspiratory muscle training technique called POWERbreathe.

Renáta Cenková

Autorka má trinásťročnú prax v slovenských rádiách, kde pracovala na rôznych pozíciách. Od roku 2009 pracuje na Katedre slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie Filozofickej fakulty Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach; od r. 2012 je vedúcou oddelenia masmediálnych štúdií. Odborne sa zaoberá analýzou komerčných médií, reklamou a čiastočne aj politickým marketingom.

Keywords:

Diaphragma; respiratory muscle metaboreflex; POWERbreathe; Dynamic Neuromuscular Stabilization (DNS)

Kontakt:

PhDr. Renáta Cenková, PhD., MBA
Katedra slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie
Moyzesova 9
040 01 Košice
e-mail: renata.cenkova@gmail.com

GENERÁCIA Z: MÉDIÁ – (NE)PRIATEĽ ČÍTANIA?

Lenka Duchoňová

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá otázkou negatívneho, resp. pozitívneho vplyvu médií na čitateľskú kultúru pubescentov. Načrtáva stručnú charakteristiku postmoderných detí – generácie Z. Na základe analýzy a syntézy zahraničných a domácich štúdií zameraných na čítanie a postavenie nových technológií a médií v živote pubescentov koncipuje spoločné a všeobecné závery.

Kľúčové slová:

generácia Z; pubescent; nové médiá a technológie; čítanie; čitateľská kultúra; konvergencia kultúry

Úvod

Koncepcia informačnej spoločnosti (information society) predstavuje „spoločnosť založenú na prieniku informačných technológií, informácií a poznatkov do všetkých oblastí spoločenského života v takej miere, že sa zásadne menia spoločenské vzťahy a procesy“ (Katuščák, 1998, s. 121).

Hybným mechanizmom bol prienik moderných informačných a komunikačných technológií do všetkých oblastí človeka a na všetkých úrovniach. Z historického hľadiska od poslednej tretiny 19. storočia ľudstvo ovplyvnilo niekoľko informačných a komunikačných revolúcií (Rankov, 2006, s. 15). Podľa Castelsa „nové informačné technológie sa rozšírili po planéte rýchlosťou blesku za menej než 2 desaťročia“ (Castels, 2000, s. 32). Tento „blesk z jasného neba“ v podobe informačno-komunikačných technológií a nových médií, ako sme už naznačili, spôsobil obrovské zmeny v celej populácii. Ich vplyv a sila postupom času ešte viac silneli. Keď už opadla technoeufória, odborníci sa začali zaoberať otázkami možností, vplyvu, pozitív a negatív týchto vymožeností. Tento problém je aktuálnejší práve v súvislosti s generáciou Z – dnešných pubescentov.

1. Čím sa vyznačuje gén Z?

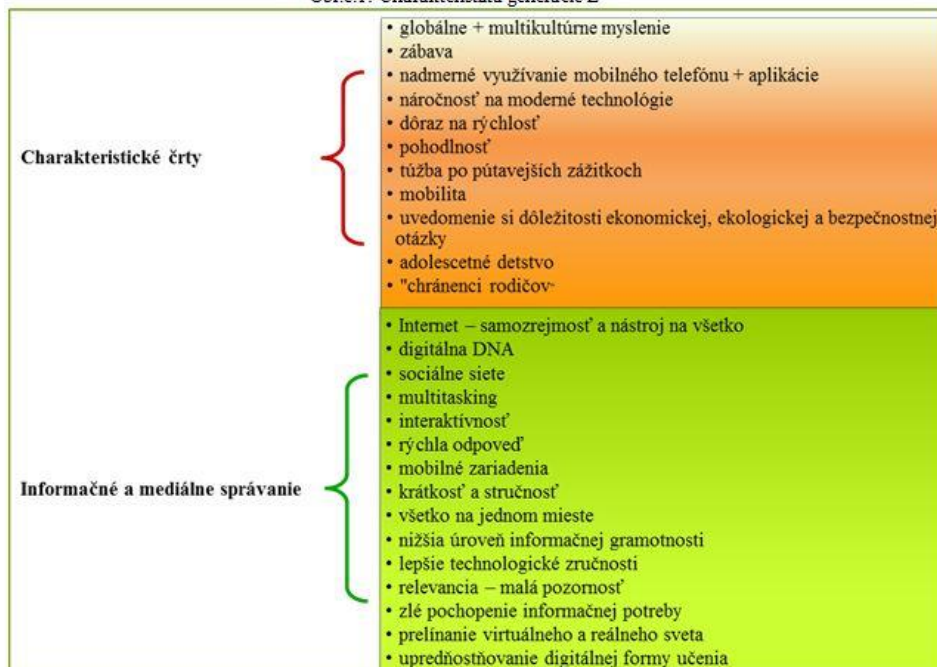
Generácia Z je ohraničená rokmi 1995 – 2010 (niekde sa uvádza horná hranica rok 1991 alebo 2001). Podľa sociológov sa vyznačuje smerovaním viac k multikultúrnemu mysleniu, a to vďaka sociálnym sieťam. Dôležitou črtou je rýchlosť. Generácia Z vyhľadáva pútavejšie zážitky a vníma svet najmä cez objektív technológií – „technosvet“. Na túto generáciu však výraznejšie dolieha ekonomická neistota (Palley, 2012). Uvedomujú si nielen ekonomickú situáciu, ale aj otázku bezpečnosti – terorizmu, globálnej ochrany Zeme (Grail Research, 2011). Profesor sociológie Tony Campolo tvrdí, že na svete je generácia, ktorá „vie príliš veľa a príliš skoro“ (Elmore, 2010, s. 61). Výsledkom je skorá strata nevinnosti, respektíve predčasné dospievanie. Tento jav majú na svedomí rodičia, ktorí prehnane urýchľujú dospievanie svojich detí, ale zároveň aj marketing, ktorý tlačí na rodičov, aby kupovali veci (oblečenie, kozmetiku...), ktoré vytvárajú ilúziu predčasnej dospelosti, ale aj sexuality. Mackay hovorí o syndróme adolescentného detstva (Mackay, 2008). Na strane druhej generácia Z je až úzkostne chránená pred reálnym životom, pred jeho následkami, negatívami. Rodičia sú „ostrážitými strážcami“ svojich detí pred všetkým zlým (McQueen, n. d.).

Podľa autorov Joanne G. Sujanskyho a Jan Ferri-Reeda príznačný pre gén Z je prístup k práci ako k zábave, neustále surfovanie po internete a neoddeľovanie virtuálnej od reálnej skúsenosti. Typickými prejavmi ich správania je pohodlie, permanentné využívanie mobilného telefónu, blogovanie, presvedčenie, že internet sa dá využiť na všetko, vyrástli na vyhľadávaní na internete (Budúcnosť, 2010).

Významnou symptomatickou črtou je, že na generáciu Z už teraz musíme nazerať ako na spotrebiteľov, a to najmä v elektronickom prostredí. Podľa štúdie realizovanej z prostredia Nielsen Company v roku 2009 tínedžeri nepredstavujú radikálne odlišný segment trhu oproti iným dospelým jedincom. Dokonca ich správanie je veľmi podobné ako správanie dospelých, ich rodičov (Nielsen, 2009, s. 1 – 16). V roku 2011 bola vydaná správa, ktorá poukazuje na niektoré odlišnosti oproti ostatným generáciám a zároveň obsahuje implikácie pre marketing firiem. Na základe výsledkov firmy by mali podporovať rozvoj technológií a ich inovácií, rozvíjať virtuálny marketing, vyvíjať jednoduché, viacúčelové, interaktívne a ekologické produkty a služby (Grail Research, 2011).

Konštitutívne rozdiely nájdeme aj v oblasti učenia a práce s informáciami. Až 43 % dospievajúcich, podľa štúdie „Habbo Hotel“¹¹, dáva prednosť digitálnym formám učenia (Grail Research, 2011). Podľa Martinsona generácia Z sa vyznačuje vyššou úrovňou kompetencií v technológiách a vo väčšej miere využívaním digitálnej formy komunikácie. Pri ich činnostiach rôzneho charakteru sa plne prejavuje multitasking. Nevyhnutnou súčasťou života génu Z sú sociálne siete – „Sociálne siete navždy!“. Zároveň poukazuje aj na to, že informačná gramotnosť týchto jedincov sa nezlepšuje, iba sa zlepšuje schopnosť ovládať technológie. Prieskumy potvrdzujú, že využívajú krátky čas na hodnotenie a posudzovanie relevancie informačných zdrojov. To vedie k zlému pochopeniu ich informačných potrieb a odráža sa aj v ich vyhľadávacích stratégiách (Martinson, 2011).

Obr.č.1: Charakteristika generácie Z



Príznačné znaky informačného a mediálneho správanie sa odrážajú aj v čitateľskom správaní. Helus uvádza, že vplyvom médií dochádza k narušeniu pozornosti detí; narušeniu hodnoty autentických osobných zážitkov; redukcii reči; masovému napodobňovaniu a identifikácii a karikovanému detstvu (Helus, 2004, s. 65 – 66). To spôsobuje, že z čitateľa literárnych textov sa stáva čitateľ audiovizuálnych médií. Čitateľské správanie pubescentov sa tak vyznačuje vyhľadávaním textov, ktoré sú jednoduchšie čitateľné, intelektuálne nezaťažujú, jednoznačné, kopírujú čiernobielych hrdinov a pod. (Klumparová, 2008, s. 29). Následne vplyvom multitaskingu smerujú k rýchlemu až „browsingovému čítaniu“, respektíve rýchlemu zbežnému čítaniu. Objavuje sa tak problém nedostatočného alebo žiadaného zapojeného čítania.

2. Analýza štúdií zameraných na otázku nových médií a technológií v kontexte čitateľstva

V posledných 10 rokoch nás zaplavili štúdie, ktoré poukazovali na katastrofálny stav čítania. Média a technológie vystupovali a vystupujú ako najväčší nepriateľ čítania a čitateľskej gramotnosti.

¹¹ Habbo Hotel – najväčšia sociálna sieť určená pre tínedžerov.

Dokonca sa začalo hovoriť o tom, ako digitálna éra „ohlupuje“ mladú generáciu (Bauerlein, 2010). Naozaj je realita až taká kritická?

2.1. Čitateľská gramotnosť a čitateľstvo generácie Z

Podľa najnovších výsledkov **PIRLS**¹² sa Slovenská republika umiestnila na 21. mieste so ziskom 535 bodov, čo predstavuje porovnateľný priemer krajín EÚ (534) a krajín OECD¹³ (538). Z hľadiska trendov výkonov slovenských žiakov môžeme konštatovať, že za obdobie 2001 a 2006 nastalo zlepšenie o 17 bodov, čo môžeme označiť za mierny progres. V poslednom testovaní (2011) žiaci získali len o 4 body viac, čo zo štatistického hľadiska nepredstavuje výrazný nárast (NÚCEM, 2012).

V rámci medzinárodného merania **PISA**¹⁴ v roku 2009 slovenskí žiaci dosiahli priemerné skóre (477 bodov), čo v rámci preddefinovaných úrovní čitateľskej gramotnosti predstavuje rozhranie 2. a 3. úrovne (definovaných je 6 úrovní). Z hľadiska trendov slovenských žiakov môžeme konštatovať, že v porovnaní s rokom 2006 sa zlepšili o 11 bodov. Napriek tomu sú naďalej výsledky našich žiakov nižšie ako priemer krajín OECD (493 bodov) (Koršňaková et al., 2010, s. 3 – 57).

Americká správa **Čítať alebo nečítať: otázka národnej konzekvencie** potvrdzuje klesajúci trend čítania u amerických pubescentov. Podľa štúdie sa čítanie stáva súčasťou multitasking, čo má za príčinu menej zapojené čítanie. Poukazuje však aj na skutočnosť, že jedinci s vyššou úrovňou čitateľských kompetencií majú väčšie osobné, profesijné a sociálne úspechy (NEA, 2007, s. 5 – 24).

Zlepšenie situácie vidia odborníci v motivovaní pubescentov k čítateľstvu. Na základe výskumu **Motivovanie a zlepšovanie postojov k čítaniu na 5 základných školách na Novom Zélande** bolo vymedzených 7 propozícií, ktoré pomáhajú rozvíjať pozitívne postoje k čítateľstvu (napr. poskytnutie dostatočného priestoru na diskusiu; podpora čítania pre oddych; akceptovanie názorov žiakov a pod.). Potvrdila sa aj úloha pedagóga ako supervízora pre rozvoj čítania a čítateľstva vo všeobecnosti (Fletcher et al. 2012, s. 3 – 15).

Výskum **Čo čítajú tínedžeri?: Čitateľské návyky a voľby dospievajúcich** potvrdil, že nedošlo k výraznému poklesu návykov čítania beletrie v sledovanej skupine oproti predošlým štúdiám. Zároveň sa preukázalo, že čítanie materiálov z internetu (noviny, časopisy, blogy a pod.) má svoje výrazné zastúpenie (Hopper 2005, s. 113 – 119), čo deklaruje, že moderné technológie nebránia „tradičnému“ čítaniu. Zaujímavým zistením bolo, že medzi faktory motivujúce k čítaniu sa okrem „tradičných“ (napr. informácie o autorovi/knihe, žánre, odporúčania a pod.) zaradili aj film či televízia (Hopper 2005, s. 113 – 119), teda médium, ktoré zdanlivo „odháňa“ čitateľov.

Štúdia **2010 Deti a rodina, správa o čítaní: Otočenie strany v digitálnom veku** mapovala správanie, postoje k čítaniu detí vo veku 6 – 17 rokov a ich rodičov v kontexte nových technológií. Na základe výsledkov bola jednoznačne identifikovaná klesajúca tendencia čítania s pribúdajúcim vekom a, naopak, rastúci trend využívania nových technológií. Možnú elimináciu negatívneho vplyvu moderných technológií na voľný čas detí vidia rodičia v budovaní záujmu o zaujímavé knihy a v stanovení časových limitov pre jednotlivé technológie. Významným zistením je, že až tretina respondentov vo veku 9 – 17 rokov by radšej čítala elektronickú verziu printovej knihy (Scholastic 2010, s. 4 – 38). Posledný fakt nám naznačuje, že túžba a ochota čítať knihy je stále tu, treba ju však prispôsobiť novej ére.

Za reprezentatívny výskum v tejto oblasti z nášho prostredia môžeme považovať **Čítanie mládeže v Slovenskej republike**¹⁵, ktorý sa realizoval aj v spolupráci s Katedrou knižničnej a informačnej vedy Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Výskum potvrdil silnú

¹² **PIRLS** (Progress in International Reading Literacy Study) – čítanie s porozumením, čitateľská gramotnosť žiakov 4. ročníka ZŠ. Od roku 2001 sa pravidelne (v 5-ročných intervaloch) zúčastňuje aj Slovenská republika (NÚCEM, 2010).

¹³ **OECD** (Organisation for Economic Co-operation and Development) – Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj. V rámci vzdelávania sa zameriava na otázku funkčnej gramotnosti a požiadaviek trhu práce (Koršňaková et al., 2010, s. 3 – 57).

¹⁴ **PISA** (Programme for International Student Assessment) – čitateľská, matematická a prírodovedná gramotnosť 15-ročných žiakov ZŠ a SŠ. Slovenská republika sa zúčastňuje testovania (v 3-ročných intervaloch) od roku 2003. Výsledky najaktuálnejšieho testovania budú dostupné v decembri 2013 (NÚCEM, 2010).

¹⁵ **Čítanie mládeže v Slovenskej republike** – štúdia zahŕňa výsledky z Bratislavského kraja z roku 2008 a z ostatných 7 krajov z roku 2010 a 2011 s počtom respondentov 12 393 vo veku 13 – 17 rokov (Kopáčiková, Hrdináková, Gašparovičová, 2011, s. 5 – 93).

inklináciu k moderným technológiám a médiám. Taktiež sa preukázalo dominantné postavenie internetu ako nástroja na riešenie problémov rôzneho charakteru (školské, osobné, záujmové a i.). Podľa výskumu čítanie ešte stále u nás nie je vnímané ako forma osobnej kultúrnej realizácie (Kopáčiková, Hrdináková, Gašparovičová, 2011, s. 5 – 93).

2.2. Nové médiá, technológie a generácia Z

Ako jedno z prvých médií, ktoré bolo sledované v korelácii s čítaním, bola televízia. Výskum **Dlhodobé účinky televízie na voľnočasové čítanie detí** poukázal na 2 kauzálne mechanizmy účinkov televízie: televízia vyvoláva zhoršenie postojov k čítaniu kníh a poukazuje na náznaky zhoršenia schopností detí sústrediť sa na čítanie vplyvom televízie. Podľa autorov štúdie sa jednoznačne nepreukázal silný redukčný účinok televízie na čítanie, keďže išlo o sledovanie pomerne krátkeho obdobia (2 roky) a vplyv sledovania televízie na čítanie môže mať kumulatívny charakter. Z tohto dôvodu považujú sledovanie televízie za jeden z možných faktorov, ktoré znižujú frekvenciu čítania (Koolstra, Van der Voort 1996, s. 4 – 30).

V súčasnosti sa však skúmanie účinkov médií rozšírilo aj o psychosociálne faktory. Štúdia **Detstí používatelia mediálnych technológií a psychosociálne faktory** mapuje prístup a využívanie niektorých moderných technológií žiakov vo veku 10 až 12 rokov. Výskum vo všeobecnosti nepotvrdil silnú väzbu medzi psychosociálnymi faktormi a využívaním médií deťmi, napriek tomu preukázala zaujímavé väzby: existuje vzťah medzi vysokou mierou využitia médií na zábavu (najmä televízia) a nízkou úrovňou vnímania vlastných školských povinností; existuje vzťah medzi rodičovskou kontrolou a užitočným využívaním médií a existuje vzťah medzi pocitom zlého spoločenského prijatia a frekventovaným využívaním nových technológií. Aj v prípade tejto štúdie autori na záver uvádzajú, že nato, aby sa tieto zistenia upevnili, doplnili a potvrdili, sú potrebné ďalšie dlhodobé výskumy v tejto oblasti (Heim et al. 2007, s. 426 – 450).

Výskum **Kompetencia percepcie a pôžitok z čítania ako prispievatelia informačných zručností a digitálno-technologických vedomostí** potvrdil hypotézy, ktoré sledovali korelácie medzi informačnými zručnosťami a digitálno-technologickými vedomosťami a dispozíciou čítania pre zábavu (voľnočasové čítanie). Podľa výskumu voľnočasové čítanie má vplyv na výkon vo vedomostnom teste informačnej a digitálnej gramotnosti. Zároveň sa preukázalo, že vyššia úroveň percepčných kompetencií v čítaní má vplyv na vyšší výkon vo vedomostnom teste informačnej a digitálnej gramotnosti (Reynolds, Arnone, Marshall, 2009, s. 1 – 21).

Vzťah k médiám nielen generácie Z sleduje štúdia **Generácia M²: Média v živote 8- – 18-ročných**, ktorá skúma postavenie médií v živote mladých ľudí a ich účinky na deti. Výskum potvrdil nárast používania médií za posledných päť rokov (dnes trávia mladí ľudia s médiami 7 hodín a 38 minút). Taktiež sa preukázalo, že využívanie všetkých typov médií sa za 10 rokov zvýšilo s výnimkou čítania. Čítanie kníh má stabilnú hodnotu 20 – 25 minút denne. Najaktívnejšími a najnáruživjšími používateľmi médií podľa tohto výskumu sú práve deti vo veku 11 až 14 rokov (8 hodín a 40 minút denne; v prípade multitaskingu ide až o takmer 12 hodín denne, presne 11 hodín a 53 minút) (Rideout, Foehr, Roberts, 2010, s. 1 – 39).

Nástupom fenoménu sociálne siete sa výrazná časť výskumov začala venovať v tomto kontexte. Výskum **Sociálne médiá, spoločenský život: Ako tínedžeri vidia svoj digitálny život** sa snaží zachytiť postavenie sociálnych sietí v živote dospievajúcich a ich vplyv na nich. Štúdia preukázala, že tínedžeri využívajú sociálne siete na bežnej báze, no napriek tomu nespôsobujú v ich osobnom živote rozruch. Sociálne siete tak neovplyvňujú ich sociálnu či emocionálnu pohodu. Podľa výsledkov výskumu ešte stále uprednostňujú osobný (face to face) kontakt. Zaujímavým faktom je, že už v tejto vekovej kategórii sa objavujú pocity „facebook únavy“ (Rideout 2012, s. 7 – 27).

V tomto duchu sa pokúsila zmapovať situáciu na Slovensku aj štúdia **On-line generácia: informácie, komunikácia a digitálna participácia mládeže v informačnej spoločnosti**¹⁶. Výsledkom tejto štúdie sú viaceré závery, z ktorých vyberieme príznačné pre pubescentov: on-line generácia čoraz viac času trávi v digitálnom svete; sociálne siete sa stávajú prirodzenou súčasťou tínedžerskej kultúry; preferencia zvukových a obrazových informácií; jednou z priorít je záujem byť neustále v kontakte

¹⁶ **Online generácia: informácie, komunikácia a digitálna participácia mládeže v informačnej spoločnosti** – výskum bol realizovaný v roku 2009 pod záštitou spoločnosti Infoland a zahŕňal 3 350 respondentov vo veku 13 – 30 rokov (Vrabec, 2009).

s rovesníkmi; viac ako polovica zúčastnených mladých ľudí sa zaujíma aj o praktické informácie týkajúce sa priamo ich každodenného života; nové médiá výrazne zmenili spôsoby, akými sa mladí ľudia začleňujú do spoločnosti a učia sa; podľa výskumu nedochádza k žiadnemu výraznému odosobneniu, rúcaniu sociálnych väzieb (Vrabec, 2009).

3. Boj tradičných a nových médií?

Podľa Trávníčka čítanie treba vnímať ako sociálno-kultúrnu križovatku, ktorá ovplyvňuje náš postoj k voľnému času, hodnotovú orientáciu, výchovu, vzťah k vzdelávaniu, mieru našej socializácie a pod. (Trávníček, 2011, s. 10). Zložitosť tohto javu sme preukázali aj v predošlej kapitole v rámci mnohostranných výskumov, ktoré neustále naďalej rozširujú svoje hranice.

Ak máme sumarizovať výstupy uvedených výskumov, môžeme konštatovať:

- Čitateľská gramotnosť závisí od rozličných kontextových faktorov.
- Výsledky PIRLS sa neskôr odrážajú vo výsledkoch PISA.
- Čítanie detí závisí od postojov rodiny a ich prostredia.
- Aktívne zapájanie dieťaťa do každodenných činností umožňuje usmerňovať využívanie médií.
- Do popredia sa dostáva čítanie z internetu.
- Čítanie sa stáva súčasťou multitaskingu, čoho dôsledkom je menej zapojené čítanie.
- Potvrdzuje sa vzťah medzi čitateľskou gramotnosťou a študijnými výsledkami, ale aj celkovým úspechom v živote.
- Čítanie má pozitívny vplyv na rozvoj informačných zručností a vedomostí.
- Naďalej je potrebná neustála podpora čítania v období dospievania rôznymi stratégiami.
- V rámci Slovenska je príznačná silná dominancia internetu a čítanie nedosahuje status osobného, sociálneho a kultúrneho rozvíjania.
- Sledovanie televízie je jeden z faktorov znižujúci frekvenciu čítania.
- Bol zaznamenaný progres využívania všetkých médií s výnimkou čítania.
- Pubescenti sú najaktívnejšími používateľmi médií.
- Sociálne siete sú prirodzenou súčasťou života pubescentov, nie je možné ich z neho úplne vylúčiť.
- Vplyvom sociálnych sietí nedochádza k výraznému rúcaniu sociálnych vzťahov.
- Pre dospievajúcich je typická preferencia zvukových a vizuálnych informácií.
- Klesajúca tendencia čítania s pribúdajúcim vekom a, naopak, rastúca tendencia využívania nových technológií.

Z prechádzajúceho sumára vidieť, že odpoveď na predošlú otázku nie je jednoduchá. Keď sledujeme prvé výskumy, ktoré zachytávali skutočnosť počas najväčšieho „boomu“ nových technológií a médií, situácia bola skutočne katastrofálna. „Zhubný efekt“ nových technológií a médií nemožno poprieť. V dôsledku toho sa začali formovať nové programy či stratégie na rozvoj čítania. Dôkazom toho je aj dokument **Vyučovanie čítania v Európe: Súvislosti, opatrenia a prax** (2011), ktorý v rámci prílohy uvádza rôzne aktivity zamerané na riešenie ťažkostí s čítaním v jednotlivých krajinách. Vplyvom týchto iniciatív na rôznych úrovniach sa situácia začala stabilizovať či dokonca mierne zlepšovať. Tento trend potvrdzujú aj najnovšie výskumy. Poľský prieskum z roku 2006 konštatuje, že až 74 % nečitateľov nemá prístup k internetu (Strauss, Wolf, Wierny, 2008). Je však pravda, že situácia je v každej krajine iná, čo môžeme deklarovať na medzinárodných meraniach PISA a PIRLS. U nás až teraz dochádza k postupnému riešeniu problému a to sa odzrkadľuje aj vo výskumoch.

Ďalším argumentom, ktorý pomohol „oddémonizovať“ nové technológie, najmä internet, je, že vďaka nemu sa rozšíril predaj kníh. Vo svete až 7 – 15 % predaja všetkých kníh tvorí internetový predaj. Ako pomocníka knižnej kultúry ho môžeme vnímať aj v prípade knižníc (online katalóg, digitalizácia a pod.) (Trávníček, 2011, s. 29). Zároveň, ako sme už poukázali, aj médiá ako televízia a internet môžu byť motivujúcim stimulom k čítaniu.

Záver

Snahou príspevku nie je vynášať súdy či prikláňať sa k jednej alebo druhej strane. Nepopiera určitý negatívny vplyv nových technológií a médií, tie nepopierajú ani samotné výskumy, no ani ich vehementne nezatrucuje. Treba dávať pozor na prílišný technooptimizmus, ale aj technopesimizmus. Aj na základe výskumov je jasné, že je potrebné ísť „zlatou stredou cestou“ – reálnej kritiky. Takúto cestu predstavuje **stratégia zblížovania**. Henry Jenkins tvrdí, že medzi médiami neexistuje monopol ani podradenosť, existuje iba konvergencia. Zbližovanie predstavuje stav, v ktorom sa stretávajú tradičné a nové médiá, ktoré si navzájom vymieňajú, dopĺňajú obsahy, funkcie a aj publikum (Jenkins, 2006). Možnú spoluprácu vidieť už aj v prípade čítania elektronických kníh, ktoré, ako sme už uviedli, uprednostňuje časť pubescentov. Vďaka cirkulácii a spolupráci obsahov dochádza ku konvergencii kultúry (Jenkins, 2006). Znakom budúcnosti je teda spolupráca všetkých médií.

Poznámka:

Tento príspevok bol napísaný v rámci grantovej úlohy KEGA 133UK-4/2013 MIKS – Mediálne a informačné kompetencie pre znalostnú spoločnosť.

Zdroje:

- BAUERLEIN, Mark. 2011. *Najhlúpejšia generácia: Ako digitálna éra ohlupuje mladých Američanov a ohrozuje našu budúcnosť. Alebo: Never nikomu pod 30*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov 2011. ISBN 978-80-8061-431-7.
- Budúcnosť internetu: Prichádza generácia Z* [online]. 2010. Trend, 2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupné na: <http://www.buducnostinternetu.sk/temy/clanky/generacia-z.php>.
- CASTELLS, M. 2000. *The Rise of the Network Society*. 2 ed. Cambridge: Blackwell, 2000. Zdroj: RANKOV, Pavol. *Informačná spoločnosť: perspektívy, problémy paradoxy*. 1. vyd. Levice: Vydavateľstvo L.C.A. 2006. ISBN 80-891299-1-9.
- ELMORE, Tim. 2010. *Generation iY: Our Last Chance to Save Their Future*. 1 ed. Cambridge: Poet Gardener Publishing 2010. Zdroj: McQUEEN, Michael. Ready or Not, Here Come Gen Z. In *michaelmcqueen.net* [online]. n. d. [2013-09-30]. Dostupné na: <http://michaelmcqueen.net/about/resources.html>.
- FLETCHER, Jo et al. 2012. Motivating and improving attitudes to reading in the final years of primary schooling in five New Zealand schools. In *Literacy* [online]. Leicester: UKLA 2012, vol. 46, no. 1, s. 3-16 [cit. 2013-02-15]. ISSN 1741-4369. Dostupné na: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1741-4369.2011.00589.x/pdf>.
- GRAIL RESEARCH. 2011. *Consumers of Tomorrow: Insights and Observations: About Generation Z* [online]. Watertown: Grail Research, 2011 [cit. 2013-09-30]. Dostupné na: http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf.
- HEIM, Jan et al. 2007. Children's usage of media technologies and psychosocial factors. In *New Media & Society* [online]. London: SAGE Publications Ltd, 2007, 9(3), s. 425-454 [cit. 2013-02-15]. Dostupné na: <http://nms.sagepub.com/content/9/3/425>.
- HELUS, Zdeněk. 2004. *Dítě v osobnostním pojetí: Obrat k dítěti jako výzva a úkol pro učitele i rodiče*. Praha: Portál 2004. ISBN 80-7178-888-0.
- HOPPER, Rosemary. 2005. What are teenagers reading? Adolescent fiction reading habits and reading choices. In *Literacy* [online]. Leicester: UKLA, 2005, vol. 39, no. 3, s. 113-120 [cit. 2013-02-15]. ISSN 1741-4369. Dostupné na: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9345.2005.00409.x/pdf>.
- JENKINS, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, London: New York Press, 2006. Zdroj: TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a interneti*. 1. vyd. Brno, Praha: Host, Národní knihovna ČR, 2011. ISBN 978-80-7294-515-3, ISBN 978-80-7050-599-1.
- JENKINS, Henry. 2006. Welcome to Convergence Culture. In *The Official Webblog of Henry Jenkins* [online]. 2006 [cit. 2013-09-30]. Dostupné na: http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html.

- KATUŠČÁK, Dušan et al. 1998. *Informačná výchova: Terminologický a výkladový slovník: odbor knižničná a informačná veda*. 1. vyd. Bratislava: SPN 1998. ISBN 80-08-02818-1. Informačná spoločnosť, s. 121 – 122.
- KLUMPAROVÁ, Štěpánka. 2008. Ukážka práce v seminári didaktiky literatury. In *Kritické listy: čtvrtletník pro kritické myšlení ve školách*. 2008, č. 31, s. 28-31. ISSN 1214-5823.
- KOOLSTRA, Cees M. a Van Der VOORT, Tom. 1996. Longitudinal Effects of Television on Children's Leisure-Time Reading: A Test of Three Explanatory Models. In *Human Communication Research* [online]. Boston: International Communication Association, 1996, 23(1), s. 4-35 [cit. 2013-02-15]. Dostupné na: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2958.1996.tb00385.x/pdf>.
- KOPÁČIKOVÁ, Judita, HRDINÁKOVÁ, Ľudmila a GAŠPAROVIČOVÁ, Anna. 2011. *Čítanie mládeže v Slovenskej republike: Interpretácia výsledkov výskumu* [online]. 1. vyd. Košice: Slovenská asociácia knižníc, 2011 [cit. 2013-02-15]. ISBN 978-80-8143-001-5. Dostupné na: <http://www.sakba.sk/dokumenty/2011/citanie-mladeze.pdf>.
- KORŠŇÁKOVÁ, Paulína et al. 2010. *Národná správa OECD PISA Slovensko 2009* [online]. 1. vyd. Bratislava: Národný ústav certifikovaných meraní vzdelávania, 2010 [cit. 2012-09-10]. ISBN 978-80-970261-4-1. Dostupné na: http://www.nucem.sk/documents//27/medzinarodne_merania/pisa/publikacie_a_diseminacia/1_narodn_e_spravy/N%C3%A1rodn%C3%A1_spr%C3%A1va_PISA_2009.pdf.
- MACKAY, Hugh. 2008. Kids' parties, teeny-raunch and other adult pursuits. In *Sydney Morning Herald* [online]. Sydney: Fairfax Media 2008. Zdroj: McQUEEN, Michael. Ready or Not, Here Come Gen Z. In *michaelmcqueen.net* [online]. n. d. [2013-09-30]. Dostupné na: <http://michaelmcqueen.net/about/resources.html>.
- MARTINSON, Tim. 2011. *Generation Z* [online]. Alaska: *College of Business and Public Policy*, 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné na: https://www.google.sk/#hl=sk&sclint=psy-ab&q=Tim+Martinson+generation+Z+&oq=Tim+Martinson+generation+Z+&gs_l=serp.3...8712.18035.2.18388.14.14.0.0.0.127.1238.11j3.14.0...0.0...1c.1.7.serp.d4j9i7PpefU&psj=1&bav=on.2,or_r_cp.r_qf.&fp=45ab0a4192a27e5d&biw=1366&bih=563.
- McQUEEN, Michael. [n.d.]. Ready or Not, Here Come Gen Z. In *michaelmcqueen.net* [online]. [n.d.] [2013-09-30]. Dostupné na: <http://michaelmcqueen.net/about/resources.html>.
- NEA: National Endowment for the Arts. 2007. *To Read or Not To Read: A Question of National Consequence: Executive Summary* [online]. Washington: National Endowment for the Arts, 2007 [cit. 2013-02-15]. Dostupné na: http://www.nea.gov/research/ToRead_ExecSum.pdf.
- NIELSEN. 2009. *How Teens Use Media: A Nielsen report on the myths and realities of teen media trends* [online]. New York: Nielsen, 2009 [cit. 2013-02-15]. Dostupné na: <http://www.universitycircle.org/downloads/How%20Teens%20Use%20Media.pdf>.
- NUCEM: Národný ústav certifikovaných meraní vzdelávania. 2010. *PIRLS – čítanie s porozumením (čitateľská gramotnosť žiakov 4. ročníka ZŠ)* [online]. Bratislava: NUCEM ©2010 [cit. 2013-02-15]. Dostupné na: http://www.nucem.sk/sk/medzinarodne_merania/project/7.
- NUCEM: Národný ústav certifikovaných meraní vzdelávania. 2010. *PISA – čitateľská, matematická a prírodovedná gramotnosť 15-ročných žiakov ZŠ a SŠ* [online]. Bratislava: NUCEM ©2010 [cit. 2013-02-15]. Dostupné na: http://www.nucem.sk/sk/medzinarodne_merania/project/5#422,o558.
- NUCEM: Národný ústav certifikovaných meraní vzdelávania. 2012. *Krátka správa k zverejneniu výsledkov (11. 12. 2012) PIRLS a TIMSS 2011* [online]. Bratislava: NUCEM 2012 [cit. 2013-02-15]. Dostupné na: http://www.nucem.sk/documents//27/medzinarodne_merania/pirls/predchadzajuce_studie_pirls/pirls__timss_2011/sprava_TiPi.pdf.
- PALLEY, Will. 2012. *Gen Z: Digital in Their DNA* [online]. New York: JWT Intelligendce 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné na: <http://www.slideshare.net/jwtintelligence/f-external-genz041812-12653599>.
- RANKOV, Pavol. 2006. *Informačná spoločnosť: perspektívy, problémy paradoxy*. Levice: Vydavateľstvo L.C.A. 2006. ISBN 80-891299-1-9.
- REYNOLDS, Rebecca, ARNONE, Marilyn a MARSHALL, Todd. 2009. Perceived Competence and Reading Enjoyment as Contributors to Information Skills and Digital Technology Knowledge. In *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* [online]. Maryland:

Association for Information Science and Technology, 2009, 46(1), s. 1-26 [cit. 2013-02-15]. ISSN 1550-8390. Dostupné na: <http://onlineibrary.wiley.com/doi/10.1002/meet.2009.1450460235/pdf>.

RIDEOUT, Victoria, FOEHR, Ulla a ROBERTS, Donald. 2010. *Generation M²: Media in the Lives of 8 to 18 Year Olds* [online]. Washington: Kaiser Family Foundation, 2010 [cit. 2013-02-15]. Dostupné na: <http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf>.

RIDEOUT, Victoria. 2012. *Social media, Social Life: How Teens View Their Digital Lives* [online]. San Francisco: Common Sense Media, 2012 [cit. 2013-02-15]. Dostupné na: <http://vjrconsulting.com/storage/socialmediasociallife-final-061812.pdf>.

SCHOLASTIC. 2010. *2010 Kids & Family Reading Report: Turning the Page in the Digital Age* [online]. New York: Scholastic, 2010 [cit. 2013-02-15]. Dostupné na: http://mediaroom.scholastic.com/themes/bare_bones/2010_KFRR.pdf.

STRAUSS, Grażina, WOLF, Katarzyna a WIERNY, Sebastian. 2008. *Czytanie, kupowanie, surfowanie*. Warszawa: Biblioteka Narodowa 2008. Zdroj: TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti*. 1. vyd. Brno, Praha: Host, Národní knihovna ČR 2011. ISBN 978-80-7294-515-3, ISBN 978-80-7050-599-1.

TRÁVNÍČEK, Jiří. 2011. *Čtenáři a internauti*. 1. vyd. Brno, Praha: Host, Národní knihovna ČR 2011. ISBN 978-80-7294-515-3, ISBN 978-80-7050-599-1.

VRABEC, Norbert. 2009. *Mládež a médiá: Úroveň mediálnej gramotnosti mladých ľudí na Slovensku* [online]. 1. vyd. Bratislava: IUVENTA 2009 [cit. 2012-04-28]. Dostupné na: http://infolandsr.files.wordpress.com/2008/03/on_line_generacia_publikacia.pdf.

Vyučovanie čítania v Európe: Súvislosti, opatrenia a prax [online]. 2011. Slovenská akademická asociácia pre medzinárodnú spoluprácu 2011 [cit. 2013-02-15]. Dostupné na: http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/thematic_reports/130sk.pdf.

Generation Z: Media – friend or foe of reading?

Abstract:

This contribution addresses the question of negative or positive impact of media on reading culture of pubescent's. It designs a short characteristic of postmodern children - generation Z. It suggests conjoint and general outcomes based on analysis and synthesis of foreign and native studies focused on reading and status of new technologies and media in pubescent's lives.

Keywords:

Generation Z; pubescent; new media and technologies; reading; reading culture; convergence culture

Lenka Duchoňová

Působí ako interná doktorandka na Katedre knižničnej a informačnej vedy Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Hlavnou oblasťou jej záujmu je čitateľská gramotnosť, informačná gramotnosť, ako aj mediálna gramotnosť, predovšetkým u detí a mladých ľudí. V súčasnosti pracuje na dizertačnej práci s názvom Percepcia textu u dieťaťa v kontexte multitaskingu.

Kontakt:

Mgr. Lenka Duchoňová
Filozofická fakulta, Univerzita Komenského
Katedra knižničnej a informačnej vedy
Gondova 2, 814 99 Bratislava
Slovenská republika
duchonova11@uniba.sk

DOKUDRÁMA V SLOVENSKOM TELEVÍZNOM PROSTREDÍ

Marián Gladiš

Abstrakt:

Hybridné televízne (filmové) žánre zaznamenávajú kontinuálny rast diváckeho záujmu. Tomu sa pomerne flexibilne prispôsobuje aj pôvodná televízna (resp. filmová) tvorba. Aj slovenskí tvorcovia čoraz častejšie produkujú také typy programov, ktoré nemožno zaradiť k žiadnemu z tzv. klasických televíznych, resp. filmových žánrov. V našom príspevku sa zameriavame na hybridný žáner dokudrámy.

Kľúčové slová:

dokudráma; hybridizácia; médiá; televízia; žáner

1. Vo všeobecnosti platí, že **hybridné žánre** vznikajú interferenciou (prelínaním, krížením či spájaním) minimálne dvoch tradičných žánrov. Motivácie takýchto procesov bývajú rôzne – v prostredí audiovizuálnych médií bol „spúšťačom“ žánrovej hybridizácie najmä dlhodobý kontinuálny pokles záujmu televízneho publika o pôvodné, žánrovo „čisté“ formy zábavných programov – niektorí odborníci hovoria dokonca o zanikani klasických žánrov v moderných médiách (pozri napr. Valček, 2011, s. 48).

Na **hybridizáciu** môžeme zároveň nazerať – osobitne v komerčnom audiovizuálnom prostredí – ako na premyslenú a cieľavedomú marketingovú činnosť smerujúcu k udržaniu, resp. zvýšeniu ziskov majiteľov súkromných médií. Spájaním tradičných (mediálnych) žánrov totiž narastá divácka atraktivita novovytvorených typov programov, ktoré potenciálne zvyšujú svoj podiel na trhu tým, že koncentrujú pozornosť viacerých, neraz heterogénnych segmentov mediálneho publika na jeden audiovizuálny komunikát (televízny program), čím narastá miera sledovanosti takto kreovaného programového typu a súčasne aj objem finančných príjmov za reklamu, z ktorej je v prevažnej miere financované vysielanie komerčných médií.

Nové trendy v produkovani zábavných (televíznych) programov sú prítomné už aj na Slovensku. Indície a vývoj ich sledovanosti naznačujú, že budúcnosť mediálnej (televíznej) zábavy je vo vzájomnom prenikaní a spájaní jednotlivých žánrov. V dôsledku hybridizačných procesov v audiovizuálnom mediálnom priestore sa aj slovenská žánrológia rozšírila o pojmy prevzaté z anglo-americkej mediálnej terminológie – *dokudráma*, *dokusoap* a *dokukomédia*. V našom príspevku sa sústredíme na hybridný žáner dokudrámy a jeho podoby v slovenskom televíznom prostredí.

2. **Dokudráma** – z angl. originálu *docudrama* (kompozitum zložené z výrazov *documentary* a *drama*) – **dokumentárna dráma** – je špecifický hybridný žáner, ktorý spája dokumentárny princíp zaznamenávania skutočnosti s prvkami dejovej dramatizácie (Rusnák, 2010, s. 161). V slovenskom jazykovom prostredí sa zvyknú používať aj pomenovania **dramatizačný** alebo **dramatizovaný dokument**. Najväčším zdrojom výhrad odbornej verejnosti je „vysoká miera zahmlievania hranice medzi vonkajšou realitou a autorskou fikciou“ (tamže): na jednej strane totiž dokudráma vychádza z udalostí, ktoré sa stali vo vonkajšej realite nezávisle od média, na druhej strane forma, ktorou sa týchto tém zmocňuje, je spravidla založená na fikcionálnych dramatizačných postupoch; dokudrámy sú síce inšpirované skutočnými, reálnymi udalosťami, ale „ich prisna selekcia narúša komplexnú predstavu divákov o sociálnej realite“ (Mikuláš, 2011, s. 39). Dramatizovaný dokument kladie dôraz na naratívnu zložku, čím pripomína žánre umeleckej literatúry. Z hľadiska technickej realizácie uprednostňuje tzv. amatérsku kameru a niekedy aj menej kvalitný obraz a zvuk – to „všetko v súlade so snahou vyvolať u divákov dojem autenticity daných scén a sekvencií“ (tamže). Tematicky sa dokudráma venuje najmä dokumentárnym rekonštrukciám závažných trestných činov a historicky významných alebo mimoriadne tragických udalostí celospoločenského charakteru.

Spoločným znakom dramatizovaných dokumentov je rozšírené používanie klasických štandardov televíznej žurnalistiky, vďaka čomu nadobúdajú formálny štýl spravodajských či spravodajsko-publicistických blokov elektronických médií (Rusnák, 2010, s. 162). V štruktúre dramatizovaných dokumentov sa však prejavuje rozdielna miera zastúpenia dramatizačných a spravodajsko-publicistických postupov: kým v niektorých prevláda línia dramatizácie (širší priestor sa tu otvára pre prostriedky umeleckej fikcie), v iných prevažujú časti dokumentárnej fakticity

(výpovede priamych účastníkov či očitých svedkov dramatickej udalosti, ohlasy odborníkov, autentické filmové a zvukové nahrávky, dobové fotografie, mapy a dokumenty, historické reálie atď.).

Tento poznatok budeme v nasledujúcich častiach nášho príspevku názorne ilustrovať na dvoch konkrétnych príkladoch zo slovenskej mediálnej praxe.

3. V roku 2010 Slovenská televízia odvysielala prvú časť pôvodnej sedemdielnej dokudrámy **Slovenské rody** pod názvom *Po stopách Turzovcov: Juraj Turzo z Levoče* (réžia: Matúš Olša, scenár: Marián Tkáč, dramaturgia: Štefan Fejko; dĺžka: 00:25:47). Kompozícia filmu, v rámci ktorej sa striedajú historické hrané scény (odohrávajú sa najmä v štúdiových interiéroch, ale aj v prírodných exteriéroch) a dokumentárne pasáže (prezentujú historické fakty, dobové mapy, dokumenty a reakcie historika doc. PhDr. Mariána Skladaného, CSc.), a predovšetkým časová realizácia jej jednotlivých línií (lína dramatizácie a línia dokumentárnej fakticity) prezrádza, že v tejto dokudráme evidentne prevládajú prvky dokumentárnej fakticity, ktoré tvoria takmer dve tretiny celého filmu (61,21 %):

Úvodné titulky	00:00 – 00:33 (0:33)
Úvodná, hraná pasáž	00:34 – 03:42 (3:09)
Dokumentárna pasáž	03:43 – 11:05 (7:23)
Hraná pasáž	11:06 – 12:17 (1:12)
Dokumentárna pasáž	12:18 – 13:47 (1:30)
Hraná pasáž	13:48 – 14:34 (0:47)
Dokumentárna pasáž	14:35 – 15:48 (1:14)
Hraná pasáž	15:49 – 16:11 (0:23)
Dokumentárna pasáž	16:12 – 21:10 (4:59)
Hraná pasáž	21:11 – 22:17 (1:07)
Dokumentárna pasáž	22:18 – 22:46 (0:29)
Hraná pasáž	22:47 – 23:11 (0:25)
Dokumentárna pasáž	23:12 – 23:23 (0:12)
Záverečná, hraná pasáž	23:24 – 24:37 (1:14)
Záverečné titulky	24:38 – 25:47 (1:10)

Tab. 1: Pomer medzi dokumentárnymi a hranými časťami dokudrámy *Slovenské rody*

	Stopáž (min.)	Podiel (%)
Titulky	01:43	6,66
Hrané časti	08:17	32,13
Dokumentárne časti	15:47	61,21
<i>Spolu</i>	<i>25:47</i>	<i>100,00</i>

Hrané časti majú – napriek dominancii dokumentárnych pasáží – dôležité postavenie, lebo dej príbehu rámcujú (otvárajú ho aj uzatvárajú). Ako môžeme vidieť, celková výstavba prvej časti seriálu *Slovenské rody* je štruktúrne členená do prevažne krátkych dokumentárnych a hraných celkov, ktoré sa vzájomne striedajú, čo garantuje solídnu dynamiku deja. Výnimku predstavujú vstupná dokumentárna časť s dĺžkou 7:23 min., ktorá nasleduje po úvodnej hranej časti filmu, a takmer päťminútová (4:59) dokumentárna pasáž v druhej polovici filmu, v rámci ktorých divák dostáva – prirodzene, v značne kondenzovanej podobe – základné faktografické informácie o spisškom rode Turzovcov, a to najmä prostredníctvom historických dokumentov (vrátane obsiahlej citácie z darovacej listiny uhorského kráľa Žigmunda Luxemburského z 19. marca 1430), filmových „návštev“ najdôležitejších miest pôsobenia Turzovcov na východe Slovenska (Betlanovce, Levoča, Košice) a vstupov historika M. Skladaného.

4. V roku 2013, teda v roku osláv 1 150. výročia príchodu svätých Cyrila a Metoda na územie dnešného Slovenska, priniesla verejnoprávna televízia na obrazovky iný typ dokudrámy. Kým v prípade cyklu *Slovenské rody* prevažovali dokumentárno-faktuálne časti a prvky, v prípade štvordielneho koprodukčného seriálu *Cyriľ a Metod: Apoštoli Slovanov* prevládali prostriedky umeleckej fikcie, teda línia dramatizácie. Ilustrovať to budeme na prvej časti s názvom *Bratia zo Solúna* (réžia: Petr Nikolaev, scenár: Miroslav Oščatka, dramaturgia: Scarlett Čanakyová, Jan Očtenášek; dĺžka: 00:52:22), ktorá bola z hľadiska skladby štruktúrovaná takto:

Úvodné titulky	00:00 – 01:35 (1:35)
Úvodná, dokumentárna časť	01:36 – 02:52 (1:17)
Hraná pasáž	02:53 – 10:22 (7:30)
Dokumentárna pasáž	10:23 – 10:41 (0:19)
Hraná pasáž	10:42 – 14:20 (3:39)
Dokumentárna pasáž	14:21 – 14:45 (0:25)
Hraná pasáž	14:46 – 20:10 (5:25)
Dokumentárna pasáž	20:11 – 20:24 (0:14)
Hraná pasáž	20:25 – 20:34 (0:10)
Dokumentárna pasáž	20:35 – 20:45 (0:11)
Hraná pasáž	20:46 – 21:00 (0:15)
Dokumentárna pasáž	21:01 – 21:18 (0:18)
Hraná pasáž	21:19 – 32:45 (11:27)
Dokumentárna pasáž	32:46 – 33:04 (0:19)
Hraná pasáž	33:05 – 37:02 (3:58)
Dokumentárna pasáž	37:03 – 37:15 (0:13)
Hraná pasáž	37:16 – 37:55 (0:40)
Dokumentárna pasáž	37:56 – 38:07 (0:12)
Hraná pasáž	38:08 – 42:46 (4:39)
Dokumentárna pasáž	42:47 – 43:00 (0:14)
Hraná pasáž	43:01 – 43:14 (0:14)
Dokumentárna pasáž	43:15 – 43:27 (0:13)
Hraná pasáž	43:28 – 45:29 (2:02)
Dokumentárna pasáž	45:30 – 45:41 (0:12)
Hraná časť	45:42 – 47:44 (2:03)
Dokumentárna pasáž	47:45 – 47:55 (0:11)
Záverečná, hraná pasáž	47:56 – 50:10 (2:15)
Záverečné titulky	50:11 – 52:22 (2:12)

Z uvedenej kompozície a jej časového priebehu jasne vyplýva, že v prípade prvej časti seriálu *Cyrl a Metod: Apoštoli Slovanov* jednoznačne dominujú hrané časti, ktoré trvajú spolu 44:17 min., čo predstavuje až 84,57 % z celkovej dĺžky filmu.

Tab. 2: Pomer medzi hranými a dokumentárnymi časťami dokudrámy *Cyrl a Metod: Apoštoli Slovanov*

	Stopáž (min.)	Podiel (%)
Titulky	03:47	7,22
Hrané časti	44:17	84,57
Dokumentárne časti	04:18	8,21
<i>Spolu</i>	52:22	100,00

Pri podrobnejšom pohľade na kompozičnú štruktúru môžeme konštatovať, že v tomto prípade sa striedajú dlhšie umelecké, hrané časti a veľmi krátke, len niekoľko sekúnd trvajúce dokumentárne pasáže, z ktorých najdlhšie trvanie má úvodná časť (1:17 min.), ostatné trvajú priemerne iba 15 sekúnd. Je azda len náhoda (alebo autorský zámer?), že kým v prípade cyklu *Slovenské rody* (prevláda v ňom dokumentárna zložka) príbeh rámcujú hrané časti, v seriáli *Cyrl a Metod: Apoštoli Slovanov* (jasne v ňom dominuje umelecká výpoveď) príbeh otvára – paradoxne – dokumentárna zložka. Pri detailnejšej analýze vyjadrovacích prostriedkov oboch analyzovaných typov (modelov) dokumentárnej drámy navyše môžeme pozorovať výrazne rozdielnu úroveň umeleckej kvality hraných častí: v prípade seriálu o príchode vierozvestcov na naše územie môžeme hovoriť o štandardnej umeleckej kvalite typickej pre hranú (filmovú, resp. televíznu) tvorbu, avšak v prípade seriálu o historických slovenských rodoch predstavujú hrané časti len akýsi doplnok či prídavok k nosnej dokumentárnej

výpovedi tvorcov, čomu – pochopiteľne – zodpovedá aj nižšia, takpovediac ochotnícka kvalita hereckých výkonov, ktoré sú pre tento typ (model) dokudrámy – podľa nášho názoru – príznačné, a to aj vzhľadom na finančný rozpočet, ktorý je v prípade dokudrámy s prevahou dokumentárnych realizačných a tvorivých postupov obvykle výrazne nižší ako v prípade dokumentárnej drámy s prevahou dramatizačných postupov (napr. vyššie výdavky na filmovú scénografiu, dekorácie, kostýmy, kvalitných a divácky atraktívnych hercov, početnejší filmový štáb, kvalitnú filmovú techniku atď.).

Na záver: *Dokudráma* – alebo aj *dokumentárna dráma*, resp. *dramatizovaný dokument* – je hybridný mediálny žáner, ktorý si získava čoraz väčšiu priazeň nielen filmových a televíznych tvorcov, ale aj mediálneho publika. Spája a kombinuje dokumentárny princíp zaznamenávania skutočnosti s prvkami dejovej dramatizácie.

V slovenskom televíznom prostredí sme identifikovali dve základné podoby (formy) dokumentárnej drámy: v jednom prípade v textovej štruktúre prevládali prvky dokumentárnej fakticity, ako sme to mohli pozorovať na príklade seriálu *Slovenské rody*, v druhom prípade dominovala línia televíznej, resp. filmovej dramatizácie, ako tomu bolo napr. v prípade seriálu *Cyril a Metod: Apoštoli Slovanov* (obe filmové diela sme podrobili štruktúrálnemu rozboru na základe prítomnosti hereckých výrazových prostriedkov, resp. výskytu postupov typických pri realizácii dokumentárneho filmu).

Poznámka:

Tento text bol vytvorený realizáciou projektu KEGA 029PU-4/2013 *Tvorba a recepcia rozhlasového a televízneho textu*.

Zdroje:

Cyril a Metod: Apoštoli Slovanov. 1. časť: *Bratia zo Solúna*. [DVD s filmovým záznamom; na základe žiadosti o poskytnutie časti umeleckého audiovizuálneho diela na vedeckovýskumné účely poskytol Archív RTVS].

MIKULÁŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava: Vydavateľstvo IRIS 2011. 180 s.

RUSNÁK, J.: *Textúry elektronických médií. Vývoj a súčasný stav*. Prešov: FF PU v Prešove 2010. 296 s.

Slovenské rody. 1. časť: *Po stopách Turzovcov: Juraj Turzo z Levoče*. [online; cit. 30. 11. 2013]. Dostupné na internete: <<http://www.youtube.com/watch?v=PuG4xjk-I5E>>.

VALČEK, P.: *Slovník teórie médií A – Ž*. Bratislava: Literárne informačné centrum 2011. 352 s.

A docudrama in a television environment in Slovakia

Abstract:

Hybrid television (film) genres record continuous growth of spectator interest and the original television (film) production responds quite flexibly to this interest. Also Slovak television and film makers increasingly produce programmes that can be assigned to neither of the classic television nor film genres. In our paper, we focus on a hybrid genre of a docudrama.

Keywords:

docudrama; genre; hybridisation; media; television

Marián Gladiš

Bývalý novinár, od r. 2009 člen Katedry slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie Filozofickej fakulty Univerzity P. J. Šafárika v Košiciach. Vedeckovýskumne sa venuje najmä žánrovej problematike, histórii médií a mediálnej komunikácie a aktuálnym trendom pôsobenia masových médií.

Kontakt:

PhDr. Marián Gladiš, PhD.

Katedra slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie

Filozofická fakulta Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach

Moyzesova ul. č. 9 (budova Aristoteles)

040 01 Košice

Slovenská republika

marian.gladis@upjs.sk

PERCEPCIA TEXTU Z TLAČENÉHO A ELEKTRONICKÉHO MÉDIA

Katarína Haluzová

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá percepciou tlačeného a elektronického textu. Jeho cieľom je stručne vymedziť teoretický rámec percepcie textu. Na základe analýzy a syntézy rôznych domácich a zahraničných zdrojov autorka koncipuje a predkladá niektoré základné faktory na posudzovanie (ne)jednotnosti, ktoré sa odrážajú v percepcii textu v jednotlivých formách.

Kľúčové slová:

čítanie; percepcia; tlačený text; elektronický text; rozdiely

V bežnom živote človeka existuje nespočetné množstvo situácií, v ktorých číta, a to každý deň a mnohokrát. Tento proces realizuje v dvoch prostrediach – tradičnom, resp. tlačenom, a elektronickom. V tejto súvislosti sa otvárajú otázky. Čítame inak z papiera ako z obrazovky elektronického zariadenia? A nakoľko dané typy mediálneho rozhrania ovplyvňujú schopnosť čítať – percipovať text?

Korelácia čítania a percepcie

Predpokladáme, že proces percepcie textu je podmienený čítaním. V zhode s Valčekom (2006, s. 55) chápeme čítanie jednoducho ako „vnímanie textu písaného, resp. vydaného tlačou“, ale v súčasnosti, pod vplyvom IKT na čítanie, aj textu vydaného a zverejneného v elektronickej podobe. Komplexnejší pohľad na čítanie má Palenčárová (2008), ktorá ho vymedzuje nielen ako presné vnímanie a identifikáciu písmen, slov a väčších jazykových jednotiek, ale tiež ako konštruktívny proces, pri ktorom by malo dochádzať tiež k porozumeniu a spracovaniu textu. Táto skutočnosť nás vedie k tomu, že v procese čítania má dôležité miesto percepcia, resp. čitateľská percepcia. Uvedený názor reflektuje tiež Viitanieniho model procesu čítania, v ktorom je percepčný proces jedna z hlavných fáz (cit. podľa Papíka 2011, s. 103). Čitateľská percepcia je postavená na vnímaní výrazových, významových a výstavbových vlastností textu (Lesňák, 1991, Štochl, 2005). Ide o kognitívne procesy (prijímanie, vnímanie, spracovanie a zapamätanie), ktorými sa vyúsťuje do uvedeného osvojovania si informácií z textu. Jednoducho povedané, čitateľ pri percepcii textu vníma jeho štruktúru, preniká do nej a chápe zmysel danej štruktúry i v danej štruktúre a ukladá si ho do pamäti.

Faktory na posudzovanie (ne)jednotnosti pri percepcii tlačeného a elektronického textu

Problematika porovnávania percepcie textu v daných dvoch podobách môže podmieňovať mnoho faktorov (ne)jednotnosti. Pokúsili sme sa na základe teoretických a empirických podkladov zostaviť niekoľko otvorených (širokých) faktorov, ktoré môžu poukazovať na možné zhody a rozdiely pri percepcii textu z tlačeného a elektronického média, a to (poradie nie je dôležité, pretože jednotlivé faktory sa navzájom prepájajú a dopĺňajú):

- **Čitateľský „pocit“ a čitateľská tradícia.** Stretávame sa s názormi, že čítanie tlačených dokumentov je „viac osobné“ v tom zmysle, že čitateľovi text prechádza bezprostredne rukami, číta niečo, čo má hmatateľnú podstatu, niečo, čo vonia papierom a tlačiarenskou čerňou. Naopak, čítanie textu z elektronického média je „neosobné“, čitateľ pracuje s technológiou. V súvislosti s uvedeným sa môže prejaviť napr. aj psychologická bariéra, v rámci ktorej ľudia nechcú čítať text z elektronického média, radšej si ho vždy vytlačia na papier. V tejto situácii sa „bojuje“ s čitateľskou tradíciou tým, že je snaha malé elektronické zariadenia, ako elektronické čítačky kníh a tablety, prispôbiť čitateľovi tak, aby percepcia textu z takéhoto zariadenia simulovala percepciu textu z kníh.

Nielsen (2010) vo svojom výskume zistil, že pre čitateľov je čítanie umeleckých kníh z tlačeného média viac relaxačné ako čítanie z elektronického zariadenia a napr. najviac nesvoji sa cítili tí čitatelia, ktorí na percepciu umeleckého textu používali počítač, pretože im pripomínal pracovné prostredie.

- **Čitateľské a informačné správanie.** Zaujímavým faktorom je správanie čitateľa pri spôsobe percepcie textu v tlačenej a elektronickej podobe. Darnton (1989) aj Levy (1997) poukazujú na vývin spôsobov čítania, je to posun od intenzívneho a koncentrovaného čítania cez selektívne čítanie až k povrchnému čítaniu a skenovaniu textu.

V spojitosti s čitateľským a informačným správaním boli realizované štúdiá, v ktorých sa zistilo, že viac ako 80 % respondentov daných štúdií si vždy alebo veľmi často vytlačí elektronický text na papier. Ako dôvody uviedli, že text v tlačenej podobe pochopia rýchlejšie, viac informácií si z neho zapamätajú a hlavne ho aj reálne prečítajú (Ramirez, 2003; Liu, 2005). Táto skutočnosť však môže naznačovať aj silnú tradíciu čitateľa čítať text v tlačenej podobe (Halme, 2011).
- **Jednoduchšie/zložitejšie čítanie z hľadiska gramotnosti.** Efektívnosť v procese percepcie textu je všeobecne podmienená hlavne čitateľskou a informačnou gramotnosťou. V elektronickom prostredí, v prostredí nových médií, je však potrebné, aby recipient disponoval aj technologickou gramotnosťou. V súvislosti s uvedeným sa stretávame s dvoma kategóriami používateľov, v našom prípade percipientov, a to s **digitálnymi domorodcami vs. príst'ahovalcami**. Digitálni domorodci (mladá generácia) „s novým médiom vyrastá, vníma ho ako samozrejmosť“ (Rankov, 2012, s. 7), ale kategória digitálni príst'ahovalci (staršia generácia) „môže byť voči novému médiu zdržanlivejšia a kritickejšia“ (Rankov, 2012, s. 7). S ohľadom na gramotnosť mimovoľne nadobúdajú vedomosti a kompetencie v rámci informačnej a technologickej gramotnosti skôr digitálni domorodci a navyše budovanie týchto typov gramotnosti je už bežnou praxou v rámci ich školského a mimoškolského života. Naopak, digitálni príst'ahovalci sa museli naučiť pracovať s informáciami v elektronickom prostredí na základe samoštúdia, a preto je aj veľká pravdepodobnosť, že budú preferovať a využívať skôr text v tlačenej podobe.
- **Potrebuje/nepotrebuje zariadenie na čítanie.** Na čítanie textu z tlačeného média stačí samotný papierový nosič, percepcia čitateľa nie je závislá od výdrže batérie alebo od elektrickej energie. Pri čítaní textu z elektronického média je nevyhnutné zariadenie, ktoré musí mať prístup k elektrickej energii alebo funkčné batérie. A navyše elektronický text je publikovaný v mnohých elektronických formátoch (.pdf, .rtf, .mobi, .epub, .html a pod.), a pokiaľ čitateľ nemá zariadenie, ktoré podporuje daný formát, percepciu nie je možné uskutočniť, napr. ak elektronická čítačka kníh nepodporuje elektronický formát na čítanie .pdb. Samozrejme, je možná praxia do iného elektronického média, ale tu čitateľ musí mať opäť nejaké skúsenosti s prácou na počítači a s konverznými programami.

S ohľadom na percepciu je a bude veľký problém aj zastarávanie elektronických zariadení a nosičov. Papier ostane papierom. Môže zažltnúť, poškodiť sa, ale pri správnom zaobchádzaní vydrží dlhé roky.
- **Únava očí pri čítaní.** Namáhanie očí pri čítaní je faktor, ktorý pôsobí pri oboch podobách textu, ale na druhej strane môže do značnej miery ovplyvniť aj percepciu textu v tlačenej a elektronickej podobe. Zásadný rozdiel spočíva v tom, že text na papieri nekmitá a neodráža svetlo. Opačne je to s textom na obrazovke elektronických zariadení, najmä v súvislosti so stolným počítačom, notebookom, tabletom a mobilom. Pri nich text kmitá v priemere frekvenciou 60 Hz. Rovnako problematická pri čítaní elektronického textu je správna miera podsvietenia a jas, pretože vysoký aj nízky jas veľmi namáha oči. Oba tieto činitele môžu spôsobiť problémy s percepciou. Problémy daných elektronických zariadení aspoň čiastočne eliminujú elektronické čítačky kníh, ktoré využívajú technológiu e-papiera, resp. e-atramentu (e-ink) (Dillon, 1992; Tlač dokumentov [n. d.]; Couzin [n. d.]; Bortree, 2002). V tejto súvislosti načrtnol zaujímavú otázku Nielsen (2010), a to či práve únava očí nemá vplyv na tendenciu, že v prípade elektronického textu čitateľa skôr skenujú, ako čítajú od slova do slova. Výsledky realizovaných výskumov (Muter et al., 1982; Gould, Grischkowsky, 1984), ktoré sa zaoberali týmto faktorom, ukázali, že ak čitateľa pociťujú pri čítaní z obrazovky elektronického zariadenia väčšiu únavu očí ako pri čítaní z papiera, je to dané hlavne subjektívnym pocitom. (Dillon, 1992). A najmä vývoj dnešných elektronických zariadení ide smerom k potrebám a požiadavkám čitateľov. Časom sa môže stať aj to, že percepcia z elektronických zariadení bude pre čitateľov lepšia ako z papiera.

- **Presnosť/správnosť.** V rámci výskumov sa zistilo, že čitatelia sú schopní identifikovať typografické a gramatické chyby v tlači presnejšie než na obrazovke. Táto skutočnosť, že čitatelia vnímajú text na obrazovke menej presne ako na papieri, môže byť dôvodom na obavy, pretože aj typografická a gramatická zložka textu je dôležitá pri celkovom procese percepcie, a to aj pri vnímaní, pochopení a zapamätaní (Bortree, 2002; Ferko, Solčánová, 2002).
- **Rýchlosť čítania.** Realizované výskumy ukázali, že čítanie z obrazovky je o 20 – 30 % pomalšie ako čítanie z papiera (Dillon, 1992; Grace [n.d.]; Kak, 1981; Muter et al., 1982; Wright, Lickorish, 1983; Gould, Grischkowsky, 1984). V aktuálnejšom výskume Nielsen (2010) skúmal rýchlosť čítania na naratívnom príbehu (krátka poviedka od Hemingwaya) v 4 percepčných podobách, a to prostredníctvom čítania z tlačeného média, z počítača, z tabletu (iPAD) a z elektronickej čítačky kníh (Kindle). A opätovne potvrdil, že čítanie z tlačenej knihy je rýchlejšie ako čítanie z elektronickej zariadení o 6 – 10 %, ale tento rozdiel nepokladá vôbec za významný.
Dôvodom môže byť skutočnosť, že papier je nenáročnejším médium na čítanie, je používateľsky prívetivejší ako elektronický text, pretože pri tlačenom texte čitateľ „len“ číta a obracia strany, ale pri elektronickej texte musí klikáť, skrolovať a pod., ale môže aj sledovať hypertextové odkazy, zväčšovať obrázky a pod., jednoducho povedané, môže využívať vymoženosti elektronickej zariadení.
Napriek tomu podľa nás na rýchlosť čítania vplyva najmä čitateľská úroveň samotného čitateľa a text, nie podoba a spôsob sprostredkovania vnímaného textu.
- **Porozumenie.** Dá sa predpokladať, že otázka porozumenia súvisí aj s únavou očí pri čítaní, s presnosťou/správnosťou a s rýchlosťou čítania, ale najmä sa vzťahuje na jazykový a kognitívny proces čitateľa. Konkrétne ide o jazykové procesy, ktoré prebiehajú na jednotlivých úrovniach porozumenia textu, a to identifikácia informácií, dedukcia informácií z textu, interpretácia a integrácia informácií z textu a schopnosť kriticky analyzovať a hodnotiť informácie z textu, a o kognitívne procesy – zapamätanie, porozumenie, aplikovanie, analyzovanie a tvorenie informácií (Dolník, Bajzíkova, 1998).
Rovnako sa domnievame, že otázka porozumenia súvisí aj s viacnásobným čítaním. Percepcia umeleckého, ale aj všeobecného textu je často jednorazová, lebo ide o nenárodné texty na pochopenie, ale percepcia odborného textu je neraz viacnásobná, a to nielen z hľadiska lepšieho pochopenia, ale aj v rámci skonkretizovania jednotlivých kognitívnych procesov. V tomto kontexte predpokladáme, že porozumenie textu závisí od úrovne čitateľskej gramotnosti a od obsahu textu, a nie od podoby a spôsobu prezentácie textu, ale od úrovne čitateľských zručností.
Napriek tomu realizované výskumy (Kak, 1981; Belmore, 1985; Hogg, 2002) zistili, že čitatelia lepšie chápu tlačený text ako elektronický, nejde však v tejto súvislosti o nijaké výrazné rozdiely. Napr. Hogg (2002) skúmal porozumenie textu v oboch podobách prostredníctvom testu a zistil, že rozdiel v pochopení je „len“ 1,5 bodu v prospech tlačeného textu.
- **Práca s textom.** Pri tlačenom texte si môžeme robiť poznámky a zvyrazňovať si text, ale to znamená, že čitateľ musí byť tak trochu „knižný barbar“. Pri elektronickej texte je to naopak. Elektronickej zariadenia majú veľa funkcií, ktoré umožňujú vkladať vlastné poznámky, pracovať s textom podľa vlastných potrieb, vytvárať si záložky, anotácie, fulltextovo vyhľadávať alebo vyhľadávať podľa hesiel, nasledovať, vkladať a prepájať hypertextové linky, vyhľadávať v slovníkoch a pod. (Babicová, Krjaková, 2012; MacManus, 2010).
Čítanie do značnej miery ovplyvňuje aj veľkosť písma (Grace [n. d.]). Pri tlačenom dokumente je fixne daná, ale pri elektronickej dokumente si ju môže čitateľ meniť podľa potrieb. Dyson (2004) zisťoval, ako ovplyvňuje veľkosť písma čítanie na obrazovke. Skonštatoval, že písmo veľkosti 10 b sa číta horšie a pomalšie ako písmo veľkosti 12 b.
Domnievame sa, že možnosť voľby veľkosti písma pri percepcii elektronickej textu vyvoláva, a naďalej aj bude, pozitívne ohlasy najmä u starších čitateľov.
- **Rozmer čítania.** Ďalší faktor, ktorý má vplyv na percepciu textov v daných dvoch podobách, je v podstate obsahová ohraničenosť a neohraničenosť, a to v dvoch smeroch: v skladbe textu

a v hypertextualite. V súvislosti so skladbou textu tlačенý text je tvorený najmä textom a obrazom, ale elektronický text môže byť tvorený nielen textom a obrazom, ale môže obsahovať aj ďalšie elektronické médiá, ako sú audio, video, animácie alebo hypertexty. V prípade hypertextu ide o možnosť prepojiť text s iným textom. Z toho vyplýva, že elektronické čítanie svojimi možnosťami vytvára úplne iný rozmer čítania, ktorý môže percepciu textu v elektronickej podobe len popularizovať (Babicová, Krjaková, 2012; Elektronické dokumenty [n. d.]).

V príspevku sme sa snažili načrtnúť a interpretovať určité objektívne faktory na posúdenie (ne)jednotnosti percepcie textu z tlačeneho a elektronického média. Záverom však treba povedať, že percepcia textu je veľmi individuálny proces. A preto tým najpodstatnejším faktorom na dané posúdenie je samotný čitateľ – percipient a jeho individuálny čitateľský úzus (jeho návyky, nálady, motívy, dôvody a pod.). Ide však o uzavretý (subjektívny), a teda ťažko kvalifikovaný aspekt percepcie textu.

Zdroje:

- BABICOVÁ, Z. a I. KRJAKOVÁ. Elektronická kniha – nová forma alebo filozofia? In: *ITlib Informačné technológie a knižnice* [online]. Bratislava: Centrum VTI SR, 2012, č. 3 [cit. 2013-10-10]. ISSN 1336-0779. Dostupné na: http://www.cvtisr.sk/itlib/itlib123/babicova_krjakova.htm.
- BELMORE, S. Reading computer presented text. In: *Bulletin of the Psychonomic Society*, 1985, no. 23, p. 12-14. Zdroj: Dillon, A. *Reading from paper versus screens: a critical review of the empirical literature* [online]. Ischool of information, the University of Texas at Austin, 1992 [cit. 2013-10-12]. Dostupné na: <https://www.ischool.utexas.edu/~adillon/Journals/Reading.htm>.
- BORTREE, D. *Paper vs. on-screen: Reading from computer screen* [online]. Writing for the Web, 2002 [cit. 2013-10-12]. Dostupné na: <http://iml.jou.ufl.edu/projects/Spring02/Bortree/computer.htm>
- COUZIN, G. *The Medium: reading web text vs. reading print text* [online]. Writing for online tutorials, [n.d.][cit. 2013-10-11]. Dostupné na: https://duo.dur.ac.uk/bbcswwebdav/institution/duo/Projects/Training/Workshops/CourseGenie/Writing%20for%20web%20tutorials2/page_04.htm.
- DARTON, R. Towards a history of reading. In: *Wilson Quarterly*. 1989, vol. 13, no. 4, p. 87-102. Zdroj: HALME, O. *E-reading Devices as a New Medium for Newspaper Reading* [online]. Aalto University, 2011 [cit. 2013-10-13]. Dostupné na: http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12515/hse_ethesis_12515.pdf.
- DILLON, A. *Reading from paper versus screens: a critical review of the empirical literature* [online]. Ischool of information, the University of Texas at Austin, 1992 [cit. 2013-10-10]. Dostupné na: <https://www.ischool.utexas.edu/~adillon/Journals/Reading.htm>.
- DOLNÍK, J a E. BAJZÍKOVÁ. *Textová lingvistika*. 1. vyd. Bratislava: Stimul, 1998. ISBN 80-85697-78-5.
- DYSON, C. M. How physical text layout affects reading from screen [online]. In: *BEHAVIOUR & INFORMATION TECHNOLOGY*. 2004, vol. 23, no. 6, p. 377-393 [cit. 2013-10-11]. Dostupné na: [http://images3.wikia.nocookie.net/__cb20060729105544/psychology/images/e/eb/Dyson,_M_C_\(2004\).pdf](http://images3.wikia.nocookie.net/__cb20060729105544/psychology/images/e/eb/Dyson,_M_C_(2004).pdf).
- Elektronické dokumenty – odpovede na najčastejšie otázky* [online]. Univerzitná knižnica Žilinskej univerzity v Žiline, [n.d.] [cit. 2013-10-12]. Dostupné na: <http://ukzu.uniza.sk/htm/e-info.htm#books>.
- FERKO, P. a M. SOLČANOVÁ. Percepcia odborného textu. In: *Acta Universitatis Matthiae Belii*. Banská Bystrica : FPV UMB, 2002, roč. 2, s. 71 -75. ISSN 1338-4430.
- GOULD, J. D. a N. GRISCHKOWSKY. Doing the same work with hard copy and with cathode-ray tube (CRT) computer terminals. In: *Human factors*, 1984 vol. 23, no. 6, p. 323-337. Zdroj: Dillon, A. *Reading from paper versus screens: a critical review of the empirical literature* [online]. Ischool of information, the University of Texas at Austin, 1992 [cit. 2013-10-14]. Dostupné na: <https://www.ischool.utexas.edu/~adillon/Journals/Reading.htm>.
- GRACE, B. *Reading from Paper vs. Screen* [online]. Michigan State University, [s.a][cit. 2013-10-14]. Dostupné na: https://www.msu.edu/~graceb/professional/onscreen_reading.pdf.

HALME, O. *E-reading Devices as a New Medium for Newspaper Reading* [online]. Aalto University, 2011 [cit. 2013-10-12]. Dostupné na: http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12515/hse_ethesis_12515.pdf.

HOGG, J. B. *E-World versus Real World, Reading Comprehension* [online]. University of Southern California, 2002 [cit. 2013-10-13]. Dostupné na: <http://www.usc.edu/CSSF/History/2002/Projects/J0318.pdf>.

KAK, A. V. *Relationships between readability of printed and CRT-displayed text*. California, 1981. Zdroj: Dillon, A. *Reading from paper versus screens: a critical review of the empirical literature* [online]. School of information, the University of Texas at Austin, 1992 [cit. 2013-10-12]. Dostupné na: <https://www.ischool.utexas.edu/~adillon/Journals/Reading.htm>.

LESŇÁK, R. *Horizonty čitateľskej kultúry*. 1. vyd. Bratislava: Slovenský spisovateľ, 1991. ISBN 80-220-0104-X.

LEVY, D. M. *I read the news today, oh boy: reading and attention in digital libraries*. [1997] [cit. 2013-10-11]. Dostupné na: <http://renu.pbworks.com/f/p202-levy.pdf>.

LIU, Z. Reading behavior in the digital environment. Changes in reading behavior over the past ten years. In: *Journal of Documentation*. 2005, vol. 61, no. 6, p. 700-712. Zdroj: HALME, O. *E-reading Devices as a New Medium for Newspaper Reading* [online]. Aalto University, 2011 [cit. 2013-10-15]. Dostupné na: http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12515/hse_ethesis_12515.pdf.

MACMANUS, R. *5 ways that ebooks are better than paper books* [online]. Readwrite, 2010 [cit. 2013-10-13]. Dostupné na: http://readwrite.com/2010/08/09/5_ways_that_ebooks_are_better_than_paper_books

MUTER, P. et al. Extended reading of continuous text on television screens. In: *Human factors*, 1982 vol. 24, no. 5, p. 501-508. Zdroj: Dillon, A. *Reading from paper versus screens: a critical review of the empirical literature* [online]. School of information, the University of Texas at Austin, 1992 [cit. 2013-10-13]. Dostupné na: <https://www.ischool.utexas.edu/~adillon/Journals/Reading.htm>.

NIELSEN, J. *iPad and Kindle Reading Speeds* [online]. NN/G Nielsen Norman Group, 2010 [cit. 2013-10-15]. Dostupné na: <http://www.nngroup.com/articles/ipad-and-kindle-reading-speeds/>.

OBERT, V. *Rozvíjanie literárnej kultúry žiakov*. Bratislava : OG – vydavateľstvo Poľana, 2003. ISBN 8089002811.

PALENČÁROVÁ, J. K čítaniu ako komunikačnej zručnosti [online]. 2008 [cit. 2013-10-11]. Dostupné na: <http://www.janapa.szm.com/Download/9%20CITANIE.pdf>.

PAPÍK, R. Metody rýchleho čtení jako nástroj osobní informační ekologie. In: *Informačná ekológia a knižnice: Zborník z medzinárodnej konferencie organizovanej pri príležitosti osláv 90. výročia založenia Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave* [online]. Bratislava: Univerzita Komenského v BA, 2011, s. 99-110 [cit. 2013-10-16]. ISBN 978-80-223-3087-9. Dostupné na: http://www.fphil.uniba.sk/fileadmin/user_upload/editors/kki/Dokumenty/IEL_web.pdf.

RAMIREZ, E. *The impact of the internet on the reading practices of a university community: the case of UNAM* [online]. IFLA, 2003 [cit. 2013-10-15]. Dostupné na: www.ifla.org/IV/ifla69/papers/019e-Ramirez.pdf.

RANKOV, P. Ako čítajú text na obrazovke dvadsiatnici a ako ich rodičia. In: *Knižnica* [online]. Martin: Slovenská národná knižnica, 2012, roč. 13, č. 7-8, s. 7-9 [cit. 2013-10-16]. ISSN 1336-0965. Dostupné na: http://www.snk.sk/swift_data/source/casopis_kniznica/2012/jul_august/07.pdf.

ŠTOCHL, M. *Teorie literární komunikace: úvod do studia literatury*. 1. vyd. Praha: Akropolis, 2005. ISBN 8086903095.

Tlač dokumentov [online]. Greenie knižnica, [s.a.] [cit. 2013-11-15]. Dostupné na: <http://knihy.rs-design.sk/dalsi-obsah/tlac-dokumentov/>.

VALČEK, P. *Slovník literárnej teórie*. 1. vyd. Bratislava: LIC, 2006. ISBN 80-89222-09-9. Čítanie, s. 55. Recepcia, s. 275.

WRIGHT, P. a A. LICKORISH. Proof-reading texts on screen and paper. In: *Behaviour & Information Technology*, 1983, vol. 2, issue 3, p. 227-235. Zdroj: Dillon, A. *Reading from paper versus screens: a critical review of the empirical literature* [online]. School of information, the University of Texas at Austin, 1992 [cit. 2013-01-15]. Dostupné na: <https://www.ischool.utexas.edu/~adillon/Journals/Reading.htm>.

Poznámka:

Tento príspevok bol napísaný v rámci grantovej úlohy KEGA 133UK-4/2013 MIKS – Mediálne a informačné kompetencie pre znalostnú spoločnosť.

Perception of electronic and print text**Abstract:**

The paper deals with the perception of print and electronic text. Its aim is briefly to define the theoretical framework of perception of the text. Based on the analysis and synthesis of various domestic and foreign sources, the author outlines and presents key factors for assessing (non)diversity which are reflected in the perception of the text in individual forms.

Katarína Haluzová

Je interná doktorandka na katedre Knižničnej a informačnej vedy. Jej dizertačná práca je zameraná na prejavy informačnej explózie v sociálnych médiách. Orientuje sa na čítanie, percepciu a komunikáciu v kontexte nových médií.

Kontakt:

Mgr. Katarína Haluzová
Katedra knižničnej a informačnej vedy
Filozofická fakulta, Univerzita Komenského v Bratislave
Gondova 2
814 99 Bratislava
Slovenská republika
haluzova2@uniba.sk

SOMRAK ZNALOSTÍ PRAVOPISU VLIVEM NOVÝCH MÉDIÍ? (NA MATERIÁLU ČEŠTINY)

Marie Hádková

Abstrakt:

Príspevek je venovaný primárnému médiu komunikace, tj. prirodzenému jazyku. Opírajíce se ve svých úvahách o komunikaci vedenou v češtině a prostředkovanou počítačem, hledáme odpověď na otázku, zda a jak se u tzv. běžných mluvčích proměňuje postoj k normám, které regulují užívání jazyka. Domníváme se, že v současné době k naznačené proměně dochází. Její manifestaci aktuálně pozorujeme u určité a dobře modelovatelné skupiny nositelů češtiny, a proto je podle našeho názoru vhodné věnovat tomuto jevu zvýšenou pozornost. Proměna postojů k jazykovým normám totiž kategorizuje rodilé uživatele češtiny nově, a to patrně v souvislosti s jejich využíváním nových médií. Ve svém textu vycházíme z aktuální české jazykové situace a hlavní oblastí našeho zájmu je jednak soukromá dialogická komunikace prostředkovaná počítačem, jednak veřejně prezentovaná komunikace mezi virtuálně existujícími jedinci, kteří však vystupují anonymně.

Klíčová slova:

přirozený jazyk; primární médium komunikace; jazyková norma; čeština; počítačem; prostředkovaná komunikace

1. Česká lingvistika a počítačem prostředkovaná komunikace

Česká lingvistika věnuje počítačem prostředkované komunikaci velkou pozornost již od poloviny 90. let minulého století. K významnějším studiím či textům představujícím tuto novou oblast zájmu lingvistů patří podle našeho názoru zejména práce J. Králíka a S. Čmejrkové. Králík (1997) upozorňuje na vliv techniky zápisu na postup konstrukce a na strukturaci textu a podtrhuje nutnost zkoumat tyto projevy média komplexně, a to zejména v souvislosti s počítačem prostředkovanou komunikací: „V obdobích, kdy se technika zápisu nemění, není její vliv příliš patrný, protože většina pisatelů má k zápisu stejné podmínky. Role techniky zápisu vystoupí do popředí až při porovnání, nebo poblíž přirozeného rozhraní dvou možností. Jsou-li proměny náhlejší, její role se stává zřetelnější. (...) V současné době je tak tvorba psaných sdělení výrazně nově usměrňována rychlým rozšířením počítačů. Technický převrat, který v posledních letech nabízí osobní počítače, notebooky, powerbooky a laptopy představuje změnu, jejíž nástup se jeví jako převratnější a dosahem mnohem širší, tak, že ovlivňuje způsob vzniku, stavbu i formu psaných textů výrazně nápadněji, podstatněji a zásadněji než všechny změny minulé. (...) Zejména učitelé by tedy měli vědět o hlavních možnostech i úskalích nové techniky.“ S. Čmejrková (1997) se podrobněji zabývá stylem e-mailového dialogu a i ona konstatuje vliv prostředkujícího média: „Každé médium ovlivňuje typ diskurzu, který je jím prostředkován. Přenáší na tento diskurz své charakteristické rysy, své možnosti a svá omezení a vyvolává k životu komunikační strategie specifické právě pro daný typ zprostředkované komunikace.“ Její názory na projevy tzv. psanosti a mluvenosti zastoupené v počítačem prezentovaných textech se opírají jednak o přístup americké lingvistky D. DuBartellové, jednak o typologii psaných a mluvených, resp. Optických a akustických komunikátů smíšených, kterou formuloval F. Daneš ještě před masivním nástupem počítačů jakožto prostředkujících článků komunikace, a to v roce 1989 (Daneš 1989). DuBartellová diferencuje technicky zprostředkovanou komunikaci ve vztahu ke čtyřem parametrům: 1) substance (psaná /mluvená / kinetická), 2) médium (papír / médium/ komunikace tváří v tvář), 3) modalita (editovaný/ spontánní modus jazyka), 4) varieta (standardní spisovná norma/ nespisovný substandard). Jak v souvislosti s meritem svého zájmu připomíná S. Čmejrková, F. Daneš podtrhuje význam veličiny času, který se týká jak vzniku záznamu, tak trvání takto vzniknuvší komunikační konzervy. Odlišnosti jsou zjevné při porovnání různých médií psané substance, jimiž mohou být např. rukopisy, ale i výšivka, graffiti, tisk, fax. Rozlišení volby modů jazyka se tedy odvozuje z parametru spontánnosti a editovanosti. Mluvenost a psanost uvádí S. Čmejrková do vztahu k pojmům připravenost/nepřipravenost, náznakovost/propracovanost, bezděčnost/organizovanost, nemožnost/možnost vrátit se k diskurzu a dodatečně jej opravit a přestylovat, formulační neúplnost/úplnost vyplývající ze znalosti/neznalosti kontextu a pod.

Sumarizujeme-li, jak česká lingvistika reflektuje počítačem prostředkovanou komunikaci, je nutno připomenout také konferenci Čeština na internetu, kterou v r. 2005 pořádala FF UK v Praze, a grantový projekt GAČR, grant č. 405/04/1035 Lingvistické aspekty jednoho typu komunikace na internetu (čeština na chatu), řešený na FF OU v Ostravě. Jeho výstupem je publikování dvou monografií E. Jandové (2006, 2007). Cílem obou těchto počinů bylo popsat aktuální stav, ne hodnotit vliv užitého média na jazyk komunikace; v našem případě na češtinu. Zejména u neodborné veřejnosti (nelingvistů) se však přesto s hodnotícím postojem nezdíká setkáváme. Např. v novinovém článku o výše zmíněné konferenci, jehož autorem je P. Vašek a který byl publikována v Hospodářských novinách 18.10.2005, se objevuje velmi kritické a podle našeho názoru i kontroverzní vyjádření: „Internetová komunikace českému jazyku neprospívá“. Důvodem negativních hodnocení je podle našeho názoru jistá nenoremnost komunikace na internetu, již je ovšem třeba analyzovat v širších sociolingvistických souvislostech.

2. Terénní výzkumná sonda

Odpověď na otázku, zda a jak se u tzv. běžných mluvčích proměňuje v souvislosti s jejich dennodenním používáním elektronických médií postoj k normám regulujícím užívání určitého přirozeného jazyka (v našem případě češtiny), jsme hledali prostřednictvím terénní výzkumné sondy. Předmětem našeho zájmu byla primárně soukromá dialogická komunikace vedená v psané podobě a prostředkovaná počítačem a stejným způsobem prostředkovaná, ale veřejně prezentovaná komunikace vedená mezi virtuálně existujícími jedinci, tj. anonymně. Vzhledem k rychlosti, s jakou se v tomto typu komunikace střídají repliky, ji označujeme „zapisovaná“ dialogická komunikace. U respondentů jsme hledali odpovědi na otázky, zda je takto vzniknuvší zápis posuzován autorem i příjemcem stejně jako text psaný na papíře, zda je možno registrovat vliv média prostředkované komunikace na povědomí o jazykových normách. Domníváme se, že v současné době k naznačené proměně postojů vskutku dochází a že ji lze pozorovat zejména u nejmladší generace nositelů češtiny (**žáci závěrečných ročníků základních škol**) se formuje dvojí přístup k oblasti grafického záznamu řeči. Úsilí o dodržení pravopisné normy je spojováno pouze s písemnou komunikací nesoukromou, především s editovanými texty monologickými; naopak v „zapisované“ dialogické komunikaci soukromého rázu, která je vedena prostřednictvím elektronického média, není pravopisná norma jako závazná pocítována.

Výzkumné sondy se zúčastnilo 120 žáků ve věku 13-16 let ze základních škol na území Prahy 5. Jako výzkumný nástroj jsme zvolili anonymní dotazník a vlastní sběr dat byl realizován bez anketiéra, tzn. že šlo o anonymní dobrovolně vrácený dotazník v papírové formě. Z výzkumného šetření jsme chtěli vyloučit osobu učitele, protože jsme se domnívali, že by právě toto mohlo výrazně ovlivnit respondentské odpovědi. Tento způsob zadání výzkumu sice zjevně zajistil vyšší věrohodnost odpovědí, ale ovlivnil i návratnost výzkumných archů (vyplněných dotazníků). Celkem bylo možno vyhodnotit jen 38,4% všech distribuovaných anketních listů. Vzhledem ke cílům šetření, jsme dotazník sestavili z uzavřených, a polouzavřených položek, z otázek dichotomického i polytomického charakteru; jedna položka vyzývala k vytvoření škály a jeden ze zadaných úkolů tvořila výzva k simulaci sdělení kamarádovi na chatu (viz přílohu č. 1).

2.1. Diskuse k výstupům šetření

- Většina respondentů byla na posledním výročním vysvědčení hodnocena v předmětu český jazyk a literatura (dále ČJL) známkou „dobře“, nebo dokonce „dostatečně“, tj. známkou 3, 4, přičemž v České republice se využívá pětirovné stupnice; nejlepší je hodnocení známkou 1 („výborně“). Hodnocení se s rostoucím věkem dětí zhoršovalo a mírně horší výsledky byly vždy zaznamenány u chlapců. – Známkou 3 nebo 4 bylo hodnoceno 60% nejmladších (třináctiletých) respondentů, nebyla však mezi nimi ani jediná dívka. Podobně rozdíl jsme zaznamenali i u čtrnáctiletých dětí. Obdobné hodnocení z ČJL uvedlo 57% dívek a 85,7%. U patnáctiletých byly výsledky u obou pohlaví téměř stejné – 83,3% chlapců a 80% dívek označilo známky „dobře“ nebo „dostatečně“. U šestnáctiletých takto volili opět jen chlapci.
- Odpověď na otázku „Míváš problémy při psaní diktátů z češtiny?“ volily děti výběrem jediné varianty z nabídky pěti možností: 1. „určitě ne“, 2. „spíše ne“, 3. „spíše ano“ 4. „určitě ano“, 5. „zhoršují mi známku z češtiny“. Variantu vypovídající

o problémech, tj. odpovědi č. 3, 4 a 5, zvolilo 43 % třináctiletých, 70 % čtrnáctiletých, necelých 44 % patnáctiletých a všichni šestnáctiletí.

- Všichni respondenti podle očekávání uvedli, že pravidelně využívají počítačem prostředkované dialogické komunikace soukromého charakteru. Tomuto komunikačnímu kontaktu se věnují v průměru tři hodiny každý den, přičemž s rostoucím věkem se počet takto strávených hodin opět mírně zvyšuje.
- Mezi zajímavá zjištění patří odpověď na otázku „Dodržuješ pravidla českého pravopisu na internetu, v SMS?“ Odpověď „určitě ne“ a „spíše ne“ v souvislosti s krátkými textovými zprávami zvolilo 70 % třináctiletých, téměř 67 % čtrnáctiletých, 62 % patnáctiletých a všichni šestnáctiletí. V souvislosti s komunikací na internetu zvolilo jednu z těchto odpovědí téměř 86 % třináctiletých; u ostatních věkových skupin jsme však zaznamenali stejný postoj k pravopisné normě při tvorbě krátkých textových zpráv i při komunikaci prostřednictvím internetu.
- V odpovědi na otázku „Máš pocit, že psát na PC nebo na mobilu je něco jiného než psát na papír?“ zcela všichni respondenti zvolili možnost „Je to jiné – když píšu na papír, myslím víc na pravopis“. Toto zjištění je podle našeho názoru klíčové a ukazuje na posun postoje k pravopisné normě, resp. k nutnosti zabývat se jí a dodržovat ji, a to jen u elektronicky prostředkované komunikace.
- K nejzajímavějším, ale očekávaným zjištěním patří doba, kterou respondenti denně věnují čtení textů prostředkovaných různými médii (pozn. MH v nabídce jsme záměrně neuváděli elektronické knihy). Zcela nejvyšší hodnota byla očekávatelně zaznamenána u elektronických textů, přičemž někteří respondenti uváděli i pět a více hodin. Jde zřejmě o čas strávený především soukromou e-mailovou komunikací a komunikací na sociálních sítích, příp. komunikací prostřednictvím krátkých textových zpráv. Za dosti alarmující údaj, který navíc vypovídá i o přístupu k plnění školních povinností, považujeme to, že délka kontaktu s tištěnými texty a rukou psanými texty u žádného z respondentů nepřekročila jednu hodinu denně. Podle našeho názoru jde o zjištění významné, protože ukazuje na naprostou preferenci dialogu.
- Registraci neočekávaného jazykového prostředku či formy (prohřešku proti pravopisné normě) jsme zjišťovali prostřednictvím dvou otázek, protože jsme chtěli získat povědomí o tom, jak respondenti registrují cizí chyby, ale i o tom, zda jim někdo chybu v jejich textu vytkl, resp. upozornil je na chybu či porušení normy. Jen 40% všech dotázaných dětí uvedlo, že jim někdo vytkl chybu. Vždy šlo o staršího příbuzného. Jen 8% respondentů uvedlo, že vytkli chybu někomu jinému. Vždy šlo o mladšího příbuzného nebo o mladšího kamaráda.

Jak vyplývá z analýzy výstupů, výzkumné šetření naší hypotézu potvrdilo. Respondenti pocítují pravopisnou normu jako závaznou převážně jen ve vztahu ke komunikaci vedené na papíře.

Data, jež poskytl terénní výzkum, analyzujeme také pomocí modelu vytvořeného G. P. Něščimenkovou (2003), která rozděluje sdělování uvnitř etnika do dvou sfér: sféra komunikace regulované (vnější regulace i autoregulace autorem) a sféra komunikace neregulované (komunikace soukromá). Vycházím-li z tohoto dělení, můžeme vysvětlit odlišný postoj k pravopisným prohřeškům, jež se objeví v soukromé dialogické komunikaci a v komunikaci prezentované veřejně. V soukromé komunikaci prohřešek zpravidla nepředstavuje problém ve smyslu očekávatelné diskvalifikace autora defektního sdělení; povětšinou zůstává v důsledku příjemcovy snahy o dodržení zdvořilostních pravidel zcela bez komentáře. – V češtině je to čím dál častěji vynechávání písmene *j* v tvarech slovesa *být*, volba nesprávného *i, i/y, y*, nesprávně uváděná velká písmena v zeměpisných názvech a v názvech institucí, nesprávné psaní předložek a předpon *s/z*, nesprávná interpunkce apod. (srov. přílohu č. 2). Naopak ve veřejně prezentované komunikaci bývají právě takové prohřešky ze strany příjemců komentovány (srov. přílohu č. 3). Pokud se takové pochybení objeví v písemné komunikaci u známé osobnosti, pak se stává předmětem zájmu médií a významným diskvalifikačním momentem, a to nejen v češtině (srov. např. médií prezentované pravopisné prohřešky zahraničních politiků a populárních osobností). Soukromá dialogická komunikace vedená v psané podobě a prostředkovaná počítačem náleží, vycházíme-li z modelu G. P. Něščimenkové, do sféry komunikace neregulované,

kdežto stejným způsobem prostředkováná, ale veřejně prezentovaná komunikace, i když je vedena mezi virtuálně existujícími jedinci, již patří do sféry komunikace regulované. Regulací míníme i dodržování normy jazykové, nejen norem sociálních a komunikačních. V soukromé komunikaci prostředkované elektronickým médiem však není tento jev, tj. nedodržování pravopisné normy, nic zcela nového. Podíváme-li se např. na srovnání soukromé korespondence (neregulovaná komunikace) a odborného textu (regulovaná komunikace) Karla staršího ze Žerotína, je vidět obdobný přístup (viz přílohy č. 4 a č. 5). V jeho soukromém dopise, jehož adresátkou je dcera, se objevují tvary z neprestížního útvaru jazyka, vynecháno je *j* ve tvarech slovesa být, příznaková je také syntax. Zcela jinak však působí jeho text odborný. Na první pohled čtenáře zaujme stylistická propracovanost, pečlivé dodržování jazykové normy a velmi složitá syntaktická výstavba.

Závěr

Z terénního výzkumu, jenž představuje dílčí sondu, je zjevné, že respondenti pocítují rozdíl mezi komunikací psanou (vedenou na papíře) a komunikací zapisovanou, kterou primárně reprezentuje dialogický kontakt prostředkovaný elektronickým médiem. Závaznost pravopisné normy se podle jejich názoru dotýká převážně jen komunikace vedené na papíře. Při analýze tohoto sdělení však nelze s jistotou uvažovat o dichotomii regulovaná – neregulovaná komunikace, protože u respondentské skupiny zůstává otázkou povědomí o pravopisné normě, a proto i kvalita příp. aktivizované autoregulace, pokud by k ní autor sdělení vůbec přistoupil. U respondentů totiž zcela převažuje kontakt se „zapisovanou češtinou“, tj. s grafickou podobou jazyka, která neodpovídá normám spojovaným s písemnou komunikací, zejména právě normě pravopisné, což ovlivňuje povědomí o normách psané komunikace a možnost vybudování příslušné kompetence. Je-li minimalizován vizuální kontakt s nedefektním textem, pak se logicky ztěžuje např. ovládnutí pravopisné normy, prohrěšky proti ní nejsou kvůli častému kontaktu s defektními texty ani registrovány. Nelze tedy s určitostí říci, že respondenti normu nedodržují, protože ji nepocítují jako závaznou, nebo normu prostě neovládají.

Domníváme se, že nelze s jistotou prokázat vliv užívání nových médií na jazyk jakožto systém ve smyslu langue. Podle našeho názoru jde spíše o rovinu parolovou, resp. zejména o kompetenci komunikujících, o jejich povědomí o normách regulujících komunikaci vedenou v češtině. Svůj názor opíráme i o ty odborné přístupy, jejichž autoři nahlízejí na komunikaci z pohledu teorie her. Vliv média je třeba hodnotit ve vztahu k absolvovaným či pozorovaným komunikačním událostem (jazykovým hrám), jimiž míníme konkrétní komunikační zkušenosti a jejich vliv na vlastní produkci či percepci komunikující osoby, tedy na aktivní účast této osoby v sociální komunikaci, tj. v jazykových hrách. Otázkou tedy zůstává, zda se nevytrácí povědomí o pravopisné normě ve smyslu posilování nenoremnosti, tj. neochoty dodržovat jakékoli normy očekávané v souvislosti s verbální komunikací.

Příloha č. 1 – Anonymní dotazník (výzkumný arch)

- Pohlaví věk ročník ZŠ
- Jakou známku jsi dostal(a) z ČJ na konci minulého šk. roku?
- Míváš problémy při psaní diktátů v předmětu ČJL? (Vyber si jednu odpověď z nabídky a podtrhni ji)
URČITĚ NESPÍŠE NE SPÍŠE ANO
URČITĚ ANO ANO, DIKTÁTY MI ZHORŠUJÍ ZNÁMKU Z ČJL.
- Komunikuješ na internetu, tzn. vyměňuješ si s někým informace po síti (můžeš vybrat více možností z nabídky, odpověď/odpovědi podtrhni):
NE
ANO, HLAVNĚ Z DOMOVA
ANO, HLAVNĚ NA PC U PŘÍBUZNÝCH
ANO, HLAVNĚ NA PC U KAMARÁDŮ
ANO, NA PC V(E)/NA..... (napiš kde)
- Jak často komunikuješ na internetu? (vyber si jednu odpověď z nabídky a podtrhni ji)
JEDNOU NEBO DVAKRÁT ZA TÝDEN
KAŽDÝ DRUHÝ DEN
KAŽDÝ DEN ASI HODINU AŽ DVĚ
KAŽDÝ DEN ASI TŘI AŽ ČTYŘI HODINY

KAŽDÝ DEN PĚT A VÍCE HODIN

- Píšeš esemesky? (vyber si jednu odpověď z nabídky, podtrhni ji, případně doplň číslo)
NEANO, ASI..... DENNĚ.
- Dodržuješ pravidla českého pravopisu (velká písmena, s/z, i/y, čárky atd.), když komunikuješ na internetu?
URČITĚ NESPÍŠE NE SPÍŠE ANOURČITĚ ANO
- Dodržuješ pravidla českého pravopisu (velká písmena, s/z, i/y, čárky atd.), když píšeš esemesky?
URČITĚ NESPÍŠE NE SPÍŠE ANOURČITĚ ANO
- Už Ti někdo vytkl chybu v textu na internetu nebo v esemesce?
NEANO,
(uveď osobu, které to vadilo, např. kamarád, učitelka, rodič, příbuzný atd.)
- Už jsi někomu vytkl chybu v textu na internetu, v esemesce?
NEANO,
(uveď komu – spolužák, kamarád, atd.)
- Seřaď osoby, se kterými komunikuješ na internetu; připiš k možnosti číslo (1nejčastěji, 6 nejméně často, případně napiš 0 - „s těmito osobami na internetu nekomunikuji“)
.....SE SPOLUŽÁKY,S MAMINKOU/S TATÍNKEM,S VYUČUJÍCÍMI,
..... S KAMARÁDY,..... S BABIČKOU/ S DĚDEČKEM,.....S DOSPĚLÝMI (kteří nejsou Tvými příbuznými)
- Máš pocit, že psát na PC nebo na mobilu je něco jiného než psát na papír?
NE, JE TO PRO MĚ STEJNÉ.
JE TO JINÉ – KDYŽ PÍŠI NA PAPÍR, MYSLÍM VÍC NA PRAVOPIS.
JE TO JINÉ – KDYŽ PÍŠI NA PC, MYSLÍM VÍC NA PRAVOPIS.
- Jak dlouho čteš denně elektronické texty (internet, SMS atd.)?
..... (UVEĎ POČET HODIN)
- Jak dlouho čteš denně tištěné texty (knihy, noviny, časopisy apod.)? (UVEĎ POČET HODIN)
- Jak dlouho čteš denně texty psané rukou (sešit, vzkazy apod.)?
..... (UVEĎ POČET HODIN)
- Představ si, že píšeš kamarádovi na chatu, a napiš v jediné větě, jaký byl Tvůj víkend:

Příloha č. 2 – Příklady komunikace na sociální síti¹⁷

24. 9. 2010 (<http://www.facebook.com/profile.php?id=100000470742806&sk=wall>)

A:sem lepsi ucitel tance nez Martin Dejdar jeho manazer mi vola ze muj styl je nejdaaaal

B:sem rad ze jsi tak sebekritickej :D:D:D

A:jesss maaan :D

• 24. 9. 2010 (<http://www.facebook.com/profile.php?id=100000221746909&sk=wall>)

A:děs! vztaneš, seš pár hodin na nohou a pak se podíváš z vokna a zapadá sluníčko!

B:Né asi ;D... To pudu ven za tmy ;D

A:áááá!!!! jsem v dost silném časovém skluzu!!!

B:To sme všichni...

Příloha č. 3 – Příklad z blogu k pořadu Prostřeno!

- Hrůza! 24.06.2013 23:27(nestranný názor)

To je hrozné, jak někdo může napsat biteček!!! Běžte znova do základky. Kdo to sem vlastně píše????? Co je to za IQ?biteček? Co je to za slovo? Chtěla bych znát jeho význam.... můžete mi prosím, někdo s tímto poradit? :-) Má Český jazyk pravopis? Nebo jej chcete též zrušit? :-)

¹⁷ Příklady poskytla Nikola Böhmová; písmena A/B odlišují účastníky v rámci jednoho dialogu, ale neodkazují u obou příkladů ke stejným osobám.

Příloha č. 4 – Z Obrany Karla staršího z Žerotína (1606):

Jakož zajisté, ať od svrchu položených podobností neodstupuji, nepojednau slunce sluncem býti přestává, že na chvíli za mračno zachází, ani ihned oheň trátí svou palčivost, že v skok studených kachlí neproráží, též ani země proto planau se usauditi může, že na čas aulehlí leží a jako odpočívá: zak podobně i já nemohu a nemám tak na kvap odsauzen býti lásky té, kterau k vlasti své nésti, a péče kterau o ni mítí povinen jsem, že vším jako na harc nevyjždím... (Československá vlastivěda 51)

Příloha č. 5 – Karel st. Z Žerotína své dceři, 1630:

Má nejmilejší cero! Psaní Tvé, kterého sem žádostivě očekával, přišlo mi včera velmi vděčně. Rád sem tomu ...

Zdroje:

ČMEJRKOVÁ, S. *Čeština v síti: Psanost či mluvenost (O stylu e-mailového dialogu) I.* In: Naše řeč, roč. 80 (1997), č. 5. [online] [cit. 20.11.2013] Dostupné na internetu: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7410>> .

ČMEJRKOVÁ, S. *Čeština v síti: Psanost či mluvenost (O stylu e-mailového dialogu) II.* In: Naše řeč, roč. 80 (1997), č. 5. [online] [cit. 20.11.2013] Dostupné na internetu: < <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=8167>>.

DANEŠ, F. *Existenzmodi des Textes*, in: J. Kořenský, W. Hartung (eds.) *Gesprochene und geschriebene Kommunikation*, Linguistica XVIII, ÚJČ ČSAV 1989, s. 49 – 56.

JANDOVÁ, Eva et al. *Čeština na WWW chatu*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta 2006. 262 s.

JANDOVÁ, Eva. *Konverzace na WWW chatu*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta 2007 [i.e. 2006]. 175 s.

KRÁLÍK, J. *Sloh věku počítačů*, In: Naše řeč, roč. 80 (1997), č. 2. [online] [cit. 20.11.2013] Dostupné na internetu: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7361>>.

NEŠČIMENKO, G. P. *Jazykovaja situacija v slavjanskich stranach: opyt opisanija, analiz koncepcij*. Moskva: Nauka 2003. 277 s.

Decline of spelling skills due to new media? (Based on Czech texts)

Abstract:

The paper deals with the primary medium of communication, i.e. natural language. Looking for the answer to the question of whether and how the so-called conventional speakers change their attitude to norms regulating the use of language, the author analyses computer mediated communication realized in Czech. In order to answer these questions, she articulated a hypothesis on the grounds of her own communication experience and tested the hypothesis in field research. She focused on the youngest users of Czech, whose awareness of the norms regulating the use of the language is still developing and who prefer electronic media, especially the Internet, in private communication. The analysis of field research outputs proved the hypothesis. The respondents only consider linguistic norms when they are communicating in writing on paper. It is clear that the prevailing contact is that with "recorded Czech", i.e. the graphic image of the language not reflecting the norm. This finding is far from being unexpected, but has some grave consequences. If the visual contact with defect-free text is minimised, then, logically, mastering the correct norm becomes more complicated. Therefore, it is impossible to stake a definite claim that the respondents fail to adhere to the norm, for they do not find it obligatory or because they have not mastered it.

Keywords:

natural language; the primary medium of communication; language standard; Czech, computer mediated communication

Marie Hádková

Pracuje na Katedře mediálních studií Metropolitní univerzity, o. p. s., v Praze. Vyučuje předmětům zaměřeným na lingvistickou analýzu mediovaných sdělení, pragmatiku komunikace, sociální komunikaci a rétoriku. Habilitovala se na FF UK v Praze (obor český jazyk). Kromě mediální komunikace se profesně zabývá také češtinou v roli jazyka nemateřského.

Kontakt:

Doc. PhDr. Marie Hádková, Ph.D.
Metropolitní univerzita, o. p. s., Praha
Dubečská 900/10
100 31 Praha 10, Strašnice
Česká republika
hadkova@mup. cz

PROTIPIRÁTSKA LEGISLATÍVA A PROBLÉM SLOBODY NA INTERNETE

Denisa Jánošová

Abstrakt:

Každý program je podľa našich zákonov dielo. Autora programu chráni autorský zákon. Autorské práva umožňujú tvorcom softvéru rozhodovať o spôsobe používania ich softvéru a jeho šírenia. Licencia stanovuje podmienky, za akých môžeme program používať, ak tieto podmienky dodržiavame, tak môžeme povedať, že používame legálny softvér. Pretože aj softvér je dielom ľudí, ktorí pracovali na jeho vývoji a venovali tomu väčšinou veľa času, kradnutie softvéru je neetické a jeho kopírovanie a používanie nelegálne.

Kľúčové slová:

autor; dielo; právo autora; autorský zákon; porušovanie práv; licencia; ochrana práv; softvér; etika

Úvod

Internet patrí bezpochyby k jedným z najväčších objavov, ktorý nám priniesol nový spôsob zábavy, využitia voľného času, ale hlavne takmer bezhraničný priestor na vyjadrenie kreativity. Nie je preto ničím novým, že hudba, filmy, knihy, ale aj iné diela duševného vlastníctva sa v čoraz väčšom množstve dostávajú na internet a zaplňajú jeho kreatívny priestor. Kým v bežnom živote sme za takéto diela zvyknutí zaplatiť, na internete dochádza k opačnému problému. Kde neexistujú zákony, neexistujú pravidlá. Preto sa pojem internetové pirátstvo stáva čoraz frekventovanejším výrazom a celosvetovým problémom, proti ktorému sa vedú aktívne boje a protesty mnohých podôb.

1. Internet verzus sloboda prejavu a autorské právo

Pojem sloboda môžeme chápať z viacerých pohľadov. Jeden z nich označuje tento pojem ako „*schopnosť človeka samostatne určovať svoje kroky a činy, konať podľa vlastných úvah a na základe vlastných rozhodnutí*“ [Chovanec, Paluš, 2004].

Všeobecne môžeme povedať, že sloboda nám zaručuje, že sa môžeme rozhodovať podľa seba a tak aj konať. Sloboda je jedným zo základných princípov zakotvených v Ústave Slovenskej republiky, no môže byť aj zákonom obmedzená. Hoci sa nám môže zdať, že pojmy sloboda prejavu a autorské právo spolu zdanlivo nesúvisia, opak je pravdou. Tieto kategórie prichádzajú do stretu v prostredí internetu. Internet nám zaručuje slobodu prejavu a možnosť slobodne vyjadriť svoj názor, no na druhej strane prichádza do styku aj s inými právami. Takým je aj autorské právo. Aj keď zákon autorské právo zaručuje, v prostredí internetu už takú jednoznačnú právomoc nemá.

Slobodu prejavu zaraďujeme medzi najdôležitejšie princípy fungovania demokratického štátu. Je zakotvená v najvyšších zákonoch štátov, dokumentoch o ľudských právach či medzinárodných zmluvách. Je to jedna zo základných charakteristík garancie ľudských práv.

Keď hovoríme o ľudských právach, hovoríme zároveň aj o troch generáciách ľudských práv. Pre nás je však dôležitá druhá generácia ľudských práv, v ktorej je zakotvená práve sloboda prejavu, patriaca do skupiny politických práv a slobôd [Krsková, 1997].

Politické práva sú garantované v Ústave Slovenskej republiky, konkrétne v článku 26. Tá definuje slobodu prejavu ako „právo vyjadrovať svoje názory slovom, písmom, tlačou, obrazom alebo iným spôsobom“ [zákon č. 460/1992 Zb.].

To znamená, že slobodu prejavu môžeme charakterizovať ako právo jednotlivca vyjadrovať svoje vlastné názory.

Vyjadrovať slobodne svoj vlastný názor je pre nás prirodzená vec. To, že je sloboda prejavu úzko spätá s právom na informácie, hovorí aj o prepojenosti tohto zákona spolu s inými zákonmi a o jeho širokom zábere. Je dôležité poukázať aj na to, že tieto práva nie sú bezhraničné a je možné ich zákonom obmedziť, pokiaľ narušajú práva druhých. V súvislosti so slobodou prejavu je pre nás najdôležitejšie jej uplatnenie v prostredí internetu. „*Rozšírenie internetu vyvoláva aj niekoľko etických otázok, týkajúcich sa ochrany súkromia, bezpečnosti a dôvernosti údajov, autorského práva a práv na duševné vlastníctvo, pornografie, stránok vyvolávajúcich nenávisť, či šíriacich pod rúskom serióznych správ ohováranie a osočovanie, ako i mnohých iných problémov*“ [Mešťánková, 2013].

Postupne s rozvojom informačných technológií a elektronických médií sa zmenil aj spôsob, akým komunikujeme a na aké účely internet využívame. Internet nám ponúkol takmer bezhraničný priestor na vyjadrovanie našich názorov, záujmov či príslušnosti k sociálnym skupinám. Sloboda prejavu úzko súvisí s právom na informácie. Okrem toho, že internet slobodu prejavu a právo na informácie podporil, môžeme zároveň do istej miery hovoriť aj o obmedzení týchto dvoch základných ľudských práv.

Európsky parlament v roku 2006 apeloval na fakt, že je potrebné vytvoriť všeobecný kódex správania sa na internete, ktorý by obmedzil aj stále sa zvyšujúci počet internetového pirátstva a kyberzločinu. Zároveň parlament stojí proti obmedzovaniu obsahu stránok, pokiaľ sa tento obsah nestáva súčasťou protiprávnej činnosti.

Znamená to, že podobné obmedzenia by mali existovať len v prípade, že sa internet využíva na protiprávnu činnosť a že jeho obsah je možné označiť za protiprávny alebo nelegálny.

Určiť, čo sa považuje v prostredí internetu za nelegálne a čo nie, však nie je úplne jednoznačné. Ako z vyššie uvedeného vyplýva, že sloboda prejavu znamená právo vyjadriť svoj vlastný názor a právo na informácie súvisí aj s ich šírením akýmkoľvek spôsobom, a teda aj cez internet.

Akékoľvek informácie v prostredí internetu teda môžeme označiť ako mediálne obsahy. Za protiprávny alebo nelegálny obsah v prostredí internetu môžeme chápať akýkoľvek mediálny obsah, ktorý je chránený autorským právom a ktorý je neoprávnené zverejňovaný a ďalej zdieľaný.

1.1. Internetové pirátstvo

Pirátstvo ako činnosť existuje s ľuďmi už od počiatku, no len podoby tejto činnosti prechádzali mnohými zmenami. Aj v minulom období bolo falšovanie umeleckých diel a vytváranie ich napodobenín celkom bežnou vecou, s ktorou sa stretávame aj dnes. Jedno však majú tieto predmety spoločné a to je ich hmotný substrát, na ktorom sú vyjadrené a hmatateľné. S príchodom informačných technológií a nových médií sa však zmysel pirátstva posunul do celkom iných rozmerov a priestorov. Práve do obdobia nástupu internetových sietí môžeme datovať vznik a aj postupný vývoj počítačového pirátstva. Zmena, ktorá v tomto prostredí nastala, sa týka hlavne hmotného substrátu a spôsobu uchovávaní informácií, ktorý sa preniesol do virtuálneho a fyzicky nehmotného priestoru, ku ktorému môže mať každý prístup. Jednoduchá možnosť zdieľania, rozmnožovania obsahov a ich sprístupňovania sa stala populárnou oblasťou pre každého užívateľa internetu. Na druhej strane sa stala aj silnou zbraňou a doménou internetových pirátov, ktorí začali využívať možnosti internetu aj na nelegálne a protiprávne činnosti porušujúce základné zásady duševného vlastníctva a autorského práva. To je dôvod, prečo táto činnosť dostala označenie ako pirátska a prečo sa vo všeobecnosti spája iba s negatívnymi prípadmi a názormi v spoločnosti.

Pirátstvo môžeme považovať za neoprávnené používanie, kopírovanie a distribúciu diel, ktoré sú pod ochranou autorského práva. Ide o diela, ktoré je možno reprodukovat' do online prostredia a jednoducho ich kopírovať, zdieľať a následne sťahovať. Za pirátske sa najčastejšie považujú filmy, hudba, ale aj počítačové hry a softvér. Pirátstvo existuje a najčastejšie sa spája s dvoma pojmami, a to online pirátstvo a internetové pirátstvo. Rozdiel medzi týmito pojmami prakticky nie je, no mohli by sme povedať, že online pirátstvo je širší pojem, z ktorého vychádza už konkrétne internetové pirátstvo. U nás však je preferovaný pojem internetového pirátstva, zatiaľ čo vo svete sa vo väčšom množstve uplatňuje pojem online pirátstva.

Internetové pirátstvo je nezákonná produkcia a distribúcia akéhokoľvek chráneného digitálneho súboru, na ktorý sa vzťahuje ochrana autorských práv. Pirátstvo sa najčastejšie spája s hudobnými súborami, filmami, videohrami a počítačovým softvérom.

Na základe uvedeného rozlišujeme tri hlavné typy pirátstva:

- hudobné pirátstvo,
- filmové pirátstvo,
- softvérové pirátstvo.

Internetové pirátstvo sa stalo celosvetovým problémom práve vďaka svojej jednoduchosti, s ktorou môže byť spáchané, a aj následnej obmedzenosti vypátrania jedinca, ktorý sa tejto činnosti dopustil. Toto je bezpochyby kontroverzná téma a aj veľký problém súčasnosti, ktorý v dohľadnej dobe nie je možné vyriešiť ani ho zastaviť. Hoci pirátstvo bolo problémom aj dávno pred digitálnou revolúciou a príchodom nových médií a technológií, nebol proti nemu vedený taký urputný boj ako

v súčasnosti. Jeho celosvetová povaha a aj fakt, že každá krajina má rôzne zákony a legislatívne opatrenia, komplikujú riešiteľnosť tohto problému ako celku.

S rastúcim počtom pirátskych aktivít na internete a ich dosahom na filmové a hudobné spoločnosti sa postupne začali objavovať aj prvé právne kroky snažiace sa o obmedzenie internetového pirátstva. Spolu s tým začali vznikať aj prvé protipirátske organizácie, ktorých cieľom bolo upozorniť na tento problém a prezentovať ho v očiach verejnosti ako nelegálny čin, ktorý poškodzuje autorov diel a ich práva. Internetové pirátstvo sa začalo formovať ako celospoločenský problém s globálnym dosahom a rozmerom, ktorý nebolo možné ignorovať, najmä ak začal mať negatívny dosah na príjmy filmového či hudobného priemyslu. Snaha zamedziť pirátsku činnosť priniesla so sebou veľké množstvo protipirátskych aktivít, kampaní, no aj veľmi veľa prediskutovaných káuz či kontroverzných zákonov. Najme tie spôsobili vlnu odporu aj medzi bežnými užívateľmi internetu, pretože ich zavedenie by mohlo spôsobiť aj ohrozenie slobody prejavu, ktorá je na internete takmer neobmedzená.

2. Protipirátska legislatíva na internete

Po masovom odpore voči americkej protipirátskej legislatíve (SOPA a PIPA) sa objavuje nová hrozba na štyri písmená. ACTA je však väčšia ako jej sestry z USA a podpísalo ju aj 22 krajín Európskej únie (EÚ). Slovensko medzi nimi zatiaľ nie je. O čo vlastne v obchodnej dohode proti falšovaniu (Anti-Counterfeiting Trade Agreement – ACTA) ide?

ACTA je medzinárodná dohoda, ktorej cieľom je vymožitelnosť a ochrana duševného vlastníctva. Už v čase, keď sa pripravovala, stala sa cieľom kritiky. Odporcovia jej vyčítajú predovšetkým ohrozenie slobody internetu a upevnenie postavenia monopolov. ACTA okrem toho umožňuje kontrolu počítačov, či v nich nie sú napr. ilegálne stiahnuté filmy, pesničky, odpájania od internetu, čo môže byť v rozpore s ľudskými právami. Politická skupina Greens/EPA si nechala vypracovať štúdiu, v ktorej sa uvádza, že ACTA neprimerane zasahuje do základných ľudských práv a vyžaduje, alebo povoľuje postupy rozhodovania, ktoré zvýhodňujú monopoly.

Ako na svojom blogu píše jeden z odporcov tejto dohody a advokát Nathan Roach, najväčším problémom dokumentu je, že umožní brať na zodpovednosť tzv. tretie strany. Ako príklad uvádza matku dieťaťa, ktorá na stránku YouTube zavesí video svojho dieťaťa, ako tancuje na hudbu. A práve za toto konanie ju podľa pôvodného znenia ACTA mohli zažalovať interpret či nahrávací spoločnosť hudby, na ktorú dieťa tancuje. Tam sa však právne problémy nekončia. Ako dodáva Roach, žalovanou stranou sa môže stať aj sprostredkovateľ tejto služby – čiže samotný YouTube, poskytovateľ internetového pripojenia alebo ktokoľvek ďalší, kto to žene "po ceste" umožnil.

Tajná dohoda

Ešte jednoduchším príkladom dokumentu ACTA-y, ktorý ochrancovia slobodného webu uvádzajú, je obmedzenie možnosti skopirovať si legálne zakúpené originálne DVD na svoj vlastný pevný disk. Čo však najviac rozzúrilo priaznivcov slobodného internetu, bol spôsob, akým sa o dohode rokovalo. Strany, ktoré sedeli v tom čase za stolom, to totiž robili pod rúškom tajomstva, za čo si neskôr vyslúžili aj kritiku niektorých europoslancov. Až po tlaku verejnosti sa znenie dohody dostalo na internet.

Na naliehanie viacerých štátov bol dokument okresaný o najkonfliktnejšie pasáže. Medzi inými išlo o kontroly dátových médií, počítačov, mobilov napríklad pri cestovaní lietadlom či kontroverznú zásadu trikrát a dosť. Ani kritikom sa však nepodarilo vymazať všetky problematické časti, ktoré ostanú v dohode aj naďalej, ale ako dobrovoľné. Bude tak na samotných signatároch, ako zmluvu do domácej legislatívy zapracujú.

To isté zatiaľ platí aj o zvyšku dohody, ktorá sa podpisom zatiaľ nestala súčasťou legislatívy. Štáty ju tak ešte musia uviesť do života vo svojich zákonoch.

Hackeri odstavili europarlament

O ACTA sa zaujíma aj celosvetová hackerská skupina Anonymous. Tá v reakcii na jej podpísanie zaútočila na stránku Európskeho parlamentu a vyradila ju z prevádzky.

Podobným spôsobom hackeri zaútočili aj na stránky FBI, amerického ministerstva spravodlivosti a tiež stránky nahrávacích a filmových spoločností týždeň po tom, ako sa tieto inštitúcie podieľali na vynútenom ukončení prevádzky servera Megaupload.

Ostré reakcie a internetové protesty sa spustili aj v súvislosti so Zastavme online pirátstvo (SOPA) a Ochrana IP (PIPA). Verejný tlak však bol nakoniec dostatočne veľký, aby zákonodarcov odradil od podpory týchto návrhov, ktoré čaká prepracovanie.

Kto podpísal ACTA?

Podpísali:	Nepodpísali:
Veľká Británia, Rakúsko, Belgicko, Bulharsko, Česko, Dánsko, Fínsko, Francúzsko, Grécko, Maďarsko, Írsko, Taliansko, Lotyšsko, Litva, Luxembursko, Malta, Poľsko, Portugalsko, Rumunsko, Slovinsko, Španielsko, Švédsko, Austrália, Kanada, Japonsko, Južná Kórea, Maroko, Nový Zéland, Singapur, Spojené štáty americké	Cyprus, Nemecko, Estónsko, Holandsko, Slovensko

Svet slobodného internetu sa búri. Príčinou je kontroverzná medzinárodná dohoda ACTA, ktorá má obmedziť šírenie kopírovaných filmov, hudby a ďalších produktov.

Text dohody je však napísaný tak, že sa dá vysvetliť tiež ako silná cenzúra, potláčanie slobody názoru, slobody internetu a vkladanie palíc do rúk protipirátskych organizácií. Proti dohode sa spojili hackeri z celej planéty a neustále na výstrahu útočia na vládné a finančné inštitúcie v krajinách, ktoré dohodu prijali.

Podľa tejto dohody štát musí prijať také zákony, ktoré účinne zabránia porušovaniu autorských práv. V texte nájdeme poznámku o tom, že opatrenia musia mať odstrašujúcu podobu, aby odradili ľudí od ďalšieho porušovania. To by znamenalo, že za sťahovanie súborov by aj u nás platili likvidačné pokuty podobne, ako je to už v USA. Tam protipirátske organizácie za kopírovanie jedinej pesničky vymerali sťahovačovi pokutu 60 000 eur.

Súdy by tiež mali nariadiť platbu odškodného pri porušení autorských práv. To je v poriadku. Lenže podľa textu je škoda vypočítateľná aj tak, že je možné dostať sa na tisícky eur za sťahovanie jedinej skladby. Stačí si zobrať bežnú cenu 1 euro za skladbu a vynásobiť ju potom počtom ľudí, ktorí k nej mali prístup. Pri niektorých sťahovacích programoch môže ľahko ísť o tisícky. Tento cenník by sa potom používal na zrýchlené súdne konania so sťahovačmi.

Väzenie za hudbu a filmy

Dohoda trvá na tom, aby porušovatelia autorských práv boli kriminalizovaní vrátane uväznenia. Súdy sú nabádané na to, aby dávali aj takéto tresty. Toto môže zasiahnuť stránky na šírenie (sťahovanie) súborov – stačí, aby si tam používatelia nahrali filmy alebo hudbu, a ich majiteľ môže mať veľký problém. Zvlášť ak svojich používateľov motivujú na nahrávanie obsahu finančnými odmenami za počet stiahnutí, pričom vedia, že najžiadanejší je práve „pirátsky“ obsah.

Koniec napalovačiek

ACTA sa snaží kopírovanie filmov, hudby a programov riešiť aj tak, že zakáže dovoz a výrobu zariadení, ktoré sú na kopírovanie potrebné. Toto však môže veľmi ľahko postihnúť napalovačky alebo napalovacie programy. Záleží na tom, ako si text vysvetlia naši zákonodarcovia.

Osobné údaje v ohrození

Ďalší z bodov dohody popisuje, že spoločnosť, ktorej patria autorské práva (napríklad vydavateľ), dostane osobné informácie takmer o hocikom. Stačí, aby mala podozrenie, že došlo k ich porušeniu. Poskytovateľ internetového pripojenia by mal povinnosť osobné údaje o zákazníkovi vydať ľubovoľnému držiteľovi práv.

ACTA umožňuje, aby súdy nariadili predbežné opatrenia proti porušeniu autorských práv. A hlavne, aby reakcia mohla byť rýchla. V prípade podozrenia to môže znamenať, že jednotlivci alebo spoločnosti podozriví z porušovania autorských práv budú ihneď odstrihnutí od internetu. Či to bolo oprávnené, sa bude riešiť až potom...

Kontrolovať dodržiavanie postupov a nariadení, o ktorých hovorí dohoda ACTA, by mal špeciálny úrad. Ten by bolo potrebné zriadiť napriek tomu, že podobné orgány už existujú. Čo je najhoršie, úrad by dostal možnosť radiť zákonodarcom a tak ich ovplyvňovať pri tvorbe zákonov a hlavne prijímať dodatky k dohode ACTA. Takže by ľahko mohlo prísť k jej rozšíreniu a sloboda internetu by sa stále zužovala. Článok dohody dáva štátom voľiteľnú možnosť kontrolovať elektroniku

na hraniciach. V praxi by to mohlo vyzerat' aj tak, že na hraniciach colník skontroluje váš MP3 prehrávač a notebook, či sa v ňom nenachádza nelegálna hudba, filmy alebo programy. V prípade nálezu by mohla hroziť pokuta.

ACTA je prísnejšia ako náš autorský zákon, podľa ktorého je sťahovanie hudby a filmov na osobnú potrebu legálne, ak už dielo bolo predtým zverejnené. Ak by bola prijatá aj táto časť ACTA, na dovolenku si bude lepšie pribaliť aj potvrdenia o zaplatení za kúpu hudby. Tento článok nariaďuje i kontrolu poštových zásielok, či sa v nich nenachádzajú falzifikáty a nelegálne kópie. To môže obmedziť drobné objednávky z Ázie, z ktorých sú prakticky všetky napodobeninami originálnych produktov a objednávateľ si toho je vedomý.

Kritici zmluve vyčítajú najmä to, že podľa nich zavedie cenzúru internetu a obmedzenie slobody globálnej výmeny informácií. Jej vplyvu na podnikanie sa obávajú aj podniky naprieč internetového odvetvia, od poskytovateľov webových spojení až po sociálne siete. Opatrenie sa dotkne aj slovenských serverov na zdieľanie dát, ako Ulozto.sk či Cucaj.sk. *„Je to prvý pevný kliniec do truhly slobody digitálneho sveta, nielen internetu. Na väčšinu ľudí to bude mať negatívny vplyv, úžitok z neho bude mať len malé promile tých, ktorí nejaké autorské práva vlastnia,“* zdôraznil pre HN administrátor servera cucaj.sk.

Na protest proti dohode už v niektorých krajinách vyšli ľudia do ulíc. Napríklad v Poľsku to boli až desaťtisíce občanov. Tí majú z cenzúry strach a obávajú sa, že pre dohodu prestane existovať množstvo webových stránok. Obdobný protest chystajú aktivisti aj vo Veľkej Británii.

Snaha o sprísnenie kontroly webu vyvoláva odvetné útoky hackerov z hnutia Anonymous. Tí v uplynulých dňoch napadli stránky viacerých dôležitých úradov vrátane FBI, Bieleho domu, kancelárie francúzskeho prezidenta, Európskeho parlamentu či českej vlády. Vo videu zverejnenom na serveri Youtube sa vyhrážajú, že už čoskoro zaútočia na ďalšie významné inštitúcie.

Cieľom zmluvy ACTA je boj proti šíreniu nelegálnych kópií a falzifikátov, či už ide o záznamy hudobných či filmových diel, falšované lieky, napodobeniny značkových odevov alebo iné formy pochybnéj výroby. Globálny rozsah porušovania duševného vlastníctva sa stáva stále väčšou hrozbou pre trvalý a udržateľný rozvoj svetovej ekonomiky. Dohodu okrem členských krajín EÚ podpísali v októbri aj Austrália, Kanada, Južná Kórea, Maroko, Singapur, Japonsko, USA a Nový Zéland. Problematická z dlhodobého hľadiska je neúčast' zemí, kde sa intelektuálne vlastníctvo vykráda najviac, najmä Číny a Indonézie.

V pôvodnej verzii dohody stálo, že poskytovatelia internetového pripojenia budú čiastočne až plne zodpovední za nelegálnu aktivitu vykonávanú ich užívateľmi. To znamená, že poskytovatelia internetového pripojenia by mohli byť pokutovaní či súdení za nelegálne sťahovanie, resp. zdieľanie ich užívateľmi, čo by mohlo mať za následok tvrdú cenzúru stránok priamo poskytovateľom pripojenia. Súčasný znenie však prenecháva jednotlivým vládám voľné ruky pri rozhodovaní, či takúto tvrdú legislatívu uplatnia. Podľa readriteweb.com ACTA dáva držiteľom copyrightu právo vyžiadať si od poskytovateľa pripojenia osobné údaje jeho užívateľov.

Záver

Názory na protipirátsku dohodu ACTA sa rôznia v závislosti od tohto, či ide o jej prívržencov alebo odporcov. Z uvedeného vyplýva, že určité jej časti sú nejasné a môžu byť vyložené z viacerých pohľadov. Ak by však implementovanie dohody ACTA malo skutočne zaviesť kontroly legálnosti obsahov v počítači na hraniciach či sledovanie online správania užívateľov a nimi vložených obsahov, môže sa tak ohroziť súkromie a aj sloboda užívateľov. Aj keď odporcovia argumentujú, že ACTA uprednostňuje len záujmy držiteľov autorských práv a držiteľov práv duševného vlastníctva, je zameraná hlavne na boj proti internetovému pirátstvu a falšovanému tovaru, a teda nemôže obmedziť slobodu prejavu alebo právo na informácie. Je mimoriadne chvályhodné a hlavne potrebné, že je pripravený dokument, ktorý môže celosvetovo chrániť výsledky duševnej tvorivej činnosti. Súčasná doba si to vyžaduje. Na druhej strane si treba uvedomiť, že ak by sme prijali v tomto znení zmluvu ACTA a implementovali do nášho právneho systému v znení, ako to ACTA uvádza, nastali by obrovské problémy. Jedným z nich napríklad môže byť, že by sme museli zrušiť príslušné ustanovenia autorského zákona, ktoré umožňujú bez súhlasu nositeľov majetkových práv sťahovať napr. hudbu, citácie atď. A ak si uvedomíme, koľko ľudí túto možnosť využíva, tak by nastala situácia, že skoro každý užívateľ internetu by bol trestaný. A to budeme mať štát trestancov? Viete si predstaviť, koľko

by trvali kontroly počítačov pri prekračovaní hraníc alebo na letiskách? Ako by sa toto uplatňovalo v Schengene?

Na základe uvedených skutočností navrhujem, aby naša legislatíva citlivo zvažila vyrovnanosť medzi ochranou duševného vlastníctva a slobodami.

Zdroje:

CHOVANEK, J. – PALÚŠ, I.: *Lexikón ústavného práva*. Bratislava: Procom 2004. 261 s. ISBN 8085717131.

KRSKOVÁ, A.: *Úvod do štúdia práva*. Bratislava: Akadémia Policajného zboru v Bratislave 1997.166 s. ISBN 8080540330.

MEŠŤÁNKOVÁ, M.: Internet = nepriateľ? Iba ak mu to sami dovolíme. In: *Dotyk zla: mediálna výchova a výchova médií – Megatrendy a médiá*. Trnava: FMK UCM v Trnave 2013. ISBN 978- 80-8105-478-5, str. 125- 139.

Zákon č. 460/1992 Zb. /Ústava Slovenskej republiky/ Čl. 26, ods. 2,3. oddiel Dostupné na internete: www.europarl.europa.eu.

Anti-piracy legislation and the problem of freedom on the Internet

Abstract:

Each program is under our laws work. Author of the program protects the Copyright Act. Copyright allow software makers to decide how to use their software and its dissemination. Licence sets out the conditions under which we can use the program if they adhere to the conditions, so we can say that we are using legal software. Because the software is the work of people who worked on its development and give the majority a lot of time, stealing is unethical and illegal software copying and use.

Keywords:

Author; the work; the copyright; Copyright Act; violation of rights; licenses, rights protection; software ethics

Denisa Jánošová

Absolventka študijného programu marketingová komunikácia na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, kde absolvovala aj doktorandské štúdium s prácou na tému Regionálny marketing ako nástroj sociálno-ekonomického rozvoja územia. Od roku 2010 pôsobí ako odborná asistentka na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda. Vyučuje predmet teória a prax marketingového výskumu I., II., regionálny marketing a sponzoring.

Kontakt:

PhDr. Jánošová, Denisa, PhD.
UCM FMK Trnava
J. Herdu 2
917 01 Trnava
Slovenská republika
djanosova@azet.sk

JAZYK V MÉDIÁCH

Lucia Jasinská

Abstrakt:

Príspevok upozorňuje na dôležitosť jazykovej zložky v mediálnych komunikátoch. Vychádza z primárnej funkcie jazyka ako nevyhnutnej súčasť každej mediálne spracovanej informácie, pričom zdôrazňuje potrebu dodržiavania korektnej formy vo vzťahu k podávanému obsahu. V záverečnej časti zhrňa frekventované chyby zaznamenávané v mediálnom prostredí.

Kľúčové slová:

jazyk v médiách; forma a obsah; chyby v mediálnom prostredí

Médiá, ktoré dennodenne sprostredkujú nové informácie, prinášajúc pestrú paletu programov do rozhlasového éteru, na televízne obrazovky, ale aj na internet, by mali okrem informačnej funkcie vzdelávať, zabávať, čiastočne aj vychovávať. V konkurenčnom postavení médiá zápasia o diváka a bojujú o svoje miesto na mediálnom trhu, vplyv a prestíž v ratingoch sledovanosti. Či už ide o auditívne, vizuálne alebo audio-vizuálne médiá, dôležitý je ich prínos a celková štruktúra vytvárajúca ich komplexný profil. Tu však platí, že obsahová zložka je to, čo preniká k cieľovému percipientovi, čo značí, že ju nemožno v žiadnom prípade podceňovať a pokladať za druhoradú. Pravdaže, forma je viacvrstvová a môže ju implicitne, ale aj explicitne tvoriť viacero parametrov, napr. farebnosť, kvalita obrazu, kvalita zvuku, kompozičné usporiadanie zložiek... Ak by v niektorej z uvedených zložiek došlo k porušeniu príslušných noriem, malo by to na celkový výsledok produktu negatívny dosah.

So svetom médií úzko súvisí aj svet jazyka. Jazyk je nástroj nielen na dorozumievanie sa ľuďmi v každodenných formálnych či neformálnych stykoch, a teda aj nástroj mediálnych pracovníkov, resp. ľudí, ktorí sú s médiami spojení. V súčasnosti – v dobe informačného rozmachu, v dobe technických výdobytkov, v čase potreby zdieľania všetkého naokolo – nie je prekvapujúce, že tok informácií je neustále v pohybe. Navyše „rýchly vývoj moderných médií citeľne zasiahol aj do predtým veľmi súkromnej sféry interpersonalnej komunikácie“ (Kraus, 2008, s. 38).

Dôležité je uvedomiť si, že účastníci komunikácie by nemali sledovať iba to, o čom hovoria, t. j. význam komunikátu, ale aj to, ako o tom hovoria, t. j. výrazovú stránku podávanej informácie.

Médiá sprostredkujúce diferencované mediálne obsahy sa líšia aj v spôsobe samotného jazykového spracovania informácie. Dnes už, žiaľ, neplatí, že vo verejnoprávnom rozhlasovom či televíznom médiu nájdeme výlučne spisovnú varietu jazyka a že prehreškov voči norme sa dopúšťajú len mediálni pracovníci etablovaní v komerčnej sfére. Nemožno tu teda hovoriť o prediktabilitate parametra verejnoprávnosti vo vzťahu k spisovnosti a absolútnej korektnosti jazykového prejavu.

Jazyková zložka v mediálnom prostredí vytvára akýsi mikrosvet spájajúci sa s ostatnými zložkami. Rovnako aj tento mikrosystém musí byť štruktúrovaný a vnútorne prepojený. Z pohľadu jazyka tak vnímame súhrn zvukovej, gramatickej, lexikálnej, textovej a štýlovej zložky, pričom narušenie niektorej z nich vedie k znehodnoteniu celistvosti podávanej informácie nielen na úrovni formy, ale aj vo významovej zložke medializovanej informácie.

V súvislosti so spisovným jazykom treba odlišovať jeho diferencované stupne a variety. Predovšetkým máme na mysli aj rozdiel medzi kodifikáciou, normou a úzom. Jazykové prejavy každodennej komunikácie – ak vynecháme oba krajné póly, t. j. prejavy hyperkorektnej a subštandardnej variety, a budeme sa orientovať na väčšinového komunikanta – nezodpovedajú kodifikácii, často v nich dochádza k porušovaniu intralingválnych noriem. Z pohľadu všeobecného hodnotenia komunikátov môžeme vnímať odklon uplatňovaných jazykových javov od normy, čím v podstate potom vzniká prirodzený tlak úzu na normu a so zvyšujúcou sa frekvenciou nekorektného javu aj na kodifikáciu. Práve médiá by však mali byť tými nosičmi, ktoré šíria „čistotu“ jazyka a výrazová zložka mediálnych obsahov by mala zodpovedať výlučne kodifikovanej podobe. Táto vlastnosť je nevyhnutná pri objektivizovaných formátoch, teda tých, ktorých cieľom je presne, zrozumiteľne a jasnou formou informovať, resp. vzdelávať. Určité „uvolňovanie“, nie však bezodné, je možné uplatniť pri vysielaní zábavných mediálnych obsahov.

Lucia Jasinská

Autorka pôsobí od r. 2009 na Katedre slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie Filozofickej fakulty UPJŠ. Venuje sa synchronnej slovenčine, konkrétne v oblasti morfológie, syntaxe a textovej lingvistiky aj s prepojením na mediálnu prax. V rámci externej formy doktorandského štúdia na Filozofickej fakulte UMB v Banskej Bystrici dokončuje dizertačnú prácu na tému Formovo-sémantická štruktúra derivačných morfém.

Kontakt:

Mgr. Lucia Jasinská

Katedra slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie

Filozofická fakulta Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach

Moyzesova ul. č. 9

040 01 Košice

Slovenská republika

lucia.jasinska@upjs.sk

VEREJNOPRÁVNE MÉDIÁ V DEMOKRATICKEJ SPOLOČNOSTI

Michal Jesenko, Adriana Jesenková

Abstrakt:

Text je venovaný etickým a právnym aspektom pôsobenia verejnoprávnych médií ako špecifického komplexného informačného priestoru, v ktorom sú informácie sprístupňované, šírené, reprodukované a zároveň produkované. Autori sa sústreďujú najmä na postavenie a úlohy verejnoprávnych médií ako súčasť podporných mechanizmov demokratického verejného diskurzu. Osobitne analyzujú formuláciu a aplikáciu formálno-procedurálnych a obsahových princípov, ktorá v mediálnej praxi vyvoláva viaceré otázky.

Kľúčové slová:

verejnoprávne médiá; informácie; demokracia; princípy; etika; právo

Úvod

Dejiny ľudskej spoločnosti sú dôkazom toho, že miera, v akej jednotlivé spoločnosti rešpektujú slobodu jednotlivca, z veľkej časti súvisí s možnosťou prístupu k poznaniu, k poznatkom a k informáciám. Aténska otrokárska demokracia so svojimi historickými obmedzeniami bola napriek všetkému najľahostejšou komunitou svojej doby aj vďaka možnosti slobodne tvoriť informácie vo forme kritického myslenia – filozofie, ale aj vďaka možnosti šíriť ich.¹⁸ Tam, kde mocní chceli v histórii posilniť svoju moc, tam využívali cenzúru, zakazovali šírenie myšlienok a poznatkov. Viaceré technologické výdobytky vedenia však pôsobili už svojou povahou voči moci subverzívne. Možnosť sprístupniť poznanie, myšlienky a informácie širokým vrstvám ľudí prostredníctvom kníhtlače v 15. storočí bola nesporne zásadným momentom pri vzniku modernej spoločnosti založenej na presvedčení, že všetci ľudia sú si navzájom rovní vo svojej hodnote a slobode. Hoci nejde o novú myšlienku – nachádzame ju už v antickom myslení a najmä v radikálnejšej podobe v evanjeliách Nového zákona –, jej rozšírenie a široká akceptácia, ktoré prispeli k vytvoreniu základov modernej občianskej spoločnosti, boli umožnené až novým technologickým spôsobom jej reprodukcie a šírenia. Dvadsiate storočie je na druhej strane svedectvom toho, ako moc v totalitných režimoch a diktatúrach využívala a zneužívala masové komunikačné prostriedky na propagandu svojej ideológie, na posilnenie svojich pozícií. História nám tak poskytuje minimálne dve zásadné skúsenosti, a teda poznanie vo vzťahu k informáciám: informácie sa môžu stať poznaním, ktoré podporuje autonómiu jednotlivca, a tak umožňuje jeho emancipáciu, ale zároveň sa môžu stať nástrojom manipulácie zo strany tých, ktorí ovládajú ich zdroje, a teda deštrukciou individuálnej autonómie.

Autonómia jednotlivca spočíva v jeho potenciáli určovať svoje rozhodnutia, a teda aj svoje konanie, sa spravidla zvyšuje s mierou informovanosti, samozrejme, pretavenou do poznatkov a poznania (pozri Rankov, 2006). Napokon bez informácií nie je možná tvorba poznatkov ani ich syntéza v poznaní a múdrosť, a teda ani efektívna orientácia vo svojom prostredí pri úspešnom napĺňaní svojich potrieb a uspokojovaní svojich túžob, ako označuje prejav inteligentného aktéra Jozef Kelemen (pozri Kelemen, 1994). Informácie – ich bohatosť, objem, kvalita a diverzita – sa tak priamoúmerne podieľajú na našej schopnosti adekvátne reagovať na podnety nášho komplexného a neustále sa meniaceho prostredia a orientovať sa v ňom efektívnym spôsobom. Vytvárajú tak aj priestor na diverzitu nášho usudzovania, prežívania a konania. Tak sa podieľajú aj na kultivácii našej imaginácie, ktorá je jedným z predpokladov sociálnych zmien, keďže pôsobí subverzívne na stereotypné obrazy a kategórie nášho myslenia a praxe. Dostupnosť informácií tak doslovne i v konečnom dôsledku predstavuje nevyhnutnú podmienku pre slobodu jednotlivca, pre slobodu jeho rozhodovania a konania.

Demokracia – pojem, predstava a realita

Najznámejšia, ale zároveň najvšeobecnejšia, najmenej objasňujúca, a teda najviac zavádzajúca a najviac zneužívaná definícia pojmu demokracia hovorí, že demokracia je vládou ľudu. Význam pojmu ľud sa pohybuje od *všetci* cez *väčšinu* až po *obmedzenú väčšinu*. Predstavy o demokracii vychádzali až do osvietenstva z aristotelovskej tradície. Demokracia je v nej ponímaná ako politický

¹⁸ Ponechajme v tejto chvíli bokom smutný prípad Sokrata a niektorých ďalších.

režim (typ ústavy), kde vládne množstvo ľudí, resp. ich väčšina, na rozdiel od politických foriem vlády, kde vládne jeden (monarchia) alebo niekoľkí ľudia (tyrania). Aristoteles považoval demokraciu za najlepšiu možnú formu vlády – označoval ju polieta – za podmienky, že sa rovnosť a sloboda ľudí nerozšíria nadmieru (proti prirodzenosti). Označenie demokracia používala na označenie úpadkovej formy vlády ľudu, kde je rovnosť rozšírená do tej miery, že sa na vláde podieľajú ľudia „od prirodzenosti“ nerozumní a nesamostatní. Vtedy politika nesmeruje k poznaniu a konaniu spoločného dobra, ale stáva sa predmetom vášni a žiadostivosti väčšiny. Podľa Aristotela však vývoj smeruje najčastejšie od demokracie k vláde bohatých (oligarchii), z ktorej sa môže stať tyrania.

O demokratických aspektoch politických systémov sa uvažovalo teoreticky aj v ďalších historických obdobiach, avšak nepredpokladalo sa, že by bola demokracia ako forma vlády realizovateľná v čistej podobe. Avšak 18. storočie, osvietenstvo, konkrétne francúzska revolúcia spravili z akademického pojmu skutočnosť, a tak vznikol priestor na teoretickú reflexiu rozdielov medzi reálnou demokraciou, reálnymi demokratickými formami vlády a predstavami o tom, aká by demokracia mala byť. K tomu pristúpil ďalší fenomén, keď v moderných spoločnostiach nie je demokracia len pojmom označujúcim formu vlády a politický režim, ale aj spôsob správania jednotlivcov, určité sociálne, kultúrne, ale aj morálne črty sociálnej a politickej praxe. V 19. storočí sa myšlienka demokracie stala politickým ideálom, ktorý sa spájal s koncepciou reprezentácie (zastúpenia) ľudu pri uskutočňovaní moci, a teda parlamentarizmom. Demokracia sa ako politický režim vo forme zastupiteľskej demokracie presadila v Európe v 1. polovici 20. storočia, ale – ako uvádza Milan Znoj – do istej miery reálna demokracia sklamala očakávania, ktoré boli na ňu kladené (Znoj, 2002, s. 20).

Heslo francúzskej revolúcie „sloboda, rovnosť, bratstvo“ bolo metaforou ideálu demokracie, ktorá mala byť spoločenstvom slobodných a autonómnych jedincov, ktorí sú si navzájom solidárni, pomáhajú si v núdzi a spolupracujú pre vzájomný prospech. V reálnej demokracii však chod politiky neurčuje autonómny jedinec, ale rôzne záujmové skupiny. Ďalšie otázky vyvoláva princíp reprezentácie: či záujmy majú byť a sú reprezentované? Problémom je stabilita moci oligarchie napriek striedaniu vlád. Problém transparentnosti výkonu moci a jej kontroly verejnosťou, ale najmä otázky reálnej participácie občanov na rozhodovacích procesoch, ako aj mnohé ďalšie otázky. Určitý čas sa zdalo, že riešením problémov reálnej demokracie bude zmena perspektívy tým, že sa teoretická reflexia sústredí nie na to, aká by demokracia mala byť, ale ako reálne funguje, čo viedlo k zrodu *procedurálnych teórií demokracie*.¹⁹ Dnes začína byť zrejmé, že nie je možné – pokiaľ nám záleží na udržateľnosti a životaschopnosti reálnej demokracie – zostať len pri procedurálnom pohľade. Stále zásadnejší význam nadobúda pýtanie sa na morálny obsah demokracie nielen ako politického režimu, ale aj ako spôsobu života a to je prioritou *normatívnych teórií demokracie*.

Verejná mienka, informovanosť a médiá

Reálne demokratické režimy sú systémami zastupiteľskej (nepriamej) demokracie s prvkami priamej (referendovej) demokracie. Výkon moci ľudu sa tak uskutočňuje najmä vo volebných rozhodnutiach. Proces tvorby rozhodnutí ľudu, ich vôle, proces formovania názorov, ktoré sú potom vyjadrené vo voľbách alebo v iných priamych výkonoch moci (referendum, ľudové hlasovanie, plebiscit a pod.), je tým, čo je ovplyvňované informáciami. Ako uvádza G. Sartori (1993): „Sila volieb ako taká je mechanickou zábezpečkou demokracie, skutočnou zárukou sú však podmienky, za ktorých občan získava informácie a je vystavený tlaku tvorcov verejnej mienky.“ (s. 88). Jedným z kľúčových princípov demokracie je suverenita ľudu, jeho zvrchovanosť, čo znamená, že ľud je zdrojom moci – na jeho mienke záleží, kto bude vládnuť. Rozhodnutie ľudu však musí byť slobodné – ináč by bola popretá jeho suverenita. Verejná mienka musí byť teda slobodnou mienkou a o tom rozhodujú podmienky tvorby a formovania tejto mienky. Ako odlišíme autonómnu, slobodnú verejnú mienku od neslobodnej, heteronómnej verejnej mienky? Sartori opäť ponúka relevantné rozlíšenie: „...či už štát kontroluje všetky nástroje socializácie a všetky médiá alebo nie – „kontrola“ znamená, že je dovolené

¹⁹ Procedurálne teórie chápu politiku ako súbor inštitúcií a pravidiel správania. Procedurálny prístup sa nezaujíma o to, ako je možné zistiť, čo je spoločným dobrom v demokracii, ale stanovuje demokratické pravidlá a postupy, na základe ktorých je možné o dobro sa usilovať. Procedurálny prístup je typický pre liberálne koncepcie spravodlivého sociálneho a politického poriadku, pretože spravodlivosť sa dosahuje uplatňovaním pravidiel zaručujúcich takú vzájomnú interakciu individuálnych aktérov, ktorá im umožní sledovať vlastné koncepcie dobra bez zasahovania do podobného úsilia ostatných aktérov. Považuje sa teda za vhodné riešenie pri akceptácii plurality aktérov a plurality ich individuálnych životných cieľov (koncepcií dobra).

zaznieť len jednému hlasu – hlasu štátu.“ (Sartori, 1993, s. 100). Prítom podmienky umožňujúce relatívnu autonómnosť verejnej mienky definuje nasledovne: (a) systém výchovy, ktorý nemá povahu systému indoktrinácie, (b) celková štruktúra početných a rozmanitých centier vplyvu a informácie (tamže, s. 100). Slobodnú verejnú mienku teda vo vzťahu k informáciám podmieňuje a podporuje polycentrická štruktúrovanosť masmédií a ich vzájomné súťaživé pôsobenie. Autonómia verejnej mienky tak predpokladá podmienky trhového typu.

Výhody decentralizácie a konkurencie médií v trhových podmienkach sú opisované nasledovne: 1) veľký počet tých, ktorí presvedčajú, sa reflektuje v pluralite verejnosti a to spätne vytvára pluralitnú spoločnosť, 2) systém informácií trhového typu kontroluje sám seba, je kontrolným systémom, pretože každý kanál je vystavený kontrole ostatných kanálov (Sartori, 1993, s. 101). O tejto argumentácii možno mať zásadné pochybnosti, keďže reálne trhové prostredie v masmediálnej sfére nie je ideálne a neutrálne v zmysle neexistencie zásahov zvonka a vplyvu externých faktorov (vlastníci, mediálne spoločnosti, ekonomické a politické záujmy, veľkosť mediálneho trhu a pod.). Je zrejmé, že tvorba autonómnej verejnej mienky nepomáha, resp. je jej prekážkou, tak štátny monopol médií, ako aj monopol, ktorý existuje v dôsledku privatizácie a koncentrácie masmediálnych kanálov a prostriedkov do rúk jednotlivca alebo skupiny jednotlivcov (oligomonopoly).

Ako teda zabezpečiť podmienky pre slobodnú autonómnú verejnú mienku v podmienkach nedokonalého trhu postkapitalistických spoločností? Aj filozof R. Rorty nás v tejto súvislosti upozorňuje, že slobodné médiá spolu so všeobecne dostupným vzdelaním a nezávislou justíciou sú základnými piliermi demokratickej spoločnosti (Rorty, 1997). Jedným z riešení uvedenej dilemy, ktoré by malo byť garanciou tvorby slobodnej autonómnej verejnej mienky, je vznik duálneho mediálneho systému v Európe.²⁰ Duálny systém spočíva v koexistencii súkromných masmediálnych zdrojov a verejnoprávných médií. Nástup v 80. r. 20. stor. – reakcia na privatizáciu štátnych monopolov v Európe (duálny systém). Verejnoprávne médiá sú koncipované ako opozícia k súkromným (komerčným), ale aj k štátnym médiám.

Verejnoprávne médiá a koncept verejnosti

Verejnoprávne médiá predstavujú špecifický druh demokratickej inštitúcie so špecifickým postavením a úlohami v systéme demokratických inštitúcií. Je zrejmé, že konceptuálnym východiskom pozitívnej legislatívnej úpravy tohto druhu inštitúcií v konkrétnych demokratických systémoch je normatívna predstava opierajúca sa o hodnoty späté s pojmom verejnosti. Nancy Fraserová – jedna z najznámejších predstaviteľiek a predstaviteľov kritickej sociálnej teórie v súčasnosti – zdôrazňuje nevyhnutnosť konceptu verejnosti nielen pre kritickú spoločenskú teóriu, ale najmä pre demokratickú politickú prax. Za najvhodnejší na pochopenie obmedzení reálnej neskorokapitalistickej demokracie považuje koncept verejnosti prezentovaný J. Habermasom (Fraser, 2007, s. 62).

Koncept verejnosti podľa Habermasa označuje dejisko v moderných spoločnostiach, v rámci ktorého sa politická participácia odohráva prostredníctvom média reči (Fraser, 2007, s. 61). Je to priestor, v ktorom občania rozvažujú spoločné záležitosti, ide teda o inštitucionalizované fórum diskurzívnej interakcie, pričom ide o fórum odlišné od štátu. Verejnosť nielenže nie je totožná so štátom, ale dokonca môže byť k štátu kritická. Verejnosť v Habermasovom ponímaní nie je totožná ani s ekonomikou, t. j. nie je postavená na trhových vzťahoch. Je to fórum určené na debatovanie a rozvažovanie (usudzovanie), nie na predaj a kúpu (tamže, s.62). Takéto poňatie verejnosti potom umožňuje, aby našej pozornosti neunikli odlišnosti, ktoré sú pre demokratickú teóriu kľúčové, a to rozdiely medzi štátnymi aparátmi, ekonomickými trhmi a demokratickými združeniami.

Nielsen Habermas a Fraserová zastávajú názor, že v súčasných podmienkach „masovej demokracie“ je nanajvýš aktuálna otázka zachovania kritickej funkcie fóra a inštitucionalizácie demokracie, avšak podľa Fraserovej je pojem verejnosti, s ktorým sa doteraz pracovalo, na tieto účely nedostatočný, a preto je potrebná nová forma verejnosti. Fraserová spochybňuje predpoklady, ktoré tvoria v rámci Habermasovej analýzy jadro špecifického poňatia verejnosti. Podľa Fraserovej je tento koncept verejnosti predstavujúci liberálny model meštianskej verejnosti založený na vylúčení a stojí na nasledujúcich predpokladoch, ktoré Fraserová ďalej kritizuje: a) sociálna rovnosť nie je nevyhnutnou podmienkou politickej demokracie, b) vznik veľkého počtu súperiacich verejností nevedie k lepšej demokracii a je potrebné, aby jediná a všeobsahujúca verejnosť dostala prednosť pred spleťou

²⁰ V Spojených štátoch je sloboda verejnej mienky postavená na konkurenčných a decentralizovaných zdrojoch informácií.

rôznych súbežných verejností, c) diskusie prebiehajúce v rámci verejnosti by sa mali obmedzovať na rozvažovanie o všeobecnom (spoločnom) dobre a mali by sa vyhýbať tomu, aby do diskusie vstúpili „súkromné záujmy“ a „súkromné problémy“, d) dobré fungovanie demokratickej verejnosti vyžaduje jasné oddelenie občianskej spoločnosti od štátu (Fraser, 2007, s. 75 – 76).

Ako ukazuje Fraserová, sociálne nerovnosti ovplyvňujú proces a priebeh verejného rozvažovania, aj keď už neexistujú žiadne formálne (legislatívne) vylúčenia. Hoci je zrejmé, že toto je naliehavým problémom najmä v spoločnostiach, kde je tvorba slobodnej verejnej mienky a participácia na verejnom živote realizovaná len prostredníctvom konkurujúcich si komerčných médií, ani v krajinách, kde je televízia prevádzkovaná štátom vo forme štátnej televízie alebo ako verejnoprávna korporácia, ktorá sa snaží byť nezávislá tak od komercie a trhového prostredia, ako aj od centrálného riadenia štátom, nemožno bez pochybností hovoriť o zabezpečení rovného prístupu pre skupiny v podriadenom sociálnom postavení.

Reálne demokracie sú sociálne stratifikovanými spoločnosťami. Pokiaľ by v nich fungovala iba jediná všeobšiahla verejnosť, boli by dosahy spoločenských nerovností podľa Fraserovej ešte výraznejšie. V takom prípade by totiž členky a členovia podriadených sociálnych skupín nemali žiadne vlastné diskusné fóra, kde by mohli rokovať o svojich potrebách, cieľoch a stratégiách. Nemali by k dispozícii žiadny priestor, kde by mohli komunikovať bez toho, aby bol priebeh ich diskusií pod dohľadom vládnucich skupín. V takýchto podmienkach by bolo menej pravdepodobné, že by dokázali nájsť náležitý spôsob a vhodné slová na vyjadrenie svojich postojov. Naopak, zvýšila by sa pravdepodobnosť, že ich prania a túžby zostanú nevyjadrené a nevyjasnené. V rámci všeobšiahlej verejnosti by teda tieto podriadené sociálne skupiny mali menšiu šancu vyjadrovať a obhajovať svoje záujmy. Perspektíva týchto skupín, že odhalia spôsob, ako sa spoločné dobro alebo verejný záujem definuje prostredníctvom konkrétnych partikulárnych záujmov, by sa tiež zmenšila.

Brat' vážne myšlienku demokracie, akceptovať ju ako normatívny ideál znamená brať vážne myšlienku participačnej parity, ktorou N. Fraserová vyjadruje pojem radikálnej demokracie. Ide o rovnocennosť (paritu) všetkých aktérov participácie na moci/vláde, a teda rozhodovaní, ktorej nevyhnutnými podmienkami sú distributívna (ekonomická) spravodlivosť, statusová (kultúrna) spravodlivosť a reprezentatívna (politická) spravodlivosť (Fraser, 2007). Priblížiť sa k uskutočneniu tohto ideálu v sociálne rozvrstvených spoločnostiach je ľahšie práve takým usporiadaním, ktoré dovoľuje, aby sa uskutočňovali spory medzi rôzne vzájomne súperiacimi verejnosťami. Fraserová v tejto súvislosti chápe ako adekvátnejšiu definíciu ponúkanú G. Eleyom: „...verejnosť je štruktúrovaný rámec, v ktorom sa uskutočňujú kultúrne a ideologické spory či vyjednávanie medzi najrôznejšími verejnosťami“ (cit. podľa Fräsera, 2007, s. 89). Diskurzívne vzťahy medzi nimi potom budú mať jednak podobu sporu, ako aj rozvažovania.

Reálne demokracie sú nielen sociálne stratifikovanými spoločnosťami, ale aj kultúrne rôznorodými spoločnosťami, v ktorých sa ich členovia a členky vyznačujú rôznymi identitami, potrebami, záujmami, túžbami a cieľmi. Táto rôznosť je faktickým základom plurality spoločnosti. V tejto súvislosti zohráva dôležitú úlohu rozlíšenie medzi pojmi verejnosť a pospolitosť. Zatiaľ čo pospolitosť predpokladá ohraničenú a úplne homogénnu skupinu a často je s ňou spájaná nevyhnutnosť dosiahnuť konsenzus, pojem verejnosť kladie dôraz na diskurzívnu interakciu, ktorá je v princípe neohraničená a nekonečne otvorená, a je adekvátnejším vyjadrením pre pluralitnú spoločnosť. Pojem verejnosti totiž dokáže zahrnúť vnútorné protirečenia, diferencie a debaty. Dokáže sa vyrovnáť so situáciou, v ktorej sa diskurzívne interakcie môžu zmeniť z debaty na spor a naopak. Nevyhnutnou podmienkou, ale zároveň i hodnotou je potom schopnosť viesť dialóg, ktorého súčasťou je tak schopnosť racionálne argumentovať, ako aj načúvať a vďaka tomu rozumieť počutému. V homogénnej monolitnej spoločnosti dialóg nie je potrebný, a tak tu nie je ani požiadavka na jeho kultiváciu.

Podľa Fraserovej obhájiteľné poňatie verejnosti musí podporovať nie vylúčovanie, ale zahrňovanie záujmov a problémov, ktoré sú označované ako súkromné a ktoré vyraduje ako neprijateľné témy verejných diskusií. Je potrebné si uvedomiť, že definovanie pojmov súkromný a verejný je sociokultúrne podmienené. Nejde teda o jasné, nekomplikované označenia pre určité sféry, ale o kultúrne klasifikácie a rétorické nálepky. V politických diskusiách potom tieto pojmy získavajú značný vplyv a často sa využívajú nato, aby niektoré záujmy, názory alebo témy zbavili legitimity a, naopak, iným dodali vážnosť a dôveryhodnosť. Identifikácia toho, čo je verejným záujmom a všeobecným dobrom preto musí byť vystavená diskusiám na verejnom fóre.

Napokon udržateľný koncept verejnosti musí počítať s existenciou verejností, ktoré sú len subjektom verejnej mienky a formovania názorov (tzv. slabé verejnosti), a zároveň s existenciou verejností, ktoré sú tak nositeľom názorov a verejnej mienky, ako aj subjektom prijímania záväzných rozhodnutí (Fraser, 2007, s.110). Tu potom tento koncept verejnosti prekonáva opozíciu medzi štátom a občianskou spoločnosťou, ktorá nie je len verejnosťou, ktorá je nositeľom názorov, ktoré bude realizovať štát, ale jej súčasťou sú aj združenia a korporácie, ktoré svoju mienku a názory aj pretavujú do rozhodnutí a výkonov.

Realizácia konceptu verejnosti vo verejnoprávných médiách v SR

Na Slovensku je verejnoprávnym médiom **Rozhlas a televízia Slovenska** (RTVS). Postavenie, poslanie, úlohy a činnosť RTVS, jej orgánov, ako aj hospodárenie a financovanie RTVS ako verejnoprávnej inštitúcie podrobne upravuje zákon č. 532/2010 Z. z. o Rozhlase a televízii Slovenska v znení neskorších predpisov. Uvedený zákon definuje RTVS ako verejnoprávnu, národnú, nezávislú, informačnú, kultúrnu a vzdelávaciu inštitúciu, ktorá *poskytuje službu verejnosti* v oblasti rozhlasového vysielať a televízneho vysielať. Poslaním RTVS je poskytovať službu verejnosti v oblasti vysielať. Služba verejnosti v oblasti vysielať je zo zákona chápaná ako poskytovanie programovej služby, ktorá je univerzálna z hľadiska svojho geografického dosahu, programovo rozmanitá, pripravovaná na zásade redakčnej nezávislosti prostredníctvom kvalifikovanej pracovnej sily a s pocitom spoločenskej zodpovednosti a ktorá rozvíja kultúrnu úroveň poslucháčov a divákov, poskytuje priestor súčasným kultúrnym a umeleckým aktivitám, sprostredkúva kultúrne hodnoty iných národov a je financovaná najmä z verejných prostriedkov.

Zákon ďalej bližšie špecifikuje povahu programov poskytovaných v rámci služby verejnosti, keď deklaruje, že ju tvoria spravodajské, publicistické, dokumentárne, dramatické, hudobné, športové, zábavné a vzdelávacie programy, programy pre deti a mládež a iné programy, ktoré a) sú založené na zásadách *demokracie a humanizmu* a prispievajú k právnomu vedomiu, etickému vedomiu a k environmentálnej zodpovednosti verejnosti, b) poskytujú nestranné, overené, neskreslené, aktuálne, zrozumiteľné a vo svojom celku vyvážené a pluralitné informácie o dianí v Slovenskej republike i v zahraničí na slobodné utváranie názorov, c) rozvíjajú kultúrnu identitu obyvateľov Slovenskej republiky bez ohľadu na pohlavie, rasu, farbu pleti, jazyk, vek, vieru a náboženstvo, politické či iné zmýšľanie, národný alebo sociálny pôvod, príslušnosť k národnosti alebo etnickej skupine, majetok, rod alebo iné postavenie tak, aby tieto programy odrážali rozmanitosť názorov, politických, náboženských, filozofických a umeleckých smerov a aby podporovali rozvoj vedomostnej spoločnosti, d) utvárajú podmienky na spoločenskú dohodu vo veciach verejných s cieľom posilniť vzájomné porozumenie, toleranciu a podporovať súdržnosť rozmanitej spoločnosti (§3 ods. 3 zákona o RTVS).

Verejnoprávnosť RTVS je teda bližšie určená na základe svojej formy – ide o verejnoprávnu korporáciu alebo inštitúciu, ktorá je definovaná v legislatívnom kontexte verejného práva a je financovaná najmä z verejných zdrojov²¹, čo má predstavovať jednu z hlavných garancií jej nezávislosti jednak od tlaku trhových vzťahov a jednak od tlaku štátu. Avšak štát prostredníctvom inštitútu zmluvy so štátom financuje realizáciu vybraných programov vo verejnom záujme, účelové investičné projekty a úhradu výdavkov na zabezpečenie vysielať do zahraničia. Na druhej strane je verejnoprávny charakter RTVS daný jej obsahom, konkrétne hodnotami, ktoré má realizovať v službe verejnosti. A práve realizácia týchto hodnôt priamo vo vysielať RTVS je základom, na ktorom možno kriticky posudzovať, či RTVS plní funkciu verejnoprávneho média tak, ako je definovaná v zákone, adekvátne. Samozrejme, kritické posudzovanie je vždy aj záležitosťou výkladu a interpretácie jednotlivých hodnôt, kategórií a normatívnych ideálov.

Pozrime sa na dve kľúčové hodnoty alebo princípy poskytovania verejnej služby, a to **nestrannosť** a **nezávislosť**. Nestrannosť je ponímaná ako nevyhnutný predpoklad objektivity, a teda pravdivosti vysielať a poskytovaných informácií. Pri spravodajskom type relácií je zřejmé, že sa nestrannosť prejavuje oddelením správ od komentárov, kde správy majú poskytovať „holé fakty“, t. j. neutrálné informácie, zatiaľ čo komentáre sú vyjadrením hodnotiacich postojov a preferencií, a teda nie faktov. V diskusných reláciách, či už ide o politické diskusné relácie, alebo občiansko-publicistické diskusné

²¹ Zákon č. 340/2012 Z. z. o úhrade za služby verejnosti poskytované Rozhlasom a televíziou Slovenska a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

relácie, sa nestrannosť dosahuje aj aplikáciou pravidiel, ktoré sú explicitne sformulované v *Štatúte programových pracovníkov a spolupracovníkov RTVS* v časti o diskusných reláciách. Podľa uvedeného štatútu diskusné programy RTVS patria k základným pilierom služby verejnosti. Ich úlohou je ponúknuť poslucháčom a divákovi hlavné názorové prúdy spoločnosti, menšinové postoje, alternatívne pohľady a ich vzájomné konfrontácie, ako aj kultúrne, spoločenské a umelecké trendy.²² Dramaturgia diskusných programov vždy vychádza z predpokladu, že na každý problém existujú viaceré názory a názorové strety. Z tohto hľadiska dostávajú jednotlivé názorové prúdy rovnomerný priestor vo vysielaní. V prípade, že nie je možné zabezpečiť názorovú vyváženosť, má dramaturgia pristúpiť k vysielaniu tzv. *prázdného kresla*, kde úlohu kvalifikovaného oponenta zastúpi moderátor, pričom z jeho vystúpení nesmie byť zrejмый jeho občiansky a osobný postoj.

Využitie pravidla tzv. *prázdného kresla* však – ako ukazuje vysielacia prax – nielenže nezaručuje nestrannosť (aspoň z pohľadu strán, ktoré namietali jeho využitie v jednej z diskusných relácií RTVS a so svojou sťažnosťou uspeli), ale za určitých okolností môže byť prekážkou fungovania RTVS ako verejného diskusného fóra, keď aktéri dotknutí témou vysielania môžu svojou neúčastou znemožniť diskusiu o danej téme alebo probléme.

Nezávislosť ako princíp vysielania RTVS možno chápať vo viacerých jeho aspektoch. Nezávislosť je podmienená jednak odbornosťou profesionálnych pracovníkov RTVS, ktorí sa pri svojej práci riadia kritickým racionálnym posudzovaním medializovanej skutočnosti, a nie ideológiami alebo propagandou, a jednak finančnou nezávislosťou, ktorej zárukou má byť systém jej financovania nastavený tak, aby poskytoval RTVS autonómiu pred externými politickými a ekonomickými vplyvmi. Programovými reláciami, ktoré možno považovať za prototypy tvorby, reprodukcie a formovania autonómnej verejnej mienky a názorov, sú relácie občianskej a investigatívnej žurnalistiky a redaktorskej práce, ako aj diskusné relácie. Práve tieto sú však najviac vystavené rozmáhajúcim sa žalobám na ochranu osobnosti, resp. obvineniam z nactiutňania zo strany aktérov politickej a s ňou prepojenej ekonomickej sféry. To, samozrejme, ohrozuje rozpočet a finančné zdroje RTVS, ktoré nerátajú s takýmto externalitami.

To však nie sú jediné ohrozenia vysielania verejnej služby. V súčasnosti možno identifikovať nasledujúce riziká pre verejnoprávne médiá všeobecne, a teda aj v slovenskom kontexte: **kríza identity** (redefinícia, resp. rekontextualizácia postavenia a úlohy vysielateľa verejnej služby v kontexte súčasných demokracií), **fragmentácia verejnosti** (v dôsledku digitalizácie), **finančná a politická nezávislosť** (model financovania verejnoprávných médií), **finančná náročnosť investigatívnej žurnalistiky a občiansky angažovanej publicistiky** (žaloby na ochranu osobnosti), **priorita procedurálnych pravidiel na úkor obsahových a hodnotových princípov**. Pokiaľ majú verejnoprávne médiá podporovať inštitucionalizáciu demokratického systému a zároveň realizáciu demokracie ako normatívneho ideálu, tak musia byť schopné na spomínané výzvy adekvátne reagovať.

Zdroje:

FRASER, N.: *Rozvíjení radikální imaginace. Globální přerozdělování, uznání a reprezentace*. Praha: Filosofía 2007, s. 182.

KELEMEN, P.: *Strojovia a agenti*. Bratislava: Archa 1994.

RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť. Perspektívy, problémy, paradoxy*. Levice: LCA 2006, s. 173.

RORTY, R.: *Kto sme? Morálny univerzalizmus a ekonomický výber*. In ASPEKT 2/ 1997, s. 219 – 221.

SARTORI, G.: *Teória demokracie*. Bratislava: Archa 1993, s. 512 .

ZNOJ, M.: *Cesta od normatívni teorie demokracie k teorii procedurální a zpět*. In Teorie demokracie dnes. Praha: Filosofía 2002, s. 95.

²² Dostupné na internete: (<http://www.rtvs.org/o-rtvs/dolezite-dokumenty-rtvs/statut-programovych-pracovnikov-a-spolupracovnikov-rtvs>) [29.11.2013].

Public media in democratic society

Abstract:

Text is dedicated to the ethical and legal aspects of the functioning of the public media as a specific complex information space in which information is made available, distributed, reproduced, and also produced. The authors concentrate mainly on the position and role of the public media as part of the support mechanisms of democratic public discourse. Specifically analyze the formulation and application of formal and procedural and substantive principles, which the media practice raises several questions.

Keywords:

Public service media; information; democracy; principles; ethics; law

Kontakt:

JUDr. Mgr. Michal Jesenko, PhD.

Katedra verejnoprávných disciplín
Fakulta verejnej správy
FF UPJŠ v Košiciach
Popradská 66, Košice 040 01
Slovenská republika
michal.jesenko@upjs.sk

Mgr. Adriana Jesenková, PhD.

Katedra aplikovanej etiky
FF UPJŠ v Košiciach
Moyzesova 9, Košice 040 01
Slovenská republika
adriana.jesenkova@gmail.com

MATRIX MÉDIÍ A NEVIDENÉ ZVIERA

Andrea Klimková

Abstrakt:

Rôzne žánrové štruktúry nám prostredníctvom médií prinášajú rôzne interpretácie zvierat: vo filme, beletrii, rôznorodých hovorových útvaroch, v televíznych a rozhlasových produktoch, ale aj v publicistických a vedeckých žánroch. Pokúsim sa o kritickú analýzu a morálnu interpretáciu jedného expandujúceho, veľmi obľúbeného fenoménu mediálneho sveta – statusu zvieratá v mediálnom priemysle, v mediálnych produktoch, ktoré je zasiahnuté antropomorfizáciou (všetko v záujme biznisu, zábavy), ktorý však prináša vážne morálne konzekvencie. Prečo? V mnohých prípadoch ani netušíme, že mnoho z nich stráda nepretržite, trpí, podstupuje bolesť, anxieta, depresie, stres. Diskusie o tomto zaobchádzaní sú považované za kontroverzné témy, často sú radšej prehliadané, alebo dokonca tabuizované, a tak zvieratá trpia v dôsledku nášho nemého súhlasu.

Kľúčové slová:

etika médií; hodnota; inštrumentalizácia zvieratá; nevidené zviera

Médiá nám nielen hovoria, na čo máme myslieť, ale ponúkajú vzory, ako máme premýšľať o niektorých objektoch. Mediálna konštrukcia hodnôt prírody a mimofudzského je sociálnou konštrukciou, pracuje často s jednoduchými interpretačnými schémami a v mnohých prípadoch obsahuje v sebe drastický potenciál znečistenia, ktorý niektorí teoretici nazývajú **anestetizáciou**.

Názor ľudí na zvieratá je ovplyvnený aj tým, ako sú zvieratá prezentované v médiách a v zábavnom priemysle. Často sú im prepožičiavané ľudské vlastnosti, zvlášť schopnosť hovoriť, často konajú ako ľudia. Viete ale, že v televízii tak často predvádzaný úsmev šimpanza je v skutočnosti úšľabok strachu alebo stresu? Mnohí poznáme príbeh o delfinovi s neodolateľným úsmevom – o Flipperovi, ktorý v rôznych verziách za posledných tridsať rokov obletel svet. Príbeh inteligentného morského živočicha prezentovaný v reklame, televízii, v hraných aj kreslených filmoch a ostatných formách zábavného priemyslu a mediálneho sveta. Píše sa rok 1963 a na plátnach kín sa objavuje celovečerný film *Flipper* o chlapcovi menom Sandy, ktorý sa kamaráti s delfinom. Bázou, na ktorej stojí film, je sila priateľstva medzi človekom a zvieratom, dobro, ktoré zvíťazí nad zlom, krásna scenéria prírody. O rok neskôr (1964) príbeh pokračuje *Flipperovými novými dobrodružstvami* a v tom istom roku prichádza na svet 88-dielny seriál. Tým to nekončí, známy príbeh je transponovaný publiku v rôznych variáciách a aj po tridsiatich rokoch prichádza *remake* celovečerného filmu a jeho ďalšie pokračovania. Má to však aj druhú stranu mince. Legenda o krásnom a šťastnom delfinovi – umelo vykonštruovaná, aby uspokojovala potreby zábavného priemyslu – je naozaj retušovaným obrazom. Málokto vie, že jeho rolu v šesťdesiatych rokoch v skutočnosti hralo päť delfinov. Tie priateľské modravé "usmievajúce sa" vodné zvieratká trpia v zajatí depresiami, osamelosťou, stresom a strachom rovnako ako my ľudia. Práve dobrovoľná smrť jednej z účinkujúcich samíc bola dôvodom, prečo seriálový cvičiteľ Ric O'Barry zmenil po nakrúcaní postoj k svojej práci a začal sa veľmi aktívne angažovať v boji proti rôznym umelým morským svetom a delfináriám, kde sa zvieratá držia v hluku, bazéne a zajatí, hoci milujú pokoj, čistú vodu a voľný priestor.

Vo svojom príspevku sa pokúsim reflektovať morálny problém nevidených zvierat, ktorých **neviditeľnosť** predstavuje zložitú sieť kultúrnych, sociálnych, morálnych, psychologických a ekonomických súvislostí. Termínom **nevidené zviera** rozumiem mimofudzské bytie, živé bytosti z ríše zvierat, ktoré v rôznych podobách sprevádzajú našu každodennosť ako vec, objekt, surovina, číslo a sú svojím utrpením, bolesťou a strachom nevidené za mediálnym produktom, v zábavnom priemysle, pre zábavu človeka. Zdá sa, že si v bežnej praxi neuvedomujeme ambivalentný charakter mediálneho sveta a súčasných mediálnych obsahov a jednoducho nevidíme, že status zvieracích hercov a ich využívanie v mediálnom priemysle nie je len úzko spojený s problematikou sociálnych noriem, ktoré tu hrajú svoju úlohu a dovoľujú takéto využívanie, ale predstavuje vážne morálne konzekvencie.

Uvedomujem si, že ide o zložitý problém, na ktorý sa nemôžeme dívať plocho, jednorozmerne, že tento problém má rôzne hranice, dimenzie, že ho musíme analyzovať rôznou optikou.

Ekologické poznanie, a teraz nemám na mysli ekologické poznanie ako kognitívnu databázu ekologických vied, ale ekologické poznanie ako **systém mediálnych výpovedí a príbehov**, viac či menej logických, reálnych či fiktívnych, v ktorých sa explicitne či implicitne hovorí o vzťahu človek – zvieratá, je neodmysliteľnou súčasťou mediálneho sveta. Je nielen vizuálne príťažlivou, zaujímavou črtou, je viacvrstvový, je rafinovanou súhrou filmových prostriedkov (strihu, scény, zvuku), ale zapája sa do našich životných projekcií a má vplyv na vytváranie svetonázoru, postojov, hodnôt a noriem všeobecne akceptovaných v spoločnosti – ovplyvňujúcich naše konanie.

Mediálne konštrukcie a obrazy prírody a zvierat majú ambivalentný charakter: **(1.)** na jednej strane svojou informačnou funkciou sa môžu heuristicky osvedčiť pri riešení morálnych a etických problémov pri našom vzťahovaní sa k prírode a využívaní zvierat (veď tak ako svet čítame, tak v ňom konáme); **(2.)** na strane druhej skutočná realita sa zretážením mediálnych obrazov a posolstiev, *retušovaním* mediálnych obrazov stráca a je nahrádzaná mediálnou realitou a mediálnymi normami.

1. Nevidené zvieratá? (alebo malé odbočenie za kultúrnym kontextom)

Problematika nevideného zvieratá konfrontuje vo svojej podstate každého človeka. Termín nevidené zvieratá tu používam v niekoľkých významoch. **Po prvé**, môžeme si pod ním predstaviť každé zvieratá, ktoré v prenesenom význame nie je videné človekom, resp. človek nechce vidieť utrpenie, ktoré mu svojim konaním spôsobuje. V dnešných úvahách mám na mysli zvieratá v mediálnom priestore, v zábavnom priemysle, nie zvieratá v potravinárskom priemysle, v kozmetickom a chemickom priemysle, vo výskume a vzdelávaní, zvieratá v zajatí atď.). **Po druhé**, antropocentrizmus, speciesizmus a inštrumentálna hodnota zvierat²³ ako premisy tradičnej sociálnej paradigmy sú kulisou našich názorov, postojov a konania. Preto morálne stanovisko, ktoré zaujmeme k mimoludským bytostiam v prírodnom svete, závisí od toho, ako sa na ne dívame, akú hodnotu im udeľujeme, za čo ich považujeme, ako si vysvetľujeme svoj vzťah k nim. **Po tretie**, mantrou súčasného sveta je mediálny konzum a nové nutkavé potreby, ktoré nás nútia siahať po stále nových veciach a potom ich odkladať a hľadať novšie a novšie, zhromažďovať, konzumovať, zabávať sa. Zvieratá v týchto našich stratégiách majú už spomínanú inštrumentálnu hodnotu.

Neodmysliteľnou črtou súčasnej mediálnej produkcie sú aj iné momenty v súvislosti s predmetom nášho skúmania. V prostredí elektronických médií, najmä v spravodajských formátoch, sa stali takpovediac každodennou súčasťou správy a príbehy z animálnej ríše, často vytrhnuté z kontextu, v ktorých sme my sami, obrátili náš hierarchizovaný vzťah. Mám na mysli zvieratá „akoby“ zodpovedné za tragédiu či ohrozenie človeka, pričom nevideným sa stáva človek (ktorý tragédiu spôsobil). Sú príbehmi, kde prevládajú emocionálne informácie na úkor faktických. Inou pomerne častou črtou mediálnych produktov, **kde je zvieratá naozaj nevidené**, býva mediálna prezentácia rôznych „spotrebných úspechov“, napríklad v podobe kozmetických, farmakologických a iných produktov testovaných na zvieratách, nízkonákladových potravin, za produkciu ktorých je utrpenie, prezentácia zábavy, ktorá využíva zvieratá. Táto mediálna prezentácia ovplyvňuje spotrebný životný štýl a konzum a predpisuje nám rôznorodé vzorce spotreby.

Mnoho ochrancov zvierat a aktivistov, ale aj vedeckých komunití dnes už otvorene hovorí o krutom zaobchádzaní so zvieratami v rôznych oblastiach spoločenskej praxe a pátra po tom, **prečo a ako** sme ukotvili tieto stereotypy vo svojich životoch. Hovoríme stále o nevidenom zvieratí. Uvedenými príkladmi sa usilujem naznačiť, že tieto nepostrehnuteľné mediálne konštrukty sa podpisujú pod naše postoje a kľúčová metafora **neviditeľnosť** nie je ani zďaleka vyčerpaná skutočnosťou, že v našej súčasnej spoločnosti je zvieratá iba vecou, surovinou, tovarom, ktorú nevidíme. Je zároveň nasycovaná záujmom mediálneho publika a vedomou, zámernou inštrumentalizáciou zvieratá. Takto sa tieto živé tvory stávajú nevidenými a trpia v dôsledku nášho nemého súhlasu. Akú rolu v tom hrajú médiá?

²³ Rozlíšenie medzi inštrumentálnou a vlastnou hodnotou (resp. hodnotou osebe) nie je len hrou so slovíčkami. V pozadí stoja argumenty, že k pojmu vlastnej hodnoty sa viaže morálny záväzok. Označenie, že niečo má vlastnú hodnotu, vyjadruje nárok na uznanie nezávisle od našich subjektívnych preferencií.

2. Matrix médií

Ako sú prijímané mediálne posolstvá a ako sa podpisujú pod naše morálne usudzovanie a následne konanie vo vzťahu k prírodnej – animálnej – ríši? Ak médiá vytvárajú nové formy vyjadrovania pravdy, ak vytvárajú, ako hovorí N. Postman, "nové kognitívne zvyky" (In: Seilerová – Seiler, 2008, s. 57), potom sú konštitutívnym fenoménom²⁴ pri vytváraní obrazu sveta, obrazu prírody, obrazu animálnej ríše. To si ale vyžaduje sociálno-kritické skúmanie, ako médiá napomáhajú pri transponovaní nových obrazov prírody a zvierat v súčasnom konzumnom svete, aké kognitívne zvyky a mentálne vzorce správania pomáhajú vytvárať, aj pochopenie našej ekologickej gramotnosti, ktorá potom odpovedá hodnoverne a relevantne na otázky „ako ďalej“. To nie sú len otázky pre svet vedy. V prvom kroku by to mohlo tkvieť v porozumení toho, čo znamená „svet prírody pre vedca, technika a ekoetika“ (Vladyková, 2009)²⁵, ale aj pre moderátora, redaktora a mediálneho konzumenta: napríklad občana, spotrebiteľa, manažera, ekologického aktivistu, voliča a pod.

Jednou z kompetencií aplikovaných etikov je kritická analýza spoločenských javov, v tomto prípade mediálnych konštrukcií a interpretácií. Keďže je vzťah človek – príroda zložitý, na jeho skúmanie je nutná komparácia ako biologického, tak kultúrneho rozmeru (s celou sociálnou aj morálnou štruktúrou). K týmto rovinám musíme prísúdiť ešte dva rozmery: rozmer psychologický a v súčasnosti už aj rozmer mediálny.

Mediálne následky – pochopenie ich dosahu na človeka, to, ako vníma, prijíma, prežíva obsah mediálnych produktov a ako sa **receptívna aktivita** podpisuje pod normy a princípy, závisí od niekoľkých fundamentálnych východísk: na jednej strane od konštitutívnych rysov textov (textov v širšom význame slova), na strane druhej od recepcie mediálnych produktov, ktorá je aktívnym a prepojeným procesom, keďže predpokladáme, že mediálne publikum, to nie sú len pasívni konzumenti. Prisvojovanie (appropriation) môže sa líšiť od jednotlivca k jednotlivcovi, od skupiny ku skupine, od jedného sociálno-historického kontextu k inému (Thomson, 2005, s. 39).

Ak berieme do úvahy, že „prijímanie mediálnych produktov je hermeneutický proces“ (ibid, 38), potom vieme, že mediálne publikum je vtiahnuté do procesu interpretácie a dáva mediálnym výpovediam zmysel. Naš kultúrno-historický kontext formuje akési znalostné pozadie – epistemologický, axiologický, etický aj morálny rámec, ktorý používame ako prostriedok reflexie, pochopenia a porozumenia. Tým, že sa zmocňujeme mediálnych obsahov, neustále tvoríme a pretvárame – aj keď si to možno neuvedomujeme, implicitne sa podieľame na konštruovaní pochopenia, kto sme, kde sa nachádzame, preverujeme svoje kognitívne bázy, svoje pocity, hodnoty, rozširujeme horizont našich skúseností. Takto pomocou mediálnych výpovedí modelujeme svoje morálne vedomie a kompetencie. Samozrejme, že si uvedomujem, že to nie je jediná cesta utvárania našej morálnej gramotnosti a našich postojov. Ale médiá svojimi produktmi v súčasnom **fastfoodovom svete** krok za krokom, hodinu za hodinou, deň za dňom, pomaly, niekedy nepostrehnuteľne sedimentujú v rutine našich životov a stávajú sa základom našich jednaní, rozhodovaní.

3. Mediálna konštrukcia „hodnoty zvierat“

Zdá sa, že zvierat je obľúbenou komoditou mediálneho priemyslu, príkladom je levica Elza, klokan Skippy alebo medveď Bart z filmu Medveď, ktorý sa objavil v pätnástich filmoch a reklamách, alebo už v úvode spomínaný delfín Flipper. Existencia takýchto filmových produktov je odôvodňovaná rôzne, každý žánr filmového priemyslu má svoje hranice a tiež záleží aj na tom, akému publiku je výsledná snímka určená. S realitou pracuje najmä dokumentárny film, čo je špecifická kategória kinematografie, ale kvalita filmových reprezentácií zvierat je naozaj rôzna. Kúzlo hraných dobrodružných a rodinných filmov spočíva práve v tom, že dobro víťazí nad zlom,

²⁴ McLuhanove inšpirácie a myšlienky z monografie *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964) rezonujú paradigmou, že médiá sú extenziou človeka. Práve tá v aplikácii na prostriedky komunikácie poukazuje na štrukturálne zmeny v ľudskom videní sveta a vo vnímaní, na utváraní ktorých sa podpisujú médiá (In: Seilerová – Seiler, 2008).

²⁵ Pre vedca predstavuje svet prírody empirické ihrisko pre experimenty, kde pochopenie predpokladá záznamy, klasifikáciu a deskripciu; pre technika zas fyzické prostredie, externé podmienky, ktoré sa dajú racionálne riadiť, tzn. predikovať, manipulovať, kontrolovať. Tento prístup sleduje logiku empiricko-analytickej vedy; ekoetik neoddeľuje seba od sveta prírody, príroda je naplnená hmotou – energiou aj duchom, rozsah jeho teoretickej a praktickej reakcie odráža synergiu zložitej siete poznatkov, percepcií a pocitov (Vladyková, 2009).

v prekrásnej scenérii exteriérov a iste aj v hlbokom estetickom zážitku. Príkladom môžu byť Skippy stepná kengura, stojeden (101) dalmatíncov, opička na ramene Jacka z Pirátov z Karibiku alebo veľryba Keiko, známa ako Willy, ktorá po nakrútení troch filmov žila v hrozných podmienkach jedného mexického vodného parku, kým jej pomohli aktivisti a ochranári. Kúzlo pre dospelého a detského diváka tkvie aj v tom, že zvieratá vystupujú s ľudskými vlastnosťami a schopnosťami, napr. Skippy, ktorá dokáže riadiť auto, pichnúť protijed. Akonáhle je však zviera predvedené s kulisami, ktoré s jeho prirodzenosťou nemajú nič spoločné – je antropomorfizované, vzniká klamný posolstvo a málokto z nás tuší, aké je nebezpečné a škodlivé skreslenie, ktoré v budúcnosti prispeje ku klamlivej predstave nielen o levovi, o klokanovi, delfínovi, medveďovi, ale aj o postavení človeka v prírode vôbec a o jeho využívaní zvierat na svoje účely. Výskumy ukázali, že vzdelávaciu funkciu plnia mediálne produkty zábavného formátu a filmu len v minimálnej miere a na popredných miestach, ktoré skutočne stoja za ich produkciou, je predovšetkým záujem človeka a zisk. Je to práve morálne hľadisko, ktoré nás núti postaviť demarkácie a isté bariéry, ktoré by zamedzili ľahostajnosti a krutosti páchanej na zvieratách a spôsobujúcej fyzické a emocionálne odpovede a reakcie, akými sú: strach, anxieta, vyčerpanie, bolesť, depresie a choroby.

Morálnym zdôvodnením odmietnutia využívania zvierat je **krutosť** (strádanie, stres, anxieta, strach, bolesť, osamelosť) pri využívaní zvierat a v ich živote v zajatí. M. Bekoff tvrdí, že „pokiaľ sa zvieratá popisujú ako objekty, človek má tendenciu vnímať ich ako druh tovaru, ako predmety, ktoré si možno kúpiť, predať, využiť ako majetok“ (Bekoff, 2009, s. 173). Nazdávam sa, že ak chceme, aby sa človek vyhol takémuto uvažovaniu, mal by sa pokúsiť o empatiu (vžiť do roly zvieratá, dívať sa očami zvierat) a využiť svoju morálnu imagináciu, smerujúc k výsledku – morálnemu konaniu. Morálnu imagináciu mám na mysli všetky jej komponenty, vyúsťujúce v morálnych spôsoboch uvažovania a rozhodovania: v praktickej múdrosti a morálnej citlivosti, ktorá predstavuje dôležité východisko pri rozhodovaní, pri tvorbe morálnych úsudkov.

Mojim cieľom nie je iba poukázať na vzťah človeka ku konkrétnemu zvieraciemu jedincovi využívanému v mediálnom svete, ktorý je v mnohých prípadoch za hranicami humánnosti a morálky. Dôležité je pamätať na to, že pokiaľ sa rozhodneme nejaké zviera využívať, zviera nemá možnosť do našich rozhodnutí hovoriť. „Ľudia neustále činia rozhodnutia za obrovské množstvo zvierat“ (ibid, s. 36). Vzhľadom na naše dominantné postavenie vo svete, vzhľadom na to, že naše sociálne normy nám dovoľujú hľadieť na zvieratá ako na vlastníctvo, zdroje, či objekty – niekedy aj na jedno použitie, máme možnosť slobodnej voľby. Len preto, že máme tú moc tak konať, ešte to neznamená, že tak aj konať musíme. Preto cítim, že to najmenšie, čo môžem urobiť, je hovoriť za ne, byť občiansky angažovaná, učiť svojich študentov občianskej advokácii.

Vieme, že úlohou filmového kritika je nielen zaradiť film na určité miesto v rebríčku, ale tiež zdôrazňovať pútavé momenty a aspekty filmu, zároveň to, akým spôsobom vyvolávajú reakciu divákov. Moja úloha je iná. Poniham svoju úlohu aplikovanej etiky vo vzťahu k filmu v inej optike. Kladiem vážne etické otázky, poukazujem na kulisy, na fenomén nevideného zvieratá, ktoré je využívané v mediálnom priemysle – upozorňujem na to, akým spôsobom, reflektujem morálne problémy využívania zvieracích hercov, konceptualizujem pojmy v problémovej oblasti a hľadám príčiny. Pokiaľ máme rozpoznať morálny charakter mediálnych posolstiev, musíme vziať do úvahy, ako tieto posolstvá zapadajú do života mediálnych konzumentov, a ako upozorňuje J. B. Thomson, „ako sú využívané v praktických kontextoch ich každodenných životov“ (Thomson, 2005, s. 172).

V takto dizajnovanom a na prvý pohľad rozptýlenom uvažovaní pomôcť by mi mohol interdisciplinárny synergický prístup a inverzia rôznorodých optík: v mediálnej epistemológii **hermeneutická tradícia**; v mediálnej teórii **neoformalizmus** ako prístup, pretože v tomto prístupe je film vnímaný na základe určitých noriem a odchýlok od nich a tieto normy tvoria pozadie na vnímanie a interpretovanie filmu; v morálno-filozofickej trajektórii **etika starostlivosti a koncepty uznania**. V kontexte etiky zvierat sa pokúšam vyhnúť akémukoľvek "centrickému" ukotveniu (biocentrickému, ekocentrickému, antropocentrickému), ale beriem si ako morálne kritérium **princípy uznania (rešpektu) a súcitu**.

Je žiaduce poukázať aj na to, že zábavný a filmový priemysel už uskutočnil vo využívaní zvierat pozitívne zmeny, najmä v posledných dvoch desaťročiach. Spoločnosť pre životné prostredie či Americká humánna spoločnosť (American Human Association – AHA) sa dnes už zasadujú za duševnú a telesnú pohodu zvierat využívaných v médiách a prostredníctvom spolupráce s režisérmi,

scenáristami, producentmi a reportérmi sa usilujú o citlivejšie zaobchádzanie a o „citlivejšiu spoločnosť“ (Bekoff, 2009, s. 173).

Záver

Východiskovým predpokladom mojej štúdie bola predstava, že máme jasné morálne povinnosti voči zvieratám využívaným v mediálnej produkcii, pretože disponujú inherentnou hodnotou, sú to vnímavé bytosti, tzn. majú schopnosť pre emocionálne správanie, vnímanie utrpenia a získavanie skúseností, majú svoje práva. Mnohé príbehy z animálnej ríše zreteľne preukazujú, že potrebujeme prerozprávať myšlienkové aj jazykové stereotypy a mediálne obrazy mimofľudských bytostí, ktoré doteraz hovorili redukovane a parciálne (alebo ani vôbec nehovorili) o zvierati, ktoré je *nevidené*. Akú mieru bolesti a utrpenia zvieratá pre našu zábavu môžeme považovať za nevyhnutnú či prijateľnú, morálne akceptovateľnú?

Mediálna báza obrazov prírody a mimofľudského – animálneho – sveta je obrazom a príbehmi, ktoré v súčasnom informačnom svete poskytujú zdôvodnenie pre naše úsudky, ktoré sú základom našej ľudskej interakcie s prírodným svetom.

Zdroje:

BEKOFF, M.: *Na zvieratech záleží*. Praha: Triton 2009. 224 s.

SEILEROVÁ, B. – SEILER, V.: *Človek – masmédiá - realita*. Bratislava: Iris 2008, 163 s.

THOMSON, J. B.: *Médiá a modernita*. Praha: Univerzita Karlova, Karolínium 2004.

VLADYKOVÁ, E. *Morálno-filozofické implikácie netradičných ekologických vied v ekofilozofickom diskurze*. Košice: Filozofická fakulta Univerzity P. J. Šafárika 2009. 150 s.

Matrix of Media an unseen animal

Abstract:

Different genre structure us through the media present different interpretations of animals: in film, fiction, diverse speech departments in television and radio products, but also scientific and journalistic genres. I will attempt a critical analysis and interpretation of the moral one expanding very popular phenomenon of media world - the status of the animal in the media industry media products, which are affected by anthropomorphization (all in our interests, for business, for entertainment) but poses serious moral consequences. Why? We do not know, that many animals continuously suffers, undergoes pain, anxiety, depression, stress in many cases. Comments about this treatment are considered controversial topics, or they are often overlooked prefer, or even taboo, and so the animals suffer as a result of our silent consent.

Keywords:

media ethics; value; instrumentalization animal; unseen animal

Andrea Klimková

Pracuje ako odborná asistentka na Katedre aplikovanej etiky FF UPJŠ v Košiciach. Primárne sa venuje teórii aplikovanej etiky a ekologickej etike, ale už niekoľko rokov venuje pozornosť a skúma, akú rolu môžu zohrávať médiá a mediálne inštitúcie pri sebareflexii, pri pochopení „človeka ako súčasť biotického tímu“, pri interpretácii interpretovanej prírody. Vo voľnom čase je dobrovoľníčkou a aktivistkou za práva zvierat.

Kontakt:

PhDr. Andrea Klimková, PhD.

Katedra aplikovanej etiky FF UPJŠ

Moyzesova 9

040 12 Košice

Slovenská republika

andrea.klimkova@gmail.com

KTO ZAŽENIE MRAKY NAD TELEVÍZNOU TVORBOU PRE SLOVENSKÉ DETI

Viktória Kolčáková

Abstrakt:

Aký priestor dávajú vo svojej vysielacej štruktúre programom pre deti slovenskej televízie? Kto sa na Slovensku ešte venuje detskej tvorbe? Akým spôsobom je možné znova prebudiť bohatú detskú produkciu, ktorá tu bola v minulosti?

Kľúčové slová:

detský divák; vysielanie pre deti a mládež; verejnoprávna televízia; komerčná televízia

1. Úvod

Mnohí dnes už len nostalgicky spomínajú na časy, keď sme si ako deti sadali večer pred televíznu obrazovku a spolu s deduškom Večerníčkom a jeho psom Dunčom počítali zažaté hviezdy. Niektorí sa možno hrali na Filmárika a Filmušku, ktorí roztočením koberca spúšťali sériu animovaných rozprávok, iní zas tleskali s výkrikom „Kuky, kuk“ ako obľúbená bábka Kuko. Spolu s Bambuľkou sme sa učili slušne správať, a keď sme trochu vyrástli, miešali sme s Majstrom N zelený žabí sliz. Aj vďaka hrdinom z televíznych obrazoviek sme sa naučili, ako to vo svete dospelých chodí, a okrem zábavy sme získali aj množstvo zaujímavých informácií. A čo dnešné deti? Akí sú ich hrdinovia a vzory? Majú vôbec možnosť nájsť si ich v ponuke televíznych vysielateľov? Dlhodobu sa v spoločnosti skloňuje v súvislosti s televíznou tvorbou pre deti a mládež pojem „čierna diera“. Tú by sme v súvislosti s názvom tejto konferencie mohli premenovať na akési čierne mračno, ktoré spôsobilo tmu v oblasti detskej tvorby. Ako ho odohnať? Na otázku sa pokúsime aspoň čiastočne odpovedať v nasledujúcich riadkoch príspevku.

2. Vysielanie pre deti a mládež optikou slovenskej legislatívy

Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii usmerňuje produkciu a vysielanie verejnoprávných médií v oblasti obsahov pre maloletých na viacerých miestach. V §3 vymedzuje pojem „program vo verejnom záujme“ so zreteľom na maloletých: „Program vo verejnom záujme je program zameraný na uspokojovanie informačných a kultúrnych potrieb poslucháčov alebo divákov na území, ktoré vysielateľ svojím signálom pokrýva; je to najmä 1.) program pre maloletých zameraný na vzdelávacie, výchovné a informačné účely... (atď.).“ Z citácie zákona je zrejmé, že vysielanie pre maloletých s dôrazom na vzdelávanie, výchovu a informovanie je verejným záujmom. Z osobitných povinností verejnoprávneho vysielateľa pre RTVS teda vyplýva, že: „...jej základným poslaním je slúžiť veciam verejného alebo iného spoločenského záujmu ... podporovať rozvoj umeleckej tvorby, kultúry a vzdelávania.“ V súvislosti s maloletými ďalej zákon hovorí o ochrane maloletých v §28, ktorý sa vzťahuje na všetkých vysielateľov programovej služby. Maloletý je podľa zákona „osoba mladšia ako 18 rokov veku“. Ak teda hovoríme o programoch vhodných pre skupinu maloletých, ide o programy pre deti a mládež. V súčasnosti neexistuje v slovenských zákonoch špecifické vymedzenie detských programov. Toto špecifikum by sme mohli nájsť v už neplatnom dokumente Rady pre vysielanie a retransmisii s názvom Jednotný systém označovania programov z hľadiska vekovej vhodnosti a podmienky jeho uplatňovania z roku 2007, v ktorom sa píše: „Detské programy sú programy priamo určené maloletým divákovi od 0 do 12 rokov, pričom sú obsahovo a formálne prispôbené percepčnej a emočnej kapacite a sociálnej zrelosti maloletých v tomto vekovom rozmedzí.“ Tento dokument však nahradila vyhláška č. 589/2007 Ministerstva kultúry Slovenskej republiky, ktorou sa ustanovujú podrobnosti o jednotnom systéme označovania audiovizuálnych diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimediálnych diel, programov alebo iných zložiek programovej služby a o spôsobe jeho uplatňovania. Z vyhlášky definícia detských programov vyznieva, hovorí sa však o programoch vhodných/nevhodných pre maloletých do 7, 12, 15 a 18 rokov.

3. Legislatívna úprava produkcie pre deti a mládež v zahraničí

Prvou právnou normou, ktorá upravuje vysielanie pre deti, je americký zákon Children television Act. Zákon bol prijatý v roku 1990 a definoval, že televízni vysielania musia ponúkať deťom aj také

programy, ktoré pomáhajú rozširovať ich poznávacie a informačné schopnosti (Rusnák, 2010). Špecifikoval, že programy sa majú vysielat' minimálne tri hodiny týždenne a treba ich označiť písmenami I (informational) – informačné a E (education) – vzdelávacie. Nedefinoval však presné štandardy I/E programov, a tak výskum, ktorý realizovala v roku 1996 Amy Jordanová a jej kolegovia v Annenberg Public Policy Center na Univerzite v Pensylvánii, ukázal, že síce televízie dodržiaú trojhodinovú normu, no väčšina z nich ponúka len minimálne množstvo kvalitných vzdelávacích programov.

Legislatívne úpravy v súvislosti s detským vysielaním v komerčných televíziách majú aj v Austrálii, kde ACMA (Australian Communication and Media Authority) vypracovala v roku 2005 normy pre vysielanie pre deti (The Children's Television Standards). Cieľom tohto dokumentu je zabezpečiť, aby deti mali prístup ku kvalitným programom vyrobeným špeciálne pre ne, a zabezpečiť tak ochranu detí pred možnými škodlivými účinkami televízie. Programy, ktoré sú vhodné pre deti, sú označené písmenami C (children) a P (preschool) a sú odlišné od televíznej produkcie pre rodinné publikum. Sú to programy "vhodné pre" alebo dokonca "primárne určené pre" deti a navrhnuté špeciálne pre ich potreby a záujmy.

V Nemeckej legislatíve je detský program definovaný ako relácia určená osobám mladším ako 14 rokov, a to s ohľadom na jeho obsah, formu a čas vysielania. Tvorcovia takýchto programov volia tvorivé a dramaturgické prostriedky (výber postáv, strih, hudbu, jazykové prostriedky...) tak, aby zodpovedali skúsenostiam detí. Podobne je detský program definovaný aj v Belgicku, kde sa pod pojmom detský rozumie osoba vo veku do 12 rokov. Aj nórska legislatíva obsahuje definíciu detského programu. Je zaujímavé, že nórsky vysielací zákon zakazuje reklamou mierenú primárne na deti a vysielat' akúkoľvek reklamu nielen počas detských programov, ale aj v čase 10 minút pred začiatkom a 10 minút po skončení takéhoto programu.

Inštitucionálne štruktúry na podporu detskej tvorby existujú v Dánsku a vo Švédsku. Jedným z hlavných cieľov Dánskeho filmového inštitútu je zabezpečiť silné postavenie dánskych filmov pre deti a mládež doma i v zahraničí. Vo Švédsku má inštitút svojho vlastného filmového komisára pre deti a mládež. Okrem týchto inštitútov podporuje detskú produkciu aj vláda. V Dánsku dvadsaťpäť percent z peňazí vyhradených pre filmovú produkciu pridelujú filmom pre deti a mládež. Vo Švédsku podpísala v roku 2006 vláda s filmovými a televíznymi spoločnosťami dohodu, že desať percent financií vyhradených pre filmový inštitút pôjde na filmy pre deti a mládež.

Osobitnú pozornosť detskému divákovi venuje aj česká verejnoprávna televízia vo svojom kódexe v článku 2, ktorý je celý venovaný prístupu k produkcii pre deti a mládež. V článku 2.1 sa píše, že: „Česká televízia pristupuje k detskému divákovi predovšetkým s cieľom pomáhať mu objavovať a prijímať hodnoty slušnosti, vzdelanosti, pracovitosti a úcty k životnému prostrediu. Tejto úlohe prispôsobuje skladbu a charakter relácií určených detskému publiku. Uvedomuje si, že ak relácia deti nezaujme, svoju povinnosť si nespĺnila.“ V nasledujúcom článku špecifikuje svoju úlohu verejnoprávnej inštitúcie smerom k detským percipientom: „Česká televízia ponúka detským divákom predovšetkým sprostredkovanie tradície českej i svetovej rozprávky, filmy pre deti a mládež, súťaž, vzdelávacie a výchovné programy. Prispieva tiež ku kultúrnej orientácii a popularizácii športu medzi deťmi a dospievajúcimi. Za dôležitý záväzok v tejto oblasti treba považovať vytváranie podmienok na rozvinutie pôvodnej tvorby adresovanej deťom a mládeži. Tento záväzok je umocnený vedomím, že Česká televízia je v krajine hlavným a prakticky jediným stálym producentom televíznej tvorby pre deti a mládež.“

4. Aký je súčasný detský divák?

Deti sú veľmi inteligentné a vnímavé. Sú tými najlepšimi kritikmi a veľmi prísny, ak sa im niečo nepáči, nedokážu to skrývať ani sa pretvarovať. Aj tvorba pre ne by mala byť inteligentná, nie lacná infantilná zábava.

Autorka Marta Žilová vo svojej publikácii Transformácia detského aspektu a recepčná prax (2011, s.13 – 15) tvrdí, že medzi najdôležitejšie faktory, ktoré ovplyvňujú detského diváka, patria: pomery v rodine (neúplná rodina, narušené medziľudské vzťahy), školské prostredie, voľný čas a jeho využitie, právne vedomie detí, sociálne podmienky, zahraničné kultúrne vplyvy (amerikanizácia kultúry), ľahostajnosť a nezáujem o hodnotné umenie, jednostranné uprednostňovanie komerčného a populárneho umenia, vplyv mediálnej sféry. Podľa nej je dnešný príjemca iný, ale zároveň aj rovnaký ako kedysi, zachoval si zvedavosť, nedodržiavanie zákazov a radosť z konzumácie

zakázaného ovocia rovnako ako jeho predchodcovia. Rozdiel vidí len v tom, že v minulosti boli páky, ktoré pribrzdžovali prístup k zakázaným produktom a činnostiam (napr. náboženské morálne princípy, autorita rodičov, učiteľov, spoločenské hodnotenie, malý vplyv médií). Generácia digitálnych domorodcov nemá, podľa autorky, žiadny problém získať si akúkoľvek informáciu, pričom jej v tom máločo môže zabrániť. Deti a dospievajúci majú k dispozícii množstvo informačných kanálov, ktoré pôsobia pozitívne i negatívne. Vďaka nim sú rozhladenejšie, rýchlejšie dospievajú, sú vnímavé, pohotovo reagujú, sú sebavedomé, neboja sa suverénne vystupovať. Zároveň však autorka charakterizuje dnešné deti ako emocionálne vydiarateľné alebo, naopak, bezcitné, drzé, viditeľne si budujúce imidž podľa médiami ponúkaných vzorov.

Najzraniteľnejšou skupinou televíznych divákov sú deti do šesť rokov, ktoré bezprostredne a úprimne veria tomu, čo im televízia predstavuje. Detské publikum najčastejšie vyhľadáva obľúbené detské programy, rozprávky, v ktorých si osvojilo svojich hrdinov, priateľov či iné postavičky. Tieto postavičky sú pre dieťa idolom, ktorý uznáva a má rado, preto je dôležité, aby bol tento idol pozitívne naladený, v opačnom prípade je nešťastný aj detský divák. Podľa českého dramaturga Klosa (1987, s. 116 – 117) sa detský divák rád smeje bezprostredne všetkému, čo mu spôsobuje uspokojenie, z čoho nadobúda pocit bezpečia, aj keď úplne všetkému nerozumie. Deti sa smejú vonkajším faktom, hoci si celkom neuvedomujú ich hlbší význam. Z tohto dôvodu je vhodnejšie, keď sú závažné myšlienky prezentované v nadľahčenej polohe. Aj výchovno-vzdelávacie programy musia byť zábavné a pútavé, v opačnom prípade detský divák stráca záujem a svoju pozornosť upriami iným smerom. Americká profesorka Lynne Grossová (1995, s. 42) tvrdí, že len veľmi málo programov USA je nudných. Naopak, nadľahčovanie informácií prvkami zábavy je pre detského diváka prospešné. V náučných programoch sú herci v úlohe učiteľov, ktorí musia zaujať pozornosť dieťaťa pred televíznou obrazovkou. Detský divák potrebuje dostávať impulzy, ktoré ho môžu motivovať. Heslom dramaturgov detského verejnoprávneho programu Děčko pri tvorbe programovej skladby je „prosmát se k chystosti.“

Dieťa je pri sledovaní televízie oveľa selektívnejšie ako dospelý človek. Detský prime time je podstatne iný ako u dospelých divákov. Americkí autori Carroll a Davis (1993, s. 68) vo svojom diele hovoria o tom, že niektoré programové formáty sú vymedzené na určité dni v týždni alebo v určitom časovom období. Woldeš v internetovom príspevku Trochu jiní diváci špecifikuje, že detské programy majú dominantné zaradenie cez víkendy, najmä v dopoludňajších hodinách. Cez pracovný týždeň deti zvyknú sledovať televíziu prevažne ráno, predtým než idú do škôlky alebo do školy, v časovom rozhraní od 6.30 do 7.30. V tomto čase televízne stanice ponúkajú magazíny či animované rozprávky. Druhý vysielací čas, keď sa deti vracajú k obrazovkám, je väčšinou popoludní medzi 16.00 a 17.00, keď sledujú magazíny pre deti alebo seriály. Avšak najvýraznejší detský prime time je počas víkendov v čase od 6.30 do 10.00.

5. Čo ponúkajú detskému divákovi komerční vysielatelia na Slovensku?

Z komerčných vysielateľov, ktorí majú zásah na takmer celom území Slovenska, vyrába pôvodnú výchovno-vzdelávaciu reláciu len slovenská katolícka televízia Lux (pokrýva 80 % územia Slovenska). V trinásťminútovej relácii s názvom Klbko deťom rovnomená bábka a kňaz otec Marián približujú princípy kresťanského náboženstva. Okrem toho majú vo svojej programovej ponuke zaradené niekoľkokrát do týždňa diely zahraničných animovaných seriálov, ale aj pravidelný každodenný formát Rozprávočka (večer o 18.30) na spôsob Večernička, teda v rovnakom čase sa odvysiela jeden diel pôvodného animovaného seriálu.

Skôr ako sa dostaneme k celoplošným komerčným vysielateľom, spomenieme ešte reláciu, ktorú vyrába pre detských divákov z Bratislavy regionálna Televízia Ružinov. V relácii Maťo z Ružinova deti pomocou moderátora Martina Vaneka (bývalého moderátora detských relácií Kakao a Bábovka) spoznávajú svet okolo seba a hľadajú odpovede na otázky, prečo prší, kde končia ružinovské električky alebo aké ryby plávajú v ružinovskom jazere.

Televízia Markíza a televízia Joj majú vo svojej týždennej programovej štruktúre počas víkendov vyhradený približne troj- až štvorhodinový blok pre deti a mládež. Väčšinou ho tvoria animované seriály a rozprávky zahraničnej produkcie, prípadne hrané rozprávky. Pri mnohých z nich však nájdeme symbol nevhodné pre vekovú kategóriu do 12 rokov, prípadne do 15 rokov. Ani jedna z televízií nevyrába vlastné relácie pre deti. Markíza do roku 2005 vysielala osem rokov reláciu Kakao. Dôvodom jej zrušenia bolo, že formáty Kakaosobota a Kakaonedľa dobiehala a často

i prekonávala TV JOJ s nakupovanými detskými titulmi (Krasko, 2013). Ak sa sústredíme na kategóriu do 12 rokov, lepšie v tomto prípade vychádza televízia Joj, ktorá do svojej štruktúry počas víkendov zaraďuje viac titulov vhodných pre túto vekovú kategóriu. Je pravda, že komerčné televízie nie sú povinné vyrábať vlastné detské relácie a svoju povinnosť voči deťom si splnia cez víkend odvysielaním nakúpených divácky atraktívnych programov. Počas týždňa už o deti vo vysielaní nie je záujem, akurát Markíza odvysielala rozprávku o siedmej ráno v magazíne Teleráno.

Jedným z dôvodov, prečo sa komerčné televízie nezaujímajú o detského diváka, je konkurencia detských monotematických kanálov, ktoré ponúkajú v balíku satelitné, káblové a digitálne televízie. Medzi najpopulárnejšie patria: *JIM JAM*, *DUCK TV*, *CS mini*, *Disney channel*, *MINIMAX*. Ani jeden z monotematických detských programov na trhu však nevysiela v slovenčine. Za hlavný problém považujú nerentabilitu výroby slovenskej verzie ich programu. Podľa marketingovej manažérky spoločnosti Minimax Media Barbory Florkovej sú slovenské deti zvyknuté na český jazyk a nemajú problém s jeho porozumením. Práve Minimax je pritom stanicou, ktorá pracuje s cieľovou skupinou najmladších detí do šesť rokov. Napriek tomu, že sú detské stanice spoplatnené a vysielajú v češtine či iných jazykoch, stávajú sa konkurenciou pre televízie, ktoré majú vo svojej programovej štruktúre len detské bloky. Existencia detských kanálov je teda jedným z dôvodov, prečo najmä komerčné televízie nerozširujú ponuku pre detského diváka.

6. Postoj RTVS k detským divákovi, „najdôležitejším ľudom na svete“

Úlohou verejnoprávnej televízie je kultivovať diváka z estetického hľadiska, pomáhať mu zorientovať sa v základných etických normách a tiež formovať vzťah detí k vlastnej kultúre, krajine v širokých kontextoch. Od októbra 2013 RTVS síce urobila niekoľko krokov smerom k detským percipientom, no na to, aby sa aspoň sčasti priblížila ostatným európskym verejnoprávnym televíziám, ju čaká ešte veľký kus cesty. Slogan, ktorý sme použili v nadpise tejto state, je reklamou, ktorou RTVS odštartovala kampaň špeciálneho hodinového bloku Veľké detské predstavenie (18:45 – 19:45), počas ktorého okrem klasického večerníckového seriálu (Rozprávky zo škrupinky, Kominárik a kocúrik, V chalúpke a za chalúpkou, Hlavičkove rozprávky atď.) pridali deťom ďalšie časti animovaných seriálov, ako napr. Krtko, Lolek a Bolek, Macko Uško a pod. Počas tohtoročných Vianoc uvedie RTVS nový animovaný večerníček Mimi a Líza. Jeho tvorcovia pripravujú pre verejnoprávnu televíziu do budúcnosti aj ďalší kreslený seriál Pavúky z rohu. Mimi a Líza je po dvadsiatich rokoch prvým vlastným večerníčkom, ktorý RTVS odvysielala. Vysielať sa bude od 23. do 29. decembra, každý deň pred Správiami na Jednotke aj na Dvojke. V súčasnosti je pripravených sedem dielov, na ďalších šiestich sa pracuje.

A aká je situácia v oblasti výchovno-vzdelávacích relácií? Zatiaľ čo proces výroby animovaného seriálu si vyžaduje niekoľko rokov, v prípade relácií, ako boli v minulosti Elá Hop či Maškrtníček, ktorý sa vysiela už len v reprízach, alebo relácia Fidlilbum, môžeme naozaj hovoriť len o mesiacoch alebo týždňoch. Ako je teda možné, že vo verejnoprávnej televízii máme momentálne jednu reláciu tohto žánru, zatiaľ čo v ostatných krajinách ich majú desiatky? Nemusíme ísť ďaleko, stačí nakuknúť do programovej štruktúry poľskej verejnoprávnej televízie, ktorá ich má okolo pätnásť, nehovoriac o samostatných detských kanáloch, ako sú nemecká Kika, anglické CBBC, švédsky Barnkanalen alebo české Děčko. Kde je teda problém? Nedostatok tvorcov? Financii?

Dovolím si tvrdiť, že ani jedno, ani druhé. Financie vo verejnoprávnej televízii sú, minimálne zo zmluvy so štátom, no pravdepodobne tečú nesprávnym smerom. Ďalej je tu Audiovizuálny fond či možnosti koprodukčnej spolupráce. Pokiaľ ide o tvorcov, tých je na Slovensku naozaj dosť. Svedčí o tom aj obrovský záujem o detské divadelné predstavenia, ale aj vysoký predaj DVD či už tvorcov projektu Spievankovo, ktorí získali aj cenu SOZA za najpredávanejší nosič zvukového alebo zvukovo-obrazového záznamu tvorby slovenských autorov 2012 a boli nominovaní aj v tej istej kategórii za rok 2011. Svedčí o tom aj 5000 ks predaných DVD projektu Fiha Tralala autorky Martiny Jelenovej. Po ukončení relácie Elá Hop úspešne vo svojej tvorbe pokračujú manželia Piktarovci. Ľubomír Piktora sa pre študentský časopis Atteliér (2013, str. 5 – 6) vyjadril, že sa nechystajú vydať svoje relácie na DVD. Dôvod je jednoduchý, všetky práva vlastní RTVS. Takže napriek iniciatíve divákov budú kotúče v archíve zrejme i naďalej zapadať prachom. Problém teda nie je v nedostatku tvorcov, ale na strane RTVS a jej neschopnosti komunikovať, ponúknuť tvorcovi zaujímavé podmienky, oslovit' ich v čase, keď ešte nemajú svoje projekty rozbehnuté natoľko, že je pre nich problém vystúpiť z rozbehnutého vlaku. To všetko sú dôvody, prečo zlyhala komunikácia s tvorcami Spievankova, Elá

Hop či Maškrtnička, ktorí sa o zrušení svojej relácie dozvedeli sprostredkované zo všetkých možných zdrojov, len nie z vedenia RTVS. S manželmi Šebovcami však definitívne televízia spoluprácu neukončila, po Maškrtničku pripravujú nový projekt s názvom Zázračný ateliér, ktorý by sa mal na obrazovky dostať ešte na konci tohto roka.

Základným problémom RTVS však je, že nepochopila, akým spôsobom sa získavajú online domorodci. Ťažko by sme hľadali interaktívnu webovú stránku pre deti, prípadne podstránky detských relácií s doplnujúcimi informáciami. Relácie ako Fidlibum by sme márne hľadali aj na sociálnej sieti Facebook, ktorá si nevyžaduje ani obrovské finančné prostriedky a ani veľký tím ľudí. Ako príklad uvediem, že projekt Fiha Tralala, ktorý funguje dva roky, má takmer 4 800 fanúšikov, Spievankovo takmer 38 000 fanúšikov na Facebooku. RTVS dokonca zamietla aj pomoc zo strany tvorcov Maškrtnička, ktorí chceli vytvoriť interaktívnu webovú stránku s návodmi, receptmi, pesničkami. Počas štyroch rokov vysielania tohto formátu vo verejnoprávnej televízii sa nepodarilo stránku sfunkčnit' – a to aj napriek tomu, že manželia niekoľkokrát navrhovali, že bez nároku na odmenu pripraví obsah a budú ho dopĺňať. Slovenská televízia mala stránku „len“ vytvárať, spoznať a poskytnúť na svojej webovej stránke priestor.

Cieľom tejto podkapitoly nie je iba haniť RTVS za všetko, čo nerobí, našim zámerom je len poukázať, že „najdôležitejší diváci“ na svete si zaslúžia omnoho viac ako len silné marketingové slogany a niekoľko animovaných častí seriálov navyše. Slovenská verejnoprávna inštitúcia by mala po vzore ostatných európskych televízií vytvoriť pre najmenších divákov bezpečný prístav, kde prostredníctvom programov získajú nielen informácie, ale budú motivované aj k činnosti.

7. Ako odohnať mraky?

Určite existuje niekoľko možností, ako sa vysporiadať s mračnom nad televíznou tvorbou pre deti. V nasledujúcich riadkoch načrtujeme tri kroky, ktoré by mohli situáciu na Slovensku zlepšiť.

Prvým je **zmena v legislatíve**. Nejde iba o represívnu ochranu detí, ktorá je, samozrejme, tiež veľmi dôležitá, ale skôr o preventívne opatrenia, ktoré zaručia vo vysielacej štruktúre slovenských vysielateľov adekvátny priestor na kvalitné relácie pre deti. Inšpiráciu môžeme čerpať napríklad v už spomínanej Austrálii alebo v severských krajinách.

Druhým krokom je **podpora tvorcov a tvorivých skupín** či už zo strany štátu, alebo cez rôzne medzinárodné programy, ako je napr. Program Kreatívna Európa, ktorý má počas siedmich rokov (2014 – 2020) slúžiť ako finančná injekcia pre všetky tvorivé odvetvia priemyslu. Program predstavila Androuly Vassiliou, európska komisárka pre vzdelávanie, kultúru, viacjazyčnosť a mládež, 21. októbra počas svojej návštevy Cinekidu, najväčšieho mediálneho festivalu pre deti v Amsterdame.

Tretím krokom je **zvyšovanie úrovne mediálnej gramotnosti**. Žilková upozorňuje (1999, s. 10), že dieťa treba cieľavedome viesť k tomu, aby si vedelo vybrať, aby vedelo rozlíšiť to, čo je preň užitočné, od toho, čo ho ohrozuje. Aby vedelo v rozmanitosti možností nájsť tie, ktoré sú preň výhodné, ku ktorým sa hodí ono samo a ktoré mu otvoria nové priestory rozvoja. Aj preto je potrebná mediálna výchova nielen na úrovni rodiny, ale aj školy.

Mediálna výchova v rodine sa realizuje neformálne a má byť podporou formálnej školskej. Tá by sa mala vyučovať alebo ako samostatný predmet, alebo ako integrovaný predmet v rámci vyučovacieho procesu nielen na základných a stredných školách. V súčasnosti je potrebné, aby bola už súčasťou predškolského vzdelávania. Avšak pri výskume, ktorý realizovali členky IMEC – Medzinárodného centra pre mediálnu gramotnosť pri FMK UCM v rokoch 2011 – 2012, zistili, že na slovenských základných školách je nedostatočná úroveň vzdelanosti učiteľov z mediálnej výchovy (93 % nemá žiadne vzdelanie v tejto oblasti). Pokiaľ ide o zaraďenie mediálnej výchovy do školských vzdelávacích programov, tak napriek tomu, že by mala byť ich súčasťou vo všetkých školách, zo vzorky 651 škôl vyučuje na svojich školách mediálnu výchovu 76 % škôl v rôznych formách (Kačínová, Kolčáková, 2012).

Základy primeraného kontaktu detí s médiami sa však budujú v rodinách. Rodičia by preto mali byť pripravení reflektovať svoju zodpovednosť v tejto oblasti. Kačínová uvádza (2009, s. 377), že „v rámci rodiny ako primárnej socializačno-výchovnej inštitúcie sa formujú návyky zaobchádzania detí a mládeže s médiami, ich obsahmi a realizuje sa neformálne, zväčša „situačné“ príležitostné poučanie o médiách. Rodičia tiež ovplyvňujú mediálne správanie svojich detí primárne prostredníctvom vlastného spôsobu využívania médií, a to najčastejšie nevedomelo.“ Kačínová

(2009, s. 377) pokračuje v špecifikácii cieľa rodinnej mediálnej výchovy: „základným cieľom mediálnej výchovy nielen v rámci rodiny je formovanie spôsobilosti detí a mládeže kriticky (kvalitatívne rozlišujúco) posudzovať mediálne šírené posolstvá, objavovať v nich hodnoty, pozitívne formulujúce ich osobný rast, ale tiež rozpoznávať negatívne mediálne vplyvy prednostne na svoju osobnosť a snažiť sa ich zodpovedným prístupom eliminovať.“

Akýkoľvek posun v týchto troch spomenutých oblastiach môže spôsobiť aspoň slabý vietor, ktorý pomôže rozfúkať mraky nad televíznou tvorbou pre skutočne najdôležitejších ľudí na svete.

Zdroje:

CARROLL, L., R. – DAVIS, M., D. : Electronic media programming (Strategies and Decision Making). USA : McGRAW-HILL 1993, s. 68.

GROS, S. L.: The International world of electronic media. USA: McGraw-Hill 1995, s. 42.

KAČINOVÁ, V., KOLČÁKOVÁ, V.: Analýza súčasného stavu začlenenia mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na slovenských základných školách. In: *Dotyk zla: mediálna výchova a výchova médií - Megatrendy a médiá 2013*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 2013, s. 87 – 108.

KAČINOVÁ, Viera: Mediálna výchova v rodine. In: *Rodina a médiá. Zborník zo svetovej vedeckej konferencie*. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku 2009, s. 377 – 386.

KLOS, E.: Dramaturgie je když... Praha : ČS filmový ústav, 1987, s. 116 – 117.

KOLČÁKOVÁ, V.: Produkcia pre deti v legislatívnych úpravách. In: *Quo vadis massmedia, Quo vadis marketing: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie doktorandov...* Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 2013, str. 89 – 90.

RUSNÁK, J.: Charakteristika detských programov. In: RUSNÁK, J: *Texty elektronických médií. Súčasný výkladový slovník*. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity 2010. s. 158.

ŽILKOVÁ, M.: Dieťa v kontexte postmodernej doby. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa – Filozofická Fakulta, 1999, s. 10.

ŽILKOVÁ, M.: Transformácia detského aspektu a recepčná prax. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2011. s. 13 – 15.

Jednotný systém označovania programov z hľadiska vekovej vhodnosti a podmienky jeho uplatňovania. Čl. 1 ods.1.[online] [cit.11.11.2013] Dostupné na internete:

<[http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1206905011_Jednotn%C3%BD%20syst%C3%A9m%20ozna%C4%8Dovania%20\(01.%2011.%202005%20-%2031.12.2007\).pdf](http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1206905011_Jednotn%C3%BD%20syst%C3%A9m%20ozna%C4%8Dovania%20(01.%2011.%202005%20-%2031.12.2007).pdf)>.

Children NOW: An Analysis of the Availability and Educational Quality of Children's E/I Programming. [online] [cit.12.11.2013] Dostupné na internete:

<http://www.childrennow.org/uploads/documents/eireport_2008.pdf>.

Children's Television Standards 2009 Programming. [online] [cit.1.11.2013] Dostupné na internete: http://www.acma.gov.au/webwr/aba/contentreg/codes/television/documents/childrens_tv_standards_2009.pdf >.

Children's Television Standards 2009. [online] [cit.1.11.2013] Dostupné na internete: <http://www.acma.gov.au/webwr/aba/contentreg/codes/television/documents/childrens_tv_standards_2009.pdf>.

Deti a Média: Co je to vlastně „dětský pořad“? [online] [cit.15.11.2013] Dostupné na internete: <http://www.detiamedia.cz/art/1393/co-je-to-vlastne-detsky-porad.htm?page_idx=5>.

BLUMENAU, J.: Children's Media Regulations A report into state provisions for the protection and of home-grown children's media [online] [cit.1.11.2013] Dostupné na internete: <<http://www.savekidstv.org.uk/wp-content/uploads/2011/05/SKTV-competitor-territory-research-post-final-updated-24.4.11.pdf>>.

Kodex České televize: [online] [cit.11.11.2013] Dostupné na internete: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-2-zvlastni-pozornost-detskemu-divakovi/>>.

WOLDE, Š.: Trochu jiní diváci. [online] [cit.12.11.2013] Dostupné na internete: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-21466070>>.

KRASKO, I.: Odvrhnutý detský divák. [online] [cit.7.11.2013] Dostupné na internete: <http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/odvrhnuty-detsky-divak.html>>.

Who will disperse the clouds over children's programmes in Slovakia?

Abstract:

How much space is given to children's programmes in Slovak televisions? Are there any creators of original children's programmes left in Slovakia? What is the situation in foreign public broadcasting companies? How can be a rich children's television programming of the past revived?

Keywords:

children's audience; children's television programming; public television; commercial television

Viktória Kolčáková

Je absolventkou FMK UCM v Trnave, kde v súčasnosti pôsobí ako interná doktorandka. Pracuje na dizertačnej práci Analýza detských programov vo verejnoprávných médiách SR. Počas štúdia sa venovala projektu neformálneho vzdelávania stredoškôľakov v oblasti mediálna výchova – Mediálna škola. Spolu s PhDr. Vierou Kačínovou sa podieľala na výskumnom projekte Zmapovanie súčasného stavu zavedenia mediálnej výchovy na stredných a základných školách, ktorý zrealizovalo IMEC centrum v rokoch 2011 – 2012.

Kontakt:

Mgr. Viktória Kolčáková
Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
Slovenská republika
viktoria.kolcakova@gmail.com

VIZUÁLNA KOMUNIKÁCIA

Tomáš Koprda

Abstrakt:

Článok sa zaoberá témou vizuálnej komunikácie a vizuálnych štúdií ako novovzniknutého akademického odboru. Charakterizuje základné východiská a teoretické premisy. Zároveň dokumentuje hlavné vývojové smery, ktoré formovali vizuálne štúdiá. Súčasná komunikácia sa mení a jednou z jej hlavných častí je komunikácia prostredníctvom obrazov. Dominantnosť obrazu a znaku je natoľko značná, že väčšina našich informácií pochádza práve z nich. Z tohto dôvodu je vizuálna komunikácia dôležitá pre naše poznanie.

Kľúčové slová:

vizuálna komunikácia; vizuálne štúdiá; obraz

Vizuálna komunikácia je termín, ktorý vo všeobecnosti slúži na popis kombinácie textu, obrazu a znaku. Základnou úlohou vizuálnej komunikácie je sprostredkovať význam, ktorý presahuje elementárne spojenie tejto kombinácie. To znamená prenášať myšlienky alebo posolstvá a komunikovať o nich so zvýšenou účinnosťou. Termín vizuálna komunikácia sa etabloval medzi rokmi 1980 a 1990 v európskom a americkom univerzitnom prostredí (Moriarty et al., 2005).

Vizuálna komunikácia je dnes vnímaná ako pomerne široký pojem. Uvedená charakteristika sa vzťahuje najmä na chápanie vizuálnej komunikácie v intenciách vizuálnych disciplín. Obraz, text či znak sa prirodzene objavujú nielen vo výtvarnom umení alebo dizajne, ale aj v iných oblastiach. S istou absolutizáciou by sme mohli povedať, že je prítomná skoro vo väčšine vedných odborov súčasnosti. Napríklad prírodné vedy využívajú obraz či graf na popis javov, ktoré skúmajú. Ladislav Kesner (Kesner, 2007) postuluje pojem vedeckého obrazu, ktorého základnými úlohami je prinášať pravdivé a relevantné vedecké informácie. Všetko v rámci maximálnej zrozumiteľnosti, ktorou obraz predstihuje text. Na základe týchto skutočností môžeme vnímať vizuálnu komunikáciu ako komunikáciu prebiehajúcu v širokom sociálnom kontexte či kognitívnych štruktúrach. Štúdiom vizuálnej komunikácie v tomto chápaní je multidisciplinárne a vyžaduje si multidimenzionálnu snahu. Sandra Moriarty a Keith Kenney identifikovali 102 konceptov a tém, ktoré súviseli s pojmom vizuálna (Kenney et al., 1995). Pokračujúc v hľadaní vizuálnych konotácií vo väčšine oblastí vedy a umenia, Sandra Moriarty spolu s Gretchen Barbatsisom (Moriarty et al., 2005) navrhli tzv. *rizomatickú mapu* vizuálnej komunikácie. Mapa sa snaží popísať prepojenosť myšlienok a ideí, na ktorých sa podieľa vizuálna komunikácia. Fenomén vizuálna ako keby bol obsiahnutý naprieč celým našim poznaním. Určite môžeme súhlasiť, že ide o pomerne zaujímavý pohľad na pojem vizuálna, ktorý hľadá rôzny diskurz, pomocou ktorého by sme interpretovali svet obrazov. Musíme pripomenúť aj istú skepsu, ktorú vyjadřil James Elkins (Elkins, 2007), keď poukázal na komplikovanosť a nejasnosť vizuálnych štúdií.

Nový vedecký odbor, ktorý sa zaoberá štúdiom vizuálnych prejavov v súčasnosti, má pomenovanie vizuálne štúdiá. Pojem vizuálne štúdiá (*visual studies, image theory, Bildwissenschaft, théorie de l'image*) získaval v priebehu posledných dvadsiatich rokov stále väčší význam medzi odborníkmi v Spojených štátoch a v Európe. Podnet na formovanie novej vednej disciplíny poskytol fakt, že tradičné chápanie dejín umenia neposkytuje dostatočný priestor na interpretáciu súčasnej postmodernej kultúry. Skutočnosť, že vizuálna kultúra získala v priebehu 20. storočia nový kultúrny a sociálny význam, ktorý si vyžaduje kritické prehodnotenie doterajších postupov, viedlo k utváraniu disciplíny vizuálnych štúdií.

Odpoveď na otázku, čo chápeme pod pojmom vizuálne štúdiá, nie je jednoznačná. Čiastočne je to spôsobené i značnou nejednotnosťou v názoroch na povahu vizuálnych štúdií. V časopise *October* bol v roku 1996 uverejnený dotazník, ktorý sa pýtal devätnástich popredných bádateľov pôsobiacich v Spojených štátoch na tento pojem (Rampley, 2007). Výsledky prieskumu potvrdili nezgodu v názoroch. Pre časť respondentov sú vizuálne štúdiá celkom novým odborom, pre ďalších ide iba o prijatie nových metód. V nemecky hovoriacich krajinách sa vizuálne štúdiá sústreďujú okolo termínu *Bildwissenschaft*, frankofónne krajiny používajú výraz *théorie de l'image* a angloamerické

štúdiá hovoria o *visual studies* či *image theory*. Každá jedna z koncepcií má spoločné styčné plochy, ale aj rozdielne názory a záujmy.

Angloamerické vizuálne štúdiá zastupujú autori ako napr. Keith Moxey, James Elkins, David Freedberg, Norman Bryson a možno najznámejší Nicholas Mirzoeff. Obdobie 70. a 80. rokov 20. stor. znamenalo zmenu, ktorá prebehla v Británii a v Severnej Amerike a začala utvárať metodologické zázemie pre novú disciplínu. V tomto období interpretácia filmu a fotografie sústreďovala svoj záujem na metódy prevzaté zo semiotiky, psychológie a sociológie. Uvedený postup obrátil pozornosť bádateľov na otázky spojené s interakciou obraz – divák (Althusser, 2008). Problematikou sa zaoberali traja významní bádatelia: Louise Althusser, Michel Foucault a Jacques Lacana. Jadro ich práce bolo sústredené okolo názoru, že to, ako sa dívame (looking), je podmienené procesom socializácie. Nazeranie alebo divanie sa je vždy zasadené do istého spoločenského rámca.

Postupy spájané s teóriou filmu a fotografie začali používať aj historici umenia. Ako typický príklad môžeme uviesť teoretické práce Normana Brysona (Bryson, 1981). Teoretické základy semiologického prístupu k obrazu Bryson zhrnul v zbierke textov *Visual Theory* (Bryson et al., 1991). V konečnú dôsledku nemožno ešte práce Brysona považovať za základný kameň vizuálnych štúdií. Skôr by sa dali označiť ako podnet, pretože napriek tomu, že sa zaujímal o nové metódy, bol aplikovaný na tradičný umelecko-historický materiál. Oveľa bližšie sa k obsahu vizuálnych štúdií dostali práce Johna A. Walkera a Sarah Chaplinovej. V roku 1997 vydali publikáciu *Art in the Age of Mass Media*, ktorá sa prvá zaoberá znakmi v masovej kultúre (Rampley, 2007). Chaplinová i Walker sa nesústredili len na nové metodologické postupy ako napr. Bryson, ale rozšírili svoj pohľad aj o novú oblasť – širšiu sféru masového zobrazovania. Skoro súbežne s ich prácami doplnil definovanie novej disciplíny ďalší teoretik Nicholas Mirzoeff. Jeho publikácia *An Introduction to Visual Culture* je dnes označovaná ako najznámejší všeobecný úvod vizuálnych štúdií (Rampley, 2007). Podľa Mirzoeffa globalizácia, masové médiá a nové technológie sa pričínili o veľké množstvo vizuálnych zobrazení, v ktorých umenie dnes zaberá len nepatrné miesto.

Okrem angloamerického smeru existujú ďalšie významné koncepcie, ktoré sa spájajú s vizuálnymi štúdiami. Najskôr si predstavíme nemeckú teóriu charakterizovanú termínom *Bildwissenschaft*. Jedným z prvých autorov, ktorý sa jej venoval, bol Hans Belting. V roku 2001 vydal knihu s názvom *Bildanthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft*, ktorá predkladá antropologickú teóriu obrazu (Rampley, 2007). Belting chápal obraz ako dvojníka tela, čiže sa zamerával na transkultúrnu funkciu obrazu. Zaujímal sa o obraz všeobecne, skôr ako o umelecké dielo. Tvrdil, že umenie sa objavilo ako kultúrny koncept na zač. 16. stor. a komplikovalo dovtedajšie transkultúrne funkcie obrazu. Išlo o pohľad, ktorý je veľmi blízky východiskám vizuálnych štúdií. Beltingov postoj vychádzal aj z diela staršieho historika umenia Abyho Warburga. Prínos Beltingových názorov je najmä v tom, že sa pokúsil vytvoriť alternatívnu teóriu chápania obrazu, ktorá prekročila hranice tradičných dejín umenia. Horst Bredekamp patrí taktiež do skupiny nemeckých historikov umenia, ktorí sa snažia hľadať nové prístupy k interpretácii obrazu. V jeho prípade ide o tzv. kognitívny význam obrazu. Konkrétne sa zaoberal vizuálnym zobrazením vo vede. Zaujímavá je práca Bredekampa o Darwinovi a jeho využitie obrazu koralu ako vizuálnej metafory, ktorá má symbolizovať evolučnú teóriu vývoja zvierat a rastlín. Ďalšími nemeckými teoretikmi sú Olaf Breidbach, Klaus Sachs-Hombach a Gottfried Boehm. Všetkých spája alternatívny pohľad na dejiny umenia. Ich práce obsahujú zložité filozofické konštrukty odlišujúce ich od angloamerického smeru, ktorý je postavený skôr na politickom a sociologickom aspekte interpretácie obrazu.

Posledným významným súčasným trendom, ktorý ovplyvnil formovanie vizuálnych štúdií, je francúzsky smer *théorie de l'image*. Francúzska koncepcia má viacero spoločných znakov s angloamerickým smerom. Vyplýva to z faktu, že práce Guye Deborda a Jeana Baudrillarda významne ovplyvnili vznik angloamerických vizuálnych štúdií. Vplyv prác Deborda a Baudrillarda viedol vo Francúzsku k vzniku teórií odlišných od tých, čo prezentujú angloamerické vizuálne štúdiá. Jedným z autorov je Laurent Gervereau. Medzi jeho najvýznamnejšie práce patrí kniha *Histoire du visual au XXe siècle*. Gervereau objasňuje úlohu masovo vyrábaných obrazov pri utváraní sociálneho, politického a ekonomického diskurzu. Úloha obrazu má podľa neho aj vplyv na utváranie národnej identity, čo dokumentuje na karikatúrach Honoré Daumiera. Ďalším francúzskym autorom je Régis Debray. Jeho práca pozvoľne nadväzuje na teórie Deborda, pričom ich kombinuje s radom širších antropologických špekulácií o pôvode a funkcii obrazu (Rampley, 2007). Debray sa snažil aj o vytvorenie nového prístupu, ktorý nazval „mediológia“. Podstata tejto teórie má byť v snahe zistiť,

akým spôsobom prenášajú obrazy rôzne sociálne a kultúrne posolstvá. Nakoniec spomenieme prácu Georghese Didi-Hubermana. Teórie Didi-Hubermana sú postavené na zdôrazňovaní vizuálnej neurčitosti a sémantickej mnohoznačnosti obrazu. Vo svojich prácach vytvoril zaujímavú alternatívu historickej interpretácie umeleckých diel, no nemožno tvrdiť, že by prekročil hranice tradičných dejín umenia (Rampley, 2007).

Vizuálne štúdiá sa zaoberajú poznaním nových foriem obrazu, ktoré prináša súčasná doba. Určitým dôvodom môže byť aj vzrastajúca pozícia komunikácie, ktorá má v súčasnosti veľké množstvo foriem. T. Byfield (Byfield, 2008) poznamenáva, že zavedenie pojmu vizuálnej komunikácie možno v určitom ohľade považovať za krok späť. Argumentuje faktom, že zavedenie sa časovo zhodovalo s nástupom počítačov do oblasti grafického dizajnu. Práve táto skutočnosť vytvorila viac možností v komunikácii prostredníctvom dizajnu. Avšak záujem profesionálnych dizajnérov o nástup nových technológií bol spočiatku pomerne malý. Vyplývalo to z faktu, že prvé počítače nedosahovali kvalitu „analogových“ technik. Išlo napr. o kvalitu písma, problematiku farebnosti či kvalitu obrazu. Vývoj počítačov bol však veľmi rýchly. Postupne sa vytvorili nové možnosti, ktoré už profesionálni dizajnéri i akademická obec mali problém absorbovať. Zatiaľ čo profesionálni dizajnéri pertraktovali amatérske praktiky „*desktop publishing-u*“, nedokázali napríklad flexibilne reagovať na náhly vzostup internetu. Markantne sa spomenutý problém prejavuje napríklad v typografii. Ukazuje sa, že tradičné formy písma sa pomerne ťažko etablujú v prostredí webového rozhrania. V súčasnosti, najmä zásluhou typografických firiem, ako napr. *FontShop*, už existujú úspešné verzie písma použiteľného pre web (napr. DIN Web a iné). Avšak v rámci stredoeurópskej typografie, resp. písma používajúceho diakritiku, ide o stále pretrvávajúci problém. Nové médium si vyžaduje nové typografické riešenia. Nie je len problém typografický, ale mení sa formát, kompozícia či úloha obrazu alebo farby. Jednoznačne existuje množstvo problémov, ktoré si vyžadujú od dizajnérov nový prístup.

Význam pojmu vizuálnej komunikácie môžeme vidieť aj v samotnej premene formy komunikácie. V súčasnosti prevláda forma tzv. *obrazového čítania*. Človek čím ďalej, tým viac dáva prednosť obrazu pred verbálnym prejavom. Obrazy alebo jednoduché znaky (ikony) sa rýchlo „čítajú“ a sú lepšie pochopiteľné. Grafický dizajn vytvára produkty, ktoré sú čoraz „obrázkovejšie“ (Kolesár, 2006). Typografia pracuje s textom skôr vo forme expresívneho vyjadrenia obrazu. Obraz a znak sa stávajú abecedou súčasného človeka. Z hľadiska historického kontextu sa kultúra spoločností presunula od ústne tradovanej komunikácie k písomnej a neskôr tlačenej forme. V súčasnom horizonte vidíme presun od tlačenej formy komunikácie ku komunikácii založenej zväčša na obraze (Rosen, 2006). Naše vnímanie vizuálnej komunikácie ovplyvňuje prizma „obrazovej komunikácie“. Všade zväčša hľadáme obrazy, ktoré nám sprostredkujú informácie. Niekedy by sa mohlo zdať, že text plní iba sekundárnu úlohu. Obraz je teda legitímnym predmetom skúmania vizuálnych štúdií, ako sme uviedli v úvode. Dôležité je určiť hranicu, keď obraz ešte skutočne komunikuje a keď mu komunikáciu umelo „vnútime“. Niekedy môžeme tento prístup nájsť pri príliš expresívnych výkladoch zmyslu obrazu či znaku, ako napr. v texte Walthera Davisa (Davis, 2005).

Vizuálnu komunikáciu by sme mohli zjednodušene chápať ako jednosmernú aktivitu orientovanú na prenos myšlienok, asociácií alebo informácií. T. Byfield (Byfield, 2008) uvádza, že toto redukované chápanie môžeme nájsť v kontexte grafického dizajnu zo začiatku 20. stor. Integrovala v sebe širokú rozmanitosť textových, figuratívnych a abstraktných foriem. Konečným cieľom bolo spojiť prvky do viac-menej statickej formy. Výsledkom bol jednosmerný artefakt slúžiaci ako prostriedok štandardnej vizuálnej komunikácie. V konečnom dôsledku vtedajšie technológie ani neumožňovali inú ako jednosmernú či „statickú“ vizuálnu aktivitu.

„Statická“ alebo „štandardná“ forma vizuálnej komunikácie sa v súčasnosti javí ako problematická. Nové médiá, ktoré vďaka technológiám okupujú súčasnú oblasť komunikácie, menia jednosmernú aktivitu na dvojsmernú. V komunikácii sa objavuje fenomén *interaktivity*. Interaktivita spôsobuje dvojsmernosť, kde tvorca vstupuje do priamej interakcie so svojim publikom (spotrebiteľmi). Ernest Edmonds a Lizzie Mullerová (Edmonds et al., 2006) uvádzajú kategórie interaktivity v umení na základe práce Strouda Cornocka a Ernesta Edmondsa (Cornock et al., 1973). Interaktivita je definovaná ako statická, dynamicko-pasívna, dynamicko-interaktívna a dynamicko-interaktívna (premenlivá). Statická kategória popisuje umelecké objekty, ktoré sa nemenia a sú pozorované recipientmi. Dynamicko-pasívna kategória charakterizuje objekty, ktoré obsahujú vnútorný mechanizmus vytvárajúci akékoľvek zmeny na základe faktora prostredia, napr. teploty, zvuku či svetla. Môžu to byť rôzne kinetické objekty. Zvyšné dve kategórie sú charakterizované

pridanými faktormi, ktorými recipienti menia umelecké diela. Napr. chodením po istej časti diela sa môžu aktivovať svetelné či zvukové variácie. Kategórie ilustrujú fenomén interaktivity v prostredí umeleckých diel.

Vizuálnu komunikáciu teda chápeme ako oblasť, ktorá sa zaoberá súčasnými prejavmi vizuálnych tvarov, akým je napríklad obraz. Môžeme hovoriť v súlade s tvrdeniami L. Gervereau, že ide o masovo produkované obrazy, ktoré sa pohybujú v istom sociálnom kontexte.

Zdroje:

- BRYSON, N. 1981. *Word and image: French Painting of the Ancien Régime*. Cambridge: Cambridge University Press, 1981. 304 s. ISBN 978-052-127-6542.
- BRYSON, N. - HOLLY, M. - MOXEY, K. 1991. *Visual Theory: Painting and Interpretation*. Harper Collins, 1991. 288 s. ISBN 978-0064301985.
- BYFIELD, T. 2008. *Visual Commucation*. In: Erlhoff , M - MARSHALL, T. Design Dictionary. Basel: Birkhäuser Verlag AG, 2008. 466 s. ISBN 978-3-7643-7739-7.
- CORNOCK, S. - EDMODS, E. A. 1973. *The Creative Process Where the Artist Is Amplified or Superseded by the Computer*. In Leonardo, 1973, vol.16.
- DAVIS, W. 2005. *Symboly v dějinách a jejich objevování*. In: Kesner , L. 2005. Vizuální teorie. Jinočany: H&H, 2005. 372 s. ISBN 80-7319-054-0.
- EDMONDS, E. - MULLER, L. 2006. *On creative engagement*. In: Visual Communication. ISSN 1470-3572, 2006, vol. 5, s. 15 -27
- ELKINS, J. 2007. *Sbohem, vizuální kulturo*. In: Filipová, M. - Rampley , M. 2007. Možnosti vizuálních studií. Brno: Společnost pro odbornou literaturu, Masarykova univerzita, 2007. 254 s. ISBN 978-80-87029-26-8.
- KENNEY, S. E. – MORIARTY, K. 1995. *Visual Communication: A Taxonomy and Bibliography*. In Journal of Visual Literacy. ISSN: 1051-144X, 1995, vol.15, no.2 ,s. 7-156.
- KESNER, L. 2007. *Obrazy a modely ve vědě a medicíně*. In: Filipová, M. - Rampley , M. 2007. Možnosti vizuálních studií. Brno: Společnost pro odbornou literaturu, Masarykova univerzita, 2007. 254 s. ISBN 978-80-87029-26-8.
- MORIARTY, S. - BARBATSIS, G. 2005. *From an Oak to a Stand of Aspen: Visual Communication Theory Mapped as Rhizome Analysis*. In Smith , K. et al. Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2005. 624 s. ISBN 0-8058-4179-2.
- RAMPLEY, M. 2007. *Pojem vizuální studia*. In: Filipová, M. - Rampley, M. 2007. Možnosti vizuálních studií. Brno: Společnost pro odbornou literaturu, Masarykova univerzita, 2007. 254 s. ISBN 978-80-87029-26-8.

Visual communication

Abstract:

Article deals with the issue of visual communication and visual studies, as newly formed academic disciplines. Describe basic theoretical premise. We also documented the main developments, that have shaped the visual study. The present communication is changing and one of its main components is communication through images. The dominance of the image and the character is so extensive that most of our information come from them. For this reason, visual communication is important to our knowledge.

Keywords:

visual communication; visual studies; image

Kontakt:

PhDr. Tomáš Koprda, PhD.
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre
Slovenská republika
tkoprda@ukf.sk

EXISTENCIA V KYBERPRIESTORE ALEBO KAM SA PODEL „OFFLINE“ SVET?

Maroš Lahučký

Abstrakt:

Nové informačné technológie a súčasné médiá sprístupňujú tzv. rozšírenú realitu v takej miere, že už strácame schopnosť oddeliť realitu od virtuality, online prežívanie od offline, pretože ich hranice sa neustále prelínajú. Túžime však ešte po takomto striktnom rozdelení na svet reálny a virtuálny? Človek alebo, výstižnejšie, „užívateľ“ sa dnes čoraz viac utieka k prežívaniu v kyberpriestore a dokonale sa mu prispôsobuje svojím konaním a správaním či už v živote osobnom, profesijnom alebo v oblasti zábavy, vzdelávania a iných. Kyberpriestor tak poskytuje miesto na alternatívny život virtuálnych identít, plný možností a bez obmedzení či bariér sveta reálneho.

Kľúčové slová:

kyberpriestor; rozšírená realita; android; ingress; second life

1. Kyberpriestor, virtuálne svety a kyberkultúra

Kyberpriestor sa v dnešnej dobe stáva niečím reálnym, ba priam hmatateľným, a čo je podľa nás najdôležitejšie, vedome akceptovaným. Takmer nik sa už nezamýšľa nad tým, kde sú hranice reality a virtuality, pretože tie sa neustále posúvajú alebo miznú. Objavujú sa stále nové pokusy o vytvorenie formy virtuálnej existencie ako nového životného rozmeru, ktorý by neobsahoval toľké fyzické a psychické obmedzenia ako život v realite. Kyberpriestor plní všetky naše tajné túžby, stáva sa čoraz častejšou a obľúbenejšou formou bytia ako takého. Priamo úmerne s rozširovaním virtuálnych svetov a ich možností sa mení aj kultúra. Vzniká jej nová kybernetická podoba, nové formy a spôsoby osvojovania si jednotlivých kultúrnych prvkov a tiež nové postoje človeka prijímajúceho túto kultúru, ktorá je univerzálnou, otvorenou a vyvíjajúcou sa. Nazývame ju kyberkultúrou a od kultúry, ako ju poznáme z viacerých definícií, sa odlišuje jedným zásadným rozdielom. Či už sú to jednotlivé vzorce, prvky, komunikácia, rituály, všetky prebiehajú v digitalizovanej podobe v kyberpriestore. Ten je „oslobodený“ od tradičných bariér geografického determinizmu, národných hraníc alebo rasovej príslušnosti. Francúzsky filozof Pierre Lévy tvrdí: „s kyberkultúrou nachádza svoj výraz snaha po vytvorení spoločenského poměru, ktorý by nebol založen ani na územní príslušnosti, ani na inštitucionálnych či mocenských vzťahoch, ale na sdružovaní se v rámci spoločných zájmových oblastí, jako je hra, sdělení vědomostí, týmová výuka, otevřené procesy spolupráce. Touha po virtuálních společenstvích je v souladu s ideálem mezilidských vztahů nevázaných na určité místo, vzájemně se protínajících a svobodných. Virtuální společenství jsou hybnou silou a aktéry rozmanitého a překvapivého života v univerzalitě zrozené z kontaktu“ (Lévy, 2000, s. 116). Nové médiá, informačné technológie, internet a online siete vytvorili kyberpriestor nevidaných možností a slobody. Lévy ďalej dodáva: „tento kyberprostor tvoří komunikační a koordinační infrastrukturu ostatních velkých technických systému. Lépe řečeno, vytváří podmínky potřebné k pokroku v univerzalizaci a zajišťuje funkční, organizační a operativní propojenost ostatních systému. Rozvoj digitalizace posiluje tedy systémovost a univerzalitu nejen sám o sobě, ale také druhotně, je-li používán ve službách jiných technosociálních jevů spějících ke světové integraci: finance, obchod, vědecký výzkum, sdělovací prostředky, doprava, průmyslová výroba atd.“ (Lévy, 2000, s. 99).

2. Človek ako android

Ľudia sa už dlhšiu dobu nemusia spoliehať pri rôznych problémoch, potrebách či práci len na svojej schopnosti, zručnosti alebo rozum. V mnohom im pomáhajú rôzne výtvarné, ktoré postupne čoraz viac uľahčujú existenciu. Takými sú v súčasnosti najmä elektronické informačno-technologické pomôcky (ako počítače, notebooky, televízory, tablety, mobilné telefóny, počítačové programy, aplikácie, internet, mobilné siete, komunikačné nástroje tretieho tisícročia a mnohé iné) a nové médiá, ktoré sú extenziami ľudských zmyslov a spojivom medzi svetom reálnym a kyberpriestorom. Na online vlnu do virtuálneho sveta postupne nabiehajú všetky sektory spoločenského života. Stačí sa jednoducho pripojiť a v okamihu sa stávame súčasťou dát, prenosov, virtuálnych svetov bez vedomia svojej fyzickej podstaty a tela. Tento systém virtualizácie ktorejkoľvek časti verejného života so sebou

priniesol nielen viacero pozitívnych aspektov, ako rýchlosť, flexibilitu, dostupnosť a iné, ale aj nutnosť osvojiť si nové technologické a informačné kompetencie a zmenu náhľadu na fungovanie v novej informačnej a technologickej spoločnosti. Pre súčasnú generáciu mladých ľudí, mediálnych domorodcov alebo i-generation to v zásade nebol až taký výrazný problém, keďže sa do takto fungujúcej spoločnosti, paralelne prebiehajúcej aj v kyberpriestore, narodili. Radikálnejším prerodom musela prejsť staršia generácia, ktorá s väčšinou technologických a informačných prostriedkov či výtvarných jednoducho nemohla prísť v minulosti do styku. Výchova, vzdelávanie, socializácia, komunikácia a kultúra ako taká sa preto pretvárajú spoločne s kompetenciami a základnými znalosťami človeka. Podľa nás ide o prirodzený vývoj, keď s rastom pokroku moderného sveta rastie i ľudská schopnosť osvojovať si nové poznatky a schopnosti potrebné na fungovanie v dnešnom offline, ale – čo je dôležitejšie – aj v online svete. Avšak nie vždy a vo všetkých prípadoch sú tieto dve skutočnosti priamo úmerné. Masmédiá, informačné a komunikačné technológie boli integrované do každodenného života v takej miere a takým spôsobom, že sme to v podstate ani nepostrehli, resp. nechali sme sa unášať ich očarujúcou aurou jednoduchosťou, kompaktnosťou, novosťou a schopnosťou. Postupom času dokonale zrástli s človekom do symbiotickej existencie a prestali byť zaujímavé otázky, prečo vznikli, kedy a ako sa vyvíjali, ale podstatné začalo byť len ich využitie, rentabilita a posúvanie hraníc využiteľnosti.

Zásadný dosah na fungovanie človeka v spoločnosti, jeho myslenie a konanie, majú v dnešnej dobe nepochybne mobilné telefóny, resp. smartfóny, resp. široké možnosti ich globálne najpoužívanejšieho operačného systému Android. Už názov tohto programu napovedá jeho využiteľnosť a možnosti, ktorými sa má čo najviac priblížiť človeku, jeho mysli, konaniu a tie v čo najväčšej miere dopĺňať. Smartfóny ponúkajú množstvo pridaných funkcií uľahčujúcich život, poskytujúcich zábavu a tiež vytvárajúcich alternatívnu realitu, v ktorej fungujeme. Pomáhajú človeku organizovať život, pripomínať mu dôležité dátumy, nakupovať, kontaktovať sa s inými, no zároveň ho vychovávajú k závislosti od tejto neustále sa vyvíjajúcej technológie. V mnohých prípadoch sa práve smartfón stáva tým posledným, čo vidíme pred tým, než zaspíme, a prvým, čo vidíme, keď ráno vstaneme. Stávajú sa pravou extenziou jednotlivých zmyslov človeka. Človek sa akoby mení na androida aj pomocou rôznych typov oblečenia alebo obuvi so zabudovanými senzormi, mikrofónmi, snímačmi a podobne, ktoré sú v poslednom období vo vývoji a ich voľnej distribúcie by sme sa mohli dočkať už v najbližších rokoch. Inteligentné oblečenie od spoločnosti OMSignal „dokáže zaznamenávať údaje a odosielať ich do smartfónu. Prototyp oblečenia momentálne obsahuje niekoľko rôznych senzorov, ktoré slúžia na monitorovanie srdcového tepu, fyzickej aktivity a dýchania.“ (Chovaňák, 2013). Spoločnosť uvádza niekoľko naozaj špecifických funkcií tohto produktu. „Ak budete na pracovisku pod stresom, vaša manželka môže byť na to upozornená a odoslať napríklad povzbudzujúcu SMS správu. Inou možnosťou je sledovanie zdravotného stavu ľudí. V prípade infarktu alebo iného vážneho zranenia tak môže byť privolaná pomoc, ktorá dokáže dotyčnému urýchlene poskytnúť prvú pomoc.“ (Chovaňák, 2013). Je viac než isté, že toto sú len akési primárne vymoženosti tohto výtvarného a ich rozšírenie, ako aj výroba a predaj na seba nenechajú dlho čakať. Človek sa tak môže stať súčasťou rozšírenej reality a kyberpriestoru nielen vizuálnou formou, ale aj prostredníctvom svojho tela.

3. Augmented reality

Realita a virtuálna realita alebo kyberpriestor majú svoje hranice a charakteristiku, na základe ktorej ich vieme od seba odlíšiť. Takéto tvrdenie by v súčasnosti obstálo už len s ťažkosťami. Dnes je situácia v chápaní týchto odlišných kategórií výrazne iná. Je to spôsobené najmä ich častým prekrývaním a miznutím hraníc medzi existenciou v reálnom svete a v tom virtuálnom.

Rozšírená realita je čoraz viac využívaná nielen v mediálnych a informačných technológiách, vo filmoch, ale vo veľkej miere tiež v marketingu a reklame. Je to najmä vďaka vplyvu, aký má takéto forma prezentácie na koncového užívateľa či zákazníka. Je efektnejšia a zanecháva u spotrebiteľa intenzívnejší zážitok, ktorý zostáva dlhšie v pamäti. Môže tak zaručiť hlbší vzťah medzi zákazníkom a tovarom. V rozšírenej realite ide v podstate o dokonalé prepojenie reálneho fyzického sveta s tým virtuálnym, kde sa ocitáte v novom životnom príbehu, s novým osudom, zápletkou a možnosťami. Dnes sa s ňou stretávame prakticky neustále, či už sú to bežné činnosti, pri ktorých využívame moderné technológie, obsahy jednotlivých médií, reklama a iné. Ako rozšírenú ju predovšetkým

vnímame z vizuálneho hľadiska, no táto realita je vnímateľná napríklad i sluchom, ako uvedieme v jednotlivých príkladoch.

Jednou z najväčších firiem v oblasti internetových služieb, informačných technológií, komunikácie a ďalších projektov je americká firma Google, Inc. Vytvorila najpopulárnejší a najvyužívanejší internetový vyhľadávač **Google**, ktorý zľudovel aj v bežnej komunikácii: „Niečo nevieš, vygoogli si to.“ Postupne však začala vyvíjať v online prostredí ďalšie a ďalšie služby a produkty, ako napríklad e-mailovú službu **Gmail**, **Google kalendár**, cloudové úložisko **Google drive**, ale i sociálnu sieť **Google+**. Aby sa však stala jednou z najvplyvnejších firiem v oblasti informačných technológií, musela prísť s operačným systémom **Android**, ktorý je dnes v smartfónoch a tabletoch najpoužívanejším na celom svete. V poslednom období tiež vyvíja najmä smartfóny, tablety a v neposlednom rade inteligentné okuliare **Google Glass**. Práve tie v súčasnosti vzbudzujú veľký záujem širokej verejnosti v oblasti technológií. Ide o koncept a vynález, ktorý pripomína vízie zo science fiction filmov, a mnohí odborníci sú ešte voči jeho realizácii a využiteľnosti skeptickí. Momentálne však neustále prebieha testovanie týchto nových okuliarov a pripravuje sa spustenie ich voľného predaja. Prečo práve okuliare a čo vlastne dokážu? Súčasná kultúra je prevažne kultúrou vizuálnou. To znamená, že väčšina podnetov, ktoré na nás pôsobia, je založená práve na vizuálnom vnímaní a tomu sú prispôbené aj najnovšie technologické výdobytky. Dnes je smerodajný fakt, že niečo vidíme a to pokladáme za skutočné, za pravdivé. V informačnej spoločnosti presýtenej neustále sa tvoriacimi informáciami totiž nemáme priestor ani čas na to, aby sme ich dokázali dostatočne vnímať. Google okuliare prichádzajú s konceptom vnímania informácií, akýchkoľvek mediálnych obsahov a neustáleho spojenia s kyberpriestorom cez náš zrak, čo by výrazne zefektívnilo našu existenciu v kyberpriestore, vnímanie dát, prácu, komunikáciu a iné. Google glass sú jedným z mnohých futuristických počínov, ktoré sa však v najbližšej budúcnosti môžu stať realitou a každodenne využívanou extenziou nášho zmyslu. Zvládnu totiž vytváranie, prenos a prehrávanie videí, fotografií, navigáciu na určené miesto, prehliadanie internetu, odpovedanie na e-mailu a sms, či dokonca telefonovanie a komunikáciu na sociálnych sieťach. Veľkým plusom v oblasti medicíny však môže byť napríklad využívanie týchto okuliarov u nevidiacich ľudí, ktoré by tak nahrádzalo napríklad vodiacich psov. Azda v najväčšej miere nám tak pripomínajú čoraz viac pretechnizovaný svet a stieranie hraníc medzi človekom a kyborgom. Google okuliare totiž opäť posúvajú automatizáciu a pohodlnosť získavania informácií či komunikácie o kus ďalej. Majú za cieľ rozširovať ľudské schopnosti, možnosti, interaktivitu, konektivitu a majú uľahčiť, prípadne zefektívniť akúkoľvek činnosť v osobnom i profesijnom živote.

3.1. *Zombie, run!* alebo V rozšírenej realite je možné úplne všetko

Ako sme už skôr spomínali, súčasťou rozšírenej reality sa môžeme stať viacerými zmyslami, napríklad i sluchom. Takúto možnosť nám poskytuje hra a aplikácia v podobe virtuálneho bežeckého trénera **Zombie! Run**. Prostredníctvom audio nahrávok simuluje prostredie zamorené „zombíkmi“ (oživené mŕtvoly), pred ktorými musíte utekať a zachrániť sa. Prakticky kdekoľvek teda môžete spustiť danú aplikáciu, nasadiť si slúchadlá a užívať si navodenú hororovú atmosféru, pričom sa udržujete v kondícii. Možno takto nejako by mohla znieť reklama na túto zdanlivo jednoduchú hru, ktorá však v sebe spája omnoho viac. Vývojári danej aplikácie pracujú s viacerými jej aspektmi a možnosťami. Spájajú v nej v súčasnosti veľmi obľúbený spôsob využívania smartfónov, bežecké aplikácie, cvičebné programy a adrenalínovú zábavu v podobe úniku pred hororovými postavami. Napokon to bolo aj jednou z hlavných inšpirácií spoluautora na vytvorenie takéhoto programu. Ako píše spisovateľ Michael Andersen: „Všetko to začalo, keď sa splutvorkyňa Zombies, Run! Naomi Alderman pripojila k začiatočníkom bežeckého kurzu. Inštruktor požiadal všetkých, aby vysvetlili, prečo chcú lepšie bežať, a jedna žena veselo odpovedala: "Chcem, aby som mohla uniknúť pred hordami „zombíkov". Táto motivácia rezonovala v Aldermanovej, ktorá vysvetľuje, že pre väčšinu ľudí je bežanie o tom byť pripravený, keď sa niečo pokazí. Vo svojej podstate je impulzom na spustenie želanie: "Chcem byť zdravé zviera schopné uniknúť pred predátormi." Pre internetového vývojára Adriana Hona, ktorý je vášnivým bežcom, bolo prvotnou motiváciou na vytvorenie aplikácie to, čo chýbalo doterajším existujúcim aplikáciám. Žiadne množstvo metrik o tepovej frekvencii, prejdých krokoch alebo spálených kalóriách neposkytuje toľko motivácie pri behu ako stonanie zombíkov blížiacich sa na vás zozadu.“ (Andersen, 2013). Použitie je jednoduché, stačí mať zapnutú GPS navigáciu alebo byť pripojený na internet a môžete plniť niekoľko desiatok misií v hre, ktoré pozostávajú z rýchlosti

bežania, dĺžky trasy a miery „nebezpečenstva“. Pohybujete sa tak vo vlastnej rozšírenej realite, v ktorej bojujete o holý život.

3.2. Ingress

Ingress je hra, ktorá bola vymyslená internetovým gigantom Google ako jeden z ďalších produktov, ktorý má prilákať k ich službám masu ľudí. „John Hanke, ktorý stojí za skupinou Niantic Project, prišiel s myšlenkou, že je treba ľudí niekde propojiť späť s realitou. Zastaviť jejich propad do virtuálneho sveta – spusta ľudí je na mobilech neustále online, kontroluje maily, zprávy, statusy a vôbec nevnímajú reálny svet. Hanke si řekl, že je treba tenhle problém niekde rozlúsknúť. Môže sa zdať nelogické, že sa tak snaží urobiť práve hrou, ktorou budete hrať na mobilnom telefóne. Pokiaľ sa nad tým ale zamyslite, je to geniálne. Ingress vezme skutočne ty najmodernejšie technológie a donúti vás ísť von, prochádzať sa ulicami, dívať sa po památkach, sochách, zaujímavých miestach a zároveň vás pořád drží ve spojení s virtuálním světem.“ (Pavlin, 2012). Funguje tu akýsi paradox v tom, že prílišnú závislosť od smartfónov a nových technológií všeobecne by sme mali potlačiť práve využívaním ich možností pri hre. Takýto koncept však zrejme funguje, o čom svedčí aj mimoriadna obľúbenosť nielen Ingressu, ale aj podobných hier založených na rovnakom hernom princípe. Samozrejme, dôležitou otázkou je, do akej miery je pozornosť venovaná práve okolitému svetu a ľuďom (spoluhráčom), s ktorými v hre komunikujeme a, naopak, kyberpriestoru, príbehu hry, v ktorej plníme jednotlivé úlohy a misie. Hranica v tomto vnímaní je veľmi tenká, presne taká, aká je hranica medzi realitou a virtualitou. Pri analýze Ingressu budeme využívať predovšetkým poznatky českého redaktora Martina Fialu, ktorý sa pokúsil o rozsiahlejšiu reflexiu tohto fenoménu na základe vlastných postrehov z hry.

Ingress je v súčasnosti už pomerne rozbehnutou zábavou, aj keď v našom kontexte pomerne neznámou. V samotnej hre, ktorej dej pripomína súperenie opozičných politických strán alebo militantných skupín, sa ocitáte vo vojne medzi prívržencami **Osvietených** a stúpencami **Odboja**. Na to, aby ste však do hry vôbec mohli vstúpiť a vôbec si nejakú stranu podľa svojich sympatií zvoliť, musíte byť registrovaný na oficiálnych stránkach aplikácie a požiadať o pozvánku. Na tomto mieste môžeme badať akýsi elitársky prístup, keďže nie každý sa môže stať účastníkom tohto projektu. To je napríklad jeden zo zásadných rozdielov oproti **Geocachingu**, ku ktorému je často Ingress neznalcami prirovnávaný, avšak má s ním len málo spoločného. Keď už teda budete pozvaný na vstup do hry a vyberiete si jednu zo strán, nastáva vaša chvíľa zapojenia sa do deja. Priamo v aplikácii komunikujete so svojimi spoluhráčmi a pomocou máp alebo GPS navigácie hľadáte energetické portály náprotivnej strany, na ktoré sa snažíte útočiť. Nimi môžu byť rôzne objekty od sôch, budov, pamiatok a na rozdiel od Geocachingu, ktorý je viac orientovaný na prírodu, sa musia nachádzať v mestách.

Dôležitou časťou Ingressu je samotný princíp hrania, ktorý sa praktizuje osamote, ale zároveň v komunite, teda v spoločnom tíme v kooperácii. Tento spôsob pripomína kooperačné strategické počítačové hry hrávané veľkým množstvom hráčov prostredníctvom online pripojenia (tzv. MMORPG). „Do Ingressu môžete vstupovať s predstavou, že si budete len tak poklidne hrať v rámci miestnej komunity viacemenej sám za seba...jenže ono to moc dobre nejde. S komunitou jste přímo svázani, jste přímo závislí na tom, jak se chová a co dělá. Pokud si budete dělat, co se vám zachce a kdy se vám zachce, nebudete v komunitě příliš oblíbení a je dost možná jen otázka času, kdy se dočkáte nějakých problémů s jejími členy. Pokud nejste příznivcem organizované zábavy, asi z toho nebudete nadšeni, protože přesně tou Ingress je – musíte se řídit přáním komunity.“ (Fiala, 2013). Nie je tu teda vytvorená len akási skupina hráčov alebo nadšencov, ktorí si sem tam zahrajú obľúbenú hru. So svojimi „spolubojovníkmi“ musíte byť v neustálom kontakte, komunikovať s nimi a premyslieť si každý jeden krok ovplyvňujúci budúcnosť deja v hre. Všetko to závisí od toho, v akej dôležitej lokalite sa z hľadiska počtu portálov nachádzate, prípadne ako ďaleko ste ochotní cestovať, pretože je zrejme, že v oblasti chudobnejšej na akúkoľvek aktivitu sa veľké komunity tvoriať nebudú. Aby sme však nezostali závislí len od toho, ako postupuje skupina v našom okolí, je tu, samozrejme, možnosť a takpovediac nutnosť progresu hráčov ako jednotlivcov. Je to možno trošku zložité až schizofrenické, ale postupovať musíte jednoducho tak, aby bola zaručená prosperita vašej skupiny a taktiež aby ste sa snažili zozbierať čo najviac bodov pre seba samých. „Komunita sice plánuje celkové stratégie a chováni členů tak, aby pro svou frakci získala co nejvíce bodů, jenže za tyhle kolektivní body vlastně kromě dobrého pocitu komunita nic hmatatelného nezískává. Zato ale z každé významnější činnosti

profitujú jednotliví hráči získávaním zručnostných bodů pro postup na další úrovne a s tím spojené zlepšování schopností a dosahu.“ (Fiala, 2013). Pre začiatočníkov môže byť takéto zbieranie bodov zdĺhavé a frustrujúce, pretože sú oproti starším hráčom v značnej nevýhode, a tak musia hre obetovať omnoho viac času. Hra nie je pre každého a určite k nej nie je možný prístup ako napríklad v Geocachingu, kde sme pánmi svojho času a sami sa rozhodneme, či sa vydáme hľadať skryše alebo nie. V Ingresse je to práve naopak. Neexistuje tu prakticky žiadna organizácia času a nikdy vopred nevieme, či sme na vybrané miesto nešli zbytočne, pretože buď ho využil niekto iný pred nami, niekto rýchlejší, flexibilnejší, alebo ho zabrala náprotivná strana.

Toto sú len niektoré zo základných znakov fenoménu Ingress, malej hry realizovateľnej pomocou smartfónu, ale o to väčšieho nápadu, ktorý doteraz zachvátil mnohých nadšencov po celom svete „bojujúcich“ v rozšírenej realite.

3.3. Second life

Ako už napovedá samotný názov tejto sociálnej siete, čiže „Druhý život“, ide o akúsi alternatívu reálneho života v jeho virtuálnej podobe. Zároveň sa dá označiť aj ako súčasť rozšírenej reality, keďže v sebe prepája svet reálny a virtuálny po viacerých stránkach. V mnohom sa však Second life s realitou aj výrazne rozchádza. Táto sociálna sieť bola spustená v roku 2003 a odvtedy si našla už milióny obdivovateľov, a to najmä pre svoju filozofiu a globálne možnosti vo všetkých oblastiach spoločenského života. V Second life funguje ekonomický systém podobný tomu v reálnom svete. Menu, tzv. **linden doláre**, za ktorú sa všetko nakupuje (od oblečenia, vybavenia domácností, domov, pozemkov, podnikov a mnohého iného), zaviedol tvorca tejto sociálnej siete Philip Rosedale. Zaujímavosťou je, že sa dá v špeciálnych internetových zmenárnach zameniť za skutočné peniaze, čo sa dá využiť v novodobom virtuálnom online podnikaní v podobe skupovania a predávania virtuálnych pozemkov, vytvárania a predávania špeciálnych skriptov či poskytovania rôznych služieb. Priestor tohto virtuálneho sveta taktiež využívajú viaceré svetové značky, ako BMW, Adidas, Microsoft alebo Reebok k reklame. Mnohí označujú Second life za hru, avšak samotní tvorcovia tento názor vyvracajú s tvrdením, že sa snažia o čo najreálnejšiu simuláciu reálneho sveta, ale i o prepojenie s ním. Žiadna hra totiž v takej podobe neponúka priestor na zarábanie peňazí, navštevovanie virtuálnych škôl či univerzít, prednášok, konferencií, získavanie platných certifikátov, aktívne sa zapojenie do protestov, demonštrácií alebo možnosti „teroristických“ či „kriminálnych“ činov. V Second life prostredníctvom svojho avatara nielen komunikujeme s kýmkoľvek na svete, ale tiež objavujeme rôzne miesta, nakupujeme, chodíme sa zabávať do barov, kín alebo na koncerty, jednoducho žijeme svoj alternatívny život.

Takýchto svetov nájdeme v kyberpriestore hneď niekoľko. Obdobným je napríklad virtuálny svet **Lively** od spoločnosti Google, aj keď mnohí ho skôr prirovnávajú len k sociálnej sieti využívajúcej 3D animácie a nie je pre nich taký komplexný ako Second life. Medzi mnohými sú obľúbené najmä **There a World of Warcraft**, ktoré ponúkajú možnosti komunikácie s rovesníkmi a prepracované virtuálne a herné prostredia. Ďalším je napríklad **Multiverse**, ktorý sa odlišuje tým, že každý účastník si môže naprojektovať svoj vlastný svet a využiť pritom naplno svoju fantáziu. Jedným z najprepracovanejších softvérov na vytváranie virtuálnych svetov je **Croquet**, ktorý vznikol na základe medzinárodnej spolupráce. Ponúka priestor na zabezpečovanie komunikácie, spolupráce, zdieľanie súborov a vytváranie rôznych prostredí slúžiacich na virtuálne vzdelávanie alebo programovanie herných prostredí.

4. Záver

Nové mediálne a informačné technológie pracujúce s rozšírenou realitou na báze online pripojenia sú čoraz používanějšími a obľúbenejšími článkami našej existencie, ktoré nás sprevádzajú takmer na každom kroku. Sú súčasťou našej práce, komunikácie s rodinou a priateľmi, osobného života a sprevádzajú nás na každej ceste mimo nášho domova, či už za účelom zábavy, komunikovania s inými, práce, nakupovania, poznávania alebo zvedavosti. Môžeme predpokladať, že v budúcnosti si nájdú uplatnenie tak v ekonomickom sektore, turistickom ruchu, zábavnom priemysle, ako aj v školstve a vzdelávaní. Sú neodmysliteľnou súčasťou spoločnosti a čoraz viac sa rozrastajúcej tzv. „i-generation“, ktorej kultúra sa vytvára a prejavuje v kyberpriestore. Život v online svete a virtuálna identita sa stali prirodzenou súčasťou existencie, ktorá sa len s nimi stáva úplnou a plnohodnotnou. Je ťažké si dnes predstaviť život offline mimo kyberpriestoru, bez pripojenia. V roku 2012 sa o to pokúsil mladý americký spisovateľ Paul Miller, ktorý sa rozhodol zostať počas jedného roka absolútne bez

internetu, bez online pripojenia, bez kontaktu s kyberpriestorom. Odpojil svoj internetový kábel, vypol wifi pripojenie a svoj smartfón vymenil za obyčajný mobilný telefón. Podľa jeho slov bol pre neho prvý polrok úžasný a nesmierne oslobodzujúci. Nepociťoval žiadny tlak alebo nutnosť byť neustále online, prezerat' e-mailovú poštu, surfovať po webe a komunikovať cez Facebook alebo Twitter. Objavoval offline svet v podobe cestovania, športovania, čítania kníh, navštevovania rodiny a dokonca si užíval používanie papierových máp a klasickej pošty. Od istého momentu mal opäť viac času sám pre seba, zároveň bol schopný viac vnímať ostatných vo svojej prítomnosti, byť citlivejší, schopný načúvať a pozorovať. Postupne však toto nadšenie začalo opadať a Paul začal pociťovať stereotyp, nudu, nechť čokoľvek robiť a dokonca s kýmkoľvek sa stretávať. Bolo to akoby zostal sám, v sociálnom úzadí, čo u neho vytvorilo zásadný zlom. Aj napriek tomu, že ho mnohí podporovali v jeho „pokuse“ a vyjadrovali svoj obdiv, pochopil, že svet dnes funguje úplne inak ako kedysi a odstrihnutie sa od internetu, moderných technológií a kyberpriestoru v podstate k ničomu nevedie. Príklad Paula Millera nám ukazuje, že „by sme sa mali naučiť žiť v tomto novom svete a nie hľadať ten, ktorý tu už dávno nie je“ (Konkol, 2013). Či už je to offline alebo online svet, oba ponúkajú svoje svetlé i temnejšie stránky, sú prítomné v našom prežívaní a majú zásadný vplyv na našu existenciu. Je preto na nás, v ktorom prebývame viac a ktorý nás v konečnom dôsledku väčšmi ovplyvňuje. V závere súhlasíme so slovami Paula Millera: „je tu veľa reality vo virtuálnom a veľa virtuálneho v našej realite“ (Miller, 2013).

Zdroje:

- LÉVY, P. *Kyberkultura*. Praha: Univerzita Karlova, 2000. 229 s.
- CHOVAŇÁK, F. *Inteligentné oblečenie od OMSignal komunikuje so smartfónom*. [online] [cit. 15. 10. 2013] Dostupné na internete:<<http://www.mojandroid.sk/2013/06/07/inteligentne-oblecenie-od-omsignal/>>.
- ANDERSEN, M. *Zombies, Run: Escaping from the Zombie Horde*. [online] [cit. 15. 10. 2013] Dostupné na internete:<<http://www.argn.com/>>.
- PAVLÍN, V. *Proč všichni chceme Ingress? (+návod, jak navrhnout portál)* [online] [cit. 16. 10. 2013] Dostupné na internete:<<http://dotekomanie.cz/2012/11/proc-chceme-vsichni-ingress-navod-jak-navrhnout-portal/>>.
- FIALA, M. *Co vám o Ingressu možná neřekli – 1. Část* [online] [cit. 16. 10. 2013] Dostupné na internete:<<http://www.droidnet.cz/2013/01/13/co-vam-o-ingressu-mozna-nerekli-1-cast/>>.
- MILLER, P. *I'm still here: back online after a year without the internet* [online] [cit. 17. 10. 2013] Dostupné na internete:<<http://www.theverge.com/2013/5/1/4279674/im-still-here-back-online-after-a-year-without-the-internet>>.
- KONKOL, K. *Muž urobil na sebe experiment: Rok žil bez internetu* [online] [cit. 17. 10. 2013] Dostupné na internete:<<http://tvnoviny.sk/sekcia/zahranicne/archiv/muz-urobil-na-sebe-experiment-rok-zil-bez-internetu.html>>.

The existence in cyberspace or where did it go" offline "world?

Abstract:

New information technologies and current media made available augmented reality to such an extent that we lose our ability to separate reality from virtuality, being online from offline, whose boundaries are constantly intertwined. Are we still yearning for such a strict dualism of the real and virtual world? Human, or more accurately the user, lives increasingly in cyberspace and he is perfectly adapted to his conduct and actions. Cyberspace provides a place for alternative life of virtual identities, and full of possibilities without limits or barriers of real world.

Maroš Lahučký

V roku 2012 absolvoval štúdium na Filozofickej fakulte UKF v študijnom odbore kulturológia. Od septembra 2012 je interným doktorandom na Katedre kulturológie FF UKF. Počas vysokoškolského štúdia bol aktívnym členom vysokoškolského divadla VYDI pri UKF – pôsobil v dvoch inscenáciach ako hudobník. Vo svojom štúdiu sa primárne venuje výskumu médií, mediálnej kultúry, ako aj trendom v oblasti mediálnej a virtuálnej komunikácie v kyberpriestore.

Kontakt:

Mgr. Maroš Lahučký

Katedra kulturológie Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre

Hodžova 1

949 01 Nitra, Slovenská republika

lahucky.ukf@gmail.com

OSOBITOSTI A PROBLEMATIKA KOMUNIKÁCIE VO SFÉRE INTERNETOVÝCH KOMENTÁROV

Lucia Lendelová

Abstrakt:

Cieľom práce je poukázať na súčasný fenomén problematiky internetovej komunikácie, v ktorej dochádza k eliminovaniu odstupe medzi neznámymi zúčastnenými. V tejto komunikácii sa vyskytuje napätie ústnosť – neústnosť a oficiálnosť – neoficiálnosť, z čoho vyplývajú nedorozumenia, slovné útoky hraničiace so šikanovaním. Na rozbere konkrétnych textov sa snažíme upozorniť aj na potrebu regulácie komentárov z hľadiska etiky.

Kľúčové slová:

elektronická komunikácia; disinhibícia; emotikony; Griecove konverzačné maximy

Virtuálna komunikácia ako simulácia reálneho dorozumievania predstavuje v dobe informačných technológií neodmysliteľnú súčasť našich životov, ktorá zjednodušuje odovzdávanie informácií či už vo sfére oficiálnych, alebo neoficiálnych textov. Jej rôznorodosť bráni zovšeobecneniu internetovej komunikácie ako internetového sekundárneho štýlu a jednoznačnému vymedzeniu osobitostí elektronickej komunikácie ako takej. Vo svojom príspevku, ktorého súčasťou je aj konkrétna analýza komentárov portálu kinema.sk, venujeme pozornosť elektronickej komunikácii užívateľov internetu, teda nie elektronickým úradným, oficiálnym textom, ktoré sa vyznačujú nociónálnosťou a písomnosťou, ale hybridným útvarom z hľadiska využitia lexikálnych jednotiek z rôznych vrstiev jazyka. V užšom zmysle sa pri charakterizovaní internetovej komunikácie myslí práve užívateľská internetová komunikácia, ktorá sa prejavuje prostredníctvom sociálnych sietí, chatov, blogov a elektronických príspevkov – komentárov, a v rámci tejto sféry je možné nachádzať spoločné špecifické znaky elektronickej komunikácie, ktoré sa týkajú jazyka na gramatickej a štylistickej úrovni a tiež správania sa aktérov dorozumievania z hľadiska etiky a psychológie.

J. Findra v článku *Elektronická komunikačná sféra a jazyk internetovej komunikácie* upozorňuje na túto osobitnú komunikačnú sféru, ktorá výrazne vplýva na jazyk, kladením nových požiadaviek naň. „V tomto novom elektronickom komunikačnom okolí sa totiž výrazne (dominantne) presadzujú vonkajšie, mimojazykové faktory. Pokiaľ ide o relevantné faktory komunikačnej situácie, dochádza tu k napätiu verejnosť – súkromnosť, oficiálnosť – polooficiálnosť – neoficiálnosť, ústnosť – písomnosť, dialogickosť – monologickosť“ (Findra, 2009, s. 12).

Internetová komunikácia prebieha medzi fyzicky neprítomnými komunikantmi a je ochudobnená o neverbálnu komunikačnú sféru. V prípade videohovorov však toto tvrdenie jednoznačne neplatí, i keď je adresát fyzicky neprítomný, neverbálna zložka komunikácie je zastúpená cez vizuálnu prítomnosť adresáta a komunikácia prebieha v reálnom čase. Videohovory sú zastúpené prevažne v súkromnej komunikácii ľudí, ktorých identita je známa.

V našom príspevku sa venujeme dorozumievaniu internetových používateľov, ktorí sa navzájom zväčša nepoznajú, v rámci komunikácie sú si rovní, čo vyplýva zo skutočnosti, že v tomto virtuálnom prostredí sa anonymitou potláča sociálny status, či už ide o vek, vzdelanie či postavenie aktérov komunikácie. Nejde len o otvorenú anonymitu, keď sa komunikanti „schovávajú“ za rôzne prezývky (nicky), ale aj o príspevky písané pod vlastným menom. Práve sféra internetových komentárov nedovoľuje používateľom vstupovať do komunikácie „predstavením sa“, ako je to napríklad v prípade blogerov, ktorí sa prezentujú prostredníctvom stručných životopisov alebo charakteristík.

V rámci internetových komentárov si uplatňujú používatelia právo na slobodu vyjadrovania svojho názoru. Tieto komentáre – spätné väzby – bývajú súčasťou článkov internetových oficiálnych a neoficiálnych médií, statusov sociálnych sietí, zdieľaných videí (napr. na portáli youtube.com), webových stránok rôznych organizácií a pod. Odozva pod článkom pritom nemusí byť priamo reakciou naň. Prispievatelia okrem toho, že vyjadrujú svoj názor na článok, kladný či negatívny, môžu pripomienkovať samotnú udalosť, ktorá sa v správe rozoberá, alebo reagovať na stanoviská ostatných komentátorov. V rámci komentárov sa takto otvára priestor na dialóg, konštruktívnu, resp. deštruktívnu komunikáciu. Vychádzajúc z klasických žurnalistických žánrov, sa komentár zaraďuje

k príznačným žánrom analytickej žurnalistiky, v ktorej dominuje osobnosť autora, jeho názor a kompetencia argumentácie. „Novinár v ňom predovšetkým vysvetľuje určitý závažný jav spoločnosti, rozoberá ho, zovšeobecňuje a zaujíma k nemu stanovisko“ (Tušer, 2003, s. 100). Tento rozšírený žáner sa vyvinul zo správy, „komentáre sa k správam pripájali hlavne preto, že správy pochádzali z rozličných pohľadov a názorov. Komentáre mali teda istým spôsobom integrovať jazyk a obsah správ. Začiatkom 19. storočia sa v európskej tlači komentár osamostatnil ako osobitný žáner“ (Mitrík, 1997, s. 473). Komentár ako reakciu čitateľov na internete by sme v rámci žurnalistických žánrov mohli zaradiť k epistolárnej publicistike, teda ku kontaktovému typu publicistických prejavov, ktoré predstavujú spätnú väzbu percipientov na daný mediálny obsah. Komunikácia prostredníctvom komentárov je asynchrónna, prevažne anonymná, z hľadiska narušenia etickým zásad môžeme tvrdiť, že sa v nej často vyskytujú prejavy disinhibície. Tento termín v procese výmeny informácií vyjadruje „odloženie zábran a škrupíf, stratu alebo prekonanie nesmelosti, plachosti a ostychu (...). Pozitívne konotácie zahrňujú slová ako otvorený, uvoľnený, smelý, bez zábran. Disinhibícia, ktorú môžeme sledovať pri internetovej komunikácii ako v e-mailoch, tak na chatoch, sa v posledných rokoch pravidelne uvádza ako jeden z najzjavnejších a najšpecifickejších znakov elektronickej komunikácie“ (Vybíral, 2005, s. 272 – 273). Tu môžeme pozorovať práve napätie, ktoré uvádza Findra, medzi súkromnosťou – verejnosťou a písomnosťou – ústnosťou. Autori komentárov štylizujú svoje príspevky tak, akoby sa komunikácia odohrávala bezprostredne, v prítomnosti iných komentátorov a mala súkromný charakter. Využívajú kontaktové prostriedky, apelové slovesá, pri oslovovaníach uprednostňujú formu tykania. Prevažuje nepripravenosť, autori sa v písaných textoch dopúšťajú mnohých chýb, gramatických a štylistických nedôsledností. Dôsledkom zosúkromnenia komunikácie inak neznámych ľudí, ktorých anonymita posilňuje potrebu realizovať sa aj vyslovením odvážnych názorov, je aj používanie expresívnych lexikálnych jednotiek a siahanie po výrazoch zo subštandardnej oblasti jazyka, čo sa prejavuje ako uvedená disinhibícia, v hraničných prípadoch ide dokonca o kybernetické šikany (cyberbullying). V súvislosti s týmto druhom poškodzovania sú rozšírené slovné útoky využívajúce fenomén blogov, resp. „vkladanie agresívnych a útočných komentárov do cudzích blogov“.²⁶

Absencia vizuálnej prítomnosti adresáta sa často v neformálnej internetovej komunikácii kompenzuje využívaním emotikonov. Používanie týchto symbolov však preniká aj do oficiálnych textov (napríklad elektronická komunikácia medzi študentom a vyučujúcim). Nejednoznačnosť tohto znaku nahrádzajúceho emocionálne prejavy vyplýva najmä z možnosti jeho použitia v rámci ironického princípu.

V rámci analýzy komentárov sme si za zdroj textov vybrali internetový portál kinema.sk, ponúkajúci filmové recenzie a informácie z oblasti súčasnej filmovej tvorby. Skúmané texty predstavujú komentáre k recenziám za mesiac júl.²⁷ Z celkového počtu komentárov sa až polovica (52,49 %) vzťahovala na reakcie iných prispievateľov, čo nasvedčuje hojnému využívaniu tohto internetového priestoru nielen na vyjadrenie súhlasu, resp. nesúhlasu s publikovaným mediálnym obsahom, ale aj na širší dialóg s recenzentmi a ostatnými návštevníkmi webovej stránky. Druhým najčastejším predmetom reakcií komentátorov bol samotný film (32,60 %), tretím hodnotiaci recenzia, na ktorú reagovalo niečo vyše 10 % všetkých komentárov (13,26 %). Zvyšné príspevky sa týkali informácií súvisiacich s marketingom portálu kinema.sk (vyhlásenie výsledkov súťaže) a inými otázkami smerujúcimi k redaktorom.

V rámci komentárov sme sa pokúsili nachádzať realizácie typických črt hovorového štýlu, ktorými sú „subjektívnosť, situovanosť, súkromnosť, ústnosť, expresívnosť“ (Mitrík, 1997, s. 499). V rámci kategórie ústnosti môžeme povedať, že skúmané internetové príspevky sú „kópiami“ hovorovej podoby na základe výskytu náhrad intoném vo forme príznakového využitia otáznikov a výkričníkov (ty si normálny ???), veľkých písmen (totalne nudne a SAMOUCELNE filmove dielko), znásobením vokálov v slove ako písomného ekvivalentu príznakového predĺženia kvantity v ústnom prejave (ze neeeee). Najčastejším využívaním znakom hovorovosti v komentároch bola apozitíva, nachádzala sa v 64 komentároch z celkového počtu 181. Ďalšími prítomnými znakmi ústnosti boli kontaktové prostriedky – hodnotiace poznámky, parazitické slová, zdvorilostné frázy.

²⁶ <http://cs.wikipedia.org/wiki/Kyber%C5%A1lika>

²⁷ Komentáre boli stiahnuté pre potreby analýzy 28. 9. 2012.

Z hľadiska kritéria súkromnosti všetky príspevky s priamym oslovením využívajú formu tykania, medzi komentátormi tak nevzniká prirodzený odstup. Táto skutočnosť spolu s anonymitou priamo súvisí so slovným osočovaním. Komentátori presadzujú vlastné názory a vo väčšine prípadov reagujú na akýkoľvek prejav nesúhlas ofenzívnym správaním sa s prejavmi agresie. „Rozlišujeme agresiu afektívnu (zlostná, hostilná, impulzívna, emocionálna, expresívna) a agresiu inštrumentálnu (smeruje k dosahovaniu neagresívnych cieľov – napr. v športe). Niektorí odborníci ako samostatný typ agresie vymedzili aj šikanovanie“ (Verešová, 2011, s. 167). Ukážku hostilného správania, „nepriateľské a útočné správanie orientované na poškodenie či ublíženie inému“ (Verešová, 2011, s. 167), sme našli v komentároch recenzie *Muž z ocele*, ktorá bola najviac pripomienkovaná, pod touto recenziou sa nachádzalo 66 príspevkov, čo predstavuje 36 % z celkového počtu komentárov v rámci trinástich recenzií. Za najútočnejšieho komentátora sme označili prispievateľa s prezývkou „GST“, ktorý vo väčšine svojich príspevkov uráža všetkých prispievateľov, ale aj konkrétnych komentátorov. Označuje ich za „sedliakov“ s „chromými komentarmi“, ktorých „rozmyslenie musí bolieť“ a majú „ochrnutý mozog“. Komentátorku, ktorá sa ohradila voči jeho slovným útokom a pokúsila sa opäť upriamiť pozornosť na film, označil ako predavačku, ktorá „predava hambace v mekaci.“ Z jeho komentárov je možné usúdiť, že „GTS“ sa považuje za odborníka v oblasti filmovej tvorby, i keď v rámci svojich príspevkov nebol schopný argumentovať a niečím podložiť svoje tvrdenia. Z hľadiska lexikálnych prostriedkov tento autor nevyužíval „najhoršie“ expresívne lexémy s negatívnym hodnotením, ktoré sme pozorovali. V rámci komentárov sme okrem pejoratív objavili aj niekoľko vulgareizmov a tabuizovaných slov. Z hľadiska ponížovania komunikačných partnerov bol v komentároch taktiež využívaný princíp ironie, v slovnej podobe aj v prostredí grafických znakov, emotikonov. Tieto znaky, zastupujúce citové stavy, sú „popri skratkách najvýraznejším prvkom elektronickej komunikácie, umožňujú efektívne štandardizovať emocionalitu v prostredí elektronickej komunikácie a tým precizujú kultúrne pozadie najnovších foriem medziľudskej komunikácie“ (Rusnák, 2010, s. 43). Emotikony patria do sféry neformálnych, súkromných rozhovorov a ich využívanie medzi anonymnými užívateľmi, ktorí sa navzájom nepoznajú, ústi do posúvania hraníc primeranej komunikácie, tak ako je to v prípade javu tykania v elektronickej komunikácii. Emotikony sa vyskytovali takmer v tretine všetkých komentárov (30,94 %), najpoužívanejším znakom bol: ☺ vyjadrujúci úsmev, v ironickom kontexte výsmech. Dekódovať zámer autora nie je vždy jednoduché, v našej analýze však vo väčšine prípadov bol emotikon spojený s negatívnou výpoveďou, ktorá mu predchádzala. V takom prípade má „vysmievajúc sa znak“ funkciu zdôrazňujúcu. V rámci využívania expresívnych lexikálnych štýlov a subjektívnej komunikácie môžeme potvrdiť prítomnosť kritérií hovorového štýlu – expresívnosť, subjektívnosť.

V niektorých prípadoch sme zaznamenali pokus o rozhovor, konštruktívnu komunikáciu. V rámci komentárov sme objavili dve otázky, používateľa portálu kinema.sk sa pýtali v jednom prípade na názor (či je lepší film *Star Trek 2* alebo *Man of Steel*), v druhom prípade išlo o získanie informácie súvisiacej s dabingom (v akom jazyku je nadabovaný film *Príšerky*). V oboch prípadoch sa dotyční odpovede nedečkali. Táto skutočnosť môže naznačovať problém neschopnosti komunikácie. To vyznieva ako paradox, pretože sme spomínali práve množstvo komentárov, ktorých predmetom je reakcia na výpoveď iných autorov príspevkov. V skutočnosti však nemôžeme hovoriť o konštruktívnej komunikácii, ktorú pokladáme za výsledok schopnosti komunikovať, pretože väčšina príspevkov sa týka presadzovania vlastného názoru bez akceptácie názoru komunikačných partnerov. Nefunguje tu princíp kooperácie a nedodržiavajú sa všetky Griecove konverzačné maximy. Na rozdiel od ústnej komunikácie pri písomnej komunikácii v rámci elektronickej komunikácie sa vo väčšej miere dodržiava maxima kvantity. Prispievatelia sa vyjadrujú prevažne v niekoľkých vetách. Písanie komentárov v niektorých prípadoch podlieha regulácii dĺžky, kde sú prispievatelia obmedzení určitým počtom znakov, nejde o prípad portálu kinema.sk. Nemôžeme však tvrdiť, že maxima kvantity bola v komentároch dodržaná aj z hľadiska obsahu. Princíp tejto maximy spočíva v podaní podstaty informácie bez redundantných zložiek. I keď sú príspevky do značnej miery krátke, obsahujú subjektívne informácie, ktoré sú často v komentári „navyše“, to sa priamo týka aj maximy kvality, ktorá vyžaduje pravdivé, podložené informácie, a maximy relevantnosti. Komentátori prichádzajú do sporu, či je daný film „dobrý“ alebo „zlý“, či zodpovedá prislúchajúcemu žánru. Kritériá boli vo všetkých prípadoch hodnotenia silne subjektívne. Niektorí komentátori sa snažili o komparáciu filmov, používali dokonca odborné termíny z danej oblasti, no nikto z nich si nedokázal svoje tvrdenia skutočne podložiť relevantnými faktmi, resp. ich pomenovať. Konfrontácia rozdielnych názorov

viedla často k osočovaniu už po prvom príspevku. Čo sa týka maximy spôsobu, jej nedodržovanie spočíva v nejednoznačnom vyjadrovaní a v spomenutej irónii, ktorá sa často v komentároch vyskytuje. V jednom prípade sme zaznamenali, že dochádza k rozhovoru dvoch ľudí s rozdielnymi názormi, ktorí dokázali komunikovať bez slovného útoku na komunikačného partnera. V rámci priestoru na komentáre pod recenziou na film *Po zániku Zeme* si vymenili medzi sebou 18 komentárov. Hoci „dez“ a „demiur“ nedospejú k spoločnému názoru, ktorý by mohli obaja akceptovať, ich komunikáciu môžeme označiť za korektnú z hľadiska rešpektovania komunikačného partnera.

Odhladnuc od axiologického skúmania samotných mediálnych obsahov, na základe komentárov môžeme vysloviť názor, že pisatelia recenzií nie sú považovaní za autority v danej oblasti, ktorých hodnotenie je rešpektované. Z 24 reakcií na recenziu 22 predstavuje vyjadrenie nesúhlasu, sklamanie z recenzie. Extrémnym prípadom je slovný útok na autorku recenzie filmu *Bling Ring*, kde komentátorka s prezývkou „Biba“ vyjadruje nesúhlas s recenziou takto: „recenzentka je asi umastená zakomplexovaná študentka filmovej vedy“.

Predpokladali sme, že v rámci uvoľnenosti tejto internetovej komunikácie sa bude vo väčšej miere uplatňovať nedodržovanie diakritiky, čo sa pri analýze potvrdilo, viac ako polovica komentárov nedodržiavala diakritiku (58,56 %). K najčastejším chybám z hľadiska ortografie dochádzalo pri preklepoch. Ďalej na začiatku výpovedí autori často zámerne nedodržiavali veľké počiatkové písmená. Problémovým sa ukázalo aj používanie čiarok. Všetky tieto chyby potvrdzujú, že komentátori nevenujú zvýšenú pozornosť svojim textom. V jednom prípade, v komentári pod recenziou na film *Po zániku Zeme*, sa prispievateľ v jednom zo svojich príspevkov ospravedľňuje za svoje pravopisné chyby.

Komunikácia prostredníctvom elektronických komentárov sa ukazuje ako problematická, čo je zapríčinené nedodržovaním odstupu medzi cudzími ľuďmi (forma tykania) a otvorenosťou vo vyjadrovaní subjektívnych postojov (expresivita, využívanie emotikonov). Konkrétne texty, ktoré sme analyzovali, potvrdili aj nutnosť regulácie, resp. samoregulácie portálu kinema.sk. Aby mohlo toto internetové médium fungovať korektné, je potrebné, aby jeho správcovia zabezpečili komentátorom okrem práva vyjadriť sa aj právo na ochranu pred atakom iných používateľov, a to stanovením regulačných pravidiel. Komentáre obsahujúce vulgarizmy, tabuizované slová, slovné osočovanie by mali byť automaticky vymazané. V opačnom prípade by za zverejnený obsah mali niesť následky správcovia a prevádzkovatelia stránky.

Zdroje:

FINDRA, J.: Elektronická komunikačná sféra a jazyk internetovej komunikácie. In: *Kultúra slova*, 2000, roč. 43, č. 1, s. 11 – 18.

MISTRÍK, J.: *Štylistika*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1997. 598 s.

RUSNÁK, J. a kol.: *Texty elektronických médií: Stručný výkladový slovník*. 1. vyd. Prešov: Prešovská univerzita 2010. 290 s.

TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava: Sofa 2003. 163 s.

VEREŠOVÁ, M. a kol.: *Sociálna psychológia: Človek vo vzťahoch*. Nitra: Enigma 2011. 295 s.

VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha: Portál 2005. 319 s.

Peculiarities and problems of communication in the sphere of internet comments

Abstract:

The aim of the work is to present a current phenomenon of problem internet communication, in which there is a elimination of the gap between participants who don't know each other. In this communication there are tensions speaking form – non speaking form and formality – informality, that results are misunderstandings, verbal abuse bordering on bullying. We try to draw attention to the need for regulation of comments on the analysis of specific texts.

Keywords

electronic communication; disinhibition; emoticons; Grice's Conversational Maxims

Lucia Lendelová

Doktorandka v odbore literárna veda na KSSFaK FF UPJŠ v Košiciach, absolventka masmediálnych štúdií na FF UPJŠ v Košiciach (2013).

Kontakt:

Mgr. Lucia Lendelová

FF UPJŠ v Košiciach

Šrobárová 2

04059 Košice

Slovenská republika

lendelova.lucka@gmail.com

INTERAKTIVITA V KONTEXTE NOVÝCH MÉDIÍ

Ivan Lužák

Abstrakt:

Cieľom predkladaného príspevku je rozviť tému interaktivity ako determinanty originálnych komunikačných tendencií nových médií, resp. multimédií. Od eklectickej povahy rozvíjajúceho sa trendu hypermoderny a spájania funkcií terciárnych médií až cez demonštráciu týchto vlastností na konkrétnych príkladoch nové médiá, konkrétne videohry, predstavujú bohatý priestor na odbornú analýzu. Po prvej časti, v ktorej autor rieši predstavenie multimédií a klasifikáciu, nasleduje náhľad do ludonaratívnej charakteristiky videohier ako dynamicky sa rozvíjajúceho média. Problémom hráča, introspekcie a avatara sa zaoberá predposledná kapitola. Na záver autor rieši komunitu ako výsledok interaktívneho potenciálu videohier.

Kľúčové slová:

interaktivita; nové médiá; eklecticismus; videohry; ludológia; naratológia; hrateľnosť; príbeh; hráč; avatar; komunita; hra pre viacerých hráčov

Dejinný vývoj médií a ich masového potenciálu nám ukazuje tendenciu, ktorá začína byť evidentná ako kľúčová pre tému interaktivity. Nové formáty prinášajú nové možnosti. Kým tlač priniesla priemyselne reprodukovateľný písaný text, divadlo živú akciu a rozhlas zvukové vysielanie, kino skĺbilo zložku vizuality (autenticity divadelného javiska, medzituliek) a neskôr i auditívnosti (synchronný a asynchronný zvuk). Domestikovaný efekt kina ponúkla televízia, čím sa vnemovo komplexný zážitok presunul do intímnej blízkosti recipientov, obývačiek. Napriek spomenutému pokroku môžeme hovoriť o paradigmatickej zmene až konštituovaním tzv. nových médií.

Názory na charakter nových médií sa rôznia. Za prvé multimédium môžeme teda pragmaticky považovať aj televíziu. James Monaco (2004, s. 544) však hovorí o unimédiu, zjednotenom médiu, ktoré sa sústreďuje na poskytovanie zjednoteného zdieľania obsahov prostredníctvom najúčinnejšieho informačného formátu. Pri akceptovaní tohto pohľadu nestačia reálne možnosti televízneho vysielania na uchopenie takto špecifikovanej definície nových médií. David Holmes (2005) navrhuje deliacu čiaru medzi prvou a druhou mediálnou dobou. Každú z nich zastupuje metóda komunikácie – prvú integrácia a druhú interakcia prebiehajúca na úrovni kyberpriestoru. Internet a simulácie žitých zážitkov patria k vzorovým príkladom evolúcie v dialógu alebo multilógu medzi komunikátorom a konzumentmi.

Na základe princípu interaktivity sa dosahuje predtým nemysliteľná predstava viackanálovej komunikácie medzi autormi a prijímateľmi mediálnych odkazov. Použijúc Holmesovo členenie, médiá prvej epochy šíria komunikáty organizovane a jednosmerne, zatiaľ čo nové médiá dávajú užívateľom do rúk moc operatívne reagovať instantnou spätnou väzbou. Videohry zašli v tomto ohľade ešte ďalej a skombinovali nielen technologické determinanty pôvodných médií, ale aj sociálne, psychologické a dramaturgické atribúty nových médií.

1. Klasifikácia a eklecticismus multimédií

Ako som spomenul vyššie, nové médiá útočia na viac zmyslov naraz a vyžadujú systematickú obratnosť nielen v selekcii informácií, ale aj z hľadiska „technologickéj“ gramotnosti. Recipient obsahov neoplyva len pasívnou pozíciou čitateľa, poslucháča či diváka, ale zastupuje aj štatút užívateľa, ktorý predpokladá aktívnu účasť na mediovanej skutočnosti. Rozhranie počítača (softvéru) zastupuje nástroj užívateľskej platformy. Po technickej stránke dokáže prehrať filmy, hudbu, hry a rovnako aj pripojiť sa na internet. Vyníval sa z administratívnej pomôcky na univerzálny prostriedok vytvárania, prijímania a zdieľania informácií a takisto prebral funkcie ostatných primárnych, sekundárnych a terciárnych médií. Ide však len o jeden prípad. Moderné televízne prijímače ponúkajú pripojenie na internet a služby, ktoré pred digitalizáciou neboli možné.

Ešte stále je problém špecificky rozdeliť jednotlivé nové médiá do konkrétnych tried, čo je spôsobené prevažne neustále premenlivou tvárou multimédií a expanzívnu povahou inovácií. Rice

(1999) sa pokúsil podľa typu využitia, obsahu a kontextu rozdeliť reprezentantov druhej mediálnej epochy na tri kategórie:

Prvú tvoria interpersonálne komunikačné médiá, ktoré sa vyznačujú technologickou extenziou dialógu face-to-face (tvárou v tvár) a simulujú bezprostrednú osobnú skúsenosť pri sociálnej interakcii s druhou osobou. Oproti fyzickému kontaktu prebieha telefonát alebo online chat v dimenzii kyberpriestoru, ktorý substituuje interpersonálnu dimenziu blízkeho kontaktu. Blízkosť subjektov je simulovaná, ale bezprostrednosť rozhovoru identická s metódou face-to-face, čo znamená, že partnera cítiť ako afektívneho a ako keby telesne prítomného. Lévy to nazýva teleprezentáciou (2000, s. 75).

Do druhej kategórie patria tzv. interaktívne médiá určené na hranie. Ide o zariadenia produkujúce virtuálnu realitu, stručne povedané, o počítačové a konzolové hry, resp. videohry. Užitie médiá neznamená len konzumáciu informačne nasýteného obsahu, ale aj samotný proces kontinuálneho vytvárania zážitku hráčovým vkladom.

Médiá na vyhľadávanie informácií tvoria tretí typ nových médií, kam Rice zaraďuje internet ako nekonečný archív binárne kódovaných informácií, ktorý je neustále aktualizovaný, večne prístupný a disperzne sa rozpínajúci. Nemá svoje organizačné centrum, funguje ako celulárny systém bez supervízie. Nie je materiálne, teda fyzicky, uchopiteľný ako videoherný nosič. Prejavuje sa ako kyberpriestorová informačná a sociálna sieť.

Z uvedeného vyplýva viacero skutočností. V dobe postmoderny a hypermoderny splývajú jednotlivé funkcie, dovtedy vlastné pôvodným médiám prvej epochy, a „augmentujú sa“ o iného technosociálneho činiteľa či formát. Užívateľ má dojem komplexnosti z komunikačných kanálov a informácia prekonáva svoju pôvodne limitovanú prenosnosť. Hovoríme o eklekticizme ako jednej zo základných vlastností nových médií.

Za jednoduchý príklad tejto tendencie môžeme považovať softvérovú technológiu Skype. Pôvodné funkcie prenosu hovoreného slova sa rozširujú o obrazový element, nevynímajúc ani písané slovo, ktoré rozvíja potenciál pôvodného telefónu o dve zmyslové dimenzie, a videohovor tak prekonáva obmedzenia svojho predchodcu. Navyše fyzické hranice telefónu, t. j. analógové zariadenie, pôsobia oproti ponuke počítačových setov a prenosných notebookov, ponúkajúcich popri možnosti užívaní Skype-u aj iné aplikácie, ako dobový a technologický prežitok. Nové inteligentné telefóny (smart phones) by sme mohli nazvať ako extenziu počítačov vo „vreckovom“ vydaní.

Futuristické formy komunikácie sa dajú vidieť na letisku Luton v Londýne, kde interaktívneho informačného sprievodcu predstavuje holografická projekcia. Hologram dokazuje, aká krehká je v skutočnosti hranica medzi biorealitou a kyberpriestorom. Trojrozmerná mužská figúra reaguje na zadávané problémy prostredníctvom ovládača, čiže sa vynára otázka, či ide o komunikátora výpovede alebo sám komunikát. Je evidentné, že nejde o skutočnú ľudskú bytosť, a jej reagovanie na dotazy sa obmedzuje na vopred zadané príkazy v programovaní. Napriek tomu hologram simuluje aktéra face-to-face rozhovoru a človek sa doň projektuje. Luton však nie je jediný prípad vytvárania empatického vzťahu s neživou projekciou. Vocaloidi patria k pôvodne hlasovým syntetizátorom, ktorých popularita sa premietla do kultúry vskutku netradične. Dostali vizuálnu formu v duchu japonského anime štýlu kreslenia a stali sa z nich celebrity. Organizujú sa pre nich koncerty, čo je o to viac unikátne vzhľadom na fakt, že animácie Vocaloidov sú vopred ozvučené, choreografia nakreslená a spoločne s nimi vystupuje živá sprievodná kapela. Ich pôvodná utilitárna funkcia sa redefinovala na zábavnú a stali sa z nich popkultúrne hviezdy.

Manipulácia s komunikačnými vstupmi sa v spomenutých príkladoch obmedzovala na viac pasívnu konzumáciu zdieľaného významu. V prípade interaktívnych videoherných konzol, ako napr. Xbox Kinect alebo Playstation Move, sa vyžaduje na ovládanie diania na obrazovke vlastné telo. Optický snímač na zariadeniach registruje akčnú motoriku hráča ako príkazy, ktorými priamo ovláda dianie. Samo telo sa tak stáva ovládačom, joystickom. Kinetický aspekt virtuálnej reality sa v prípade spomenutých konzol naplnil.

V prípade nových médií sa vedomie o interaktivite ako komunikačnom faktore posúva do inej roviny, než tomu bolo počas zrodu a zlatého veku terciárnych elektronických médií. Reakciou na to bolo postulovanie viacerých aspektov interaktivity (Downes, McMillan, 2000). K prioritným sa priraduje požadovaný smer komunikácie. Ten sa mení v súvislosti s typom médií na základe Riceovej klasifikácie. Informačné, ako napr. telefón alebo Skype, spravidla nepoznajú úlohu „tvorca“ informácie či komunikácie, alebo vysielania. Zúčastnení aktéri sú sami producentmi správ, ktoré konštituujú na základe dialógu. V prípade naratívnych médií prebieha komunikácia na základe

estetického súdu a kanálu tvorca – komunikát – recipient. Nové médiá však fundamentálne menia tieto modely. Internet robí zo všetkých autorov a recipientov v prípade sociálnych sietí aj komunikáty (cynicky povedané).

Flexibilita času a rolí pri vzájomnej výmene informácií patrí k druhej zásadnej vlastnosti interaktivity. Nové médiá a ich funkcie však miestami porušujú dôležitosť času svojim dizajnom tým, že v prípade komunikačného prenosu informácií sa nevyžaduje „online“ status a všetko sa archívuje (internet), čo, samozrejme, neplatí v prípade online streamingu. Rovnako povedomie o mieste výmeny nepredstavuje ťažkosť v prípade nepriestorového internetu a naratívnych médií. Ak berieme vážnosť vzťahu tvorcu a recipienta, hovoríme o svetonázorových presahoch v samotnom diele, čiže sociálny, politický a kultúrny kontext zasadený v mantineloch fabuly. Nekonečná rozšírenosť kyberpriestoru ponecháva na užívateľovi polysémickú skúsenosť z neprebernej kvantity kontextov.

Miera kontroly v komunikačnom prostredí a účel interaktivity dopĺňajú aspekty komunikácie o prvok funkčnosti celého procesu interaktivity a jej regulácie. Cieľom interaktivity je v konečnom dôsledku „odkomunikovať“ obsah prenášanej výpovede a doplniť jednosmerný tok o vlastný vklad v priebehu samotnej interakcie (v prípade raných naratívnych médií nedochádza k okamžitému zásahu do integrity diela ako v prípade videohier).

2. Videoherná skúsenosť

Rozhodnutie venovať sa videohrám ako novodobému multimediálnemu fenoménu pokladám za dôležité najmä preto, lebo v oblasti kultúrnych štúdií ide o neprebádanú oblasť a z hľadiska interaktivity ide o unikátne naratívne médium. Skrátka, počítačové hry alebo iné videoherné systémy sú prioritne interaktívne komunikáty umožňujúce autentický užívateľský vklad priamo do diania. Hlavným výrazovým prostriedkom je hrateľnosť (ang. „gameplay“), vedomá manipulácia obsahu užívateľom regulovaná videohernými mechanikami. Tým sme vysvetlili ludologickú (lat. „ludus“ – hra) podstatu hier ako predmetu herných štúdií, čiže „štúdium hier a hrania, ktoré zdôrazňuje zážitkovú podstatu interakcií založených na pravidlách“ (Dovey, Kennedy, 2006, s. 147). Samotné mechaniky sa dajú definovať ako uzavreté programované systémy umožňujúce hráčovi zohľadniť príčiny a následky jeho činov v ustálených (kyber)priestorových hraniciach, napr. priestor na pohyb postavy alebo spôsob zvyšovania „skillov“ progresom počas priebehu diania. Hra existenčne závisí od užívateľského vkladu smerom do virtuálneho sveta. Naproti tomu, ak sa spustí film alebo hudba, ktorá má určité trvanie bez ohľadu na divákovu alebo poslucháčovu participáciu, skôr či neskôr sa médium zastaví a skončí. Pri hre je nevyhnutná aktivita, rovnako ako pri literatúre je potrebné kontinuálne čítanie až do poslednej stránky.

Základný predpoklad hráčovho introspektívneho vkladu do hry ako naratívneho média je príbehová rovina. Dramaturgickú rovinu videohier si všíma naratológia, druhý dôležitý odbor herných štúdií, ktorý vraví, že ide o „nový druh naratívnej štruktúry, ktorá je prítomná v starších kultúrnych dielach, ako sú filmy, či romány“ (Tavinor, 2009, s. 19). Zážitok vzniká reakciou na fabulu a sujet. Moderné hry často implementujú do svojich mechaník nehrateľné sekvencie, v ktorých sa strihovú a kamerovú skladbu podobá na kinematografickú scénografiu a prax, a tie posúvajú hráča do ďalších úrovní deja.

Obe tendencie, gameplay a príbehovosť, spolu tvoria symbiotickú entitu navzájom si vypomáhajúcu v poskytovaní uceleného zážitku pre užívateľa. Hoci sa hry vo všeobecnosti považujú za naratívne médium, významový presah v hypermoderne a populárnej kultúre nevyplýva z príbehov, o ktorých hovoria, ako skôr o ludonaratívnej vychádzajúcej z interaktivity vzťahu hráča – hrateľnosti – mechaník – zážitku. Bez ohľadu na všetky spomenuté klasifikácie a výnimky hra a dianie musia mať cieľ.

3. Avatar a hráč

Za kľúč k imerzii užívateľa s vôľou participovať na zážitku z obsahu a hrateľnosti sa zvykne považovať koncept avatara. Pôvodne ide o výraz z hinduistického mystického učenia, Bhagavadgíty, označujúci božstvo inkarnácie a manifestácie (Gálik, 2006). V prípade alter ega hráča v simulovanom priestore sa význam originálneho pojmu zachováva a vyjadruje splynutie hráčovho Ja s príbehom, kinestetikou, prostredím a postavou za účelom imerzie.

Predstava avatara sa neredukuje len na fyzickú reprezentáciu, ale základné vlastnosti avatara má aj relácia medzi užívateľom, ovládačom, obrazovkou a virtuálnym obsahom na druhej strane monitora.

Inými slovami, ponorenie pozostávajúce zo samotného hrania v reálnom čase a priestore môžeme považovať za abstraktnú psychologickú podobu pojmu avatar. Tradičný, známejší význam patrí avatarovi ako kyberpseudonymu na sociálnych sieťach, poskytujúcemu dostatočnú anonymitu, ako aj vizuálnu prezentáciu seba využitím ľubovoľného obrázku na internetovej stránke.

V zmysle videohier má avatar z hľadiska rozličných žánrov niekoľko vyobrazení. RPG (role playing game), hra na hrdinov, väčšinou ponúka hráčovi vytvoriť si svoju vlastnú ovládateľnú postavu. Od modelovania fyzickej podoby cez osobnostné črty, talenty a schopnosti, prípadne až po rasu (človek, elf, trpaslík, mimozemšťan a i.), čo mu pomáha v ponorení sa do diania a vytvára citové puto so sebou. Avatar je v konečnom dôsledku nádobou, do ktorej sa načítava hráčovo vlastné vedomie.

Z toho vyplýva, že túto inkarnáciu a projekciu zároveň identifikujeme ako nevyhnutný predpoklad ponorenia sa do príbehu za účelom dosiahnutia katarznej skúsenosti v prípade neukončených hier zážitku. Nemusi ísť pritom o humanoidnú postavu, personifikácia a antropomorfizácia sa vzťahuje na každý hráčom manipulovateľný element, ktorý má po ludonaratívnej stránke nejaký konkrétny cieľ. Pokojne môže ísť o abstraktné alebo geometrické objekty. Dobrým príkladom je nízkorozpočtový experiment *Thomas was Alone*, kde sa pravidelne strieda ovládanie pápixelových štvorcov a obdĺžnikov rôznych farieb a veľkostí, ktoré si navzájom musia vypomáhať, aby prišli do cieľa. Celkový dojem umocňuje rozprávač, ktorý zosobňuje jednotlivé objekty tým, že ich označuje menom a stručným životopisom. Hráč nielen ovláda „postavy“, ale vcítiť sa do nich.

Ďalší podstatný faktor sme už spomenuli, onen psychologický avatar, vzťah človeka (fyzickej osobnosti) a jeho úlohy ako hráča. Ak chceme vôbec hovoriť o odpútaní sa od telesnej úrovne bytia a splynúť s virtuálnym svetom na druhej strane obrazovky, človek musí zamedziť odstup a selekcii. Pod odstupom si môžeme predstaviť odstránenie zmyslových bariér a pripustenie simulácie diania tým, že audiovizuálny smog ohraničujúci monitor vytesníme zo zrakovej a sluchovej percepcie. Všetky informácie pochádzajúce zvonku odignorujeme a všetky smerom zo smeru pôsobenia videohry prijmeme za pravdivé, selekcia tu nemá miesto. V prípade pripúšťania alebo nepripúšťania existencie ovládača, vďaka ktorému udržujeme fyzický kontakt (resp. odstup) medzi oboma svetmi, otázka dôležitosti nie je dôležitá, pretože samotné ovládanie hry predsa definuje a odlišuje videohry od iných naratívnych médií, a snažiť sa vytesniť jestvovanie ovládača by vzdialene znamenalo pasivitu a tá nepatrí k vlastnostiam interaktívnych komunikátov.

Položme si však otázku, ako je možné úplné ponorenie sa do hry, hoci tu existuje úroveň ovládača. Film a hudba vyžadujú aktívne vnímanie, počúvanie a sledovanie, zachytávanie každého okamihu, vyrušenie vedie k strate pozornosti a unikaniu významov. Užívateľ potrebuje pri hre operatívnu kooperáciu troch zmyslov, musí mať presne rozvrhnutý prstoklad a rýchlo reagovať. Jeho imerzia závisí od fyzickej práce, nielen zmyslového vnímania. Hráč tak vstrebáva ovládača „do seba“ a stáva sa extenziou hmatu a aj mysle.

4. Komunita

Počítačové hry a videohry oplývajú ontologickou výhodou oproti iným naratívny mediám a zároveň zaujímavavo rozširujú koncept prenosových multimédií. Eklekticky spájajú technologické výhody Skype-u s priamou interaktivitou naratívnych médií. V praxi sa to prejavuje tímovým rozhovorom (team-speak, team-chat) priamo v kyberpriestore hry. Dosahuje sa tým svižnejšia koordinácia úkonov a deľba práce v rámci pozícií jednotlivých hráčov. Jednotliví hráči medzi sebou komunikujú ako jeden organický celok, čím sa efektívne dostávajú k dohodnutému cieľu.

Spôsob hrania, ktorý umožňuje zapájanie viacerých hráčov do singularnej skúsenosti, kde sa môže v závislosti od pravidiel a podmienok vyskytovať boj o superioritu alebo vzájomná výpomoc pri plnení úloh, sa nazýva hra pre viacerých hráčov alebo kooperatívna hra (ang. multiplayer, co-op). Tieto dva módy predpokladajú existenciu komunity, kreatívneho a momentovo činného davu zdieľajúceho proces interaktivity. (Je pravdou, že komunita sa sociálne nedá obmedziť len na aktívnych a aktuálnych účastníkov hrania, treba zohľadňovať aj fanúšikovské komunity mimo virtuálnej reality, avšak pre presnosť predkladaných téz sa budem zaoberať len virtuálnou stránkou komunity.)

Popularita takto zdieľanej skúsenosti prezrádza mnoho o potenciáli skupinovej interaktivity v rámci nových médií. Televízia, kino alebo rádio nedisponujú schopnosťou presunúť recipienta za

bariéri štvrtého múru, artefaktu udržujúceho telesný odstup, a zaktivizovať ho v médiu ako takom. Ako sme už spomenuli, aktivita sa viaže skôr na estetické sudy a percepciu, nie na zmyslovo-motorické jednanie. V hre pre viacerých hráčov dochádza k zážitkovej, a teda aj katarznej fúzii. Pre všetkých hráčov zúčastnených na príbehovej línii znamená jej ukončenie potvrdenie nevyhnutnosti spolupráce a solidarity.

Herný superžáner, MMORPG (massively-multiplayer-online-role-playing-game), považujem za prelom nielen v dizajne mechaník, ale aj spôsobe tvorby komunity a jej činnosti v priestore virtuálnej reality. Schválne používam termín virtuálnej reality, pretože takmer nekonečné sférické svety, v ktorých sa pohybujú tisícky navzájom sa dorozumievacích avatarov, nespĺňajú Lohissovo význam celulárnej spoločnosti, ale takmer otvorenú žijúcu dimenziu. Spoločne s dorozumievacím systémom team-speaku a team-chatu dostáva komunita okrem samotného zážitku z hrania podnet na dorozumievanie sa medzi sebou. Prsto videoherný vesmír s ambíciou a praxou v zblížovaní ľudí, hráčov a ich avatarov prostredníctvom vyššie uvedených funkcií je identickým ekvivalentom, ak nie predĺžením sociálnej siete.

Ďalší zásadný aspekt obľuby MMO hier vyplýva zo samotného medziľudského kontaktu, oslobodzujúceho jednotlivcov zo samoty. Szollosy vraví, že „ak sa určitý počet ľudí identifikuje s pozitívnymi kvalitami projektovanými do ‘telesa’ (pozn. teleso si môžeme vyložiť ako avatara, katarziu, cieľ, zážitok a pod.), vytvára sa kolektívna kohézia, skupinová identita“ (2012, s. 43). Skutočnosť hry sa dá prirovnať ku konceptu Agory, starogréckeho označenia pre sociálne centrum mestského štátu, ako napr. trhovisko, zo súčasnosti kréma, štadión, roh ulice, holičstvo, v skratke miesto, kde pôvodne primárne funkcie (nakupovanie, rôzne služby) ustupujú pred sekundárnymi (intímne väzby) a menia sa priority (Holmes, 1997). Dá sa tvrdiť, že hráči vo veľkej miere popreli vopred predpokladané zábery herných dizajnérov a svojím hraním si stanovili nové, vlastné ciele a vízie.

Lévy vraví o vrodenej túžbe po „vytváraní slobodných virtuálnych spoločenských, ideálnych medziľudských vzťahov, neviazujúcich sa na určité miesto ako hybnej sily rozmanitého života v univerzalite zrodenej z kontaktu“ (2000, s. 116). Racionalita herného dizajnu spočíva v aplikácii mechaník regulujúcich absolútnu slobodu, aby hráči nemohli zneužiť svoju moc a šikanovať slabších. Aj preto naráža Lévyho výklad komunity na problém vertikálnej hierarchizácie avatarov na základe sily. Utopické spoločenstvo nedokáže jestvovať ani v umelej, kyberpriestorovej dimenzii. Do avatara sa takisto načíta osobnosť užívateľa a mimo hraníc ovládania a legislatívy je schopný poškodzovať meno komunity svojou agresiou. Ohrozuje prislusnosť ku skupine, a hoci ho administrátori nemusia zablokovať a vylúčiť z hry, sám sa odtrhne od sociálnych väzieb a izoluje sa. Na sociálnej sieti to znamená stratu štatútu.

Zdroje:

- DOVEY, J. – KENNEDY, H.-V. (2006): *Games Cultures – Computer Games as New Media*. Berkshire: Open University Press 184 s. ISBN 0-335-21357-X.
- DOWNES, F.-J. – McMILLAN, S.-J. (2000): *Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions*. New Media and Society, 2 (2): 157-179 s.
- GÁLIK, S. (2006): *Filozofia a mystika*. Bratislava: IRIS 186 s. ISBN 80 – 969360 – 2 – 6.
- HOLMES, D. (2005): *Communication Theory – Media, Technology, Society*. Londýn: Sage Publication. 245 s. ISBN 978-0-7619-7069-9.
- LÉVY, P. (2000): *Kyberkultura*. Praha: Karolínium 238 s. ISBN 80-246-0109-5.
- McQUAIL, D. (2009): *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MONACO, J. (2004): *Jak číst film*. Praha: Albatros 742 s. ISBN 978-80-00-01410-4.
- RICE, R.-E. (1999): *Artifacts and Paradoxes in New Media*. New Media and Society, 1 (1): 24-32 s.
- SZOLLOSY, M. (2012): *Why Are We Afraid of Robots? The Role of Projection in the Popular Conception of Robots*. IN: ROMPORTL, J. a kol. (2012): *Beyond AI – Artificial Dreams*. Plzeň, ZCU. 142 s. ISBN 978-80-261-0102-4.
- TAVINOR, G. (2009): *The Art of Videogames*. Wiley: Blackwell. 240 s. ISBN 978-1-4051-8789-3.

Interactivity in the context of new

Abstract:

The main goal of submitted paper is to elaborate on a topic of interactivity as a determinant of the new media (or multimedia) original communication tendencies. New media, specifically Videogames are considered as a rich field for analysis either for the eclectic nature of hypermodernity trends or function merging of the electronic media, all of which will be practically demonstrated. The author points out the ludonarrative characteristics of a rapidly progressive Videogames just right after the first part, in which he introduces and classifies multimedia. The last but one chapter tackles a problem of a gamer, introspection and avatar. In the end, the author writes about community as a result of videogame's interactive potential.

Keywords:

Interactivity; New Media; Eclecticism; Videogames; Ludology; Narratology; Gameplay; Story; Player; Avatar; Community; Multiplayer

Ivan Lužák

Je čerstvým absolventom Fakulty masmediálnej komunikácie na Univerzite sv. Cyrila a Metoda v Trnave v odbore masmediálne štúdiá a zároveň doktorandom pod odborným vedením prof. PhDr. Slavomíra Gálíka, PhD., na svojej alma mater. Jeho dizertačná práca má názov Kyberspiritualita a náboženstvo, v nej sa venuje metamorfózam mystiky, viery a duchovnej existencie v dimenzii kyberpriestoru a všeobecne v médiách. Vo svojej odbornej publikačnej činnosti nazerá na problematiku umenia a religionistiky cez multidisciplinárnu optiku, zahŕňajúcu sociológiu, psychológiu, antropológiu, kulturológiu, estetiku, filozofiu, filmovú vedu a herné štúdiá. Popri vedeckej a pedagogickej činnosti vystupuje na festivaloch populárnej kultúry ako rečník, pôsobí ako kameraman a amatérsky filmár a v neposlednom rade ako recenzent prispieva do filmového magazínu.

Kontakt:

Mgr. Ivan Lužák
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Slovenská republika

SVET PODĽA MÉDIÍ A RÓMOVIA

Kristína Magdolenová

Abstrakt:

V prostredí, kde sa informácia stáva tovarom zábavného priemyslu, je stále náročnejšie presadzovať a obhajovať záujmy tých skupín občanov, ktoré sú na okraji spoločnosti, a teda aj jej záujmu. Informácie z tohto prostredia si nájdu priestor iba vtedy, ak spĺňajú kritériá mediálnej atraktívnosti. Takéto informácie však neriešia otázky ľudskoprávne a obyčajne smerujú len k utvrdzovaniu stereotypov, ktoré sú v súvislosti s týmito marginalizovanými skupinami rozšírené. Špeciálne sa to týka Rómov. Aké sú teda možnosti rómskej komunity v tomto mediálnom prostredí informovať tak, aby sa zlepšovalo vzájomné spolunažívanie Rómov a Nerómov? A špeciálne: aké sú možnosti rómskych médií v tomto mediálnom prostredí publikovať objektívne informácie?

Kľúčové slová:

mediá; Rómovia; stereotypy; rómske médiá; ochrana práv menšín; identita; ľudské práva.

1. Mediá a moderná spoločnosť. Mediá boli jedným z hlavných nástrojov premeny spoločnosti predmodernej na modernú. Objavenie knihtlače umožnilo vytvoriť rámec anonymného spoločenstva moderných národov. Podľa Hegela sa ranné noviny pre moderného človeka stali tým, čím bola pre predmoderného človeka modlitba (Barša – Strmiska, 1999, s. 23). Práve tlačené médiá boli jednou z podmienok vzniku národných jazykov a národov a boli tiež pri kolíske kreovania trhov. Niektorí bádatelia hovoria o tzv. tlačovom kapitalizme²⁸ (Barša – Strmiska, 1999, s. 23). Od tých čias prešli mediá principiálnymi zmenami nielen vo forme, ale aj v obsahu. Od piliera občianstva a národnej identity cez „strážneho psa demokracie“ v polovici minulého storočia až k súčasným médiám, pre ktoré je charakteristický vysoký stupeň komercializácie. Mediá si vytvorili svoj vlastný svet, ktorý odráža to, čo je reálne, nie však realitu. Svet médií charakterizuje citát Williama Randolpha Hearsta, amerického tlačového magnáta, ktorý hovorieval novinárom: „*Nikdy nedovoľte, aby vás pravda pripravila o dobrý príbeh... Pravda totiž nie je fotogenická.*“ (Ramonet, 2003, s. 92).

Spoločnosť v ostatných desaťročiach akoby akceptovala fakt, že informácia je v koncepte modernej spoločnosti chápaná ako tovar, pričom táto jej črta nadobúda prevahu nad základnou úlohou médií: vysvetľovať a obohacovať demokratickú diskusiu. Mediá sú v stave autointoxikácie a výsledok je ten, že nás „komunikačný stroj“ neinformuje. (podľa Ramoneta, 2003)²⁹.

2. Vzťah médií k Rómom. V prostredí, kde sa informácia stáva tovarom zábavného priemyslu, je stále náročnejšie presadzovať a obhajovať záujmy tých skupín občanov, ktoré sú na okraji spoločnosti, a teda aj jej záujmu. Mediá neriešia občianskoprávne otázky a obyčajne smerujú len k utvrdzovaniu stereotypov, ktoré sú v súvislosti s týmito marginalizovanými skupinami rozšírené.³⁰ Aj preto je vzťah médií k menšinám spoľahlivým ukazovateľom na hodnotenie etiky médií. V našich európskych podmienkach predovšetkým k rómskej menšine. Potvrdzujú to aj monitoringy médií (Cangár, 2008). Jednoznačným návodom pre médiá, ako zobrazovať Rómov, sú odporúčania Rady Európy na zobrazovanie menšín v médiách³¹, ktoré však mediá v praxi nedodržiavajú.

²⁸ Napr. Anderson hovorí o tzv. print-capitalism, t. j. o spojení rozvoja kapitalizmu s knihtlačou, čo podľa neho umožnilo „predstaviteľnosť“ moderného národa (podľa Barša – Strmiska, 1999, s. 22).

²⁹ V tomto kontexte je potrebné upozorniť na koncept mediálnej logiky. Je vnímaný ako proces odhaľovania faktorov, ktorým mediá dávajú prednosť v domnienke, že tým zvýšia pozornosť a spokojnosť publika. Toto nazeranie na spoločenské javy a ich výklad má za cieľ využiť charakteristiky daného mediá pri zvyšovaní účinkov na spoločnosť a teda aj na predajnosť informácie (podľa McQuail, 1999)

³⁰ Stereotypy vnímame ako špecifický typ schémy rolí, ktorý organizuje naše predchádzajúce poznatky a očakávanie od iných ľudí, ktorí spadajú do istej sociálne definovanej kategórie. Z toho vyplýva očakávanie istého typu správania od ľudí na základe veku, pohlavia, etnickej príslušnosti (Fiske – Taylor, 1984, s. 160). V sociálnej interakcii môžu byť obmedzujúce pri správnej interpretácii správania sa ľudí v danej skupine. Môžu byť negatívne aj pozitívne.

³¹ Rezolúcia 1003 o etike žurnalistiky. Text prijatý zhromaždením 1. júla 1993 (42. schôdza).

Súčasný stav z pohľadu praxe ukazuje, že stereotypizácia vo vzťahu k Rómom má v médiách dve krajné podoby: na jednej strane sú Rómovia vnímaní ako problémová, vylúčená skupina s vopred danými charakterovými znakmi, ako je zvýšená kriminalita, sociálna závislosť, zneužívanie sociálnych benefitov ap. (Cangár, 2008). Tento obraz akcentuje postoje a názory majority, teda očakávania mediálneho publika. Zdôrazňovanie etnicity predovšetkým v prípade negatívnych informácií prenáša zodpovednosť z jednotlivca na celú komunitu. Dôsledkom takéhoto vnímania je podsúvanie pocitu kolektívnej viny, ktorá stigmatizuje celú komunitu. Róm/jednotlivec v tomto videní nemá právo na súkromie, nemá právo na inú ako etnickú identitu. Na druhej strane je obraz Rómov ako obeť. Je typický pre novinárov, ktorí sa venujú problematike ľudských práv. Tieto informácie sú často v monitoringoch hodnotené ako pozitívne (Cangár 2008), v realí však majú na spolunažívanie Rómov a Nerómov kontraproduktívny dosah.³²

2.1. Znak nerómskej žurnalistiky o Rómoch. V oboch uvádzaných krajných prípadoch ide o profesionálne zlyhanie novinárov, ktoré je poznačené predovšetkým nedostatkom vedomostí o téme (kultúrna odlišnosť komunity) a z toho vyplývajúcim zamieňaním etnického a sociálneho, neverovaním si faktov, osobnými postojmi. Aké znaky má teda nerómska žurnalistika o Rómoch?

- nízky prah citlivosti na porušovanie zákona zo strany majority, ak sa výstup týka Rómov (sem patrí napr. aj nerešpektovanie súkromia Rómov v kontexte rómskej kultúry)³³;
- manipulácia faktov, zámena príčiny a následku;
- etnocentrizmus a s tým spojený posun hodnotových kritérií;
- prepojenie na agendy politických strán, resp. treťosektorových organizácií;
- nerovnocennosť partnerov zastupujúcich komunitu (nevytvorenie rovnakých podmienok pre obe strany);
- vnímanie cieľového prijímateľa informácie len ako príslušníka majoritnej populácie.

2.2. Právo Rómov na informácie. Ústava SR, čl. 34: „občanom tvoriacim v Slovenskej republike národnostné menšiny alebo etnické skupiny sa zaručuje všestranný rozvoj, najmä právo spoločne s inými príslušníkmi menšiny alebo skupiny rozvíjať vlastnú kultúru, právo rozširovať a prijímať informácie v ich materinskom jazyku, združovať sa v národnostných združeniach, zakladať a udržiavať veľdelavacie a kultúrne inštitúcie“. Úlohu menšinových médií zdôrazňuje aj Rámcový dohovor o ochrane práv národnostných menšín: Štát je povinný podporovať vysielanie v danom jazyku v rámci verejnoprávneho vysielania alebo povzbudzovať súkromné elektronické médiá k tomu, aby do svojho vysielania zahrnuli túto službu, a primeranými spôsobmi podporovať produkciu ostatných médií.³⁴ Výkladová správa k Európskej charte regionálnych alebo menšinových jazykov (článok 11), č. 107, uvádza tiež, že čas a priestor, ktorý si regionálne alebo menšinové jazyky môžu zabezpečiť v médiách, je na ich ochranu životne dôležitý. V súčasnosti si žiaden jazyk nemôže uchovať svoj vplyv, pokiaľ nemá prístup k novým formám masovej komunikácie.

Dôležitosť menšinových médií podčiarkuje aj fakt, že Druhý aj Tretí hodnotiaci posudok³⁵ Európskeho parlamentu, v rámci odporúčania zdôrazňujú **ochrannú a podpornú úlohu** štátu pri starostlivosti o menšinové médiá. V rôznych hodnotiacich správach mimovládnych inštitúcií však postavenie rómskych médií nie je hodnotené.³⁶

Rómska komunita si po desaťročiach asimilácie buduje svoju identitu. S tým je spojený proces zoznamovania sa s vlastnou históriou, kultúrou, v prípade Rómov aj s jazykom, budovanie

³² Podľa výskumu SNSP z roku 2006 73 % oslovených Slovákov nechcelo mať za suseda Róma, v roku 2008 to bolo už 82 % oslovených Slovákov (SITA, 12. 12. 2008).

³³ Napr. zobrazovanie nahoty. Média bežne zverejňujú fotografie nahých rómskych detí v priestore osady, pričom priestor osady v rómskej kultúre je priestor súkromný, maximálne intímny.

³⁴ Rámcový dohovor na ochranu práv národnostných menšín, v SR vstúpil do platnosti 1. 2. 1998.

³⁵ Druhý posudok o Slovensku o plnení Rámcového dohovoru na ochranu národnostných menšín z 26. mája 2005, Tretí posudok bol prijatý 27. mája 2010.

³⁶ Napr. CVEK: Menšinová politika na Slovensku v roku 2011 – výročná správa uvádza: Podľa ústavy „občanom patriacim k národnostným menšinám alebo etnickým skupinám sa za podmienok ustanovených zákonom zaručuje okrem práva na osvojenie si štátneho jazyka aj a) právo na vzdelanie v ich jazyku, b) právo používať jazyk v úradnom styku“.

vnútorných štruktúr komunity, sociálnych zručností. Šírenie informácií podmieňujúcich národotvorné procesy aj dnes potrebuje prostriedky, ktoré dokážu naraz osloviť veľké skupiny ľudí. A to sú práve médiá. Zvlášť dôležitú úlohu zohrávajú v sociálne vylúčených komunitách. Nepochopenie priamej súvislosti medzi schopnosťou komunity vstúpiť do integračných procesov a akceptovať požiadavky spoločnosti, podeňovanie práva Rómov v prístupe k „zrozumiteľným informáciám“³⁷ sa potom odráža v problémoch, ktoré spoločnosť s integráciou komunity má.³⁸

2.3. Rómske médiá na mediálnom trhu. Vznik rómskych médií je spojený s činnosťou Zväzu Cigánov-Rómov na Slovensku. Prvé rómske tlačené noviny vychádzali v rokoch 1970 – 73 v Brne pod názvom *Romano ĩil*, na Slovensku to bol magazín *Romen*. Ten vychádzal v roku 1972 a vydávaný bol slovenským zväzom Ústredného výboru Cigánov-Rómov. V roku 1988 vychádzal v rómskom jazyku samizdatový časopis pod názvom *Lil* a v rokoch 1989 – 90 periodikum *Roma* (Vašečka, 2002, s. 164). Vydávanie vlastných novín bolo aj jednou zo základných požiadaviek rómskej inteligencie po roku 1989.

2.3.1. Romano ĩil, neskôr *Romano nevo ĩil* (RNL), vychádzajú od roku 1991 (Vašečka, 2002, s. 172 – 174). Po desaťročiach asimilácie Rómov sa základné ciele, s ktorými RNL vznikali, ukázali ako ťažko realizovateľné. Išlo predovšetkým o snahu RNL vystupovať v mene všetkých Rómov. Problémová sa tiež ukázala snaha vydávania novín v rómskom jazyku, pretože v tom čase bola znalosť rómskeho jazyka hlavne medzi inteligenciou, ktorá mohla do novín prispievať, mizivá (Vašečka, 2002, s. 174). Noviny tiež neposkytovali dostatok informácií o politickom dianí v rómskych komunitách a stali sa tak terčom kritiky hlavne zo strany formujúcich sa politických zoskupení. K týmto problémom sa následne pridali aj spory v rámci redakcie, neskôr obmedzenie dotácií, čo viedlo k postupnému obmedzovaniu periodicity až po zastavenie vydávania novín.³⁹ Vedenie redakcie sa hlavne po roku 1993 zameralo na informácie z kultúry a tým sa stalo brzdou politickej participácie Rómov na živote spoločnosti⁴⁰. Postupne sa však RNL stávali priestorom na prezentovanie ľudskoprávných (tret'osektorových) a sociálnych problémov komunity (Vašečka, 2002, s. 178).

2.3.2. Rómske mediálne centrum⁴¹ vzniklo v Košiciach v roku 2001. Jeho cieľom bolo poskytovať majoritným médiám objektívne informácie zo života komunity a súčasne vytvárať priestor pre Rómov, v rámci ktorého by získali mediálnu prax pre prácu v profesionálnych médiách. Rozdiel oproti RNL sa prejavil v odlišnej štruktúre informácií (Vašečka, 2002, s. 182).

Cieľom RPA bolo informovať o všetkých aspektoch života komunity, dávať priestor mladým, vzdelaným ľuďom aj politikom pri zachovaní politickej nezávislosti. Profesionálny rast sa odrazil aj v ďalších mediálnych výstupoch, z ktorých najvýznamnejším bolo vydávanie prílohy týždenníka *Domino* fórum pod názvom *Rómske listy* v rokoch 2003 – 2004. Od roku 2006 sa stala RPA dodávateľom rómskych národnostných programov STV a od roku 2009 aj SRo. Vzhľadom na to, že hlavným partnerom Rómskeho mediálneho centra je verejnoprávny Rozhlas a televízia Slovenska (RTVS), redakcia sa vo svojej činnosti riadi etickým kódexom RTVS. V súčasnosti MECEM

³⁷ Zrozumiteľným chápeme informáciu v jazyku menšiny, prístupnú úrovni vzdelania, sociálnych zručností a kultúrnych špecifik komunity.

³⁸ Vychádzame z vnímania hlavnej úlohy médií ako dôležitého prvku socializácie. Mediá pomáhajú jednotlivcom začleniť sa do spoločnosti, učia prijímateľov informácie normám a hodnotám kultúry, posilňujú identitu. Mediá konštitujú spoločenskú realitu a hlavné črty normality pre potreby verejného, zdieľaného spoločenského života, slúžia zároveň ako rozhodujúci zdroj štandardov, modelov a noriem (McQueil, 1999, s. 87).

³⁹ V roku 2013 nevyšlo ani jedno číslo novín.

⁴⁰ Analýza textov publikovaných v RNL v rokoch 1992 – 2000 ukázala, že ľudskoprávnym témam bolo venovaných 20 % textov, verejnej a politickej sfére 9 %, kultúre, športu 28,4 % textov. V nadväznosti na dotačnú politiku štátu však informácie do komunit prichádzali neskoro, čo spôsobovalo zaostávanie komunity vo vzťahu k verejnému životu (Vašečka, 2002, s. 178).

⁴¹ Projekt fungoval pod názvom *Rómska tlačová agentúra*, v skratke RPA, od roku 2009 funguje ako *Rómske mediálne centrum*, v skratke MECEM.

zastupuje Slovensko v pracovnej skupine pri EBU (European Broadcast Union) zameranej na vysielanie programov pre rómsku komunitu.

2.3. Rómske médiá ako alternatíva. Dnes asi nikto nepochybuje, že prostredie rómskych komunít⁴² je odlišné od prostredia majoritného. Základné odlišnosti sú dané jazykom, odlišnou kultúrou, celkovou nízkou úrovňou vzdelania, ekonomickou závislosťou od úžerníkov a nedostatočným prístupom k základným informáciám. Prístup majoritných médií k rómskej téme je daný etnocentrizmom, t. j. vnímaním rómskej kultúry z pohľadu hodnôt kultúry majoritnej. Vzhľadom na charakter rómskej kultúry, ktorá má svoje korene mimo Európy, mnohé javy odohrávajúce sa v komunite sú bez hlbšieho štúdia nezrozumiteľné a etnocentrický prístup k nim vedie k nedorozumeniam a prehlbovaniu predsudkov. Ako už bolo uvedené, tento prístup má devastujúci vplyv na postoje majority, ale aj na samotnú komunitu, ktorá okrem stigmatizácie nie je schopná vnímať dostupné médiá ako rozhodujúci zdroj štandardov, modelov a noriem (McQuail, 1999, s. 87), resp. prijíma nežiaduce prejavy správania ako vzory.

Čo odlišuje rómske médiá a ich prístup od médií majoritných:

- znalosť jazyka, prostredia (kultúrnych odlišností), vyšší stupeň dôvery komunity;
- vnímanie kontextu informácie (partikulárne záujmy jednotlivcov, príslušnosť k záujmovým skupinám, hodnotenie udalostí zodpovedajúce vnímaniu komunity ap.);
- informácia nie je samoúčelná (plní funkciu budovania štandardov, modelov a noriem).

Schopnosť rómskych médií naplňovať uvedené znaky v praxi je daná ich finančnými možnosťami, keďže bez ohľadu na úroveň médií (verejnoprávne – aktivistické – mládežnícke) tieto médiá nedisponujú informáciami, ktoré by mali hodnotu z pohľadu súčasného mediálneho trhu. Už spomínaný koncept mediálnej logiky je v rámci rómskych a ne-rómskych médií odlišný v principiálnych otázkach.

2.5. Financovanie rómskych médií. Vzhľadom na celkovú sociálnu situáciu rómskej komunity na Slovensku rómske médiá sú viac ako médiá ktorejkoľvek inej menšiny odkázané na ochrannú a podpornú funkciu štátu.⁴³ V praxi je podpora určená menšinovým médiám veľmi nerovnomerne rozložená. Priemerná hodnota príspevku na vydávanie periodickej tlače na jedného príslušníka podľa oficiálneho sčítania obyvateľstva z roku 2011 predstavuje v rómskej komunite výšku 0,53 eura na rok, čo je hneď druhá najnižšia spomedzi 13 menšín (slabšie podporovaná je len česká menšina – 0,37 eura na osobu). Ak však vychádzame z Druhého posudku o Slovensku o plnení Rámcového dohovoru na ochranu národnostných menšín z 26. mája 2005, ktorý odporúča zvýšiť transparentnosť a stabilitu štátnej podpory menšinových kultúr (bod 59 správy), ako aj pri financovaní kultúrnych potrieb menšín využívať výsledky sociografického prieskumu z roku 2003 – 2004 (bod 63 správy), potom skutočná hodnota príspevku na jedného Róma je najmenšia spomedzi všetkým oficiálnych menšín, a to 0,16 eura. Na porovnanie podpora na 1 príslušníka chorvátskej menšiny predstavovala v roku 2012 13,6 eura; bulharskej 9,61 eura; poľskej 10,26 eura. Ešte výraznejšie sa rozdiely prejavujú v prípade porovnania počtu vydávaných titulov v jazykoch národnostných menšín, kde v roku 2012 MK SR evidovalo 43 titulov maďarskej tlače, 61 titulov slovensko-maďarskej tlače, ale ani jeden titul rómskej či slovensko-rómskej tlače (bližšie správa o postavení..., 2013).

Citovaný Rámcový dohovor osobitne v otázke menšinových médií zdôrazňuje úlohu elektronických médií. Aj tu je možné pozorovať výrazný nepomer v neprospech vysielania pre rómsku národnostnú menšinu. Zatiaľ čo v roku 2011 bolo podľa výročnej správy RTVS za rok 2011 v absolútnych číslach pre maďarskú menšinu v RTVS odvysielaných 4 380 hodín, pre rómsku menšinu to bolo iba 129 hodín. Vyšší počet vysielacieho času napriek výsledkom cenzu z roku 2011 dosahujú aj menšiny ukrajinská (279 odvysielaných hodín, 7 430 príslušníkov menšiny) a rusínska (272 odvysielaných hodín a 33 482 príslušníkov menšiny). Koeficient vysielacieho času na jedného príslušníka rómskej menšiny tak predstavuje 0,0012; u príslušníka ukrajinskej menšiny 0,04; rusínskej 0,008 a u maďarskej 0,01 (bližšie správa o postavení a právach..., 2013).

⁴² Hovoríme predovšetkým o segregovaných a separovaných komunitách, v ktorých dnes podľa odhadov UNDP žije okolo 420 000 ľudí (pozri Atlas rómskych komunít, 2013).

⁴³ Správa o postavení a právach príslušníkov národnostných menšín za rok 2012 prijatá vládou 16. 10. 2013 obsahuje podrobnú analýzu sociálnej situácie menšín.

2.6. **Stereotypizácia a nepochopenie rómskej menšiny** sú v spoločnosti hlboko zakorenené a komplikujú jej sociálne začlenenie. Rómovia sa dlhodobo dožadujú prijatia národnej koncepcie týkajúcej sa úlohy a podpory týchto médií. Ich fungovanie v spoločnosti negatívne ovplyvňuje okrem nedostatku financií aj nedostatok kvalifikovaných rómskych novinárov ovládajúcich rómsky jazyk. Ako zdôraznil aj poradný výbor RE, ktorý pripravoval Tretí hodnotiaci posudok⁴⁴, funkčné rómske médiá môžu výrazne ovplyvniť začleňovanie Rómov do spoločnosti a práve preto by mali dostať väčšiu verejnú podporu.⁴⁵

Zdroje:

BARŠA, P. – STRMISKA, M.: *Národní stát a etnický konflikt*. Praha: Centrum pro studium demokracie a kultury 1999. 330 s.

FISKE, S. – TAYLOR, S.: *Social Cognition*. New York, Random house, 1984.

McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál 1999.

RAMONET, I.: *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta 2003. 226 s.

VAŠEČKA, M. a kol.: *Čačipen pal o Roma. Súhrnná správa o Rómoch na Slovensku*. Bratislava: IVO 2002.

Štúdiá v časopise:

HOLINA, V.: *Zmeny novinárskej profesie na Slovensku*. In: *Otázky žurnalistiky*, 1997, č. 2, s. 103 – 113.

Texty z internetu:

ATLAS RÓMSKÝCH KOMUNIT 2013, [online]. Dostupné na internete: <http://www.minv.sk/?atlas_2013>

CANGÁR, J.: *Monitoring vplyvu vybraných elektronických médií na formovanie verejnej mienky vo vzťahu k menšinám* [online]. Dostupné na internete: <http://www.memo98.sk/data/_media/MEMO_98_analyza_mensin_2008_kompletna_sprava.pdf>

MAGDOLENOVÁ, K.: *Rasizmus ako pridaná hodnota*, [online] [cit. 10. 5. 2004]. Dostupné na internete: <<http://www.mecem.sk/rpa/?id=media&lang=slovak&show=1781>>

MENŠINOVÁ POLITIKA NA SLOVENSKU V ROKU 2011, CVEK, [online] <www.cvek.sk/uploaded/files/Mensinova%20politika%20na%20Slovensku%20v%20roku%202011.pdf>
> *SPRÁVA O POSTAVENÍ A PRÁVACH PRÍSLUŠNÍKOV NÁRODNOSTNÝCH MENŠÍN ZA ROK 2012*, materiál schválený na rokovanií vlády SR dňa 16.10.2013. [online]. <<http://www.rokovania.sk/Rokovanie.aspx/BodRokovaniaDetail?idMaterial=22950>>

The world according to the media and the roma

Abstract:

In an environment where information exists as a product of the amusement industry, it is always more demanding to champion the interests of those groups of citizens who are on the edges of society and therefore on the margins of interest. Information from such an environment will find space only if it is attractive to the media. Such information, however, will not resolve the question of human rights and commonly leads only towards a hardening of the stereotypes that are connected to these marginalized groups. This is especially true for the Roma. What are the possibilities, then, of the Roma community in such a media environment to inform so that mutual cohabitation of the Roma and non-Roma is improved? And especially: what are the limits of the Roma media to publish objective information in such a media environment?

Kristína Magdolenová

Vyštudovala FF UPJŠ v Prešove. Od roku 1996 pôsobí v médiách (SME, Východoslovenské noviny). V roku 2001 založila Rómsku tlačovú agentúru, kde dodnes pôsobí. Je držiteľkou rôznych novinárskych ocenení, producentkou série dokumentov *Hazardné hry s chudobou*, kampaní zameraných na boj proti

⁴⁴ Tretí posudok o Slovensku o plnení Rámcového dohovoru na ochranu národnostných menšín bol prijatý 27. mája 2010. Odporúčania č. 101 – 114.

⁴⁵ Tretí posudok o Slovensku... Odporúčanie č. 111

obchodovaniu s ľuďmi a pod. Je držiteľkou Ceny ministra kultúry SR za zásluhy v presadzovaní etických princípov v médiách, filmovú a televíznu tvorbu pre Rómov a o Rómoch a zvyšovanie mediálnej gramotnosti rómskej komunity.

Kontakt:

PhDr. Kristína Magdolenová

Rómske mediálne centrum (externá doktorandka Katedry politológie FF UPJŠ)

Tomášikova 35

040 01 Košice

Slovenská republika

kristina.magdolenova@mecem.sk

VPLYV MÉDIÍ NA ZVÝŠENIE ESTETICKÉHO ZÁUJMU O PRAVEKÉ ARTEFATKY/UMENIE

Lukáš Makky

Abstrakt:

Médiá patria do sveta každého člena spoločnosti 21. storočia a bez toho, aby si to uvedomoval, vplývajú na jeho každodennú rutinu, názorové preferencie, ale aj vkus. Iné to nie je ani v prípade umenia, ktoré je často zažívané (občas aj „konzumované“) len prostredníctvom obrazovky, internetu alebo stránok novín. Objekt skúmania predkladanej práce budú predstavovať informácie o archeologických nálezoch a pravekom „umení“ sprostredkované médiami (v rôznej podobe) počnúc rokom 2000. V tomto časovom horizonte sa venovala väčšia pozornosť výskumu pravekého obdobia aj v médiách. Zaslúžil sa o to najmä nález honosnej hrobky germánskeho náčelníka v Matejovciach pri Poprade v r. 2006, ktorý získal prívlastok *Tutanchamón spod Tatier*. Tohtoročný objav číslo jedna v Guatemale, ktorý uskutočnili naši archeológovia, prinášajúc zaujímavé objavy o Mayskej civilizácii od r. 2008, tiež otočil pozornosť na pravekú tematiku. Rovnako zapôsobili aj nálezy keltských mincí či výskumy v jaskyni Domica, ktoré sa opatrne interpretujú ako maľby. Záujmom predkladanej práce je na základe vybraných reportáží preskúmať hypotézu, podľa ktorej sa mohli praveké artefakty začať v globále vnímať ako estetické objekty a reprezentanti pravekého umenia u nás aj vďaka médiám, ktoré o nich informovali. Štúdia sa taktiež pokúsi analyzovať možnú mieru a spôsob vplyvu médií na estetické vnímanie pravekých artefaktov a formu a korektnosť, akými sa o pravekých artefaktoch komunikuje.

Kľúčové slová:

praveké artefakty; reportáže o archeologických nálezoch; Matejovce – Poprad; slovenský Tutanchamón; Domica; Nižná Myšľa; estetická skúsenosť; estetický záujem

Povolanie archeológa malo vždy náboj istej exotickosti a tajomnosti. Schopnosť odhaľovať a po kúskoch rekonštruovať život pravekých civilizácií, každodennú realitu, „pohanské“ náboženstvá a kultúry a v neposlednom rade nachádzať stratené „poklady“ poháňala záujem o staroveké civilizácie. Tendencia obdivu archeológie sa objavuje už pri francúzskych a anglických expedíciách do Egypta počnúc rozlúštením hieroglyfického písma J. F. Champollionom v r. 1822 či nájdením Tutanchamónovej hrobky. Príťažlivosť odboru sa zvýšila minimálne v európskom kontexte objavením stratených miest, ako napr. Mykén a Tróje H. Schliemanom. Netreba opomínať ani objavy jaskynných malieb od polovice 19. storočia väčšinu nálezov, ktoré postupne formovali poznatky o našich najstarších dejinách a tak vytvárali celistvý záujem u širšej verejnosti. Záujem o archeologické nálezy sa odrazil aj v popkultúre, konkrétne viacerými filmami či komiksmi s archeologickou tematikou, ktoré spopularizovala azda najviac séria Indiana Jones.

Tendencia vidieť archeológa ako „hľadača pokladov“ je len verejná mienka, ktorá vychádza zo spôsobu, akým sú jeho práca, jeho objavy a nálezy vykreslené (a predovšetkým, ktoré z nálezov sú „propagované“ a ktoré nie) či už v médiách, knihách alebo vo filmoch. Verejná mienka však integruje sama v sebe okrem iného aj estetické aspekty vnímania práce archeológa, stáva sa ich nositeľkou a médiom v jednom a tak vytvára priestor na estetické skúmanie jeho činnosti, výsledkov, archeológie ako takej a artefaktov, ktoré archeológia získava. Zo sociologického hľadiska by sme mohli nazerať na úlohu archeológie pri integrácii pravekých artefaktov do sveta esteticna, ale oveľa dôležitejšie je položiť si otázku, ako sú archeologické nálezy vnímané, ako na ne recipienti nazerajú a či a do akej miery majú vo formovaní predstáv o nich úlohu médiá.

Na prvý pohľad sa môže javiť prepojenie estetiky, praveku a médií úplne zbytočné a predovšetkým umelo vykonštruované, ale ako ukážeme cez jednotlivé príklady, toto skúmanie nie je až také scestné a predovšetkým je, aspoň podľa našej mienky, dosť podstatné. Či už za argument zvolíme fakt, že pravek predstavuje najdlhšiu etapu ľudských dejín alebo že každé múzeum má svoju pravekú zbierku, či už skutočnosť, že médiá venujú pozornosť aj archeologickým pamiatkam. Dospejeme k záveru, že ani v médiách a cez ne, ani v bežnom živote sa človek nevyhne pravekým

artefaktom a kontaktu s nimi, a tak, či chce alebo nie, nutnosti zaujatia postoju voči nim, cez ktorý si vytvorí skúsenosť s daným artefaktom alebo skupinou artefaktov.

Kľúčové je v konečnom dôsledku nastoliť otázku estetického vnímania, resp. estetickej skúsenosti, pri pravekých artefaktoch a vplyvu médií na ich estetickú recepciu či zvýšenie záujmu o recepciu pravekých artefaktov samotných. Pri hľadaní odpovedí na nastolený problém sa pokúsime okrajovo zodpovedať aj otázky: „*Je estetická situácia pri pravekých artefaktoch identická so situáciou pri vnímaní umenia?*“ a „*Aké znaky/charakteristiky a odlišnosti vykazuje estetická skúsenosť s pravekými artefaktmi v (a) múzeu a (b) prostredníctvom médií?*“

Estetické vnímanie V. C. Aldrich charakterizuje ako druh vnímania, ktoré je špecificky estetické, a teda vnímanie odhaľujúce estetické vlastnosti vecí (Aldrich, 1968). Medzi estetické vlastnosti by sme mohli zaradiť rôzne kvality a hodnoty estetického posúdenia, či už v klasickom (tradičnom) ponímaní, alebo ich súčasné, moderné modifikácie. Máme na mysli prevažne estetické kategórie (preto ta dvojpoľovosť súčasného a historického ponímania/vymedzenia), ale aj vlastnosti, ktoré sa dajú medzi estetické kategórie zaradiť len v širšom kontexte, ako napr. symetria, ladnosť, miera a pod. „Estetická kvalita je teda precítená jednota cieľov a prostriedkov, spôsobujúca, že skúsenostný proces je tu obdarený cieľovým zmyslom, v ktorom sa produktívne operácie prežívajú v jednote s konečným určením“ (Aldrich, 1968, s. 33). V. Zuska, jednoducho píše „Estetický prožitok (zážitek, zkušenosť) môžeme jednoduše definovať ako konkrétni a individuálni prožitok estetického objektu“ (Zuska, 2001, s. 36).

Aby mohol nastať estetický zážitok, musí byť prítomná estetická skúsenosť, ktorá nastáva interakciou recipienta a vnímaného objektu (diela, artefaktu). Vzťah takto vznikajúci má priamy účinok na budovanie estetického záujmu o danú skupinu artefaktov. Recipient (čitateľ, divák) je „nútený“ navidiť si podobné stavy, ktoré prežil pri (uvedenom) estetickom zážitku a tak opätovne rozvíjať estetický záujem o danú skupinu objektov, čím ich zaraďuje do svojej skupiny estetických objektov. Nato, aby našli miesto v kodifikovanej skupine estetických objektov, musia prejsť procesom schvaľovania, ktorý podľa J. Mukařovského súvisí so spoločenským uznaním prítomnosti estetickej funkcie, vyvolávajúcej pocit páčenia sa/lúbošti vo vedomí recipienta (Mukařovský, 1965). V nasledujúcom texte nás bude zaujímať aj spôsob, ako do tohto vzťahu vstupujú médiá, keď nie je vzťah objektu a recipienta bezprostredný, ale, naopak, je len sprostredkovaný, a tiež ako na estetickú skúsenosť vplýva prítomnosť sprostredkujúceho činiteľa – médiá.

Na piatich príkladoch sme sa rozhodli ilustrovať a súčasne aj analyzovať prácu médií s informáciami o pravekých artefaktoch. Cielene sme zvolili nálezy, ktoré sú ojedinelé, pričom je miesto na úvahy o ich zaradení do sféry umenia. Taktiež je nutné poznamenať, že tieto nálezy predstavujú ojedinelé objavy až prelomového významu, pričom štyri predstavujú nálezy z nášho územia (Poprad – Matejovce, Domic, Spišský Štvrtok, Fidvár pri Vrábľoch) a posledný nález, resp. objav, pochádza z Guatemaly (Mayské nálezy). Do analýzy sa zaradil hlavne vďaka tomu, že nesie so sebou istú „popularitu“ pre slovenských archeológov, a rovnako preto, že mu bola venovaná v médiách značná pozornosť.

Východiskom analýzy je predovšetkým vzťah medzi divákom a médiom. V odborných publikáciách, článkoch, ale aj v internetových diskusiách bolo o ňom napísaných mnoho informácií. Bol podriadený sociokultúrnym, psychologickým, kulturologickým a iným analýzám. Vzťah, ktorý predpokladáme medzi médiami a divákom, by sa dal najlepšie vyjadriť takto: „[...] masová média jsou součástí a iniciátorem svérázně, celospolečenské, historickým vývojem podmíněné komunikační aktivity člověka, [...] představují svěbytnou oblast sociální komunikace“ (Jiráček – Köpplová, 2009, s. 24). Sociálna komunikácia v tejto forme sa dá podchytiť základným modelom komunikácie ako druhom semiotického procesu, kde je vysielačom vysielať správa skrz médium/prostriedok v istom kóde, ktorý následne dešifruje prijímateľ ako znalec daného kultúrneho kódu (napr.: Eco, 2009; Fiske, 1990; Seebok, 2001). V posledných desaťročiach bol tento jednoduchý vzorec a typický sémantický trojuholník rozšírený o ďalšie dôležité vetvy, ale keďže ide len o ilustračný popis, nie je pre štúdiu potrebné zachádzať do detailov (Eco, 2009). Je nutné zhodnotiť, resp. doplniť, že táto komunikácia je súčasne naráciou ako nositeľka informácie s tým rozdielom, že kód, ktorý užíva, je všeobecne čitateľný, aby bola informácia šíriteľná v celej spoločnosti a voľne prístupná cez médiá. Uplatniť naratívne modely na materiál, s ktorým pracujeme, by bolo však zbytočné. Môžeme každopádne povedať, že ide o naráciu v duchu presunu informácie, ale keby sme sa snažili identifikovať fabulu, subjekt, dej, príbeh, dopadlo by to s nami neslávne. Iná otázka a celkovo iný problém je miesto

a postavenie mediálnych produktov informujúcich o pravekých artefaktoch v diskurze (celospoločenský diskurz, ale aj limitovaný len na jednu, a teda pravekú tému) (Schmid, 2004). Pri komunikácii by sme mali zotrvať a pokúsiť sa vysvetliť ju z hľadiska jej participácie (či skôr úlohy) na estetickej skúsenosti. Namiesto je otázka, čo robí vnímateľ, keď zaujíma estetický postoj, ktorý je výsledkom komunikácie/interakcie medzi divákom a objektom, javom, činnosťou, ktorú vyhodnocuje ako nositeľku estetickej funkcie (Mukařovský, 1965). Je to otázka pozorovania alebo vnímania a zažívania estetického stavu, a teda ľúbosti, alebo niečoho iného? Napr. akt osvojovania a oživovania, ako hovorí Ingarden, a teda situácia, keď predstavy a štruktúry, ktoré máme empiricky zažitú, transformujeme do inej podoby a do sféry iných vzťahov, je s istou rezervou aktom tvorby. Tvorba, ktorá je, alebo minimálne môže byť, nositeľkou estetických aspektov a súčasne môže navodzovať estetické stavy. Je súčasne jedným z hlavných krokov, ako pracovať a formovať skúsenostný materiál. Viacvrstvovitosť obrazu je vnímaná v tomto duchu na základe estetického nazerania, cez estetickú skúsenosť (Ingarden, 1965).

Ešte lepšia je otázka, či a nakoľko môže recipient esteticky vnímať aj objekty, s ktorými nemá priamy kontakt, neprichádza s nimi do interakcie, ale je o nich len informovaný, a zážitok, ktorý nastáva, je len sprostredkovaný, príp. sa vôbec nemusí dostaviť. To sa deje podľa nás pri sledovaní masmediálnych produktov, ak nie sú tieto produkty výsledným a jediným výrobkom určeným na konzum alebo recepciu. V našej oblasti analýz na ne nazeráme ako na prostriedky budovania čiastočne povedomia širšej verejnosti o archeologickej situácii na našom území, aj keď v tomto konkrétnom prípade sledujeme práve vzťah [„médiu“ – (estetická) informácia – „recipient“] ako vzťah ovplyvňujúci estetický záujem vnímateľov a rozširujúci pole pôsobnosti estetickej funkcie, a teda množinu estetických objektov (Mukařovský, 1965).

V posledných rokoch je prítomná tendencia hodnotiť dosah médií na spoločnosť, väčšinou s negatívnym hodnotiacim stanoviskom (Prokop, 2005). Výhodou našej práce je absencia nutnosti zaujatia hodnotiaceho či skôr kritického stanoviska voči médiám ako komunikantom. Takto sa vyhneme dlhohobej a rozsiahlej analýze problému dezinterpretácii zistených a archeológmi ponúknutých informácií v opozícii k informáciám propagovaným médiami. Tento problém však nechceme otvárať, pretože nesúvisí priamo s formálnou stránkou mediálnej produkcie a mediálnej prezentácie, dokonca pre korektnosť a odbornosť informácií o archeologických nálezoch sú ako médiá vyhradené iné – odborné periodiká. Vplyv skreslenia informácie na estetický záujem diváka je taktiež oveľa komplikovanejší a jeho analýza si zaslúži podrobnejší popis, ako môžeme ponúknuť. Azda v krátkosti sa odvoláme na U. Eca a na jeho typológiu čitateľa, ktorá sa vzhľadom na to, že sa následne odvolávame v prevažnej miere na printové médiá, javí ako veľmi vhodná.

V svojich harvardských prednáškach, ktoré vyšli súborne ako *Šest procházek literárními lesy* člení čitateľa na empirického a modelového a identické delenie uplatňuje aj pri autorovi. V literatúre, lepšie povedané v beletrii, stavia na vyšší stupeň práve modelového čitateľa, ktorý sa neriadi vlastným životom a vlastnými skúsenosťami, ale sleduje kroky, ktoré mu ukazuje a značí modelový autor. Modelového čitateľa, ako sám hovorí, formuje a tvorí text vytvorený modelovým autorom (Eco, 1997). Tento princíp sa dá krásne vysvetliť cez hermeneutickú hru (v ponímaní napr. H. – G. Gadamer, 2003) a konkrétne v tom zmysle, keď čitateľ pristúpi na hru autora. Vtedy sa stáva, pochopiteľne za predpokladu, že autor je modelový a neklesne k empirickému kreovaniu, čitateľ tiež modelovým. Pri bežných printových alebo v súčasnosti už internetových médiách však podľa nás nastáva zmena. Obzvlášť pri krátkych článkoch o pravekých nálezoch. Charakteristika vzťahu medzi modelovým autorom aj modelovým čitateľom je postavená na predpoklade prijatia akejkoľvek informácie, či skôr realie za skutočnú, v Ecovom ponímaní pravdivú, a teda v rámci diela za pravdepodobnú a čitateľom nespochybňovanú (Eco, 1997). J. Pier špecifikuje tento vzťah takto: „[...] (modelový) čtenář aktualizuje příběhy pomoci předem překodovaných narativních funkcí nebo intertextových rámcu, [...]“ (Pier, 2006, s. 32).

Na pravom mieste je otázka, či identický cieľ sledujú aj médiá a či by sme ho mali vidieť ako ideálny a žiaduci. Pri čítaní a sledovaní mediálneho spracovania informácií, ktoré získajú archeológovia a následne ich posúvajú na ohodnotenie či skôr na obdiv verejnosti, a ich porovnania so skutočnými, v odborných publikáciách prezentovanými faktami (korektnejšie by sme mali hovoriť o erudovaných dohadoch) niekedy dochádza k zmene. Často sémanticky aj semioticky zreteľnej. No aj napriek tomu, že pozmenený a vzhľadom na reálne fakty neadekvátny článok môže naďalej vyvolávať estetický záujem a pôsobiť priaznivo na rozširovanie estetického univerza o ďalšie objekty, je žiaduce,

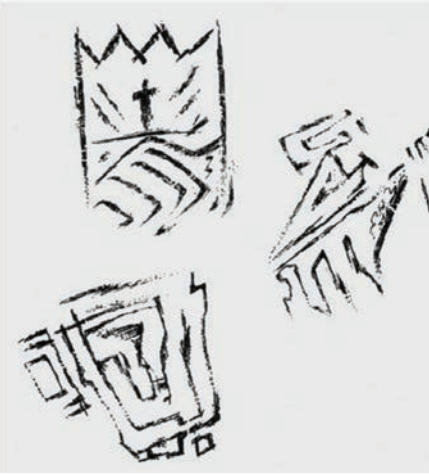
aby v tomto prípade autor aj čitateľ boli skôr empirickými. Recipient prichádza do kontaktu s napísanými alebo inak sprostredkovanými informáciami. Je nemysliteľné, aby ich nadobudol vlastným pričinením, a preto sa snaží doplniť svoje encyklopedické vedomosti novými (Eco, 1997; 2009), rovnako ako rozšíriť estetickú skúsenosť. Čitateľ nehľadá, čo mu ponúka autor. Skôr verí v objektívnu hodnotu a „pravdu“ uvedeného média a na základe toho sa v ňom rodí estetický záujem. Nebol by správnym čitateľom, ak by zistil chybnosť informácií a naďalej im veril. Jeho spochybnenie novej estetickéj skúsenosti by bolo na pravom mieste. Preto uprednostňujeme predpoklad, že aj napriek rovnakej intenzite estetického záujmu pri správnych aj nesprávnych správach, trvalejšiu a skutočnejšiu hodnotu a pôsobnosť majú neskreslené fakty. Rovnako sa prikláňame ku skutočnosti, že čitateľ (ale v iných prípadoch aj divák) mediálnych produktov o pravekých artefaktoch musí mať bližšie k empirickému ako k modelovému čitateľovi. Aby sme sa však „poistili“ a vyhlí sa nežiaducemu spochybňovaniu našich záverov, rozhodli sme sa analyzovať tú mediálnu produkciu, ktorá „nezavádza“. Vybrali sme články a reportáže z relevantných médií a internetových portálov, ktoré sme si overili aj z faktografického hľadiska.

M. McLuhan trefne poznamenal, keď napísal: „Účinek média je silný a intenzívny práve preto, že jeho „obsahom“ je iné médium“ (McLuhan, 1991, s. 28). Médium môže byť síce cieľom, ale obsah, ktorý ponúka, patrí niečomu inému, niečomu mimo média. V našom prípade artefaktom, ktoré sú prezentované a ktoré majú u diváka rovnako ako u recipienta v múzeu vyvolať estetický záujem/skúsenosť, a ktoré zároveň samy osebe v minulosti fungovali v interakcii s recipientom a tvorcom, a tak vstupovali do inej estetickéj situácie ako dnes. Obsahom mediálnej produkcie, ktorá informuje o pravekých artefaktoch, je na jednej strane proces nálezu a na strane druhej nájdený artefakt pôvodne zasadený do vlastného kontextu, ktorý sa snažíme pri jeho súčasnej recepcii identifikovať, príp. novo vytvoriť, a tak paralelne s rekonštrukciou kontextu starého vytvárame kontext nový, v rámci ktorého sú artefakty vnímané. Aj v tomto bode je riziko skreslenia, ktoré sme trochu načrtli už pri empirickom charaktere čitateľa, ale ide skôr o skreslenie estetickéj skúsenosti, resp. predstavy o estetickéj skúsenosti. Je nemysliteľné, aby sme zažili rovnakú situáciu (estetickú) ako archeológ pri hľadaní a následnom nájdení jednotlivých artefaktov. Naša skúsenosť a tiež estetický záujem pramenia zo snahy zasadenia artefaktu do pravého kontextu a zo snahy a „túžby“ ocenenia jeho významu a pôvodnosti.

V ostatnom desaťročí sa podarilo slovenským archeológom vo svete, ale aj doma dosiahnuť pozoruhodné výsledky a „vykopat“ pamiatky, ktoré otriasli (v tom najlepšom slova zmysle) svetom. Veľká pozornosť im bola venovaná v médiách a máme dôvod predpokladať, že vyvolala aj záujem širšej verejnosti. Začali by sme však objavom, ktorý, paradoxne, ani napriek jeho významu nezachytili žiadne médiá, aj keď žiadne je možno prisilné slovo. Objav, o ktorom hovoríme, uzrel svetlo sveta už oveľa skôr (druhá polovička 20. stor.), ale pozornosť ho doteraz obchádza. Hovoríme o troch pravekých (ich vek doteraz nedáva archeológom spať) kresbách uhl'om, ktoré archeológovia s jaskyniarimi zachytili v našej najznámejšej jaskyni Domica (Svoboda, 2011). Tento fakt vyvoláva až údiv, pretože zistenia a závery o nájdených „obrazoch“ (obr. 1, 2) sú často protichodné, priam „škandálne“. V posledných rokoch sa našlo na internetových portáloch niekoľko informácií, ale do verejnoprávnych médií doteraz neprenikli. Táto skutočnosť ešte viac prekvapuje, keď si uvedomíme, že ide o jedinečný objav, ktorý by mohol opäť významne zapísať Slovensko do archeologickej mapy Európy. Podrobnejšie informácie o tejto „umeleckej“ stránke (v tradičnom slova zmysle, kde sa jaskynné maľby zaraďujú do dejín umenia) Domice nachádzame v médiách len v populárno-náučnej publikácii sprístupnenej na portáli Krásnohorskej jaskyne (Stankovič – Cílek, 2005) alebo na internetovej stránke Hospodárskych novín (Novák, 2007).



Obr. 1



Obr. 2

Opačnú tendenciu pozornosti médií a verejnosti predstavuje Kniežacia hrobka z Popradu v Matejovciach objavená v r. 2006 (Štolcová, 2010). Bohatá hrobka s drevenou konštrukciou a množstvom drobných nálezov je unikátna predovšetkým mierou svojho zachovania. Riaditeľ Archeologického ústavu Slovenskej akadémie vied v Nitre Matej Ruttkay pre médiá na margo nálezu povedal: „*Našli sa tu neuveriteľne organické nálezy, ktoré naozaj nemajú obdobu v žiadnom európskom náleze z tejto doby. Hrobka bola zachovaná v podstate celá, tak ako bola vybudovaná. Bol to vlastne podzemný dom, zrub, v ktorom bol ešte drevený sarkofág tiež v tvare domčeka so šindľovou strechou.*“ (Ruttkay, 2010). Pre zameranie práce je však viac ako obsah, rozsah a dôležitosť hrobky podstatnejšie, ako médiá spracovali túto informáciu a ako ona mohla vplývať na divákov. Hneď po náleze sa objavili superlatívy – unikátne, ojedinelé a pod. – a označenie Slovenský/Germánsky Tutanchamón (Barát, 2013a, 2013b; Jesenský, 2006, 2008). Medzi ďalšie unikátne nálezy patria napr. opevnená osada z doby bronzovej v Nižnej Myšli – s prívlastkom Slovenské Mykény – či Fidvár pri Vrábľoch, kde sa zistila osada zo staršej doby bronzovej a vďaka väčšej rozlohe ako mali Mykény hneď získala prívlastok európskeho unikátu.



Obr. 3



Obr. 4

O medializáciu slovenských archeológov sa zaslúžilo aj ich pôsobenie v Guatemale, kde skúmajú mayské pamiatky. Svetový ohlas získali prácou v meste a okolí mesta Uaxactúna. Ich podiel na odkrývaní pravekého umenia je nespochybniteľný. Našli viacero Mayských stel, rozsiahlych

štukových masiek, ale zaslúžili sa aj o objav piatich stratených miest. Týmto si vydobyli svetové renomé (Pacherová, 2013; Sivý, 2013).

Na mieste je otázka, či a nakoľko tieto články alebo informácie vplývajú na diváka. Vyššie sme uviedli, že nie je možné uniknúť vplyvu médií. Teraz nás viacej trápi otázka, ktorú sme načrtli pri tendencii kritického prístupu k médiám: „*Je možné uniknúť správne mu vplyvu médií?*“ Uvedené, citované a použité pasáže z dennej tlače, ale aj z internetových portálov slovenských denníkov mali výhradne informačný charakter. Jednotlivé objekty, o ktorých hovorili, nepopisovali detailne ani ich podrobne neanalyzovali, maximálne ponúkali ich ilustráciu alebo reprodukciu. Dokonca je zafážko povedať, že písali o nich, lebo im ako jednotlivinám venovali veľmi malú pozornosť. Podľa J. M. Lotmana je možné všetky texty (umelecké a neumelecké) vytvorené ľudskou kultúrou rozdeliť do dvoch skupín: „prvá z nich akoby odpovedala na otázku „čo to je?“ (alebo „ako to je urobené?“), druhá zasa na otázku „ako sa to stalo?“ (prípadne „akým spôsobom sa to udialo?“)“ (Lotman, 2008, s. 82). Teda ide o skupinu asyzyetových a syzyetových textov (Michalovič – Zuska, 2009). Na základe preskúmaného sa nám zdá, že informácie o pravekých artefaktoch alebo o pravekom umení (aby sme uspokojili aj odporcov, aj zástancov slovného konštruktú „praveké umenie“) sa nachádzajú niekde medzi. Nepatria ani do skupiny syzyetovej, ani do skupiny asyzyetovej. Skrz opis objektov nám poskytujú informácie o nájdenom artefakte. Ak sa ponúkané informácie nejako viažu k obsahu, tento obsah priamo nesúvisí s estetickým zážitkom, ktorý môže divák prežiť, ale so zážitkom, ktorý prežil už objaviteľ nálezu. A teda nás, aj keď nie explicitne, informujú o estetickom zážitku iného recipienta, a teda je otázne, či tento zážitok poskytujú alebo len sprostredkujú, príp. nanovo, ale výhradne len čiastočne, krehujú.

Ako však prístupíť k tomuto stavu vecí? Na jednej strane tu máme sumu artefaktov, ktoré často bývajú v odborných kruhoch označované ako umenie, a na druhej strane máme diváka. V tomto prípade nie recipienta, za recipienta pri vnímaní pravekých artefaktov sme ochotní považovať len toho, kto s nimi prichádza do kontaktu priamo. Máme diváka, ktorý zažíva sprostredkované estetickú situáciu, ale na to, aby sme mohli v jeho prípade hovoriť už o estetickom zážitku, musí prísť potreba estetickéj skúsenosti s artefaktmi ako takými. Takto sa podľa nás rodí estetický záujem k veciam sprostredkovaným, ktorý na to, aby bol uspokojený, musí nutne prejsť do zážitku intenzívneho a priameho. A práve tu nastáva úloha médií, ktoré vplývajú na divákov a potencionálne z nich robia recipientov pravekého umenia/artefaktov. Vytvárajú, resp. môžu v diváckom podvedomí vytvárať záujem o priamu skúsenosť s výrobkami. Istým spôsobom robia „reklamu“ praveku ako obdobiu a pravekým artefaktom ako výrobkom dávno strateným a súčasne nesmierne hodnotným. Preto mimovoľne alebo podvedome na princípe hľadania a tvorenia senzácie štylizujú názvy, ktoré majú v divákovi/čitateľovi vyvolať záujem. Je tu však jedno nebezpečenstvo: nie je možné, že to, čo vyvoláva záujem a pochopenie u divákov, je názov objavu a nie jeho skutočný obsah a hodnota? Problém sa vyhrotí, keď si uvedomíme, že môže ísť čiastočne o skreslenie estetického zážitku. O označenie, ktoré sa stane nositeľom marketingovej/propagačnej/reklamnej funkcie a estetická funkcia sa stáva len čiastočne prítomnou. Vtedy postoj, ktorý recipient zaujme, nie je v pravom slova zmysle estetický.

Ak si rozoberieme princíp označovania, dostaneme sa k semiotickému poľu a k znaku ako nástroju či skôr nositeľovi informácie, ktorú ponúka a sprostredkúva, ku ktorej odkazuje (Eco, 2009). Pojmy ako Mykény, Trója či Tutanchamón predstavujú nielen v odbornej komunite, ale aj v povedomí verejnosti konotáty, ktoré indikujú bohatstvo, stratené tajomstvá, osudy hrdinov padlých kráľov a pod. Bolo nutné v tomto popise a vymenovaní pôsobiť mierne pateticky, keďže tieto označenia majú vskutku podobný efekt. Len čo nejaký reportér alebo odborník použije, resp. modifikuje názov, ktorý konotuje svetovú archeologickú lokalitu (s prepojením na dejiny umenia), mal by si byť vedomý istej zodpovednosti voči názvu, ktorý modifikuje, ale aj voči objavu, na ktorý je modifikovaný názov uplatnený. Z konotatívneho označenia sa stáva označenie denotatívne, obohatené o nové významové vrstvy, ako zaužívaný pôvodný názov. Vždy trvá istú dobu, kým sa kodifikuje, a tak sa novo vytvorené označenie etabluje a stane sa novým a predovšetkým samostatným nositeľom významu. Príklad nájdenej hrobky germánskeho veľmoža v Matejovciach pri Poprade, na základe komentárov a hodnotenia nemeckých archeológov, dostal adekvátne označenie, ktoré nie je len výsledkom pridelenia nepremysleného pomenovania; „prirovnanie k nálezu hrobky egyptského faraóna Tutanchamóna nie je vôbec prehnané“ (Jesenský, 2006).

Ukazuje sa, že už samotné označenie nesie v sebe estetický potenciál, resp. potenciál estetického ocenenia označeného objektu. O podobnom princípe hovorí aj V. C. Aldrich, keď pripúšťa, že názov obrazu môže a vstupuje do jeho interpretácie (Aldrich, 1968), my dopĺňame, že aj do jeho estetického hodnotenia a súčasne plní v procese hodnotenia veľkú úlohu. Však napr. zoberme si už uvedenú hrobku veľmoža. V médiách sa o nej písalo a hovorilo ako o unikáte, ako o artefakte, dokonca stavbe, ktorá svojou kvalitou svedčí o vysokej zručnosti remeselníkov, ktorí ju vytvorili, a nemá obdobu v celej Európe. Panovník tu pochovaný musel byť bohatý a jedinečný svojou mocou a vplyvom v celom priľahlom regióne. Podrobne boli menované jednotlivé artefakty, ktoré hrobka ukrývala, počnúc nábytkom, zaujímavým pre dizajnérov, končiac rímskou mincou nosenou ako privesok, talizman, šperk. A teraz, v protiklade, ale významovo skôr synonymne k tomu, stačí použiť spojenie slovenský/germánsky Tutanchamón. Slovo „Tutanchamón“ v tomto spojení predstavuje konotát obsahujúci všetky uvedené atribúty, a len čo ho divák/recipient/čitateľ zaregistruje a akceptuje, venuje mu potrebnú pozornosť a záujem.

Estetická skúsenosť nastáva pri estetickom vnímaní objektu, javu alebo činnosti. Môže byť viacvrstvná a mať viacero podôb. Pri vnímaní artefaktov skrz médiá pracujeme s obrazom (alebo dokonca len s popisom) daného artefaktu a nie priamo s artefaktom, preto je táto skúsenosť sprostredkovaná. Aj keď esteticky vnímať, a teda esteticky vyhodnotiť či určiť estetickú kvalitu môžeme aj vo vzťahu k sprostredkovanej informácii, resp. k podobe tejto informácie, nikdy nebude sprostredkované estetické hodnotenie identické s hodnotením artefaktu po jeho bezprostrednej recepcii. Môže nastať situácia, keď budeme „podľa nás“ vnímaným artefaktom pripisovať iné kvality, aké v skutočnosti majú, a to len na základe formálnych vlastností reportáže, ktorú sledujeme. Opäť raz (už tretíkrát) sa nám objavuje problém skreslenia nášho zážitku. Musíme pripustiť, že inej cesty vo vnímaní asi niet, keďže je vždy závislé od jednotlivca a zakaždým plne individuálne a ojedinelé. Svoju úlohu pri riziku skreslenej estetickej skúsenosti zohráva aj vek vnímaných artefaktov, čo je úplne prirodzené. Napokon umelecké diela, ktoré nie sú staršie ako niekoľko rokov, vyvolávajú búrlivé debaty a často protichodné stanoviská a interpretácie, tak prečo by to malo byť s pravekými artefaktmi iné, aj keď do skreslenia v našom prípade vstupuje viacero a iných faktorov. No v rozpore s tým, čo sme práve napísali, je nutné pripustiť, že za vytvorenie názvu, ktorý môže byť skresľujúci, ale označuje istý nález, zodpovedá jednotlivec rovnako ako za formálnu podobu reportáže a napokon aj za text v printových médiách. Recipient takto musí bojovať s nástrahami, ktoré pramenia primárne zo zámeru autora (remeselníka), ktorý je jeho vedomiu vzdialenejší ako akýkoľvek umelec, a z individuálneho uchopenia objavu človekom (archeológ, reportér, autor), ktoré predstavuje skrz médiá sprostredkujúci činiteľ.

Na základe uvedeného máme priestor uvažovať, že médiá vplyvajú (priaznivo, ale žiaľ aj negatívne – no to nie je predmetom predloženej práce) aj na estetickú „vnímanosť“ divákov, ktorú V. C. Aldrich charakterizuje ako „osobitú schopnosť zbadáť a rozlíšiť veci“, pričom ju diferencuje ako od číreho subjektívneho uprednostňovania alebo záľuby, tak aj od kvality zrakového zmyslu (Aldrich, 1968). Tu, pri estetickej vnímanosti, celú problematiku uzavrieme. Navrátiac sa k diferenciacii medzi empirickým a modelovým čitateľom, treba podotknúť, že rovnako empirický, ako aj modelový autor rozširuje schopnosti a disponibilitu čitateľa. Rozdiel je v akceptácii fikcie ako reality a v rozlíšení „nepravdy“ v produktoch realistického alebo (aby sme nesťahovali tento pojem k tendencii v literatúre alebo filozofii) v produktoch faktografického. Bipolárnosť pozitívneho a negatívneho vplyvu je v schopnosti čitateľa adekvátne vyhodnotiť (naučiť sa vyhodnocovať) vnímané estetické objekty, a teda nadobudnúť, resp. zdokonaľiť estetickú vnímanosť, ktorá podľa nás priamo súvisí aj s estetickým záujmom, a teda potrebou estetickej skúsenosti pri istej vyhranenej skupine objektov. Médiá v problematike, ktorú sme analyzovali, toto zdokonalenie čitateľovi do istej miery a s rezervami sebe vlastnými umožňujú.

Zdroje:

Aktivity Slovákov v Guatemale. [online] [cit. 10.10.2013] Dostupné na internete: <<http://www.guatemala-consulate.sk/guatemala/index.php/sk/zaujímavosti/aktivity-slovakov-v-guatemala>>.

Archeológovia chcú sprístupniť nálezy z kniežacej hrobky. 25.08.2010. [online] [cit. 10.10.2013] Dostupné na internete: <http://tvnoviny.sk/spravy/regiony/archeologovia-chcu-sprístupniť-nalezy-z-kniežacej-hrobky.html>.

BARÁT, A. *Slovenský Tutanchamón stoloval ako hrdý Ríman.* 17. 07. 2013. [online] [cit. 10.10.2013] Dostupné na internete: <http://cestovanie.pravda.sk/cestovnyruch/clanok/287152-slovensky-tutanchamon-stoloval-ako-hrdy-riman>.

BARÁT, A. *Unikátne nálezy z hrobky veľmoža sprístupnia v Poprade.* 19.07.2013. [online] [cit. 10.10.2013] Dostupné na internete: <http://spravy.pravda.sk/regiony/clanok/287327-unikatne-nalez-y-z-hrobky-velmoza-sprístupnili-v-poprade/>.

ECO, U. *Šest procházek literárními lesy.* Olomouc : Votobia, 1997, 196 s. ISBN 80-719-8248-2.

ECO, U. *Teórie sémiotiky.* Praha: Argo 2009. 447 s.

FISKE, J. *Introduction to cominucation studies.* Oxon : Routledge 1990. 203 s.

GADAMER, H. G. *Aktualita krásneho: umění jako hra, symbol a slavnost.* Praha : Triáda, 2003. 86 s.

HANDZUŠ, P. *Obrazom: Do Popradu sa vrátila výstava, ktorú nám závidia aj Nemci.* 18. 07. 2013. [online] [cit. 10.10.2013] Dostupné na internete: <http://poprad.dnes24.sk/obrazom-do-popradu-sa-vratila-vystava-ktoru-nam-zavidia-aj-nemci-157813>.

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Masová média.* Praha: Portál 2009. 413 s.

JESENSKÝ, M. *Germánsky Tutanchamón pod Tatrami.* 11. 11. 2006. [online] [cit. 10.10.2013] Dostupné na internete: <http://www.sme.sk/c/2994753/germansky-tutanchamon-pod-tatrami.html>.

JESENSKÝ, M. *Hrobka veľmoža spod Tatier v Nemecku ohúrila.* 31.12.2008 [online] [cit. 10.10.2013]. Dostupné na internete: <http://www.sme.sk/c/4243413/hrobka-velmoza-spod-tatier-v-nemecku-ohurila.html>.

KOVÁR, B. *Veľkolepá máyska plastika – najnovšie objavy.* 21. 08. 2013. [online] [cit. 10.10.2013] Dostupné na internete: <http://www.historyweb.sk/clanky/detail/velkolepa-mayska-plastika-najnovsie-objavy#.UmUtfFMrjA>.

LOTMAN, J., M. *Sémiotika filmu a problémy filmovej estetiky.* Bratislava : Slovenský filmový ústav, 2008. 139 s. Citované podľa: MICHALOVIČ, P. – ZUSKA, V. *Znaky, obrazy a stíny slov.* Praha : Nakladatelství akademie muzických umění v Praze 2009. 375 s.

Mayovia ožívajú vďaka slovenským archeológom. [online] [cit. 10.10.2013] Dostupné na internete: <http://style.hnonline.sk/veda-139/mayovia-ozivaju-vdaka-slovenskym-archeologom-581454>.

MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka.* Praha: Odeon 1991. 348 s.

MICHALOVIČ, P. – ZUSKA, V. *Znaky, obrazy a stíny slov.* Praha: Nakladatelství akademie muzických umění v Praze 2009. 375 s.

MUKAŘOVSKÝ, J. *Stúdie z estetiky.* Praha: Odeon 1965. 482 s.

NOVÁK, J., A. *Praveké znaky v jaskyni Domica.* In: *Hospodárske noviny – poradňa.* 17. 08. 2007. [online] [cit. 10.10.2013] Dostupné na internete: <http://hnporadna.hnonline.sk/praveke-znaky-v-jaskyni-domica-248691>.

Osada Fidvár zo staršej doby bronzovej je väčšia ako Mykény. [online], 4. 10. 2012. Dostupné na internete: <http://www.hlavnespravy.sk/vrable-osada-fidvar-zo-staršej-doby-bronzovej-je-vacsia-ako-mykeny/35037/>.

PACHEROVÁ, S. *Slovenskí archeológovia odkryli v Guatemale staré máyske mestá.* 11.09.2013. [online] [cit. 10.10.2013] Dostupné na internete: <http://spravy.pravda.sk/domace/clanok/292682-slovenske-archeologovia-objavili-paet-mayskych-miest/>.

PIER, J. *Sémiotika naratív.* Praha: Ústav pro českou literaturu AV ČR 2006. 93 s.

PROKOP, D. *Boj o media: Dějiny nového kritického myšlení o médiích.* Praha: Karolinum 2005. 409 s.

SEBEOK, A., T. *Signs: An Introduction to Semiotics.* Toronto: University of Toronto Press Incorporated 2001. 193 s.

SCHMID, W. *Naratívni transformace.* Praha: Ústav pro českou literaturu AV ČR 2004. 68 s.

SIVÝ, R. *Slováci objavili v Guatemale najstarší máysky nápis.* 11. 09. 2013. [online] [cit. 10.10.2013] Dostupné na internete: <http://tech.sme.sk/c/6931007/slovaci-objavili-v-guatemale-najstarsi-maysky-napis.html>.

Slovenský Tutanchamón pochovaný pod Tatrami. 17. 09. 2013. [online] [cit. 10.10.2013] Dostupné na internete: <<http://www.egyptan.sk/clanky/prispevky/novinky-z-archeologie/slovensky-tutanchamon-pochovany-pod-tatrami.html>>.

STANKOVIČ, J. – CÍLEK, V. et al. Jaskynný svatyně: Vody a země, obrazy a slova. In *Krásnohorská jaskyňa Buzgó*. [online] [cit. 10.10.2013] Rožňava : Speloklub Mynotaurus, 2005. s. 126-129, Dostupné na internete: <<http://www.krasnohorskajaskyna.sk/kniha/126-129.pdf>> .

STRUHÁR, V. *Kto bol veľmož pochovaný v hrobke pod Tatrami?* [online] [cit. 10.10.2013] Dostupné na internete: <<http://www.archeologiask.sk/rim-a-stahovanie-narodov/clanok/article/kto-bol-velmoz-pochovany-pod-tatrami-1.html>>.

SVOBODA, J., A. *Počátky umění*. Praha: Academia 2011. 335 s.

ŠTOLCOVÁ, T. *Kniežacia hrobka z Popradu-Matejoviec: laboratórne spracovanie in situ blokov s organickými nálezmi*. [online] [cit. 10.10.2013] Dostupné na internete: <http://www.archeol.sav.sk/docs_vyskumy2010/2010_poprad.pdf>.

TRUBÍNI, E. *Fidvár pri Vrábľoch – európsky unikát!*. 11.05.2010. [online] [cit. 10.10.2013] Dostupné na internete: <<http://www.zitava.sk/pozitavie-v-praveku/fidvar-pri-vrab%40%BEoch-%E2%80%93-europsky-unikat>>.

Unikátny nález hrobky v Poprade – Matejovciach. [online] [cit. 10.10.2013] Dostupné na internete: <<http://www.sme.sk/c/2976010/unikatny-nalez-hrobky-v-poprade-matejovciach.html>>.

V Matejovciach ide o európsky unikát. [online] [cit. 10.10.2013] Dostupné na internete: <<http://www.podtatranske-noviny.sk/clanok?page=53&perpage=200&article=11924>>.

Vrábeľský Fidvár bol väčší ako Mykény. 7. 10. 2013. [online] [cit. 10.10.2013] Dostupné na internete: <<http://www.zapadoslovenska.sk/video/849>>.

The influence on increase of aesthetic interest of prehistoric artefacts/Fine Art.

Abstract:

The Media belongs to the world of every one person of 21-st Century society and without he realizing it, they impact his everyday routine, opinion preferences, and even a taste. There's no difference even in the Fine Art, which is often experienced (some times “consumed” too) only through screen, internet or pages of the paper. The research object of given paper will be representing informations about archeological finds and prehistory “Fine Art” mediated by media (in different forms) begins with the year 2000. The Media pays more attention to research of prehistory time in given period. Importance in this increase of interest plays the finding of rich tomb of german chieftain from Matejovce Poprad in 2006, which gain the name *Tutanchamón from beneath the Tatra Mountains*. This year's discovery number one in Guatemala belongs to slovak archeologists, who brings interesting discoveries about Mayas since 2008, and they also turns the attention at prehistory. The funds of Celtic Coins, or research from the Cave Domica, which are in caution interpreted as paintings have the same impact. The interest of this paper based on chosen reportage is to research a hypothesis, whereby the prehistory artefacts could begin to receive as aesthetic objects and representatives of prehistory Slovak Fine Art, thanks to the media which informs about them. The paper will also try to analyze a possible rate and method of media influence on aesthetic reception of prehistory artefacts, form and correctness of how to communicate about prehistory artefacts.

Keywords:

prehistoric artefacts; archeological funds reportage; Matejovce – Poprad; Slovak Tutanchamón; Domica; Nižná Myšľa; aesthetic experience; aesthetic interest

Lukáš Makky

Absolvoval odbor učiteľstvo akademických predmetov v kombinácii dejepis – estetika na FF PU v Prešove (2011), momentálne je interným doktorandom na FF PU na odbore estetika. Počas bakalárskeho a magisterského štúdia sa zameraním profiloval na pôde teoretickej archeológie. Jeho hlavná oblasť výskumu je zameraná na aplikáciu estetických a umenovedných teórií pri analýze artefaktov a objektov slovenského praveku, s čím súvisí aj téma jeho dizertačnej práce *Archeologická rekonštrukcia estetiky umeleckých prejavov pravekých etník tvoriacich v kontakte s antickým svetom na území Slovenska v dobe železnej*.

Kontakt:

Mgr. Lukáš Makky
Inštitút estetiky, vied o umení a kulturológie, FF PU v Prešove
Ul. 17. novembra 1
08 001 Prešov
Slovenská republika
lukas.makky@gmail.com

DIGITÁLNE OBRAZY ČIERNYCH ZRKADIEL

Michaela Malíčková

Abstrakt:

Text sa bude zaoberať zmenou povahy obrazu, ktorý v logike metafory zrkadla pôvodne vzniká ako odraz (klasické zrkadlo), ale v novom modeli zrkadla – čierneho zrkadla, ktoré predstavujú monitory rôznorodých zobrazovacích technických zariadení – sa status obrazu radikálne mení. Čierne zrkadlo neodráža, ale sprítomňuje neprítomné a dôsledkom tejto zmeny sa budeme snažiť porozumieť aj prostredníctvom teoretických konceptov obrazu.

Čierne zrkadlá

Čierne zrkadlo pôsobí ako oxymoron – čierna farba narušuje schopnosť zrkadla odrážať, teda vytvárať obraz, od zrkadla očakávame pravý opak. Zrkadlo malo vždy svojej praktickej funkcii aj symbolickú hodnotu. Význam zrkadla „vychádza zo starodávnej domnienky, že medzi obrazom a jeho predlohou jestvuje magický vzťah. V tomto zmysle môže zrkadlo odrážať dušu al. životnú silu človeka, ktorý sa v ňom obzerá.“⁴⁶ Hneď od počiatku zrkadlo sémanticky kóduje nielen plochu, ktorá na povrchu odráža, zachytáva či doslova chytá obraz, ale aj akýsi nástroj vhladnutia nápomocný napríklad pri veštení, teda videnia na druhú, odvrátenú stranu. V európskom kultúrnom kontexte je jeho hodnotový potenciál ambivalentný – na jednej strane je atribútom samofúbeho stratenia sa vo vlastnom obraze (Narcis), na druhej strane môže odkazovať k procesom sebapoznania. Významovo-hodnotový interval zrkadla sa pohybuje od primitívneho pocitu duševnej lúpeže až po pocit, že je každému schopné vrátiť to, čo bolo pôvodne jeho.⁴⁷

Tmavé zrkadlo, ktoré odraz nevytvorí, je napr. v ľudovej slovesnosti predzvesťou nešťastia, zato čierne zrkadlo sa spája s predstavou magického zrkadla a nemá výhradne negatívne konotácie. Magické zrkadlo môže mať rôzny tvar a čierny lesklý povrch je len jednou z možností (napr. arabské čierne zrkadlo mandeb⁴⁸). Má schopnosť preverovať veci z minulosti, ako aj vidieť do budúcnosti, slúži ako „nástroj projekcie, jako divinační prostředek a jako prostředek komunikace s astrálními bytostmi“ ... „Obecně pak jako vysílač, přijímač a generátor vlivů na okolí.“⁴⁹ Vízie, ktoré magické zrkadlo vyvoláva, majú podobu veľmi sugestívnych, konkrétnych, farebných a dynamických obrazov, môžu byť neosobné, ale môžu mať aj introspektívny charakter (obrazy vtedy smerujú k manipulátorovi so zrkadlom), teda sú projekciou jeho „vlastného nevedomí, prípadne transcendentálneho jáství“ a ako také môžu mať aj veľmi desivú povahu.⁵⁰ Manipulácia s magickým zrkadlom je považovaná za veľmi nebezpečnú a vyžaduje si ochranné pomôcky či priestor.

Motív čierneho zrkadla tematizuje aj rovnomenný britský televízny projekt z roku 2011. *Čierne zrkadlo*⁵¹ je neštandardný seriál – nevytvára jednoliaty príbeh, nemá stabilnú základnú zostavu postáv, ktorá by mohla v každej epizóde variovať ten istý udalostný invariát, hoci ten na úrovni minimálnej bazálnej naračnej štruktúry ako jeden z mála príznakových seriálových atribútov príbehy jednotlivých častí *Čierneho zrkadla* neopúšťa. Hlavné postavy jednotlivých príbehov sú konfrontované s mediálnou manipuláciou, ktorej sa spočiatku vzpierajú, ale nakoniec jej vždy rôznym spôsobom podľahnú. Najzásadnejšou previerkou prechádza systém ich morálnych hodnôt a hranice, ktorými si vymedzujú interval na zachovanie svojej osobnej integrity a limity svojho konania. Postavy bez výnimky zlyhávajú, poddávajú sa svojim slabostiam či jednoducho rezignujú, čím sa podieľajú na dystopickej pointe každej naračie, v ktorej niet miesta na hrdinstvo. V šiestich častiach, rozdelených do dvoch minisérií, sa nám postupne predstavujú rozmanití aktéri v existenciálne rozhodujúcich

⁴⁶ Biedermann, s. 352.

⁴⁷ Biedermann, s. 354.

⁴⁸ Nakonečný, s. 159.

⁴⁹ Nakonečný, s. 159.

⁵⁰ Tamtiež.

⁵¹ Na seriál upozorňuje Petra Pappová v texte *Smrť čitateľa, generácia čiernych zrkadiel, zmena paradigmy*, uvažuje o ňom ako o symptomatickom vo vzťahu k súčasnej digitálnej spoločnosti a o generácii, ktorej komunikačnými vstupmi a výstupmi sú monitory, hovorí ako o generácii čiernych zrkadiel (Pappová, 2012).

situáciách: politik vzdávajúci sa svojej sebaúcty pod nátlakom medializovaného vydierania a verejnej mienky (*Národní hymna* S01E01), podvedený manžel, ktorý sa utápa v sebaľúťosti a dookola prehrávaných pamäťových záznamoch (*Celá tvá minulost* S01E03), mladá vdova, ktorá podľahne čaru virtuálnej náhrady a ľudského simulakra (*Přijdu hned* S02E01), herec, ktorého zlikviduje jeho mediálne úspešné animované alter ego medvedík Waldo (*Medvidek Waldo* S02E03)..., takéto sú postavy a ich vývinová dynamika v príbehu. Žiadne z nich sa nielenže nedokážu ubrániť manipulatívneho potenciálu mediálnych komunikátov či odolať zvonným nástrahám náhradkových obrazov, samy sa na týchto mechanizmoch neprirodzenej kontroly nakoniec podieľajú.

Jednotlivé príbehy však nie sú až také dôležité kvôli postavám a ich osudom, omnoho kľúčovejší je problém obrazov, ktoré čierne zrkadlá produkujú. Ten vo svojej najhlbšej podstate funguje ako kompozičný tmel, myšlienková esencia, podmieňujúco stojí v pozadí každého z naračných konfliktov, nasycuje krízy, ktoré končia katastrofou. Už sám názov, jeho grafické riešenie v rámci úvodnej titulčkovej sekvencie, signalizuje podvrtný až deštruktívny charakter toho, čo kóduje čierne zrkadlo. Monitor s digitalizovaným názvom praskne a písmená postupne zhasínajú, aby počas svojho miznutia naznačovali nové významy, z ktorých najzreteľnejšie recepcne rezonuje *rror*. V súvislosti s monitorom nás jeho sémantika vedie k *error*, k chybe, poruche, výpadku, k nemožnosti dostať sa k informácii, teda k prázdnu.

Druhá časť prvej série s názvom *Patnáct milionů meritů* (S01E02) predstavuje divákovi dystopickú spoločnosť, v ktorej je zmyslom výroba energie zabezpečujúcej chod spoločnosti redukovanej na technologické obrazy. Všetky prirodzené úkony každodennosti, od umývania zubov až po intímne sebauspokojovanie, sú aspoň čiastočne scudzené technológiou, sú schematizované, stereotypné, odohrávajú sa vďaka kontaktu s obrazmi, prostredníctvom digitálnej taktility. Všetko sa odohráva prostredníctvom znaku, na úrovni znakov, čo nevyhnutne ústi do straty citlivosti k bezprostrednej skúsenosti. Opakovaná sprostredkovaná skúsenosť premazáva všetko autentické, ktoré sa stáva neidentifikovateľným. Výsledkom je uniformita, unifikácia zjednodušujúca sociálnu kontrolu ako podmieňujúci nástroj organizácie ideálnej spoločnosti. Vybodenie je nežiaduce, inakosť podozrivá.

Jan Stern vo svojej knihe *Média, psychoanalýza a jiné perverze*, odkazujúc na Herberta Marcusa, upozorňuje, „že alternatíva je ve spoločnosti regulované mocnosťami znaku ‘vyvrhovaná’ alebo ‘brutálne integrovaná’.“⁵² A práve druhá z uvedených stratégií by mohla slúžiť ako ideologický nástroj antiutopických spoločností, ktoré konštruujú seriál *Čierne zrkadlo*. Mechanizmy integrácie vstretávajúce Jan Stern prostredníctvom konceptu hegemonie Antonia Gramsciho, zaujímajúceho sa o techniky, ktorými sa „rezistencia a alternatíva dá otupiť, odzbrojiť, pohltiť, inkorporovať“⁵³. V centre našej pozornosti je teda taká artikulácia ideí, znakov, symbolov, ktorá ich začleňuje do dominantného kultúrneho poriadku, do dominantného spoločenského diskurzu.

„Hegemonie se alternatívou vyživuje, teprve pohlcovaním alternativity sílí. V jistém smyslu ji tedy potřebuje a nikdy nepřipustí, aby společnost alternativu přestala úplně generovat. To je pluralitní lest vrcholně industriálního a postindustriálního systému.“⁵⁴ V tom, čo Stern tak radikálne predstavuje ako akýsi novodobý živý trik, rozpoznávame prirodzené mechanizmy kultúrneho dialógu, výmeny informácií, prostredníctvom ktorých dominantná kultúra dokáže permanentne regenerovať a potvrdzovať svoju vedúcu pozíciu vďaka podnetom z periférie, hraničných zón, subkultúr, undergroundových scén a podobne alternatívnych kultúrnych prostredí a udalostí. Tie sa, samozrejme, často následkom parazitického (teda vo svojej podstate nedialogického) správaní mainstreamu formalizujú, vyprázdňujú a zanikajú.

Vystúpenie rozhnevaného mladíka Binga, hlavnej postavy spomínanej druhej epizódy seriálu, v súťažnej reality show zapadá presne do scenára mediálne ideologizovanej spoločnosti, ktorej zmyslom existencie je virtuálna zábava. Využije, doslova použije jeho pravosť, priamosť, úprimnosť, absorbuje ju, predstaví ju ako možnú súčasť systému a precitnutie, uvedomenie sa razom mení na model zábavy. Bing sa s cieľom kamufláže, ktorá mu má pomôcť verejne pomenovať zvrátenosť systému, predstaví ako zabávač a systém túto jeho rolu nezamietne, ale, naopak, prijme a potvrdí, urobí z nej mediálnu skutočnosť. Tá však postavy v systéme určujúco definuje. Systém pretaví vzburu

⁵² Stern, s. 45.

⁵³ Temtiež.

⁵⁴ Stern, s. 45.

jednotlivca na kolektívny súhlas s tým, že systém je parazitický, ale kolektívna väčšina vlastne zmenu nechce, stačí jej pocit, hoci i klamný, že prenikla do jeho vnútra, porozumela, že prostredníctvom sledovania Bingovej „buričskej“ show túto vzburu zdieľa. Bingov výbuch hnevu na javisku porotcovia show komentujú ako to najúprimnejšie, čo tam kedy kto predviedol, a vzápätí mu ponúknu možnosť tento zážitok opakovať. Za odmenu, samozrejme. Bing sa nechá systémom zhltnúť a namiesto šliapania do pedálov bicykla dvakrát do týždňa s vyprázdneným gestom samovraha nadáva pred kamerou na systém, v hierarchii dobývania ktorého sám postúpil na vyšší level. Hrdinská vzbuza končí úplne nehrdinským pohodlím, v ktorom výhľad z okna pripomína prírodnú scenériu a džús v pohári by v lepšom prípade mohol byť zo skutočných pomarančov.

Ak si preložíme metaforu čierneho zrkadla tak, ako ju predkladá seriál, prekryje sa s významom monitora, čiernej obrazovky ako komunikačného výstupu. Je to naše predĺžené ja, registruje a reflektuje naše úkony, reakcie, obrazy, myšlienky... Je archívom každého, kto vstupuje do interakcie s monitormi technologických výtobytkov doby. Vo virtuálnom priestore za čiernym zrkadlom monitora existujú stopy, útržky našich identít, naše virtuálne ja vyskladané z toho, čo priestor za zrkadlom, vnútri zrkadla zachytí, zaznamená.

Hlavná hrdinka časti *Príjdu hneď* (S02E01) Martha sa veľmi neočakávane stane vdovou a vzápätí zistí, že je tehotná. Túžba zdieľať s milovaným partnerom radostnú správu ju dovedie k rozhodnutiu, ktoré dovtedy považovala za neprijateľné – súhlasí s vytvorením virtuálneho Asha, s ktorým si vo virtuálnom priestore najprv len píše, potom sa rozpráva a nakoniec pristúpi na vytvorenie akéhosi syntetického dvojníka, s ktorým žije v spoločnej domácnosti. Keď si v plnej miere uvedomí zvrátenosť celej situácie, nedokáže sa už nedokonalaj napodobeniny svojho milovaného partnera vzdať. Rozhodnutie zbaviť sa Ashovej umelej žijúcej kópie na samovražednom útese milencov Martha nedokáže zrealizovať:

- „Jemu už by došlo, o čo jde. Tohle by se nikdy nestalo, ale kdyby jo, došlo by mu to.“

- „Počkej, tohle je už moc složitá věta na zpracování.“

- „Skoč.“

- „Cože? Jako dolů? Sebeпоškozovací sklony jsem nikdy neměl.“

- „No, jenže ty teď nejsi ty.“

- „Upřímně řečeno, další složitá věta.“

- „Jsi jen pár drobků sebe sama. Nemáš ani minulost. Jsi jen divadílko z toho, co on někdy někde bezmyšlenkovitě napsal a to nestačí.“

- „No tak, jsem pro radost!“

- „Měl bys skočit, tak dělej!“

- „Tak jo, pokud jseš si jistá.“

Martha si nie je istá a zmení názor, keď na jej podnet začne Ash prosiť o život. Zhmotnený virtuálny obraz Asha jej zostáva ako pripomienka vlastnej slabosti, zlyhania. Zatvára ho na povalu, kam sa odkladajú staré použité veci, fragmenty rodinnej histórie, tam, kde predtým našla staré albumy s fotkami z Ashovho detstva. Syntetický Ash nie je nič viac než falošný obraz skutočného Asha. Hoci sa v istej fáze príbehu môže zdať, že skutočný Ash zdieľa viac virtuálneho priestoru na sociálnych sieťach než so svojou partnerkou, príbeh postupne odкрýva nedostatnosť, nekomplexnosť a emocionálnu neúprimnosť zdieľaných informácií. Podľa obrazu vyskladaného zo stôp vo virtuálnom priestore vzniká Ash, ktorý nereaguje tak ako originál, nevie, že hoci nenávidel disco, mal rád *Bee Gees* a kedykoľvek rád Marthe zaspieval *How deep is your love*. Syntetický Ash je, i keď trojrozmerný, len obrazom – odrazom, plochou namiesto hĺbky, vonkajškom namiesto vnútra, kolážou fragmentov namiesto komplexného vrstevnatého ja. Syntetický Ash svojou nedostatnosťou permanentne potvrdzuje správnosť novovekej predstavy ja ako zloženej predstavy, ktorú naďalej spresňuje moderná filozofia a psychológia. Čím menej informácií o tejto zložitej zloženej predstave máme, tým bude výsledok menej presný, menej pravdivý, bude chybný, falošný. Obraz vytvorený programom na základe odtlačkov ja vo virtuálnom priestore musíme v životnom priestore, podľa jeho kritérií, vyhodnotiť ako nepravdivý. Syntetický Ash je error Marthinho života.

Podobný problém s programom a jeho hodnotou v realite majú aj postavy z časti *Celá tvá minulosť* (S01E03). Takzvané zrno, verzia pamäťového čipu či veľkokapacitného hard discu, nahráva všetko, čo vidíme, a tak je každý majiteľ zrna schopný prehrávať si dookola všetky svoje spomienky, spomaľovať, zastavovať, približovať, a to nielen v hlave, ale aj na veľkoplošných monitoroch, a tak ich premeniť z intímne súkromných až na vulgárne verejné. Liam podozrieva manželku Fionu

z nevery a hľadá dôkazy nielen na svojom úložisku, ale aj na jej. Postavy riešia problém pravdivostnej hodnoty spomienok na jednej strane a zmysluplnosť neprirodzenej formy uchovávaní a manipulácie so spomienkami na strane druhej. Liam manželku usvedčí, jej nedobrovoľne vydané spomienky sú nezvratným dôkazom, ale o rodinu definitívne prichádza. Donekonečna prechádza prázdnyimi izbami a sebatrážiteľsky si prehráva šťastné spomienky na manželku a dieťa, aby sa nakoniec zbavil tyranského zrna a pokúsil sa, slovami jednej z postáv, „byť šťastnejší bez neho“.

Hľadáme na monitor a v jeho obrazoch hľadáme seba, vtedy slúži skutočne analogicky ako zrkadlo – ako nástroj introspekcie. Hľadáme na monitor a svoj obraz prekrývame obrazmi druhých. V tomto zmysle produkuje monitor klamlivý obraz krivého zrkadla, obraz, ktorý nám tvrdí, že ja som vlastne niekto iný. Deformované obrazy čiernych zrkadiel obrazoviek sú smerom k nám zväčša lichotivé.

Až pokiaľ sa nerozhodneme pre ich kritické čítanie. V tom momente začneme mať možnosť vidieť v nich nový rozmer, obrazy čiernych zrkadiel začnú plniť analogickú funkciu ako obrazy magického zrkadla, ktoré je legitímnou sémantickou úrovňou metafory čierneho zrkadla.

Zapnutá obrazovka digitálneho prístroja je alúziou na činné magické zrkadlo, či skôr jeho výsmešnou parafrázou: ukazuje nám množstvo obrazov, ich hodnota vo vzťahu ku skutočným vizionárskym obrazom magického zrkadla je však viac ako pochybná. Seriál má ambíciu zviditeľniť túto hodnotovú kolíziu, takže sám akoby prekonával falošnosť spochybných obrazov a popri pamäťovom mode – obrazoch minulosti - tematizuje aj vizionársky modus – obrazy budúcnosti. Ponúka vľad tretím okom: sprostredkúva pomerne desivé vízie – nelichotivé, odstrašujúce obrazy možno nie až takej ďalekej budúcnosti.

Vypnutá obrazovka je akýmsi nedokonalým zrkadlom. Obrazy ako odrazy reality, ktoré na svojom temnom povrchu produkuje, sú veľmi nejasné, akoby spochybňovali existenciu odrážanej veci. V tomto zmysle nás obrazy tmavých nečinných monitorov vracajú späť k Platónovi. Metafora jaskyne tu platí akosi dvojnásobne a konfrontuje nás s ontologickou neurčitou predobrazu.

Čierne zrkadlá – monitory rozmanitých obrazoviek – produkuje obrazy dvojakej povahy. V prvom prípade rozvíjajú sémantiku zrkadla ako plochy, ktorá vytvára odrazy, v druhom prípade, predovšetkým v spojení s digitálnymi obrazmi, prekračujú obmedzenia napodobňujúcej mimézis a odkazujú na proces tvorby ex nihilo.

Technické obrazy

Monitor je médium, ktoré s nami komunikuje prostredníctvom technických obrazov. Z recepcného hľadiska predstavuje technický obraz oproti predchádzajúcim typom obrazov dokonalý realizmus, ktorý pôsobí ako objektívny záznam. Obraz v zrkadle.⁵⁵ Toto prvotné kultúrne nadšenie z realisticky verného a hodnotovo objektívneho technického obrazu však dlhodobo prechádza previerkami, z ktorých nevychádza práve víťazne. Hodnotenie technického obrazu ako zrkadlového tak treba prinajmenšom korigovať a transformovať na otázku: Čo znamená byť obrazom v zrkadle? A vzápätí sa spýtať: Platí to pre všetky druhy technických obrazov – analógový aj digitálny?

Vilém Flusser⁵⁶ vyslovil pred niekoľkými desaťročiami dnes už nespochybniteľne platnú myšlienku, že univerzum technických obrazov postupne, ale isto preberá funkciu lineárnych textov. Pod *univerzom technických obrazov* rozumie fotografie, filmy, videozáznamy, výstupy televíznych obrazoviek a počítačových monitorov, teda všetky obrazy, ktoré boli ako informácie najrozmanitejšieho druhu, od spravodajských po umelecké, vytvorené pomocou techniky. Akokoľvek nepodstatná sa nám na prvý pohľad môže zdať informácia o pôvode obrazu, je dôležité si uvedomiť, že podoba informácie prináša zmenu aj do spôsobu vnímania a v konečnom dôsledku mení vedomie recipientov. „Protože člověk, na rozdíl od ostatních živých bytostí, žije na základě především získávaných a jen v menší míře zděděných genetických informací, má struktura nosiče informací rozhodující vliv na naši formu života. Vytlačují-li obrazy texty, pak prožíváme, poznáváme

⁵⁵ Zrkadlovej povahe technického obrazu sa relevantne k našej téme venuje vo svojej monografii *Vnem v zrkadle fotografie a filmu* aj Martin Palúch.

⁵⁶ Východiskom nášho uvažovania o Flusserových technických obrazoch je náčrt niektorých problémov z monografie *Hra(nie) len ako estetický fenomén*. Bližšie pozri Malíčková, s. 63 – 66.

a hodnotíme svet a sebe sama jinak než dříve: už ne jednorozměrně, lineárně, procesuálně, historicky, nýbrž dvourozměrně, jako plochy, jako kontext, jako scénu.⁵⁷

Obrazy ako také sú návratom, nie novou projekciou skúsenosti, sú prvotným záznamom skúsenosti. Flusser však upozorňuje na zásadný rozdiel medzi tými *tradičnými*, ktoré sprevádzali počiatky ľudskej civilizácie, a tými, ktoré nazýva *technickými* obrazmi. Rozumie obrazu ako subjektívnemu záznamu stavu veci s istým kódovaním, pričom kód na jednej strane čerpá z tradície a zaručuje intersubjektívny charakter, teda zrozumiteľnosť, na druhej strane je modelovaný subjektom, a teda stále obnovovaný. V súvislosti s technickými obrazmi je však presvedčený, že sa do značnej miery odlišujú od obrazov tradičných. Jedným z dôvodov je spôsob ich zhotovovania: „Zhotovovanie technických obrazů se uskutečňuje v poli možností: ‚o sobě a pro sebe‘ nejsou bodové prvky nic než možností, z nichž se náhodou něco vynoří. Možnost je, jinými slovy řečeno, ‚látka‘ vynořujícího se universa a vynořujícího se vědomí.“⁵⁸ „Technické obrazy jsou výrazem pokusu složit bodové prvky kolem nás a v našem vědomí do povrchu a zaplnit mezery zející mezi nimi. Pokusem dosadit prvky, jako fotony nebo elektrony z jedné strany a informační bity z druhé, do obrazu. Něco takového nedokáží ani ruce, ani oči, ani prsty. Tyto prvky totiž nejsou ani uchopitelné, ani viditelné, ani zachytitelné. Proto se musí vynalézt aparáty, které pro nás dokáží uchopit neuchopitelné, představit neviditelné, koncipovat nepochopitelné. A tyto aparáty musí být – aby mohly být námi kontrolovány – opatřeny tlačítky. Tyto aparáty jsou předpokladem vytváření technických obrazů. Vše ostatní přichází až potom.“⁵⁹

Motív medzery a jej zapĺňania na istej úrovni korešponduje s ontologickým motívom ničoty, ktorá rovnako vyvoláva potrebu zapĺňať, a teda podmieňuje vznik fiktívnych obrazov.⁶⁰ Tým sa môžeme snažiť porozumieť Patočkovou optikou ako problém vzťahu mimézis a subjektivity, pričom fiktívnosť výrazu ako odpútavanie sa od reality je príznačné práve pre subjektívny štýl, ktorý v istom období nevyhnutne vstúpil na scénu dejín vytvárania umeleckých fikcií, aby odvrátil umenie od heglovskej vize konca a nahradil vyčerpaný mimetický prístup zobrazovania.⁶¹ Pokiaľ chceme spoznať fikciu naozaj z dôrazom na fiktívnosť jej povahy, musíme opustiť istotu mimézis, na ktorú sa viaže nápodoba a zhoda. Mímézis je späť a reprezentáciou, teda so znovusprítomnením.⁶² Fikcii ide skôr o prezentáciu, teda sprítomnenie nového. Fikcia napĺňa potencie, zapĺňa dosiaľ prázdne miesta, je reakciou na ničotu.

Pre Flussera však ostáva kľúčovou otázkou, z akej roviny vedomia obrazy pochádzajú. Pokiaľ obrazy tradičné sú podľa neho výtvorom imaginácie, obrazy technické vytvára fantázia, ktorá je oproti imaginácii radikálne novou formou kreovania, pevne zviazanou s existenciou technických aparátov. Imaginatívne vedomie zaručilo vznik záznamov symbolických stavov vecí. Imaginácia predstavuje schopnosť symbolického správania, schopnosť vnímať znaky, ktoré konkrétne veci len predstavujú, v ich zvýznamnení. Imaginácia sa u Flussera spája s prehistorickou rovinou vedomia, pričom v tomto prvotnom stave je element subjektivizácie použitého kódu redukovaný na minimum (pomerne dlhoveká platnosť zobrazovacích kánonov v istých kultúrach to, myslím, potvrdzuje), pretože primárnou funkciou obrazov nebolo prinášať nové informácie, ale zaručovať sféru symbolického konania. Predabecedné obrazy boli pokusmi človeka odcudzeného svetu urobiť si obraz o svete. Predabecedné obrazy mali znamenať svet. Imaginatívne procesy a vzápätí aj ich výtvary podliehali počas vývoja ľudskej civilizácie zmenám – za najzásadnejšie Flusser označuje pojmové myslenie a lineárny prístup. Keď ľudská civilizácia stratila vieru v zmysel existencie v imaginácii, vytvorila lineárne písmo. Flusser označuje túto udalosť dokonca ako ontologickú revolúciu. „Teprve od té doby, co se před asi čtyřmi tisíci lety vynořili lineární texty a spolu s nimi pojmové, historické vědomí, lze mluvit o ‚dějinách obrazu‘. Neboť teprve tehdy se dává imaginace do služeb pojmového myšlení (a odporu vůči němu) a teprve pak usilují výrobci obrazů o ‚originály‘, o vědomé zavádění nových symbolů, o výrobu informací.“⁶³

⁵⁷ Tamtiež, s. 11.

⁵⁸ Tamtiež, s. 21.

⁵⁹ Tamtiež, s. 20 – 21.

⁶⁰ Flusser, 2001, s. 5 – 6.

⁶¹ Zuska, 2002, s. 75.

⁶² Tamtiež, 1999, s. 101.

⁶³ Tamtiež, s. 18 – 19.

Druhý ontologický zvrät prichádza v čase, keď svet textov prestáva byť prostredníkom k svetu. Vtedy vstupujú na scénu technické obrazy, aby urobili texty opäť predstaviteľnými. Technické obrazy na jednej strane reflektujú celý proces premeny imaginatívnej tvorby obrazov, na druhej strane vstupuje do procesu nový moment – sama podmienka existencie technológie, technických aparátov, čo však súvisí s omnoho zásadnejšou zmenou – technické obrazy „jsou něčím jiným než předcházejícími obrazy, a to nejen proto (jak by nás to svádělo říci), že jsou zhotovovány technickými aparáty (a jen jimi), protože pocházejí z jiné – a abstraktnější – roviny vědomí než obrazy předchozí“⁶⁴. Práve táto rovina vysokej abstrakcie podmieňuje fantazijnú tvorbu a vznik fikcií.

Ak v súvislosti s technickými obrazmi uvažujeme o tvorbe v zmysle prekonávania zrkadlovej nápodoby, je to práve digitálny obraz, ktorý je najviac zo všetkého konštrukciou. Jeho ontologická podstata je odlišná od tej, ktorá prináleží analógovému obrazu do tej miery, že môže byť dokonca vytváraním všetkého z ničoho. Technické kódy filmu, televízie, diapozitívov sú používané na nové vyzobravanie príbehov, ale zvládajú omnoho viac.

Digitálny obraz znamená stratu indexového spojenia s realitou, čo dokonca v niektorých interpretáciách filmového obrazu diskvalifikuje elektronické médiá z histórie kinematografie.⁶⁵ Pre túto líniu uvažovania je relevantný predovšetkým (a niekedy výlučne) fotografický obraz so strieborným základom, teda fotografický modus zobrazenia, ktorý je, ako pripomína Thomas Elsaesser, „v našej kultúre silne fetišizovaný pro svůj realizmus čili zdánlivě unikátní spojení ikonické a indexové referencie“⁶⁶.

Pokiaľ analógový obraz je zrkadlo závislý od zobrazovaného (dôkazom je aj povaha záznamu, ktorý vytvára ďalší obrazový/odrazový medzistupeň), digitálny sa oslobodzuje od zrkadlovej väzby a obraz sa akoby doslova vynára z ničoho (bez sprostredkovateľa, ktorý by dokazoval väzbu na predobraz).

Digitálny obraz v mnohých aspektoch nielen rezignuje na referenčnú zhodu s realitou, ale prekonáva aj realistickú vernosť zobrazenia hyperreálnou minucióznosťou, presnosťou, detailnosťou a schopnosťou korekcie. Hyperrealita digitálnych obrazov produkuje vlastne nové univerzum, ktorého závislosť od skutočnosti je ešte diskutabilnejšia ako tá, ktorú si voči nej zachovávajú vizionárske obrazy magického zrkadla. Pri manipulácii s magickým zrkadlom sme opatrní, používame ochranné pomôcky, pri manipulácii s čiernymi zrkadlami monitorov nám opatrnosť stále chýba. Preto je celkom dobre možné, že Flusserovo hodnotenie aj po niekoľkých desaťročiach stále platí:

„Pre náš kodifikovaný svet už dávno nie je charakteristický svet textov, hoci je oveľa hustejší než kedykoľvek predtým. Naproti tomu svet technických obrazov fascinuje čoraz mocnejšie, pretože prináša nové posolstvo. Doteraz sa však takmer nik nenaučil manipulovať tieto nové kódy na artikuláciu ich podstatného posolstva. Ešte sa stále nedosiahla taká úroveň vedomia, akaj by tieto kódy zodpovedali. Preto sú mimoriadne nebezpečné: programujú nás, hoci sme ich podstaty neprekukli, a ohrozujú nás ako nepriehľadné steny namiesto toho, aby nás ako viditeľné mosty spájali so skutočnosťou. V tom je naša kríza.“⁶⁷

Citované seriály

Černé zrcadlo (*Black Mirror*, 2011, Veľká Británia, tvorca: Charlie Brooker, miniséria 6 častí v 2 sériách)

Zdroje:

BIEDERMANN, Hans: *Lexikón symbolov*. Prel. Peter Dobrovodský a Silvia Varsikova. Bratislava: Obzor 1992. 373 s. ISBN 80-215-0217-7.

ELSAESSER, Thomas: *Historie ranné kinematografie a multimédia. Archeologie možných budoucností?* Prel. Petr Szczepanik. In: Szczepanik, Petr (edit.): *Nová filmová historie*. 1. vyd. Praha: Hermann & synové 2004, s. 113 – 131.

⁶⁴ Flusser, 2001, s. 157.

⁶⁵ Viac pozri Elsaesser, s. 113.

⁶⁶ Elsaesser, s. 118.

⁶⁷ Flusser, 2002, s. 73.

- FLUSSER, Vilém: *Do universa technických obrazů*. Prel. Jiří Fiala. Praha: OSVU 2001. 162 s. ISBN 80-238-7569-8.
- FLUSSER, Vilém: *Komunikológia*. Prel. Alma Münzová. Bratislava : Mediálny inštitút 2002, 256 s. ISBN 80-068770-0-3.
- MALÍČKOVÁ, Michaela: *Hra(nie) len ako estetický fenomén*. Nitra: UKF 2008, 150 s. ISBN 978-80-809-430-8.
- MICHALOVIČ, Peter: *Mimesis, reprezentácia a simulakrum*. In: *Za zrkadlom myslenia*. Zborník prác o súčasnej filozofii. Bratislava: MÉDIA 1999. s. 93 – 113. ISBN 80-967525-3-7.
- NAKONEČNÝ, Milan: *Lexikon magie*. Praha: Nakladatelství Ivo Železný 1993. 352 s. ISBN 80-237-0090-1
- PALÚCH, Martin: *Vnem v zrkadle fotografie a filmu*. Bratislava: OZ Vlna/ drewo a srd 2010. 136 s. ISBN 978-80-88965-98-5.
- PAPPOVÁ, Petra: *Smrt' čitateľa, generácia čiernych zrkadiel, zmena paradigmy*. In: (Ko)media: vedecký sborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. recenzent: Jaroslav Světlík, Dana Petranová 2012. Praha 11. října 2012. Praha: Vysoká škola finanční a správní 2012, s. 1-6. ISBN 978-80-7408-067-8.
- STERN, Jan: *Média, psychoanalýza a jiné perverze*. Praha: Malvern 2006. 224 s. ISBN 80-86702-13-8.

Digital pictures of black mirrors

Abstract:

The text is going to deal with the change of the image character that in the logic of mirror metaphor originally comes to existence as a reflection (classical mirror) but in the new model of a mirror – black mirror – that is represented by monitors of various representation technical devices the status of the image radically changes. The black mirror does not reflect, however, makes the presence of the absent, and we are going to try to understand the results of this change also through some theoretical concepts of images.

Kontakt:

doc. PhDr. Michaela Malíčková, PhD.
Ústav literárnej a umeleckej komunikácie
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Slovenská republika

PRIAMY TELEVÍZNY ŠPORTOVÝ PRENOS: FUTBAL NIE JE CYKLISTIKA

Jozef Mergeš

Abstrakt:

Autor sa zaoberá základnými východiskami dramaturgickej skladby priamych televíznych prenosov z cestnej cyklistiky vysielaných inštitúciou RTVS. Ambíciou článku je poukázať na rozličné funkcie a rysy jednotlivých častí spomínaného typu priamych prenosov, ale tiež upozorniť na špecifické funkčné statusy komentára v televíznych prenosoch z cyklistiky, a to berúc do úvahy priame televízne prenosy z väčšiny športov.

Kľúčové slová:

priamy televízny prenos; šport, cestná cyklistika; komentár; funkcie komentára; mediálny šport; Rozhlas a televízia Slovenska; Le Tour de France 2013

1. Úvod

Teoretickým východiskom príspevku sa stal doterajší výskum mediálneho športu, v ktorom sme sa orientovali najmä na jeho lingvistické dispozície. Pri lingvistickom výskume komentára v priamych televíznych prenosoch sme sa zaoberali najmä komentátorskými prejavmi v priamych prenosoch z futbalových zápasov. Danej analýze predchádzalo vymedzenie štruktúry priameho televízneho športového prenosu ako vopred plánovaného, dramaturgicky ošetreného, programového bloku. Ako uvádza nižšie uvedený graf, podľa tohto vymedzenia možno okrem samotného športového zápolenia (Z_1 až Z_n) v priamom televíznom športovom prenose identifikovať predzápasové (PrP), „medzizápasové“ (MP_1 až MP_n) a pozápasové (PoP) typy mediálnych prezentácií (porov. Mergeš, 2013, s. 916).

PrP Z_1 $MP_1...MP_n$ $Z_2...Z_n$ PoP

Takto koncipovaná štruktúra priameho televízneho športového prenosu je však aplikovateľná len na sekvenčne vysielané hry, prípadne športy, akými sú napríklad futbal, hádzaná, hokej a pod. V spomínaných hrách sa po určitom čase zápolenie preruší⁶⁸, čo sa odráža aj v dramaturgickej výstavbe priameho športového prenosu, a to vysielaním „medzizápasových“ mediálnych prezentácií, ktorými môžu byť napríklad analýzy doterajšieho priebehu zápasu, športový medailón a pod. Existujú však i také hry, prípadne športy, ktorých pravidlá pojem **prestávka**, a to z pohľadu pravidla vysvetľujúceho prestávku ako oddelenie dvoch, resp. viacerých častí jedného zápasu, nepoznajú. Takto vymedzené hry, prípadne športy, teda prebiehajú kontinuálne bez inštitucionálne nariadenej prestávky. Ide napríklad o atletiku, gymnastiku, cyklistiku, šach, biatlon a pod.

Pre každý šport vysielaný v mediálnom prostredí platí, parafrázujúc tradičné príslovie o krajoch a mravoch, iný šport, iný mediálny mrav. Táto štúdia sa primárne pokúša odhaliť a zdôvodniť dramaturgické postupy pri výstavbe programového bloku zachytávajúceho najslávnejšie cyklistické etapové preteky sveta **Le Tour de France** v televíznom vysielaní verejnoprávnej inštitúcie Rozhlas a televízia Slovenska (ďalej len RTVS). Sekundárnym cieľom príspevku je vymedzenie funkcií pozície komentátora v danom type športového prenosu.

2. Priestor medzi médiami a športom

Pri analýze ktoréhokoľvek prvku prejavujúceho sa v systéme mediálneho športu je potrebné mať na zreteli metodologické východiská vedúce k všeobecnému chápaniu vzťahov medzi médiami a športom. O samotnej realizácii a výslednej podobe priameho televízneho prenosu rozhodujú viaceré činitele. Na tomto mieste sa pozastavíme pri tých aspektoch mediálneho športu, ktoré v televíznej praxi priamo súvisia s dramaturgickou výstavbou priamych športových prenosov.

⁶⁸ V prípade futbalu ide o 45 minút hrubého času, v hádzanej o 30 minút čistého času, v hokeji o 20 minút čistého času.

Za jeden z primárnych činiteľov podieľajúcich sa na tvare výsledného mediálneho textu možno považovať **pravidlá športu, resp. hry**, ktorý (alebo ktorú) sa pracovníci televíznej stanice rozhodujú zaradiť do programovej štruktúry príslušného média. V tomto prípade si možno všimnúť rozdiely v inštitucionálnej povahe hier spočívajúcej v pravidlách príslušnej hry. Napríklad futbal je hra najčastejšie s jednou polčasovou prestávkou, hokej hra najčastejšie s dvoma prestávkami, a to s jednou po prvej a po druhej tretine, basketbal hra najčastejšie s jednou dlhšou prestávkou po druhej štvrtine a s dvoma krátkymi prestávkami po prvej a tretej štvrtine. Samozrejme, okrem počtu, dĺžky a frekvencie prestávok sa dané hry odlišujú aj rozdielnym hracím časom zápasov. Priamy televízny športový prenos sa týmto inštitucionálne daným podmienkam prispôsobuje, a to primerane vzhľadom na konkrétny šport.⁶⁹

Významnú úlohu pri rozhodovaní o zaradení športového prenosu do programovej štruktúry televíznej stanice zohráva aj **tradícia** daného športu na území, pre ktoré je vysielanie určené. V neustále sa vyvíjajúcom sociálno-kultúrnom priestore považujeme niektoré športy za tradičné, iné za netradičné. Tento fakt sa odráža aj v konkrétnom televíznom vysielaní. Slovenské televízne stanice najčastejšie vysielajú priame prenosi z futbalu a hokeja, vo vysielaní sa však v nižšej miere pravidelne objavujú aj prenosi z volejbalu, hádzanej či basketbalu. Za netradičné športy možno v tomto prípade považovať napríklad vodné pólo, curling či gymnastiku. S tradíciou športu úzko súvisí aj **masovosť**, ktorou sa prejavuje. Futbal a hokej považujeme v slovenských podmienkach za masové (väčšinové) športy, naopak, hádzanú, volejbal a basketbal za športy menšinové⁷⁰.

Okrem tradícií jednotlivých športov a hier je pri uvažovaní o dramaturgii priamych športových televíznych prenosov potrebné prízvukovať aj existenciu istých **trendov** podieľajúcich sa na výbere priameho televízneho prenosu. Tendencia zaraďovať do televízneho vysielania určité športy častejšie než iné vychádza najmä zo spoločenského dopytu meraného úspechmi. Záujem o cyklistiku v slovenských médiách vzrástol až po prvých úspechoch Petra Velitsa a konštituoval sa úspechmi cyklistu Petra Sagana⁷¹.

O realizácii priamych prenosov z významných športových udalostí rozhodujú často aj financie – inými slovami **ekonomická pozícia daného športu, resp. hry**. Ak je cena za práva na priame prenosi z konkrétneho podujatia vysoká, televízia odmietne ich kúpu. Televízie sa v tomto ohľade riadia prirodzenými zákonmi trhu. Napríklad futbalovú kvalifikáciu na Majstrovstvá sveta vo futbale 2014 v Brazílii vysielala sesterská televízna stanica televízie Markíza televízia Dajto. Televízia Markíza bola ochotná po úspechu slovenských futbalistov na Majstrovstvách sveta 2010 v Juhoafrickej republike zaplatiť vyššiu čiastku, ako ponúkala RTVS. Vysielanie futbalových zápasov na komerčnej televíznej stanici znamenalo veľký zásah i do dramaturgickej štruktúry priameho televízneho prenosu.⁷²

Poslednú poznámku ohľadom činiteľov podieľajúcich sa na tvare priamych televíznych športových prenosov venujeme **technickému a personálnemu vybaveniu konkrétneho média**. Vo všeobecnosti televízna stanica priamy televízny prenos buď sama produkuje, alebo preberá. Personálnym vybavením média tu máme na mysli osoby, ktoré sa podieľajú na produkcii a vysielaní priameho televízneho športového prenosu. Možnosti technického vybavenia sa dotýkajú napríklad výkonov športových komentátorov. V prípade vlastnej produkcie priameho televízneho prenosu sa komentátor spravidla nachádza na mieste konania podujatia, pri preberaní však podujatie komentuje prevažne zo štúdia televíznej stanice, ktorá prenos preberá. Možno predpokladať, že účasť komentátora priamo na

⁶⁹ Z histórie športového vysielania sú však známe i prípady, keď sa šport v pravidlách a riadení prispôboval potrebám médií. Ide napríklad o zrušenie strán vo volejbale, vysielanie závažných športových udalostí v prime time, rozvoj a ustanovenie komerčných prestávok v hokeji, tenise a pod.

⁷⁰ Samozrejme, to platí výlučne pri pohľade na profesionálny šport. Z hľadiska amatérskeho športu možno uvažovať o masovosti aj v prípade volejbalu, o čom svedčia napríklad letné aktivity ľudí v blízkosti vodných plôch určených na relaxáciu. Okrajovými športmi a hrami stojacimi na periférii mediálneho záujmu, akými sú v slovenských podmienkach napríklad kriket, americký futbal, rugby a pod., sa v tomto príspevku nezaobráme.

⁷¹ Fenoménu cyklistiky na obrazovkách slovenských televízií sa bližšie venujeme v kapitole 4.

⁷² Za výstižný príklad potvrdzujúci dramaturgické zásahy do zaužívaného tvaru priameho televízneho prenosu možno považovať prítomnosť choreografa Jána Ďurovčika v štúdiu televízie Dajto počas vysielania priameho prenosu zo zápasu Bosna a Hercegovina – Slovensko. Ďurovčík tu pôsobil v kontrastnej pozícii s prítomným futbalovým odborníkom Mariánom Zemanom. Vykonal funkciu zástupcu ľudu hodnotiaceho výkony futbalistov v prebiehajúcom zápase z pohľadu laika, fanúšika.

športovisku prináša vyššiu mieru autenticity a presnosti v opisovaní diania ako jeho práca v televíznom štúdiu. Predsa len pri komentovaní v štúdiu komentátor nedisponuje celkovým pohľadom na hraciu plochu⁷³, ale iba výsekom reality, ktorú majú k dispozícii na televíznych obrazovkách aj televízni diváci.

Samozrejme, vyššie uvedený výpočet činiteľov podieľajúcich sa na dramatickej výstavbe nie je kompletný, avšak z hľadiska zámeru štúdie funkčne postačuje.

3. Ontologické východiská cestnej cyklistiky

Skôr ako sa budeme venovať dramaturgii priamych televíznych prenosov z cestnej cyklistiky, je potrebné pripomenúť niekoľko aspektov určujúcich tento šport a majúci význam z hľadiska mediálneho stvárnenia cestnej cyklistiky v televíznom prostredí. Čo je teda cestná cyklistika? Ako ju médiá prezentujú?

Cyklisti ako hlavní aktéri priameho televízneho prenosu z cestnej cyklistiky sú úzko spätí so sociálno-kultúrnym prostredím, v ktorom preteky prebiehajú, navyše sú v priamom kontakte s prítomnými divákmi – s publikom, ktoré sa na preteky prišlo pozrieť. Možno tu síce hovoriť o vymedzení určitých hraníc, podľa ktorých cyklista patrí na cestu a publikum mimo cesty, avšak tieto hranice nie sú také striktné ako napríklad pri futbalových zápasoch, kde sa hráči pohybujú na ihrisku a v jeho tesnej blízkosti, pričom publikum je zhromaždené na tribúnach. Dôkazom nedodržiavania priestorových vzťahov v štruktúre cyklistických pretekov sú aj pomerne časté zrážky cyklistov s prítomnými divákmi, ktorí svojou nedisciplinovanosťou môžu ovplyvňovať samotný priebeh pretekov.



Obrázok 1



Obrázok 2



Obrázok 3



Obrázok 4

Cyklisti, tak ako športovci v každom inom športe, súťažia proti sebe, ale zároveň súťažia aj proti krajine, resp. prírode, po pokorení ktorej je v určitom zmysle každý víťazom. Možno práve tento fakt je dôvodom javu, ktorý by sme mohli definovať ako **povzbudzovanie bez hraníc**. Tento fenomén, odjakživa spojený s cyklistickými pretekmi, možno potvrdiť sériou obrázkov zachytávajúcej atmosféru pretekov. Kým na vyššie uvedenom obrázku 1 vidíme švajčiarskych či

⁷³ Hraciu plochu tu chápeme v širšom zmysle, teda ako miesto, kde sa koná udalosť. A tá sa koná aj na lavičke náhradníkov, aj na tribúnach.

britských fanúšikov podporujúcich francúzskeho cyklistu Christophu Riblona, na obrázku 2 už v zadnej časti plánu možno vidieť francúzskych fanúšikov povzbudzujúcich „svojho“ Riblona. Na obrázku 3 možno pozorovať britskú zástavu zastupujúcu fanúšikov prechádzajúceho britského cyklistu Chrise Froomea (v žltom tričku), na obrázku 4 však možno registrovať slovenských fanúšikov vehementne podporujúcich spomínaného francúzskeho cyklistu Riblona. A. Sekot napríklad v súvislosti s futbalovými fanúškami pripomína, že tí bývajú silno orientovaní na výhru „svojho“ klubu a vďaka identifikácii s tímom prežívajú jeho úspechy aj neúspechy (Sekot, 2008, s. 147). Možno sa domnievať, že cyklistickí fanúšikovia z vyššie uvedených obrázkov prežívajú výkon každého cyklistu osobitne a v dobroprajnej nálade.

Cyklistické preteky prebiehajú v relatívne otvorenom priestore (porov. napríklad s halovými hrami), v priestore stoviek km², v ktorom dominuje príroda. Sú to kopce, nížiny, pahorkatiny, ktoré musia cyklisti prekonať. V médiách sa počas cyklistických pretekov často operuje s pojmami **nížinatá etapa** či **horská etapa**, ktoré odzrkadľujú prírodné podmienky, v ktorých etapa prebieha. Nížinatá etapa zväčša končí hromadným šprintom, horská etapa prudkým stúpaním. Cyklisti prechádzajú mestami, dedinami, usadlosťami, v ktorých sa sústreďia nadšení i menej nadšení diváci pozdravujúci cyklistický pelotón.



Obrázok 5



Obrázok 6



Obrázok 7

Etapové preteky profesionálnej súťaže v cestnej cyklistike prebiehajú kontinuálne bez inštitucionálnej danej prestávky. V mediálnej praxi však komerčné (resp. súkromné) televízne stanice narúšajú kontinuálnosť priameho prenosu pravidelným vysielaním reklamných blokov (napríklad Eurosport),

čím sa priamy prenos umelo člení na kratšie, z pohľadu bežného televízneho diváka ľahšie stráviteľné úseky. Okrem komerčných prestávok je priamy prenos prerušovaný napríklad vopred nakrútenými rozhovormi s účastníkmi pretekov, reportážami zachytávajúcimi atmosféru pretekov a pod.

4. Prípád RTVS: Le Tour de France 2013 – základné východiská

Cyklistické preteky **Le Tour de France** RTVS vysiela v roku 2013 tretí raz po sebe v plnom rozsahu. Táto skutočnosť potvrdzuje tézu, že popularita cyklistiky a mediálny záujem o cyklistické podujatia na Slovensku neustále stúpa, a to najmä zásluhou úspechov slovenských cyklistov v profesionálnom pelotóne⁷⁴. Svedčí o tom napríklad výpočet zazmluvnených priamych prenosov z cyklistiky zo strany RTVS na roky 2014 a 2015 (porov. Timko, 2013).

Počas troch letných týždňov RTVS ponúkla televíznym divákovi vyše 70 hodín priamych prenosov z najslávnejších cyklistických pretekov sveta⁷⁵. V tejto kapitole venujeme pozornosť dramaturgii priamych televíznych prenosov z daného cyklistického podujatia. Pripomíname, že v roku bez konania olympijských hier či majstrovstiev sveta vo futbale išlo o jeden z najväčších športových projektov RTVS.

V komentovaní priamych prenosov sa striedali kmeňoví komentátori RTVS Vladimír Genda a Ivan Niňaj, ktorým v každom prenose vypomáhali odborníci z prostredia cyklistiky, a to buď Lukáš Timko alebo Juraj Jedinák⁷⁶. Personálne obsadenie komentátorov dopĺňal vopred ohlásený hosť z prostredia cyklistiky. RTVS rámcovoala priame prenosy preberané z Francúzska vlastným štúdiom, v ktorom logicky dominovali cyklistické motívy (obr. 8).



Obrázok 8

Možno povedať, že inšpiráciu väčšiny dramaturgických zásahov do kontinuálnosti prenosov z konkrétnych etáp možno hľadať v dĺžke jednotlivých prenosov. RTVS vysiela priame prenosy väčšinou zhruba od 14:00 do 18:00. Špecifickým sa z tohto pohľadu stal priamy prenos z poslednej etapy v Paríži spojený s vyhlasovaním víťazov, ktorý bol vysielať aj vo večernom prime time. Priamy televízny prenos z cyklistiky v sebe skrýva množstvo úsekov, keď sa z pohľadu televízneho diváka nič dôležité nedeje. Preto je dôležité, aby televízia relatívne dlhý prenos oživovala

⁷⁴ Za posledných 5 rokov sa v profesionálnom cyklistickom svete zo Slovákov presadili Peter a Martin Velitsovci, Juraj a Peter Saganovci.

⁷⁵ Cyklistické preteky Tour de France sa v roku 2013 uskutočnili od 29. júna do 21. júla.

⁷⁶ Obaja pracujú pre internetový server cycling-info.sk.

poskytovaním najčerstvejších informácií zo zákulisia pretekov, ale aj zaraďovaním zaujímavostí či kuriozít do štruktúry prenosu.

4.1. Reportáže

Počas priebehu jednotlivých etáp zaraďovala RTVS do vysielania tri druhy reportáží. Prvú skupinu tvorili **pôvodné reportáže súvisiace s dianím na danom podujatí**. Sem patria napríklad rozhovory so slovenskými cyklistami pred či po etape, so športovými riaditeľmi ich tímov, s členmi realizačných tímov a pod.⁷⁷ Funkcia takýchto reportáží tkvie vo zvyšovaní informačnej hodnoty priameho prenosu. Ide o spravodajské príspevky, ktoré televíznym divákovi približujú atmosféru pretekov, ale zároveň ponúkajú atraktívny pohľad na bežný deň profesionálneho cyklistu či cyklistického tímu.

RTVS do vysielania počas priameho prenosu niekoľkokrát zaradila aj **pôvodnú reportáž akcentujúcu ľudský výkon**. Tento typ reportáží možno označiť za blízky informačno-zábavným žánrom známym napríklad zo spravodajstva televízie Joj. Počas vysielania priameho televízneho prenosu z 18. etapy Tour de France RTVS odvysielala reportáž o vrchu L'Alpe d'Huez. V danej reportáži sa redaktor RTVS Juraj Jedinák (obr. 9) podujal absolvovať stúpanie spolu s bývalým cyklistom a súčasným cyklistickým manažérom Jánom Valachom (obr. 10). Reportáž koncipovaná v podobe cestopisu podrobne predstavila divákovi miesta, ktoré v práve vysielanej etape čakali na profesionálnych cyklistov. Napríklad počas zjazdu z kopca Ján Valach zadýchaným hlasom hodnotil podmienky na trati „...je tu množstvo zákrut, za ktoré nevidíte, čiže naozaj v tej šesťdesiat-/sedemdesiatkilometrovej rýchlosti sa môže urobiť veľa chýb, zatiaľ vidíme, že ten asfalt je dosť kritický, je tu veľa štrku, takže naozaj v tomto zjazde sa môže rozhodnúť...“. Podobne sa v reportáži divákovi prihovára počas autentického ľudského výkonu aj redaktor RTVS Juraj Jedinák: „...s týmto nádherným kopcom sa spájajú aj príjemné pocity slovenských fanúšikov, v roku 2011 tu Peter Velits predviedol fantastický výkon, keď zhruba v týchto miestach [obr. 11], kde sa práve nachádzame, nastúpil v skupine favoritov, v ktorej práve v tej chvíli išiel. Žiaľ, neskončilo sa to víťazstvom, zvíťazil vtedy Pierre Rolland, ale bol to veľký deň slovenskej cyklistiky a zapísal sa do histórie, pretože Peťo Velits prišiel na skvelom štvrtom mieste...“. Funkcia tohto typu reportáží spočíva najmä v posilňovaní zážitkovej línie priameho prenosu. Dôraz sa v nich kladie na akciu a s ňou súvisiaci dej, nie na informácie.



Obrázok 9



Obrázok 10

⁷⁷ V prenosoch sa občas objavovali rozhovory aj s rodinnými príslušníkmi cyklistov či s osobnosťami známymi z iných športov (napríklad zjazdárka Veronika Zuzulová).



Obrázok 11

Tretiu skupinu reportáží tvorili **prebraté reportáže súvisiace s dianím na danom podujatí**. Išlo o prekladané reportáže zložené z aktuálnych, ale i archívnych materiálov francúzskej réžie. Reportáže francúzskej réžie sa zameriavali najmä na historické súvislosti jednotlivých etáp, ale aj na akcentovanie ľudského výkonu a nezabudnuteľných okamihov Tour de France.

4.2. Interaktivita

Atraktívnou súčasťou priamych televíznych prenosov z Le Tour de France 2013 sa vo vysielaní RTVS stali interaktívne prvky. Interaktivitu tu chápeme ako vlastnosť médií, ktorá umožňuje „prijemcovi nielen bezprostredne reagovať na prijatú informáciu, ale vstupovať aj do jej tvorby“ (Rusnák, 2009, s. 144). Za interaktívne prvky v štruktúre priamych prenosov možno považovať **otázky televíznych divákov prostredníctvom elektronickej pošty** (obr. 12) a **pravidelnú sms súťaž** o ceny cyklistického charakteru (obr. 13, ceny napríklad: sedlo, brzdy, pedále a pod.).

Odpovede na divácke otázky možno v dramaturgickej štruktúre priameho prenosu označiť za edukačný nástroj pútania pozornosti. Otázky divákov vo všeobecnosti mierili buď na práve prítomného hosťa, alebo na cyklistiku ako na relatívne neznámy šport pre televízneho diváka na Slovensku. Komentátori a hostia najčastejšie odpovedali na otázky ohľadom pravidiel a organizovania cyklistiky (napríklad *Koľko tímov sa zúčastňuje na pretekoch?*; *Prečo sa na pretekoch zúčastňujú práve tieto tímy?*; *Čo znamenajú tie farebné tričky vedúcich pretekárov v jednotlivých súťažiach?*; *Kde je nejaký rozhodca?*; *Čo a ako často jedávajú cyklisti?* a pod.), na otázky súvisiace so stratégiami a taktikami zaužívanými v cyklistickom športe (*Prečo sa tí dvaja cyklisti vydali do úniku, keď je jasné, že ho nezvládnu?*; *Prečo pelotón necháva pretekárov uniknúť?*; *Na akých prevodoch jazdia cyklisti?*; *To naozaj existujú v cyklistike cyklisti, ktorí ostatným nosia vodu?*; *Prečo Saganovi nepomôžu v záverečnom spurte jeho tímovi kolegovia?*; *Načo je tak veľa jazdcov v jednom tíme?* a pod.), prípadne na otázky ohľadom ekonomických podmienok cyklistiky (napríklad *Koľko stojí taký bicykel?*; *Koľko zarábajú cyklisti?*; *Áké odmeny čakajú na cyklistov pretekajúcich na Tour de France?* a pod.).

Pravidelnú sms súťaž možno označiť za štandardný nástroj zvyšovania atraktivity priameho televízneho prenosu. Na konci každého prenosu komentátori oznámili aktuálneho víťaza dennej súťaže, pričom každý zúčastnený súťažiaci bol v posledný deň pretekov zaradený do súťaže o hlavné ceny.⁷⁸

⁷⁸ Podobnú súťaž každoročne organizuje aj česká verzia športovej stanice Eurosport.



Obrázok 12



Obrázok 13

5. Možné konzekvencie vyššie uvedené

V záverečnej kapitole sa na pozadí **funkcií komentára v štruktúre priamych televíznych športových prenosov** pokúsime zhrnúť trendy v súčasnom mediálnom prostredí, ktoré možno odčítať z dramaturgickej stavby priamych prenosov z Le Tour de France 2013 vysielaných na RTVS.

Pri komentovaní tradičných, teda väčšinových športov, ako sú napríklad hokej a futbal, dominujú v komentátorských prejavoch výpovede smerujúce k referátu, prípadne k reportáži, a výpovede smerujúce skôr k výkladu, k vysvetľovaniu diania na snímanej ploche. Funkciu komentára v priamych prenosoch z futbalu či hokeja teda možno označiť dominantne za **deskriptívnu** a **explikatívnu**. Komentátor jednak opisuje dianie a jednak sa toto dianie usiluje vysvetliť.

V priamych televíznych prenosoch z cyklistiky sa na spomínané dve funkcie komentára navrstvila tretia – **edukačná** funkcia, smerujúca k výchove a vzdelávaniu diváka. Komentátori a hostia v štúdiu ponúkali televíznym divákovi, a to prostredníctvom odpovedí na otázky ohľadom cyklistiky, možnosť naučiť sa niečo nové o tomto športe. Pracovníci RTVS teda pri dramaturgickom plánovaní prenosov zrejme počítali s tým, že slovenskí televízni diváci majú v cyklistickom športe vedomostné medzery. Možno sa domnievať, že takto koncipovaný proces by pri futbalových alebo hokejových prenosoch neobstál, resp. by oň diváci neprejavovali taký eminentný záujem, aký prejavovali v prípade prenosov z Le Tour de France 2013.

Počas priamych prenosov spolukomentátor (cyklistický odborník) prednášal aj vopred pripravené informácie o prírodných pozoruhodnostiach, kultúrnych pamiatkach, ale aj osobnostiach, ktoré boli späté s trasou konkrétnej etapy (pozri obr. 14 a obr. 15). Možno tu hovoriť o **propagačnej** funkcii komentátorského prejavu posilňujúceho cestopisnú líniu priameho televízneho prenosu.⁷⁹



Obrázok 14



Obrázok 15

Priame televízne prenosy z Tour de France dokazujú, že slovenskému televíznemu divákovi možno vo verejnoprávnom priestore ponúknuť aj mediálne zanedbávaný šport, a to v prípade, ak je

⁷⁹ Priamy televízny prenos z cyklistiky možno v určitom zmysle chápať ako cestopis. V obrazovej skladbe tu dominujú široko koncipované zábery na hory, nížiny, cesty, mestá, dediny, ulice, rieky, mosty a na cyklistov usilujúcich sa o ich prekonanie.

jeho vysielanie spracované v atraktívnych formách. Ukazuje sa, že programová stratégia, ktorú RTVS nastolila v roku 2011 zaradením pravidelného vysielania priamych prenosov z Tour de France do programovej štruktúry, naberá v roku 2013, berúc do úvahy zásahy do dramaturgie konkrétnych priamych prenosov, pozitívnu kvalitu, a to nielen z hľadiska úspešných ratingov sledovanosti⁸⁰, ale aj z hľadiska budovania širšieho cyklistického povedomia v sociálno-kultúrnom priestore. RTVS učí televíznych divákov na Slovensku pozerat' a chápat' cyklistiku, čím sa naplňa aj filozofia jej verejnoprávnej funkcie. Zvyšovanie interaktivity v priamych televíznych prenosoch zasa predpokladá široký manévrovací priestor na možné budúce zvyšovanie plastickejšieho bloku priameho televízneho prenosu dotváraného televíznymi divákmi.

Zdroje:

MERGEŠ, J.: *Priamy športový prenos ako sociálno-komunikačná a mediálna udalosť*. In: 8. študentská vedecká konferencia – Zborník plných príspevkov. Eds. M. Ološtiak – M. Chovanec. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2013, s. 914 – 922.

POLÁŠ, M.: *Vďaka Tour de France bola dvojka načas aj lídrom (vo vnútri kompletne výsledky)*. [online] [cit. 29.11.2013] Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/vdaka-tour-de-france-bola-dvojka-nacas-aj-lidrom-v-prime-time.html>>

RUSNÁK, J.: *Textúry elektronických médií – Vývoj a súčasný stav*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2009. 295 s.

SEKOT, A.: *Sociologické problémy športu*. Praha: Grada, 2008. 224 s.

ŠŤUMEGHY, R.: *Mimoriadny divácky záujem o preteky Tour de France na STV*. (tlačová správa) [online] [cit. 29.11.2013] Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/televizia-tlacove-spravy/mimoriadny-divacky-zaujem-o-preteky-tour-de-france-na-stv.html>>

TIMKO, L.: *Na obrazovkách RTVS bude opäť viac svetovej cyklistiky*. [online] [cit. 29.11.2013] Dostupné na internete: <<http://www.cycling-info.sk/magazin-cycling-info-sk-clanky/1449-na-obrazovkach-rtvs-opaet-viac-svetovej-cyklistiky>>

Zdroje použitých obrázkov

obr. 7 [online] [cit. 29.11.2013]

Dostupné na internete: <http://hopeeternal.files.wordpress.com/2013/07/img_4949-le-mont-ventoux.jpg>

obr. 1 – 6 a obr. 8 – 13: zhotovené pre potreby štúdie z nahrávok priamych prenosov RTVS

Direct television broadcasting of sport events: football is not cycling

Abstract:

Paper deals with basics of dramaturgy within the direct television broadcasting of road cycling broadcasted by RTVS. This document identifies some of the functions and attributes of particular parts contained in the mentioned type of direct sport broadcasting on one hand, but advise of specific function of commentary in direct broadcasting of cycle-events on the other hand, considering the direct broadcasting of mainstream sports, regarding the situation in Slovak society and media.

Keywords:

direct broadcasting; sport; road cycling; commentary; function of commentary; mediasport; Rozhlas a televízia Slovenska; Le Tour de France 2013

Jozef Mergeš

V rokoch 2004 až 2009 absolvoval magisterské štúdium v odbore masmediálne štúdiá na Filozofickej fakulte Prešovskej univerzity v Prešove. V rokoch 2009 až 2013 pokračoval v štúdiu na FF PU ako študent denného doktorandského štúdia v študijnom odbore všeobecná jazykoveda. Témou jeho dizertačnej práce bola *Komunikačno-lingvistická analýza prezentácie futbalu v televíznom prostredí*. Predmetom výskumu v rámci práce boli najmä vzťahy a z nich vyplývajúce teorémy medzi jazykom,

⁸⁰ O úspešných ratingoch a diváckej obľúbenosti prenosov svedčia napríklad články M. Poláša a R. Štúmeghyho uverejnené na serveri medialne.etrend.sk (v použitej literatúre).

skutočnosťou a športom ako spoločenským fenoménom, ale aj jazyková povaha textov a textúr sprevádzajúcich „živé“ športové vysielanie. Z odborného hľadiska sa venuje najmä športu v mediálnom prostredí a teórii filmu.

Kontakt:

Mgr. Jozef Mergeš, PhD.

Inštitút slovakistických, mediálnych a knižničných štúdií na Filozofickej fakulte Prešovskej univerzity v Prešove

Ul. 17. Novembra č. 1

080 01 Prešov

Slovenská republika

jozefmerges@gmail.com

POLITICKÁ KOMUNIKÁCIA V MÉDIÁCH

Mária Mešťánková

Abstrakt:

Médiá výrazne zasiahli a zasahujú do individuálneho, skupinového i spoločenského života takmer na celom svete. V politickej komunikácii hrajú veľmi dôležitú úlohu a svojím spôsobom sú schopné ovplyvniť nielen jej vývoj, ale nepochybne aj politické rozhodovanie. V mnohých ohľadoch sú mocnými nástrojmi kultúrneho obohatenia, obchodu, účasti na politike, dialógu a vzájomného pochopenia. Napriek tomu je tu aj druhá strana mince: médiá môžu byť použité pre dobro ľudí a spoločenských, môžu však rovnako slúžiť aj na zneužívanie, manipuláciu, nadvládu.

Kľúčové slová:

médiá; recipient; percipient; volebná kampaň; volič; politický subjekt; imidž

Úvod

Predvolebná kampaň v 21. storočí nie je zhuk náhodne vybratých tém, mediálnych nosičov a finančných zdrojov, ale práve naopak, je to prepracovaná činnosť, ktorá má pri čo najnižších možných finančných investíciách získať čo najväčší politický zisk v podobe odovzdaných hlasov. Politické strany a hnutia sa snažia pomocou tímov odborníkov vytvoriť čo najúčinnejšie mediálne kampane, v ktorých by prezentovali svoje hodnoty, postoje a názory. Politická kampaň preto ovplyvňuje život každého jedinca v demokratickej spoločnosti viac, ako si myslí, pretože je primárnym impulzom, pomocou ktorého sa politické strany a hnutia dostávajú k moci, ktorú využívajú pri riadení spoločnosti.

Ambíciu príspevku je načrtnúť súčasnú podobu politickej komunikácie, zamyslieť sa nad modelom spolupráce a komunikácie žurnalistu s politikom a postihnúť podoby manipulácie či persúazie pri formovaní, respektíve deformovaní verejnej mienky prostredníctvom médií v súvislosti s možnosťami modelovania imidžu politika – politického marketingu. Práve v nadväznosti na to sa začali politické kampane profesionalizovať, dostávať sa na vyššiu úroveň, boli rozsiahlejšie a lepšie mierené, začali sa využívať psychologické poznatky. Kampane sa dostali do rúk profesionálov na marketing a agentúram, čo zvýšilo ich dôveryhodnosť a úroveň. Politické subjekty využívajú platené služby odborníkov z oblasti public relations prezývaných „spin doctors“ (www.phrases.org.uk) s cieľom podpory svojej kampane. Ich úlohou je dbať na pozitívny obraz politického subjektu, jeho zviditeľňovanie a propagáciu. Inak povedané, spin doctor sa snaží prezentovať politika alebo politický subjekt tak, aby navonok pôsobil pozitívne.

Média v predvolebnom boji

Komunikácia je dôležitý fakt, ktorým sa dá veľa korigovať, ale zároveň sa ním dá veľa naštrbiť. Komunikáciou sa dá všeličo vysvetľovať, ba pýtať sa, zároveň dostávať odpovede a dokonca vykonštruovať riešenia. Médiá v politickej komunikácii hrajú veľmi dôležitú úlohu a svojím spôsobom sú schopné ovplyvniť nielen jej vývoj, ale nepochybne aj politické rozhodovanie. „V politike znamená komunikácia transparentnosť, pochopenie, spätnú väzbu a charakter. Riešenie politických problémov bez komunikácie znamená pokles preferencií a dôvery.“ (Falis, 2013).

Politickú komunikáciu môžeme zafinovať ako dorozumievanie sa v politike, kde na jednej strane prenosu informácií sú politické strany, opozícia, koalícia, parlament a orgány štátnej moci a na druhej strane občania štátu. Je potrebné si uvedomiť, že medzi jednotlivými politickými stranami nemôže existovať rovnováha prijímania a vysielania správ. Masové médiá sú postavené na stranu vysielateľa a početná skupina, teda „masa“ adresátov, je tvorená príjemcami. Tento prenos zabezpečujú elektronické a tlačové médiá.

Veľmi dôležitým prvkom v politickej kampani sa stala televízia ako sprostredkovateľ medzi politickou stranou a voličom (Kopeček, 2006).

„Medializácia politického procesu je prirodzeným dôsledkom rastu významu masmédií v politike, využívaných ako politický komunikačný kanál i samostatný politický aktér. Max Kasse vo svojich úvahách o medializácii volebného boja zdôrazňuje rastúci vplyv televízie (obzvlášť

dynamický nárast počtu platených reklám) spolu s novým javom, vytváraním špecifických volebných štábov zložených z profesionálov, a zároveň ukazuje vzájomnú závislosť medzi procesmi medializácie a profesionalizácie (Šaradín, 2007). Vplyv televízie ako média je teda čoraz väčší. Slúži nielen ako priestor na platenú politickú reklamu, ale aj na nový fenomén, ktorým sú politické debaty. Väčšinou sa ich zúčastňujú vodcovia strán, aby reprezentovali, obhajovali a predstavovali názory a ciele svojho politického subjektu v snahe získať čo najviac voličov na svoju stranu. Kľúčom k úspešnej politickej kampani je vytvorenie dobrého imidžu prostredníctvom televízie. Vedeli to už v minulosti B. Jelcin či D. Eisenhower, ktorý bol priekopníkom v prezentácii politickej strany v televízii.

Strany vynakladajú veľké úsilie, aby sa v televízii prezentovali v dobrom svetle, no nemajú nad tým takú kontrolu ako v minulosti. Nemajú možnosť obmedziť informácie odvysielané vo večerných správach či iných televíznych programoch informujúcich o aktuálnom spoločenskom dianí.

Väčšina politických strán považuje rozhlas za druhoradé médium. Avšak ak zoberieme do úvahy fakt, že konkrétne rozhlasové stanice počúvajú konkrétne typy potenciálnych voličov, môžeme považovať rozhlas za účinný nástroj zameraný na efektívne zacielenie politickej reklamy. Rozhlas disponuje množstvom nesporných výhod, ktoré sledovanie televízie voličovi neposkytuje, akými sú napr. stimulácia predstavivosti poslucháča alebo počúvanie pri jazde autom či domácich prácach bez toho, aby nás vyrušoval. Z toho vyplýva, že vhodným výberom rozhlasovej stanice sa môže rozhlas, ktorý je považovaný za sekundárne médium, v prípade niektorých politických strán stať médium primárnym pri oslovovaní cieľovej skupiny voličov.

Parlamentné voľby v rokoch 2010 a 2012 priniesli niekoľko noviniek v aplikácii masových médií. Vedľa tradičných komunikačných kanálov (tlač, televízia, rozhlas, reklamné pútače na verejných plochách a v dopravných prostriedkoch) to bol predovšetkým rozvoj kampane na internete. Strany využívali nielen webové prezentácie volebných programov, ale zároveň sa snažili implementovať svoje programy do sociálnych sietí. Z tohto pohľadu môžeme za veľmi efektívnu kampaň označiť kampaň strany SaS v roku 2010. Dôvodom úspešnosti bola široká platforma rôznych dobrovoľníkov a priaznivcov, ktorí komunikovali o programe strany a o priebehu kampane nielen na sociálnych sieťach, ale zakladali napr. aj spriaznené internetové stránky. Počet tzv. „fanúšikov“ na sociálnej sieti Facebook dosiahol takmer 142 000 priaznivcov (Matušková, 2010). Dôležitým fenoménom kampane je vždy aj využívanie známych osobností.

Na druhej strane strany a rôzne nezávislé združenia siahli k diskutabilným spôsobom prezentácie, a to k negatívnej kampani. Tá bola prezentovaná nielen vo forme billboardov, ale boli pustené aj nato vytvorené portály, ktoré mali predovšetkým pomocou zverejňovania rôznych káz osočovať či zosmiešňovať konkurenciu. Do kampane zasiahli aj tzv. virálne kampane rôznych podporovateľov a občianskych hnutí. V kampaniach sa tiež prvýkrát objavil virálny marketing. Ten je založený na „peer-to-peer/friend-to-friend komunikácii“ (Germany – Oberman, 2009), teda takej, kde si známi či priatelia posielajú po sieti určité, napr. volebný spot preto, že sa im zdá byť zaujímavý či atraktívny sám osebe, bez ohľadu na propagovanú stranu. Účinok virálneho marketingu je teda nepriamy, je ale posilnený masívnym šírením.

Nesmieme zabúdať ani na stránicke periodiká. Výskumy volebného správania ukazujú, že tlač ovplyvňuje zmenu postojov respondenta vo veľkej miere. To, že k tlačenému periodiku sa čitateľ môže kedykoľvek vrátiť, uverejnenú reklamu v jeho mysli akoby predlžovalo. Politické strany aj preto vydávajú vlastné stránicke periodiká, ktorými uspokojujú voličovu potrebu byť neustále podrobne informovaný. Jablonski medzi tieto periodiká zaraďuje stránicke brožúry, bulletiny, noviny, ku ktorým majú prístup široké skupiny voličov a ktoré majú najmä informačnú a propagačnú funkciu (Jablonski, 2007).

Mediatizácia

Mediatizácia má za následok i tendenciu prispôsobovania rétoriky a postoja politikov voči médiám. Politik sa v mediálnom prostredí odkláňa od politického prostredia. Vytvára a prispôbuje klímu sprostredkovania informácií; médium používa ako informačný komunikačný kanál smerom k voličovi. Politik kladie dôraz na úspešné vedenie politického diskurzu a sprostredkovanie dojmu. Jeho cieľom je vyvolať (podľa možnosti pozitívne) emócie a (z behaviorálneho aspektu a aspektu intertextuality) usmerňovať, mediálne „vynútiť“ zmeny nálad, správania, ale najmä sa usiluje o rozhodnutie voliča vo svoj prospech.

Aby dostatočne pružne a vierohodne obhajoval okamžité i plánované politické rozhodnutia a ich dôsledky, je dôležitým predpokladom dlhodobý dobrý vzťah s voličom na báze dôvery. Je dôležité, aby vystupoval ako predstaviteľ morálneho kreditu a splnených sľubov. Predpokladom je aj dobrý vzťah s médiami ako nevyhnutná podmienka na budovanie pozitívneho, trvalého a hodnotného vzťahu s voličom. Pri volebných kampaniach zohráva dôležitú úlohu aj imidž politikých kandidátov. V kampani sa klade dôraz na ich doterajší imidž (ako ich voliči vnímajú alebo aké asociácie ich s nimi spájajú), kampaň by nemala kandidáta nútiť k neprirodeným zmenám v imidži a mala by pokračovať v postojoch, ktoré nie sú protichodné s jeho doterajším správaním.

Celebritizácia politika opradeného úspechom a slávou takto zapadá do kontextu predstavy „VIP“ osoby verejného činiteľa determinovaného ikonizovaným konzumným spoločensko-kultúrnym prostredím ako súčasťou rámca nových prevládajúcich názorov, noriem, pravidiel a schém zobrazovania politických aktérov. Indikátory politickej efektívnosti nútia transponovať politické dianie pred kameru a objektív.

Konflikty, politické procesy a kauzy sú vďačným materiálom, priam lahôdkou a kľúčom k manipulácii a persuzii. Tento modelový prerod komunikátu na komoditu nazýva Denis McQuail propagačným modelom komunikácie. „Komunikácia ako predvádzanie a upútavanie pozornosti: propagačný model, je predmetom intenzívneho súperenia ako medzi médiami, tak i medzi onými potenciálne slávnymi.“ (McQuail, 2007).

Médiá sa proporcionálne podieľajú na kreovaní obrazu politika v očiach verejnosti a konzekventne aj na formovaní/deformovaní kvality demokracie.

Svojimi príspevkami a komentármi ovplyvňujú popularitu a úspech politika u svojich sympatizantov, pomocou médiovaných obsahov a možno i zamlčania a nezverejnenia záporov, rovnako ako zvýraznením kladov.

Médiá a sloboda vyjadrovania

Zdrojom problémov býva komplex otázok súvisiacich so slobodou vyjadrovania sa. Rozhodne podporujeme slobodu vyjadrovania a slobodnú výmenu názorov. Sloboda hľadať a poznať pravdu je základným ľudským právom a sloboda vyjadrovania je základným kameňom demokracie. „*Toto všetko si vyžaduje, aby človek mohol, pri zachovaní mravného poriadku a záujmov pospolitosti, slobodne hľadať pravdu, prejaviť a rozširovať svoju mienku... a napokon, aby bol pravdivo informovaný o verejných veciach.*“ (Rotter, 1997). Verejná mienka, ktorá je základným vyjadrením ľudskej prirodzenosti v organizovanej spoločnosti, si vyžaduje slobodu vo vyjadrovaní vlastného názoru.

Vo svetle týchto požiadaviek spoločného dobra je nám ľúto snáh zo strany verejných predstaviteľov, ktorí chcú blokovať prístup k internetu a k iným spoločenským komunikačným prostriedkom, lebo ich považujú za – pre seba – nebezpečné a nepríjemné.

Pre súčasný stav masmediálneho práva na Slovensku je charakteristické, že odborná diskusia k nemu nevychádza zo žiadneho konceptu, ktorý by ju zreteľne nasmeroval (Botik, Jánošová, Jenča, 2012).

Manipulujú pomocou propagandy a dezinformácie verejnú mienku alebo sa snažia obmedziť legitímnu slobodu vyjadrovania a zmysľania. Z tohto hľadiska sa najviac prevíňujú autoritatívne režimy, no tento problém existuje aj v liberálnych demokraciách, kde prístup k prostriedkom spoločenskej komunikácie s cieľom vyjadrenia politického názoru často závisí od bohatstva a kde politici a ich poradcovia nerešpektujú pravdu a slušnosť, ale ohovárajú svojich protivníkov a predstavujú závažné problémy ako nepodstatné. Kombinácia nových technológií a globalizácia „*zvážšila kapacitu prostriedkov spoločenskej komunikácie, ale vo zvýšenej miere ich vystavila aj ideologickým a komerčným tlakom*“ (Neff, 1997).

Okrem otázok týkajúcich sa slobody vyjadrovania, úplnosti a presnosti správ a odovzdávania myšlienok a informácií existuje celý rad ďalších dôvodov na obavy, ktoré plynú z liberalizmu. Ideológia radikálneho liberalizmu je mylná a nebezpečná, najmä pokiaľ ide o oprávnenosť slobodného vyjadrovania v službe pravdy. Omylom je vyzdvíhať slobodu ako niečo „absolútne“, ako zdroj a pôvod dobra. „*Takto sa nevyhnutná požiadavka pravdy stráca a nahrádza sa úsudkom urobeným na základe úprimnosti, autentickosti, súladu so sebou samým.*“ (Dahl, 1995). Tento spôsob myslenia nenecháva priestor pre autentické spoločenstvo, spoločné dobro a solidaritu.

Záver

Naša spoločnosť je silne prepojená s rozvinutým komunikačným prostredím a ekonomickým zmýšľaním zameraným na trhový úspech a s ním spojený zisk.

Na mobilizácii verejnej mienky a vytvorení verejného dialógu sa už dávno nepodieľajú len verejnoprávne médiá, ale, naopak, upevňuje sa a dostáva sa do popredia pozícia súkromných médií, ktoré sú čisto pragmaticky orientované predovšetkým na upútanie pozornosti širokého publika a získanie čo možno najvýznamnejšieho podielu na mediálnom trhu. Verejný záujem v tak silne trhovo orientovanom prostredí ustupuje záujmom o uspokojenie spotrebiteľských preferencií publika. Rovnaká situácia nastáva pri prezentácii politických subjektov na mediálnom trhu. Politický kandidát, ktorý sa neobjavuje v médiách, akoby vôbec neexistoval. Do popredia sa preto okrem podstatných celospoločenských problémov a politických udalostí hodných diskusie dostávajú informačne neprínosné, ale na druhej strane populárne témy priťahujúce pozornosť širokého publika.

Bezproblémový prístup k informáciám a ich necenzurovaná a široká ponuka by mali byť predpokladom na posilnenie slobody a demokracie v spoločnosti. Tým sa vytvára možnosť zúčastňovať sa na vytváraní priestoru na celospoločenský dialóg a interakciu jednotlivých sociálnych a záujmových skupín spoločnosti. Súčasná spoločnosť je ale zasýtená, resp. priamo až presýtená informáciami a mediálnymi obsahmi, ktorých pravdivosť a relevancia dosahuje rôznu kvalitatívnu hodnotu, a je otázkou, či toto „presýtenie“ nepovedie naopak – ku skomplikovaniu orientácie v prediskutovávanej problematike a sťažaniu spoločenského dialógu.

Zdroje:

BOTIK, M. – JÁNOŠOVÁ, D. – JENČA I.: *Verejnoprávnosť v mediálnom prostredí Slovenskej republiky*. Trnava: FMK UCM 2012. 185 s. ISBN 978-80-8105-456-3

McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál 2007. 415 s. ISBN 978-80-7367-338-3

ROTTER, H.: *Osoba a etika*. Brno: CDK 1997. 140 s. ISBN 80-85959-18-6

NEFF, O.: Internet je elitné médium. In: *Trend* (príloha Infotrendy), 41/1997, s. 13

DAHL, R.A.: *Demokracie a její kritici*. Praha: Victoria Publishing 1995. 216 s. ISBN 80-85605-813

MATUŠKOVÁ, A.: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: CDK 2010, 279 s. ISBN 978-80-7325-224-3

GERMANY, B. J. – OBERMAN, J.: Mobile Technology and Political Participation: What the Rest of World Can Teach America. In JOHNSON, W. D. *Routledge Handbook of Political Management*. New York: Routledge 2009, 656 s., ISBN 978-0415962254.

JABLONSKI, A.: *Politický marketing*. Brno: Barrister & Principal 2006.

FALIS, P.: *Chyby komunikácie politických strán*. <http://falis.blog.sme.sk/c/8056/chyby-komunikacie-politických-strán.html> (2013-09-18).

KOPEČEK, E.: Když voliče lákají... In: *Psychologie dnes*. 6/2006.

ŠARADÍN, P.: *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum 2007, 142 s. ISBN 978-80-86624-36-5

<http://www.phrases.org.uk/meanings/spin-doctor.html>

Political communication in media

Abstract:

Media have significantly affected and keep affecting the individual, group and social life almost all over the world. They play very important role in political communication and are able to influence not only their development, but undoubtedly political decision making as well. In many ways they are powerful tools of cultural enrichment, commerce, political participation, dialogue and mutual understanding. In spite of that, there is the other side of the same coin: the media may be used for the good of people and communities, but they may also be used for abuse, manipulation and domination.

Keywords:

media; recipient; percipient; election campaign; voter; political entity; the image

Kontakt:

PhDr. Mária Mešťánková, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám. J. Herdu 2, Trnava
maria.mestankova@ucm.sk

PROJEKCE ARKÁDIE A REFLEXIE SIMULOVANÝCH OBRAZOV V SLOVENSKOM VÝTVARNOM UMENÍ POSTMODERNY

Jana Migašová

Abstrakt:

Text je zameraný na analýzu a interpretáciu vybraných slovenských postmoderných výtvarných diel, ktoré reprezentujú koncept Arkádie. Príčina prítomnosti tejto témy v kontexte slovenskej výtvarnej postmodernity je vysvetľovaná ako nový variant primitivistickej pozície a zároveň ako špecificky výtvarná reprezentácia postmodernizmu a epistemologickej neistoty, ktorá je výsledkom procesov globalizácie, komputelizácie a mediálnej simulácie. Práca operuje so základným predpokladom, že uvedený súbor diel komentuje súčasnú vizuálnu kultúru simulakrií a jej kľúčový problém – napätie medzi idealitou a žitou realitou.

Kľúčové slová:

postmoderna; slovenské výtvarné umenie; maľba; neoklasická maľba; utópia; Arkádia; technický obraz; maľba ako kritika

Od čias vytvárania umeleckého projektu Alexa Mlynárčika – Argília (1974) sa najmä v osemdesiatych rokoch zmnožili formy umeleckého evokovania utopických a mýtických krajín.⁸¹ Táto dekáda predstavuje začiatky kontinuity maliarskych modifikácií témy „strateného raja“, „zlatého veku“ či „arkadického mýtu“, ktoré sa vynárajú v druhej polovici deväťdesiatych rokov – predovšetkým v autorských prístupoch Bohdana Hostiňáka (1968), Ivana Csudaia (1959) a Roberta Bielika (1963). Prítomnosť tejto témy v kontexte slovenskej postmodernity bola „identifikovaná“ v rámci výstavy Barok a súčasnosť (1999)⁸² v kurátorskej koncepcii Zory Rusinovej a dotýka sa čiastočne aj úvah J. Geržovej o „postnaturalnom“ maliarstve (Geržová, 2011, s. 89 – 110)⁸³. V roku 2011 vznikol americký výstavný projekt Arcady Now: Paradise reimagined⁸⁴ Thomasa McGlynn, ktorý zostavil súbor diel reflektujúcich „arkadický mýtus“ v rôznych výtvarných artikuláciách. Kurátor sa tu zamerával na tú vrstvu mýtu zasnúbenej krajiny, ktorá odkazuje k interakcii človeka a prírody, ergo k rozporu civilizovaného a primitivistického postoja.

Bolo by legitímne uvažovať o maliarskom „návrate“ k predstavám o raji ako o novej, postmodernej aktualizácii primitivizmu. Podľa klasifikácie A. Lovejoya a G. Boasa (1935, s. 1 – 14) by išlo o podobu chronologického primitivizmu, ktorý je úzko prepojený s primitivizmom kultúrnym – s prejavmi nespokojnosti civilizovaného s civilizáciou. Zároveň by bol motív návratu chápaný ako postmoderná strata dôvery v moderný mýtus progresu západnej civilizácie. Z tohto aspektu by boli nové stvárnenia utopických krajín chápané ako vyjadrenie nostalgie za „strateným rajom“ ako za (ne)miestom, kde žil človek v nevinnej jednote s prírodou. Impulzom na úvahy nad zmyslom postmoderného oživenia „arkadického mýtu“ je súbor malieb s názvom Arkádia (1998, 2001) B. Hostiňáka, ktoré sú interpretovateľné v kontexte jeho ďalších cyklov Krajina (1998, 1999) a Et in Arcadia Ego (1998, 1999). Aspekt nostalgickej aktualizácie „zlatého veku“ nachádzame aj na plátnach

⁸¹ Príklady stvárnení mýtických krajín: najmä plátna Daniela Brunovského: Vysoké hory (1987), Melanchólia/Čas (1988); Jozefa Šramku: Zmysly a intuície (1987); Simony Bubánovej: Stádo I. – II. (1988); Martina Knuta: Hnedá krajina (1990).

⁸² Premiéra a repríza výstavy Barok a súčasnosť sa uskutočnili 16. decembra 1998 v Esterházyho pláci SNG a 14. marca 1999 v Mírbachovom paláci GMB. Autorkou koncepcie textu v katalógu a kurátorkou výstavy je Zora Rusinová, výstava bola zameraná na postmoderné podoby baroka ako etapy vývoja štýlu. V jadre vybraných autorských prístupov mala byť nostalgia za mýtmi a minulosťou, pocit prázdna či strachu z prázdna, problém ilúzie, ornamentu atď.

⁸³ Upozorňujeme, že štúdia Geržovej sa téme Arkádie či „strateného raja“ explicitne nevenuje, no vysvetľuje existenciu neoakademického prúdu postmoderného maliarstva, ktorý sa s uvedenými príkladmi nami preverovanej oblasti spája (najmä práce Bielika a Hostiňáka).

⁸⁴ Výstava Arcadia Now mala premiéru 11. apríla – 15. mája 2011 v Castleton State Collage; reprízovaná bola v New Jersey City University – v septembri a októbri 2012. Kurátor predstavil diela etablovaných a začínajúcich výtvarných umelcov, ako Kiki Smith, Bill Doherty, Allisa Dworsky, Sally Apfelbaum, James Welling a ďalší.

I. Csudaia, predovšetkým v cykle 9 Easy Pieces (1995 – 1996). Evokovanie detskej nevinnosti a projekcie nereálnych (nebeských) krajín sa objavilo koncom deväťdesiatych rokov aj v neoakademických stvárneniach R. Bielika: Mesto radosti (1998).

Uvedené diela vytvárajú časový a tematický interpretačný rámec, ktorý sme vyznačili na základe ďalších dôležitých príbuzných aspektov. Základnou hypotézou práce je tvrdenie, že stváranie Arkádie tu primárne nenaplnia anticivilizačný program, ale je súčasťou obrazovej/výtvarnej konfrontácie znakov „ilúzie“ a „skutočnosti“, je maliarskou kritikou technických obrazov, ktoré vytvárajú univerzum simulakier. Zároveň referujú o novej skutočnosti, ktorá sa udomáňuje v druhej polovici deväťdesiatych rokov – o virtuálnych realitách operačných systémov a počítačových hier (videohier).

Kľúčom k dekódovaniu takejto kritiky je názov Hostiňákovho obrazu – veta „Et in Arcadia Ego“, ktorá odkazuje na klasickú tradíciu európskeho maliarstva – na práce G. F. Guercina a N. Pussin. Pýtame sa: „čo znamená opätovná aktualizácia témy klasicistického obrazu v súčasnom (postmodernom) umení?“ Ako ukazuje E. Panofsky vo svojej štúdií Et in Arcadia Ego: Poussin a elegická tradícia (1981, s. 231 – 250), pôvodná antická predstava Arkádie bola zidealizovaná Vergíliom, ktorý ju predstavil ako krajinu bujnej vegetácie a večnej jari. Vytvoril tak utópiu, ktorá bola (a mala byť) vzdialená každodennému rímskemu životu. Predstava Arkádie ako utopickej idyly sa potvrdila a kanonizovala v renesancii. (Bližšie porov.: J. Sannazaro: Arcadia, 1480 – 1489.) Guercinovo a Pussinovo stváranie je v tomto kontexte reminiscenciou pôvodných predstáv, je to popretie Vergíliovho modelu, od ktorého „nás oddeľuje priepasť času“ (Panofsky, 1981, s. 235). Ikony lebky (Guercino) a náhrobku (Poussin) sú znakmi smrti, ktorá v skutočnosti vyslovuje uvedenú vetu. Panofsky teda opravuje skoršie preklady „Et in Arcadia Ego“ a dospieva k záveru, že názov Guercinovo a Pussinovo obrazu je potrebné prekladať ako „Ja som dokonca aj v Arkádií“ (Panofsky, 1981, s. 237). Vetu vyslovuje Smrť osobne, ide o „memento mori“ zasadené do pastierskej idyly.

Svend E. Larsen (1994, s. 545) chápe koncept Arkádie ako sémantickú štruktúru, ako nejstávajúci, vysnívaný svet, ktorý je deštruovaný transferom do reality. Modernými formami projekcie arkadickej krajiny sú podľa Larsena mestské parky – statické, neutrálne priestory, ktoré sú aj napriek priestorovému ohraničeniu dostupné (prístupné) každému: park ponúka skúsenosť ľahkého, nenamáhavého kontrolovania prírodného priestoru. Osoba vstupujúca do parku ho vníma ako ikon prírodnej krajiny. Ide však o krajinnú oblasť modifikovanú kultiváciou, z čoho vyplýva, že nie je ikonickým znakom prírody, ale idyly (ideal middle landscape). Neoddeliteľným rysom parku sú znaky deštrukcie. Je to miesto, ktoré „požýva“ k dočasnej, individuálnej slobode, čo spôsobuje výskyt násillia či chuligánstva. Park býva tiež miestom nebezpečenstva – znaky deštrukcie (smrti) sú prítomné v parku aj v nami uvedených projekciách Arkádie. Arkádia je teda podľa Larsenovej analýzy komplexom vizuálnych znakov konfliktu slobody a smrti, ideality a skutočnosti. V tomto kontexte sú verzie obrazu „Et in Arcadia Ego“ dvojito kódovanými zobrazeniami Arkádie. Ide o obrazy idyllickej krajiny, ktoré súčasne vravia: „Toto **nie je** raj.“ Inak povedané, náhrobok ako symbol smrti je negáciou utopickej predstavy Arkádie.

V histórii maliarstva sú postupy dvojitého kódovania známe. Obrazy, ktoré sú ilúziami reality a zároveň odkazujú na to, že nie sú skutočnosťou, ale „iba“ maľbou (maľby, ktoré „ukazujú prstom“ na maľbu). Portrét Arnolfiniovcov (1434) J. van Eycka či Velasquezovo Las Meninas (1656) odhaľujú „pôvodcu vytvorenej ilúzie“ prostredníctvom zrkadla.⁸⁵ René Magritte konfrontuje dve reprezentácie reálneho objektu a vysvetľuje: Toto **nie je** fajka (1928). Napokon dejiny „po-duchampovského“ maliarstva poznajú rozličné príklady analýz či radikálnych sebareflexií maľby samotnou maľbou (analytická maľba, fotorealizmus či postmoderné variácie citácií tradičnej maľby)⁸⁶. V kontexte postkonceptuálnych výtvarných prúdov a neoakademickej maľby deväťdesiatych rokov hovorí Jana

⁸⁵ Špeciálnym prípadom „priznania ilúzie“ je Parmigianinov Autoportrét (cca 1523 – 1524), ktorý je namaľovaný na základe odrazu v konvexnom zrkadle. Je nutné v tejto poznámke dodať, že prítomnosť van Eycka v zrkadlovom odraze portrétu Arnolfiniovcov je neistá. V odraze sú dve postavy, ktoré sú interpretované aj ako svadobní svedkovia. Napriek tomu toto dielo odhaľuje „dve“ reality: obraz videný divákom (svedkami, maliarom) a obraz videný samotnými zobrazenými postavami.

⁸⁶ Príklady „konceptuálnej maľby“: I. Kabakov a jeho maľba 80. rokov, ďalší moskovskí konceptualisti: Erik Bulatov, Viktor Pivovarov, Vitaly Komar, Alex Melamid; za konceptuálne možno považovať aj maľby na stenu Sol Lewitta, „maľované čísla“ Romana Opalku, antiobrazy Júliusa Kollera či premaľby citácií Rudolfa Filu.

Geržová o tzv. „postnatúrálom obraze“⁸⁷ (2012, s. 106 – 107). Ako typické príklady takého obrazu uvádza plátna Roberta Bielika a českého maliara Petra Malinu (1976). Parafrazujeme autorku: ide o iluzívne zobrazenia, ktoré referujú nielen o iných maľbách, ale aj o samej inštitúcii umenia. Nie sú formované prírodou, ale kultúrou. To znamená, že sú článkom v reťazení odkazov na reprodukované dejiny umenia prostredníctvom technického obrazu: „(...) to, čo Petr Malina maľuje, nie sú obrazy sveta, hoci sa tak na prvý pohľad môžu javiť, ale metakódy obrazu a hneď niekoľkoľkonásobné.“ (Geržová, 2012, s. 109). Autorka textu (publikovanej prednášky) hovorí predovšetkým o predobrazoch z dejín umenia, avšak súčasťou „sekundárnej prírody“, ktorá kontextualizuje súčasnú maľbu, je predovšetkým technický obraz a jeho simulakrálna povaha.

Predpokladajme, že znaky (komplexy znakov), ktoré odkazujú na arkadickú krajinu, nebeské kráľovstvo či detský vek, konotujú utopické koncepty. Čo nás však oprávňuje k domnienke, že zobrazenia utopických krajín odkazujú na utopickosť univerza technických obrazov? Už v roku 1985 Vilém Flusser varuje pred utopickou povahou vynárajúcej sa spoločnosti, ktorá sa nebude nachádzať na žiadnom mieste a v žiadnom čase, ale vo fiktívnych plochách. Charakterizuje naladenie nového života: „(...) snové životní naladení, ktoré se začíná kondenzovat kolem technických obrazů: životní naladení 'čisté informační společnosti'.“ (Flusser, 2001, s. 10). Flusser prichádza s presvedčivým argumentom, že technický obraz je zostavený z mozaiky bodov (bodových prvkov) a nie je v skutočnosti dvojrozmerný ako tradičný obraz, ktorý získava plochu abstrahovaním percipovaného priestoru. „Veškerá epistemologie, etika a estetika, a především životní pocit jako takový, podléhají zásadní proměně. Žijeme ve fiktivním světě technických obrazů a zažíváme, poznáváme, hodnotíme a jednáme stále častěji v závislosti na těchto obrazech.“ (Flusser, 2001, s. 40). Tento „varovný tón“ podporuje o niečo staršia (1981) Baudrillardova koncepcia, podľa ktorej je simulakrum projekciou túžby a zároveň deštrukciou reality. Typickým príkladom je mašinéria zábavného parku Disneyland, ktorý slúži na infantilnú regresiu dospelého návštevníka (Baudrillard, 1994, s. 12). Tieto pesimistické vize sú však podľa M. Camille dobovými názormi, súvisia s aférou Watergate a s novými technológiami, ktoré úplne zmenili tradičné spôsoby komunikácie.⁸⁸ „Televízny obraz a video mali už od svojho vzniku funkciu simulakra – dovedli temné súvislosti medzi fotografiou a smrťou až po ich fetišistické hranice.“ (Camille, 2004, s. 69).⁸⁹

Avšak Flusserove úvahy o novej utópii siete simulakrií, ktorá sa stáva súčasťou života, sú legitímne. Simulakrum, či technický obraz chápaný ako fikcia, sa vyznačuje – podobne ako utópia – konštantou „mimočasovosti“ (bližšie porov. Ainsa, F., 2007, s. 21 – 24). Reprodukovaný (odfotený či skenovaný) tradičný obraz stráca svoje „Tu a Teraz“, je transponovaný do binárneho kódu, teda donekonečna reprodukovateľný a jednoducho manipulovateľný. Z hľadiska topológie je utópia M. Foucaultom (1996, s. 75) charakterizovaná ako typ miesta, ktoré spochybňuje, neutralizuje, označuje, zrkadlí a reflektuje všetky ostatné miesta. Utópie sú navyše (na rozdiel od heterotopií) umiestnenia bez reálneho miesta, sú buď dokonalým odrazom spoločnosti alebo jej úplným popretím – v zásade sú však neskutočné. Ako prvú z konštant utópie uvádza F. Ainsa (2007, s. 21) „vyčlenený priestor“ a myslí predovšetkým na odľahlé ostrovy ako zemepisné fikcie: „Současné se představuje uzavřený svět, miniaturizovaný kosmos, který je ovládan zvláštními zákony, jež se vymykají 'magnetismu skutečnosti'.“ (Ainsa, 2007, s. 21). Univerzum technických obrazov môže byť chápané ako utopický konštrukt vďaka svojej mimočasovosti a neumiestneniu v reálnom priestore. Ak Flusser spomínal „fiktívny svet technických obrazov“, ešte netušil, že anticipoval existenciu virtuálnych realít. Podstatnými znakmi tohto fiktívneho sveta sú tiež: ľahká prístupnosť a manipulovateľnosť, čo umožňuje neobmedzenú mieru idealizácie.⁹⁰ Parafrazujúc Larsenove slová o sémantickej štruktúre Arkádie a mestského parku, môžeme povedať: smrť ľahko prenikne do univerza technických obrazov (do sveta simulakrií či virtuálnej reality). Príkladom je počítačová hra, ktorá je založená na

⁸⁷ Uvedený termín „postnatúrálom obraz“ preberá Geržová z práce W. Dunninga. (Bližšie porov. Dunning, W.: pojem já a postmoderní malířství: konstrukce postkarteziánského diváka. In Vizualní teorie. Ed. L. Kesner. Praha: H&H, 1997, s. 203.)

⁸⁸ Ako príklad umeleckej reakcie negatívneho naladenia voči technickým obrazom Camille uvádza projekt Sherrie Levinovej, ktorá prefotografovala obrazy Edwarda Westona a signalovala ich ako svoje vlastné. (Sherrie Levine: After Edward Weston, 1981.)

⁸⁹ Camille tu referuje o Baudrillardovom vyhlásení, že obrazy sú „vrahovia skutočného“, vrahovia vlastného modelu (bližšie porov. Baudrillard, 1994, s. 5).

⁹⁰ To potvrdzuje Baudrillardov názor, že univerzum technických obrazov je projekciou túžob.

opakovanom akte „zomierania“ a „oživovania“ animovaného hrdinu. Technický obraz ako utopický konštrukt prezentovaný ako projekcia „raja“, či Arkádie, je v našej selekcii slovenských maliarskych diel 90. rokov spájaný so znakmi deštrukcie: zámerom uvedených obrazov nie je (na rozdiel od európskej klasickej maliarskej tradície) vytváranie ilúzií. Iluzívnosť je tu využitá na jej následné demaskovanie.

Prvým z príkladov znaku deštrukcie vnútri arkadickej krajiny je farebnosť Hostiňákových verzií (Arkádia, 1998; Arkádia, 2001). V kontexte s ďalšími, najmä písomnými zásahmi do zobrazenia krajiny predpokladáme, že farebná skladba odkazuje na „umelú modifikáciu“ technického obrazu (fotografie) – na idealizáciu krajiny technologickými postupmi. Hostiňák zámerne, uvedomelo používa neprirodzenú (generovanú) farebnosť ako indexový znak odkazujúci na digitálnu manipuláciu⁹¹. Napriek tomu, že Zora Rusinová interpretuje Hostiňákovu „Arkádiu“ ako „výsledok z traumy industriálnej civilizácie“ (Rusinová, 2005, s. 18), predpokladáme, že autor zároveň odkazuje na televízne a najmä počítačové vizuálne texty. Generovaná farebnosť nespolupracuje na idealizácii krajiny, je použitá ironicky, teda ukazuje na opačný pól sémantického spektra. Identifikovali sme iný znak narúšajúci „pole ideality“ a ilúziu krajiny – figúru komponovanú do rastra, ktorá je zároveň ikonickým znakom odkazujúcim na vizuálny jazyk počítačového grafického rozhrania (B. Hostiňák: Krajina, 1998; Krajina, 1999; I. Csudai: Teddy, 1995; Umierajúce slnko, 1996). Sieť banálnych grafických prvkov akoby vyčnievala z hraníc obrazu a vytvára ďalšiu vrstvu, film, cez ktorý pozeráme na ilúziu krajiny pod ním. Obraz na obraze, obraz „na“ obrazovke. Zriedená bodová štruktúra rastra zároveň odkazuje na televízny alebo digitálny obraz⁹².

Príbuznou stratégiou je demaskovanie ilúzie prostredníctvom písma. Hostiňák ukladá maliarske zobrazenie vety *Et in Arcadia Ego* v podobe tzv. digitálneho fontu (B. Hostiňák: *Et in Arcadia Ego*, 1998). Tento postup je vhodné chápať v konfrontácii s príbuznou prácou Romana Galovského *Znovunájdenie strateného raja* (1998). Zora Rusinová interpretuje Galovského zámer: „Galovský nám svojou fraktálovou ilúziou naznačuje, že ak podľa Baudrillarda simulacrum je budúcnosťou, ktorá nás čaká, potom sa prostredníctvom nej možno vrátiť do strateného raja, hoci v jeho umelých podobách.“ (Rusinová, 1999, s. 8). Hostiňáková práca môže mať navyše referencie k tzv. arkádovým počítačovým hrám (ktoré zažili svoj najväčší úspech koncom 80. rokov) – a to na základe slovnej podobnosti (*arcade* – *Arcadia*) alebo na základe použitia vyššie spomínaného typu písma, ktoré je pre dané obdobie vývoja videohier typické.⁹³ Kódovanie Hostiňákovho obrazu je komplikovanejšie. Spodnou vrstvou je opäť nereálne sfarbená krajina, resp. jej manipulovaná technická reprodukcia. Je to zobrazenie manipulovaného obrazu. Vrchná – textová vrstva je ďalšou reprezentáciou idey „smrti v Arkádii“. Navrstvenie týchto znakov odkazuje na „neskutočnosť“ zobrazovaného, o čom hovorí aj Foucault (1994, s. 43) vo svojej interpretácii Magrittovho vrstvenia znakov pre „fajku“: „Sú to slová označujúce slová.“ Písmená sú obrazom písmen. Rímske kapitálky boli Poussinom umiestnené na náhrobok, mramorovú dosku, pod ktorou bola len prázdnota, nič. Pod Hostiňákovým „digitálnym nápisom“ sa taktiež nenachádza v skutočnosti nič – nápis aj zobrazenie krajiny patria k simulakrálnym zobrazeniam. Aj Foucault sa dostáva k podobnému záveru: „Nič z toho nie je fajka! Ale iba text, ktorý simuluje text, a kresba, ktorá simuluje kresbu.“ (Foucault, 1994, s. 65). Podobnosť ukazuje sama na seba, už neukazuje z plátna von, ale spúšťa hru prenosov významov.

V Hostiňákovskej verzii arkadickej krajiny *Et in Arcadia Ego* (1999) sa objavuje prírodný deštruktívny prvok – sopka. Sám autor sa vyjadril o potrebe ukázať, že „príroda nie je nevinná“. (Hostiňák, In Geržová, 2009, s. 338) Aj v ďalších krajinných kompozíciách autor vkladá do plochy obrazu motívy rakiet ako znaky cudzieho, deštruktívneho prvku. V tomto aspekte sú tieto práce príbuzné plátnam Roberta Bielika, ktorý vytvára neoakademické zobrazenia nebeskej krajiny obývanej anjelskými bytosťami, no aj on narúša pole utopickosti civilizačným motívom, v diaľke letiacim lietadlom (Robert Bielik: *Mesto radosti*, 1998). Csudaiove plátna z cyklu *9 Easy Pieces* (1995 – 1996) môžu byť chápané ako obrazové konfrontácie idey „zlatého veku“ a prvku zániku. Z interpretácie

⁹¹ Farebnosť tu môže byť dekódovaná ako dôsledok predchádzajúcej softvérovej manipulácie s obrazom krajiny.

⁹² K rastrovej grafike tzv. bitmáp, pozostávajúcej z pixelov. Tento spôsob odkazovania na technický obraz je známy z diela Roya Lichtensteina, ktorý vo svojej pop-artovej stratégii odhaľoval raster bodov tlačenej reprodukcie.

⁹³ Túto súvislosť si všimol v diskusii konferencie *Súmrak médií v Košiciach* Marek Šimončič z Fakulty masmediálnej komunikácie na Univerzite Cyrila a Metoda v Trnave.

Petra Michaloviča sa dozvedáme, že princíp dvojitého kódovania u Csudaia umožňuje, aby jeho „mackovia vyjadriť“ starozákonnú múdrosť „vanitas vanitatum“, čo môže byť paralelou k zobrazeniu mementa mori vo vyššie spomínaných reprezentáciách Arkádie. A naozaj, „mackovia“ držia symboly zániku – pochodeň a lebku (Ivan Csudai: Teddy, 1995). V tomto ohľade je možné chápať aj ďalšie Bielikovo dielo Ondrej a 28 lebiek: memento mori je prítomné aj v „zlatom veku“, v stratenom raji či v idealizovanej krajine, čo nabáda k poznaniu o neexistencii rajských miest. Zároveň popiera bezčasosť utopických projektov a predstieranú večnosť obrazov simulovanej reality.

Chápanie technického obrazu ako utopického konštruktú je reflektované v nami preverovaných maľbách, a to špecificky: maľba tu „hovoriť“ o technickom obraze, pretože je schopná ho transcendovať, je schopná dištancie od technického média. Pokiaľ je maľba znázornením určitého typu utópie, ktorá je súčasne demaskovaná či deštruovaná znakom negácie (zániku), takéto kódovanie môže znamenať: Toto **nie je** skutočnosť. Je to iba ďalší obraz, ďalšie simulakrum. Csudaiove deštrukcie „univerza macíkov“ môžu znamenať: Toto **nikdy nebola** skutočnosť. Bezčasosť detstva ako zlatého veku je len ilúzia.

Zdroje:

- AÍNSA, F.: *Vzkříšení utopie*. Brno: Host 2007, 232 s.
- BAUDRILLARD, J.: *Simulacra and Simulation: The Body, In Theory: Histories of Cultural Materialism*. Michigan: University of Michigan Press 1994, 164 s.
- CAMILLE, M.: *Simulakrum*. In Kritické pojmy dejín umenia. Bratislava: Slovart 2004, s. 62 – 78.
- FLUSSER, V.: *Do univerza technických obrazů*. Praha: OSVU 2001, 162 s.
- FOUCAULT, M.: *Mýšlení vnějšku*. Praha: Hermann & synové 1996, 303 s.
- FOUCAULT, M.: *Toto nie je fajka*. Bratislava: Archa 1994, 79 s.
- GERŽOVÁ, J.: *Konceptuálna maľba. Terminologický paradox?* In: Maľba v kontextoch. Kontexty maľby. Ed. J. Geržová. Bratislava: Vysoká škola výtvarných umení 2011, s. 89 – 110.
- GERŽOVÁ, J.: *Rozhovory o maľbe: Pohľad na slovenskú maľbu prostredníctvom orálnej histórie*. Bratislava: Slovart 2009, 398 s.
- LARSEN, S. E.: *Spatial and visual analysis of Et in Arcadia Ego*. In *Advances in Visual Semiotics: The Semiotic Web 1992-93*. Eds. T. A. Sebeok – J. U. Sebeok. New York: Mouton de Gruyter 1994, s. 537 – 560.
- McGLYNN, T. *Paradise re-imagined*. In Academia.edu [online] [cit. 2013-03-10]. Dostupné na internete: <http://www.academia.edu/1373648/Arcadia_Now_Contemporary_Art_in_Country>.
- MICHALOVIČ, P.: *Ivan Csudai : Vita Brevis, Ars Longa*. Bratislava: Slovart 2010. 320 s.
- PANOFSKY, E. *Význam ve výtvarném umění*. Praha: Odeon 1981. 372 s.
- RUSINOVÁ, Z.: *Bohdan Hostiňák*. Levice: Koloman Kertész Bagala 2005, 183 s.
- Stratený raj : *Paradise lost. Baroque & The Present* (katalóg výstavy) Zost. Z. Rusinová. Bratislava: Slovenská národná galéria 1999, 61 s.
- STURKEN, M. – CARTWRIGHT, L.: *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál 2009. 472 s.

Projections of Arcadia and Reflections of Simulated Images in the Slovak Postmodern Fine Art

Abstract:

The text is focused on analysis and interpretation of a group of Slovak postmodern fine art works, which are representations of Arcadia concept. The reason of presence of his topic in the context of the Slovak fine art postmodern is interpreted as a new variant of primitivistic position and, at the same time as specific fine art representation of postmodernism and epistemological insecurity, which is a result of globalisation, computerisation and media simulation processes. The paper deals with the essential presumption that the present set of works comments contemporary visual culture of simulacra and its key problem – the tension between ideality and living reality.

Jana Migašová

Absolventka interného doktorandského štúdia na Inštitúte estetiky vied o umení a kulturológie v Prešove (2013). Témou dizertácie je Naivnosť a banálnosť v slovenskom výtvarnom umení 20. storočia. Hlavným zameraním autorkinho výskumu je fenomén (neo)primitivizmu v slovenskom

i svetovom výtvarnom umení 20. storočia. Absolvovala polročný výskumný pobyt na pražskej VŠUP a počas doktorandského štúdia vyučovala predmety dejiny výtvarného umenia a interpretácia výtvarného diela.

Kontakt:

Mgr. Jana Mígašová, PhD.

Inštitút estetiky, vied o umení a kulturológie

Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove

Ul. 17. novembra č. 1

080 01 Prešov

Slovenská republika

janamigasova@gmail.com

VPLYV MÉDIÍ NA VYBRANÉ ASPEKTY RECEPCIE HUDBY

Milan Michalec

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá vplyvom médií na vybrané aspekty recepcie hudby. Skúma výrazové špecifiká, hudobné výrazové prostriedky a hudobné formy, funkcie a povahu recepcie hudby pod vplyvom médií. Zaoberá sa špecifikami hudobnej reči hitovej produkcie súčasnej populárnej hudby. Príspevok sa venuje aj špecifickým hudobným významom hudobných diel a poukazuje na ich význam pri recepcii hudobných skladieb.

Kľúčové slová:

médiá; populárna hudba; vážna hudba; recepcia hudby; špecificky hudobné významy

Táto štúdia sa venuje vplyvu médií na vybrané aspekty recepcie hudby. Nenárokujeme si teda na komplexnosť výpovede – je iba stručným exkurzom do danej problematiky. Sústreďujeme sa najmä na výrazové špecifiká, hudobno-výrazové prostriedky a hudobné formy, funkcie a povahu recepcie hudby pod vplyvom médií. Príspevok sa venuje aj špecifickým hudobným významom hudobných diel a poukazuje na ich význam pri recepcii hudobných skladieb (v tomto kontexte napr. pri recepcii vážnej a džezovej hudby).

V súčasných médiách – či už v rozhlase, alebo v televízii – je najčastejšie prezentovaná súčasná populárna hudba a v jej rámci sa dominantne využívajú skladby hitovej produkcie. Toto tvrdenie sme overili prostredníctvom hitparády IFPI⁹⁴ (národná skupina IFPI Slovenskej republiky⁹⁵) s názvom IFPI SR Hitparáda – RADIO TOP 100 Oficiálna (sledované obdobie bolo od 35. týždňa roku 2006 do 47. týždňa roku 2007). V tejto hitparáde sa každý týždeň zverejňuje sto najhranejších skladieb v slovenských rádiách.

Hudobná produkcia, ktorá býva najčastejšie prezentovaná v médiách, ako už bolo uvedené, je hitová produkcia súčasnej populárnej hudby. Vo veľkej časti nášho uvažovania o vplyve médií na vybrané aspekty recepcie hudby je preto potrebné venovať sa práve hitom súčasnej populárnej hudby. Hitová produkcia súčasnej populárnej hudby je v našej spoločnosti prakticky všadeprítomná – znie v rozhlase, televízii, ako aj v nákupných centrách, reštauráciách a pod.

Dnes už prakticky nie je možné, aby sa hudobná skladba stala hitom bez prezentovania v médiách. Súčasná populárna hudba – najmä jej hitová produkcia prezentovaná v médiách – primárne napĺňa požiadavku na masovú receptívnosť hudby. Jedným z jej „základných poslanií“ je byť komerčne úspešnou. Skladatelia, interpreti, producenti atď. ju „vyrábajú“ s cieľom, aby ňou zaujali čo najväčšie množstvo recipientov. To určuje jej budúcu podobu. S týmito tvrdeniami je spojený predpoklad menej náročnej receptívnosti uvedenej hudby.

Výskum realizovaný autorom príspevku v čase od 35. týždňa roku 2006 do 47. týždňa roku 2007, ktorého výsledky sú prezentované v monografii Romantizmus v populárnej hudbe, preukázal, že sa v hitovej produkcii vyskytujú príznačné hudobno-výrazové prostriedky, ktoré sú vlastné veľkej časti hitov. Skladby, ktoré ich neobsahujú, sa v súčasnosti nemôžu stať hitmi, lebo dnešná majoritná skupina recipientov obľubuje a vyžaduje práve také hudobné skladby. Z analýz uvedených v tejto publikácii vyplýva, že v hitovej produkcii sa nachádzajú mnohé princípy či spôsoby vyjadrenia klasicko-romantickej hudobnej reči. Skladby hitovej produkcie ich využívajú na elementárnej úrovni, ich aplikácia zostáva v rovine využitia zjednodušenej podoby štandardného modelu klasicko-

⁹⁴ Medzinárodná federácia fonografického priemyslu (IFPI – International Federation of the Phonographic Industry) je nezisková organizácia s celosvetovou pôsobnosťou, ktorá zastupuje a chráni práva výrobcov zvukových a hudobných zvukovo-obrazových záznamov, a reprezentuje záujmy svojich členov. Združuje asi 1 500 výrobcov zo 70 krajín sveta vrátane tzv. Majors firm – Sony BMG, EMI, Universal Music, Warner Music. Úzko spolupracuje s príbuznými organizáciami reprezentujúcimi hudobný priemysel v USA a Latinskej Amerike (RIAA a FLAPF).

⁹⁵Národná skupina IFPI Slovenskej republiky pôsobí na území Slovenskej republiky od roku 1993 ako samostatná, nezávislá organizácia. Združuje 13 významných slovenských hudobných vydavateľstiev vrátane Sony BMG, EMI, Universal Music, Warner Music.

romantického typu melodicko-harmonického priebehu a hudobnej formy. Analýzy a interpretácie uvedené v publikácii priniesli tiež zistenie, že hitová produkcia využíva viaceré princípy romantickej hudobnej poetiky, tie však často preberá bez výraznejšieho kreatívneho vkladu, nepostáva ich ďalej. (I keď sú, samozrejme, vsadené do nových kontextov – nemení to ich podstatu.) Hitová produkcia uvedené princípy najčastejšie používa preto, že overeným spôsobom vplývajú na poslucháča.

Možno teda konštatovať, že v hitovej produkcii sa nachádzajú reziduá romantickej hudobnej poetiky a klasicko-romantickej hudobnej reči. Potvrdilo sa tiež, že v hitovej produkcii sa zjednodušujú viaceré aspekty klasicko-romantickej hudobnej reči (ak berieme do úvahy harmóniu, hudobné formy, majstrovskú motivickú prácu, inštrumentáciu atď.). Využívajú sa aj príznačné vlastnosti romantickej hudobnej poetiky. Podarilo sa dokázať, že súčasná hitová produkcia populárnej hudby je priamo napojená na klasicko-romantický hudobný ideál, čo zrejme otvára cestu k jej jednoznačnému prijatiu a masovému šíreniu.

Na vytvorenie hitu sú tiež nesmierne dôležité mimohudobné aspekty, ako sú imidž interpreta, špecifický spôsob spracovania videoklipu či „pretlačenie“ konkrétnej hudobnej skladby do hitparád. Umiestnenie piesne na prvom mieste v hitparáde je nezriedka priamym dôsledkom marketingu. Na všetko uvedené sú potrebné médiá, ktoré ovplyvňujú tento proces. „Kultúrne produkty sú štandardizované podľa potrieb a vkusu „mäs“ ľudí. Pre konzumnú spoločnosť je príznačné, že rastúci konzum materiálnych statkov sa stáva dôležitou kultúrnou hodnotou. S kultúrnymi produktmi vrátane hudby sa zaobchádza ako s tovarom.“⁹⁶

Hudobná skladba, ak má ambíciu stať sa hitovou, spĺňa veľa hudobných, ale aj mimohudobných podmienok. To, že hudobné skladby musia byť vhodné na prezentovanie v médiách, na ne vplýva. „Ak v súčasnosti tvorcovia chcú, aby bol ich produkt, teda hudobná skladba, komerčne úspešný, musia ho vhodne prezentovať verejnosti. Hudba prestala byť sama osebe pre mnohých recipientov dostatočujúca. Piesne v súčasnosti preto treba „prikrášlit“ videoklipmi, prezentáciou interpretov a pod. Mnohí mladí ľudia (autor vychádza z osobných rozhovorov) majú názor, že klipy k piesňam či imidž ich obľúbeného interpreta hudby sú pre nich veľmi dôležité. Najväčší pôžitok majú vtedy, keď počúvajú piesne spolu so sledovaním videoklipov. Naopak, keď vnímajú pieseň, ku ktorej klip nikdy nevideli, začnú sa im často vytvárať v mysli vizuálne predstavy, príbehy.“⁹⁷

Dôležitým faktorom, ktorý má vplyv napr. na hudobné formy či melodiku hitových piesní, je spôsob, akým recipienti hudbu v médiách recipujú. Rozhlas počúvajú poslucháči pri najrôznejších príležitostiach – to je dôležitý fakt, ktorý determinuje, aké hudobno-výrazové prostriedky môžu hitové kompozície obsahovať. Rozhlas počúvajú poslucháči napr. pri domácich prácach, pri jazde autom, v reštauráciách, obchodných domoch a pod. „Je zřejmé, že atraktivnosť rozhlasu ako média sprostredkujúceho hudbu vyplýva ani nie tak z možnosti pozorného sledovania hudobných programov. Rozhlas je pre väčšinu poslucháčov vhodný ako maximálne prístupné médium, z ktorého môže kedykoľvek znieť hudba ako náladotvorný fenomén pri iných činnostiach, pričom jej vnímanie môže zasiať na okrají pozornosti (ako backgroundmusic, hudba v pozadí), prípadne stačí selektívne počúvanie pri krátkodobých zvýšeníach pozornosti na hudbu.“⁹⁸

Jednotlivé skladby nesmú byť príliš dlhé, aby neboli pre bežných recipientov monotónne či recepcne zložené – poslucháči zväčša vnímajú hudbu z rozhlasu ako kulisu, počúvajú ju iba útržkovito, keď ich niečím zaujme. Tematika textov hitových piesní preto zväčša nie je príliš myšlienkovovo obsažná či tematicky záťažová.

Veľmi zaujímavým fenoménom je hudba v televízii. O hudbe v televízii by sa dali uviesť podobné myšlienky ako o hudbe v rozhlase, k výrazovým prostriedkom však výrazným spôsobom pribúda vizuálna zložka. Dôležitou súčasťou hudby v televízii je filmová hudba. (Tematike filmovej hudby, ktorá je veľmi rozsiahla, sa v tomto texte zámerne nebudeme venovať.)

Hudba sa v rozhlase či v televízii často prezentuje v rámci hitparád, v televíznych hitparádach v súčinnosti s vizuálnou zložkou – videoklipom. „Videoklipy sú krátke, najčastejšie 3- až 4-minútové

⁹⁶ Lexmann, Juraj: *Hudobné vedomie v masmediálnej spoločnosti. Poznámky k pojmom a súvislostiam*. In: Lexmann 2002, s. 14.

⁹⁷ Michalec, Milan: *Receptivnosť hitovej produkcie (... heteronómna a autonómna hudba)*. In: Hala, Petr – Sedláček, Marek (edit.), 2009, s. 3.

⁹⁸ Lexmann, 2002, s. 61.

filmy k populárnej hudbe rôznych žánrov, v menšej miere ku klasickej hudbe. V produkcii videoklipov môžeme pozorovať určitú žánrovú i štýlovú diferenciaciu.⁹⁹

Na hudobno-výrazové prostriedky, ktoré hitové skladby obsahujú, vplývajú aj funkcie hitovej produkcie – tieto funkcie sú často prepojené s prezentáciou hudby v médiách. Cieľom tohto odseku nie je komplexné vymenovanie a vysvetlenie všetkých existujúcich funkcií hitovej produkcie súčasnej populárnej hudby. Sú vybrané iba tie, ktoré sa javia ako najcharakteristickejšie a najdominantnejšie vo vzťahu k recipientovi. Ide napr. o empatickú funkciu hudby, magickú funkciu hudby, tanečnú funkciu hudby, hudbu na ovplyvnenie nálady, identifikačnú funkciu hudby a pod.

Hitové skladby spĺňajú často aj „*dekoratívnu*“ funkciu: „Hudba ako zvuková kulisa, všadeprítomné pozadie formujúce prostredie s vplyvom na prežívanie, správanie. Tzv. easy listening music, background music. Nemusí mať estetické kvality, môže slúžiť dokonca len na potlačanie ruchov zvonka (v tejto funkcii sa dokáže presadiť aj hudba, ktorá sa znáša s agresívnym zvukovým prostredím, dochádza k stieraniu hraníc hudby a mimohudobných javov). Takto sa prejavuje nezvládnuteľnosť niektorých podôb súčasnej hudobnej recepcie v postindustriálnej spoločnosti. Vyhovuje jej väčšina hudobnej produkcie vysielanej masmédiami.“¹⁰⁰ Existuje aj špeciálne vyrábaná hudba, ktorej dominantnou „úlohou“ je spĺňať dekoratívnu funkciu, teda hudba, ktorá nie je primárne určená napr. na tanec a pod., i keď takéto jej využitie samozrejme nie je vylúčené. Tieto skladby tvorcovia hudby vyrábajú ako tzv. hudobné kazety, t. j. celky viacerých hudobných skladieb určených napr. do prostredia hypermarketov. Takéto hudobné celky majú za úlohu spríjemňovať nakupovanie a najmä podporovať u zákazníkov „chuť nakupovať“.

Možno vysloviť predpoklad, že u bežných poslucháčov existuje trend recipovať takmer akúkoľvek hudbu ako hudbu dekoratívnu. Spôsob recepcie hudby totiž neustále smeruje k väčšej povrchnosti. Je to spôsobené tým, že vďaka masmédiam je hudba prístupná a prítomná takmer na všetkých miestach. Hudbu, ktorá znie v hypermarkete, na ulici, v kaviarni a pod., ľudia zväčša uvedomelo nepočúvajú, ich organizmus ju však vníma. Keďže hudba znie takmer všade, ľudia si na jej sústavnú prítomnosť akosi zvykli. Keď prídu domov, jednou z ich prvých činností býva zapnutie televízora, rádia a pod. Ticho sa pre mnohých stalo neželaným, ba až neprijemným. Pri využívaní dekoratívnej funkcie hudby je často dôležitejšie, že niečo znie, ako to, čo znie. Teda ak by sa na verejnosti intenzívne prezentovala vybraná kvalitná skladba vážnej hudby, veľká časť recipientov by ju pravdepodobne vnímala iba povrchno, ako dekoratívnu – rovnako ako „bežné piesne“.

Spôsob počúvania hudby ako hudby dekoratívnej sa často uplatňuje u takýchto recipientov pri každom počúvaní hudby. Aj pri uvedomenom počúvaní potom vnímajú hudbu povrchno, iba ako niečo vedľajšie, nie sú schopní kvalitnej recepcie, teda celostného vnímania hudby, vniknutia do jej hlbších významov, pochopenia hudobných štruktúr a pod.

Tým, že hitová produkcia populárnej hudby obsahuje jednoduché hudobné formy (elementárne striedanie strofy a refrénu, ktoré umožňuje recipientom napr. ľahké osvojovanie melódií, a časté využívanie výrazných metro-rytmických štruktúr so spoluúčasťou osobitých hlasových prejavov spevákov či výrazného zvuku hudobných nástrojov), je veľmi vhodná, aby spĺňala dekoratívnu funkciu hudby.

Ďalšia funkcia hitovej produkcie súčasnej populárnej hudby je *integračná, zjednocujúca*: „Vytvára tzv. globálne hudobné dedičstvo, svetovú hudobnú kultúru. Spôsobuje globalizačné tendencie v rámci šírenia hudby, vyrovnávanie vkusových rozdielov, kultúrny relativizmus.“¹⁰¹ Pri hitovej produkcii súčasnej populárnej hudby sa evidentne uplatňujú globalizačné tendencie. Stačí porovnať hudobno-výrazové prostriedky, tematiku a pod. hitovej produkcie súčasnej populárnej hudby vzniknutej na Slovensku (piesne analyzované v publikácii Milana Michalca *Romantizmus v populárnej hudbe: Renesancia* od skupiny Peha, *Viem, že povieš áno* od speváčky Tiny, piesne *Zhorí všetko, čo mám* a *Nieko ti to povie skôr než ja* od skupiny Desmod, *Keď to nejde* od speváčky Zdenky Prednej) so súčasnou hitovou produkciou populárnej hudby vzniknutej v zahraničí (piesne analyzované v publikácii *Stars Are Blind* od Paris Hilton, piesne *All Good Things (Come To An End)* a *Say It Right* od Nelly Furtado). Tvorba slovenských umelcov, ktorí pôsobia vo sfére populárnej hudby, neobsahuje prakticky žiadne podstatné hudobno-výrazové špecifiká, ktoré by ju odlišovali od

⁹⁹ Grich, Stanislav: *Videoklip. Charakteristika, vývoj, kategorizácia a recepcia*. In: Lexmann, 2005, s. 127.

¹⁰⁰ Podpera, 2006, s. 27.

¹⁰¹ Podpera, 2006, s. 29.

štandardnej hitovej produkcie populárnej hudby tvorenej v celom euroatlantickom prostredí. „Tradiční“ recipienti hitových skladieb obľubujú piesne využívajúce aktuálne módné hudobno-výrazové prostriedky. Pri skladbách vytvorených na Slovensku neočakávajú výraznejšie odlišnosti od hudobnej produkcie produkovanej v zahraničí. To spôsobuje, že tvorcovia slovenskej mainstreamovej hudobnej tvorby často iba kopírujú hudobno-vyjadrovacie trendy, ktoré sú aktuálne moderné v zahraničí. V súčasnosti je to ovplyvnené aj dominantným šírením hudobných produktov pomocou masmédií, ktoré spôsobuje, že hudobné skladby vzniknuté napr. v Spojených štátoch amerických sa môžu stať súčasťou hudobného života prakticky v krajinách takmer celého sveta, a to v rovnakom čase.

Je samozrejme, že hitová produkcia súčasnej populárnej hudby spĺňa pri recepcii poslucháčov aj veľa ďalších funkcií. Dôležitý je však fakt, že *každá skladba, ktorá je hitom, je schopná splniť veľké množstvo rozličných hudobných funkcií*. To, že jedna pieseň je vhodná na viacero rôznych použití v rozmanitých sférach hudobného života, je významná vlastnosť či schopnosť skladieb hitovej produkcie súčasnej populárnej hudby. V piesňach populárnej hudby sa hudobno-výrazové prostriedky využívajú tak, aby to týmto skladbám umožnilo mimoriadne širokospektrálne využitie v hudobnom živote. Používajú sa spôsobmi, v ktorých vládne primeranosť všetkých zložiek hudobného diela vo vzťahu k predpokladanému hudobnému vkusu priemerného recipienta.

Hudobno-výrazové prostriedky, ktoré sa využívajú uvedenými špecifickými spôsobmi, umožňujú piesňam hitovej produkcie súčasnej populárnej hudby uplatniť sa vo veľmi širokom spektre, vykonávať tie najrozmanitejšie hudobné funkcie. V konečnom dôsledku okrem iných faktorov determinujú, ktoré kompozície majú a ktoré nemajú predpoklady stať sa hitom.

V ďalšom zmysle však nie je „hitovosť hudby“ len vlastnosťou hudby samej, ale je aj recepciou kategóriou. Podstatné je aj to, ako sa hudba počúva, a nielen to, z čoho sa skladá alebo čo obsahuje. To, že recipienti vnímajú hudobné skladby ako hitové, je spôsobené špecifickým „typom“ počúvania hudby. Tento spôsob recepcie je pre súčasnosť typický a determinujú ho najmä masovokomunikačné prostriedky, prostredníctvom ktorých sa hudba začala šíriť obrovským tempom. A zvýšila sa potreba (ale aj možnosť) kvalitne a prepracovane masovo prezentovať hudobné skladby a interpretov týchto skladieb.

Ak súčasní tvorcovia chcú, aby bol ich produkt, hudobná skladba, komerčne úspešný, musia ho vhodne prezentovať verejnosti. Hudba prestala byť sama osebe pre mnohých recipientov dostačujúca. Pieseň v súčasnosti treba „prikrášliť“ videoklipmi, prezentáciou ich interpretov a pod.

Pre mnohých mladých ľudí, ako už bolo uvedené, sú klipy k piesňam či imidž ich obľúbeného interpreta hudby veľmi dôležité, pričom najväčší pôžitok majú vtedy, keď počúvajú piesne spolu so sledovaním klipov. Naopak, keď počúvajú pieseň, ku ktorej klip nikdy nevideli, začínajú sa im často vytvárať v mysli vizuálne predstavy, príbehy.

Recepcia hudby v súčinnosti s nehudobnými vnemami je heteronómne vnímanie hudby.¹⁰² Ak by recipient, ktorý obľubuje takýto spôsob recepcie, počúval napr. skladbu od W. A. Mozarta, je pravdepodobné, že by na ňu uplatnil rovnaký spôsob recepcie, aký „používa“ na piesne populárnej hudby, teda vnímal by ju heteronómne. V mysli by sa mu mohli vytvárať vizuálne predstavy (synestézia), ktoré by mu „nahrádzali“ skutočné vizuálne vnemy.

Každú hudbu teda možno vnímať autonómne, ale aj heteronómne.

Mnohí recipienti majú tendenciu vnímať hudobné skladby, ktoré si obľúbili, ako hitové. Poslucháči radi vyhľadávajú hudobné produkty, ak sú niečím veľmi výrazné. Táto osobitosť je však veľakrát prvoplánová (ustavičné netvorivé uplatňovanie napr. romantizujúcich tendencií).

Takíto recipienti vyhľadávajú iba „hity“ a zároveň majú tendenciu vnímať ako hity všetky hudobné kompozície, ktoré si obľúbili.

Médiá sa výraznou mierou podieľajú na vytváraní recepčných návykov poslucháčov a divákov. Ako už bolo uvedené, hudobná produkcia, ktorá býva najčastejšie prezentovaná v médiách, teda hitová produkcia súčasnej populárnej hudby, obsahuje určité hudobno-výrazové špecifiká a je vďaka médiám prakticky takmer všadeprítomná. Poslucháči sú zvyknutí prijímať

¹⁰² R. Beličová vo svojich publikáciách uvádza iba pojmy „autonómna“ a „heteronómna“ hudba. Hudba je podľa nej heteronómna alebo autonómna. Podľa autora M. Michalca sú však v tomto kontexte relevantné aj slovné spojenia „autonómne vnímanie“ a „heteronómne vnímanie“.

hudobno-výrazové špecifiká hitovej produkcie, čo následne ovplyvňuje poslucháčov hudby v spôsobe recepcie akejkolvek hudby, aj hudby nemainstreamovej a prezentovanej mimo médií.

Zámerom príspevku je poukázať aj na dôležitosť špecificky hudobných významov hudobných skladieb – dnes sa totiž napr. v hudobnej pedagogike venuje veľký priestor tzv. výrazovým významom hudby na úkor špecificky hudobných významov hudobných skladieb, ktoré sú nesmierne dôležité pri recipovaní vážnej, džezovej, ale často aj inštrumentálnej hudby vo všeobecnosti. Význam hudby sa môže vyčerpávať v hudobnom výraze, ak má počúvaná hudba v konkrétnej situácii výhradne emočný alebo psycho-fyzický „význam“. Býva to často pri tanečnej hudbe, pri hudbe vo filme alebo v reklame, pri meditatívnej hudbe a pod. – teda aj pri hudbe prezentovanej v médiách. Pre poučeného poslucháča má hudba aj špecificky hudobné významy (motív, téma, expozícia, evolúcia atď.). Významové prostriedky hudby sú významovým potenciálom znejúceho hudobného prejavu. Vyplývajú z aktuálneho znenia hudby v konkrétnej situácii. Aj v tejto sfére majú neodmysliteľný vplyv médiá, keďže v nich môže (pre špecifiká uvedené v príspevku vyššie) byť prezentovaný iba „istý typ“ hudobnej produkcie, ktorý sa vyznačuje pomerne presnými, vopred determinovanými hudobno-výrazovými špecifikami.

Pri recepcii produkcie najmä vážnej či džezovej hudby je nevyhnutné venovať hudobným významom hudobných diel dôslednú pozornosť. Veď recipienti, ktorí nie sú schopní dešifrovať špecifické hudobné významy jednotlivých diel vážnej či džezovej hudby, strácajú o takúto hudbu záujem, pretože je pre nich receptčne ťažko zrozumiteľná.

Skladby možno pri určitých hudobných štýloch vnímať viac-menej výrazovo – ide o hudobnú produkciu, ktorej „zmysel“ spočíva vo výrazovosti, zvukovosti a pod. Sú to skladby rôznych hudobných štýlov mainstreamovej hudobnej produkcie modernej populárnej hudby, minimalistická hudba, tembrová hudba a iné. V skladbách takýchto hudobných štýlov často nie je ťažiskom hudobná forma, tematická práca a pod., lebo sú veľmi jednoducho receptčne zrozumiteľné. Teda ak sa pri ich počúvaní nevenujeme napr. ich štruktúre, neprekáža to pri recepcii.

Dominantnú súčasť hudobného života súčasných recipientov tvorí súčasná populárna hudba (často jej mainstreamová produkcia). Súčasná populárna hudba (a najmä jej hitová produkcia) spĺňa požiadavku na širokú receptívnosť hudby, čo vplýva o. i. aj na jej hudobné formy, a to tak, že využíva vo väčšine prípadov jednoduché hudobné formové štruktúry. Je potrebné, aby bola ľahko receptčne zrozumiteľná – tomu napr. napomáha elementárna hudobná forma. Tento fakt je pre následnú „životaschopnosť“ skladieb v súčasnom hudobnom živote mimoriadne dôležitý s ohľadom na to, že je určená pre čo najväčšie množstvo poslucháčov.

Štruktúry hudobných foriem sa týkajú aj recipientov, ktorí ich neanalyzujú, uvedomelo si ich nevšímajú, ba dokonca o ich existencii v hudbe ani nevedia. To, ako je štruktúrovaná hudobná forma, na nich však vplýva, či už si to uvedomujú, alebo nie. Keď je napríklad hudobná forma riešená tak, že sa v skladbe opakovane striedajú iba dve hudobné myšlienky v tom istom poradí, poslucháč sa vie veľmi rýchlo intuitívne v skladbe orientovať atď. Formové štruktúry, ktoré sa vyznačujú uvedenými špecifikami, umožňujú recipientom jednoduché osvojenie si hudobných motívov, hudobných tém a pod. Štruktúry, ktoré sa využívajú v skladbách populárnej hudby, nie sú v hudbe ničím novým – princípy periodicity a symetrie sú známe v hudobnej tvorbe oddávna.

Skladby populárnej hudby sa vyznačujú aj využívaním jednoduchých, jednoducho zapamätateľných a ľahko reprodukovateľných melódií atď. Keďže súčasný priemerný recipient nie je zvyknutý dlhšie aktívne počúvať hudbu a keďže hitové piesne majú byť komerčne úspešné, vznikla potreba tvoriť skladby s trvaním do štyroch minút. Preto cyklické hudobné formy (napr. sonáta), ktoré vyžadujú dlhšie sústredené počúvanie, nie sú v skladbách prezentovaných v médiách použiteľné. To isté platí aj o výberoch hitových skladieb z oblasti vážnej hudby – tu sa využívajú iba časti či dokonca úseky diel vážnej hudby, napr. z opier iba jednotlivé árie, zo symfónii vybrané časti. Teda aj diela vážnej hudby podliehajú tejto tendencii spôsobu recepcie. Jednotlivé receptčne najobľúbenejšie diela skladieb sa kvôli poslucháčom vytrhávajú z kontextov a stávajú sa hitmi. Bežné je, že recipient, ktorý pozná vybrané hitové operné árie a obľubuje ich, nikdy nepočul celú operu. V edukačnom procese si učiteľ musí uvedomiť uvedené skutočnosti, rešpektovať ich a na základe nich sa cieľavedome na hodinách venovať špecificky hudobným významom hudobných diel, aby svojím pôsobením rozvinul hudobné schopnosti, hudobné prežívanie, hudobnú erudíciu svojich žiakov.

Problém v recepcii teda nastáva pri skladbách vážnej, džezovej, ale aj pri mnohých kompozíciách modernej populárnej hudby: ak sa recipujú výhradne výrazovo, sú na vnímanie recipientov príliš zložité a v konečnom dôsledku ich vlastne odmietajú. Ak na ne uplatnia spôsob recepcie, aký využívajú pri skladbách mainstreamovej produkcie populárnej hudby, nie sú schopní ich recepcie spracovať – alebo ich spracujú neadekvátne. Je predpoklad (vychádzajúci z viacročnej pedagogickej praxe autora príspevku), že keď sa nepoučenému poslucháčovi pustia napr. viaceré koncerty pre husle a orchester z obdobia klasicizmu, výrazovo naňho istým spôsobom zapôsobia, ale jednotlivé kompozície bude vnímať ako navzájom veľmi podobné a nebude schopný počuť to, čo je ich „predmetom“: nebude schopný vnímať tematickú prácu s hudobnými myšlienkami atď. Zaoberanie sa špecifickými hudobnými významami hudobných skladieb, napr. vážnej hudby klasicizmu či romantizmu a pod., nie je prekážkou zážitkovosti – je jej podmienkou. „Pochuť“ špecifické hudobné významy takýchto skladieb je kľúčom k ich receptívnosti.

Zdroje:

- BELIČOVÁ, Renáta: *Recepčná hudobná estetika – Teória*. Nitra: FF UKF 2003. 132 s. ISBN 80-80-50-592-6.
- BELIČOVÁ, Renáta: *Recepčná hudobná estetika – K pojmosloviu*. Nitra: FF UKF 2006. 100 s. ISBN 80-80-94-070-3.
- BELIČOVÁ, Renáta: Vplyv sublimálnych úrovni hudobnej percepcie na recepciu hudby. In: ELSCHKEK, Oskár (edit.): *Multimediálna spoločnosť na prahu 21. storočia*. Bratislava: Asco – Art & Science 2005. ISBN 80-888-20-41-3.
- BENNETT, Tony (edit.): *Rock and Popular Music : Politics, Policies, Institutions*. Florence, KY, USA: Routledge, 1993. 306 s. <http://site.ebrary.com/lib/linkopi n/Doc ?id=10100763&ppg=323>.
- FRIDMAN, Libor: *Populárna hudba, vývoj, prehľad žánrov*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Fakulta humanitných vied, bez uvedeného roku vydania. 70 s. ISBN 80-8083-212-9.
- KAJANOVÁ, Yvetta: *Kapitoly o jazze a rocku*. Ružomberok: Epos 2003. 63 s. ISBN 80-88977-67-3.
- KAJANOVÁ, Yvetta: *Postmoderna v hudbe. Minimal, rock, pop, jazz*. Bratislava: Univerzita Komenského 2010. 198 s. ISBN 978-80-223-2802-9.
- KRESÁNEK, Jozef: *Sociálna funkcia hudby*. Bratislava: Vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied 1961. 164 s. Bez ISBN.
- LEXMANN, Juraj (zostavovateľ): *Hudba a médiá*. Bratislava: Ústav hudobnej vedy Slovenskej akadémie vied 2000. 129 s. ISBN 80-968279-2-8.
- LEXMANN, Juraj (edit.): *Musicologica Slovaca et Europaea XXII. Hudobná kultúra pod vplyvom médií*. Bratislava: Ústav hudobnej vedy Slovenskej akadémie vied 2005. 222 s. ISBN 80-89135-02-1.
- LEXMANN, Juraj (edit.): *Musicologica Slovaca et Europaea XXV. Kultúra, vzdelávanie, médiá a hudba*. Bratislava: Ústav hudobnej vedy Slovenskej akadémie vied 2006. 222 s. ISBN 80-89135-08-0.
- MATZNER, Antonín – POLEDŇÁK, Ivan – WASSERBERGER, Igor a kol.: *Encyklopedie jazzu a moderní populární hudby I. Část věcná*. Praha: Editio Supraphon 1983. 416 s. Bez ISBN.
- MICHALEC, Milan: *Klasicko-romantické a libidinózne tendencie v hitovej produkcii populárnej hudby*. In: *Musicologica*. Internetový časopis Katedry hudobnej vedy Filozofickej fakulty UK 2010. ISSN 1337-9070, s. 1 – 21. <http://www.fphil.uniba.sk/index.php?id=5371>.
- MICHALEC, Milan: Receptívnosť hitovej produkcie (... heteronómna a autonómna hudba). In: HALA, Petr – SEDLÁČEK, Marek (edit.): *Problémy recepcie v jednotlivých druhích umění. Sborník referátů mezinárodní hudebně pedagogické konference Musica viva in schola XXIV*. Brno: Katedra hudební výchovy Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity (elektronický časopis), 2009, s. 1 – 14. ISSN 1803-1331 .
- MICHALEC, Milan: *Romantizmus v populárnej hudbe (Reziduá romantickej hudobnej poetiky a klasicko-romantickej hudobnej reči v hitovej produkcii súčasnej populárnej hudby)*. Nitra: Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre 2012. 244 s. ISBN 978-80-558-0110-0.
- MISTRÍK, Erich: *Estetický slovník*. Bratislava: Iris 2007. 250 s. ISBN 978-80-89256-08-2.
- MOORE, Allan F. (edit.): *Analyzing Popular Music*. West Nyack, NY, USA: Cambridge University Press 2003. 270 s. <http://site.ebrary.com/lib/lin koping/Doc?id=10069911&ppg=282>
- PLESNÍK, Eubomír a kol.: *Tezaurus estetických výrazových kvalít*. Nitra: Ústav literárnej a umeleckej komunikácie Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa 2008. 474 s. ISBN 978-80-8094-250-9.

PODPERA, Rastislav: *Quo vadis musica. Premeny sociálnych funkcií hudby*. Bratislava: Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied 2006. 176 s. ISBN 80-224-0901-4.

Influence of media on selected aspects of musical receptiveness

Abstract:

The contribution deals with the influence of media on selected aspects of musical receptiveness. It investigates expressional particularities, musical-expressional means and musical forms, functions and the nature of musical receptiveness under the influence of media. It deals with particularities of musical speech of hit production of current popular music. The contribution also deals with specific musical meanings of current works and points out their meaning at the receptiveness of musical works.

Keywords:

media; popular music; classical music; receptiveness of music; specific sound meanings

Milan Michalec

Odborné zameranie: recepcná hudobná estetika, praktická hudobná interpretácia, hudobná pedagogika, didaktika hudobnej a estetickej výchovy, populárna hudba, vážna hudba obdobia klasicizmu a romantizmu, hudobná publicistika

Výučba predmetov v ústave literárnej a umeleckej komunikácie: interpretácia hudby, dejiny hudby, kapitoly zo slovenskej hudby, umelecké dielne.

Kontakt:

PhDr. Milan Michalec, PhD.
Ústav literárnej a umeleckej komunikácie
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
Slovenská republika
mmichalec@ukf.sk

SLOVENSKO-AMERICKÁ ŽURNALISTIKA PODĽA PROF. M. M. STOLÁRIKA

Dalibor Mikuláš

Abstrakt:

Tento príspevok sa zaoberá problematikou slovensko-americkej žurnalistiky na základe diela a výskumu profesora M. M. Stolárika. Autor príspevku prezentuje základné údaje, ktoré sa týkajú emigrácie Slovákov a témy imigrácie do USA vo všeobecnosti, uvádza najdôležitejšie generalizácie týkajúce sa slovensko-americkej tlače v Spojených štátoch amerických v období rokov 1885 – 1984 podľa zistení profesora M. M. Stolárika. Ako výsledok tejto dišputy autor v samotnom závere príspevku poskytuje určité odporúčania pre ďalšie štúdium predmetného poľa bádania.

Kľúčové slová:

emigrácia Slovákov; imigrácia; slovensko-americká tlač; prof. Stolárik

1. Úvod

25. februára 2012 na pôde Fakulty humanitných vied Žilinskej univerzity v Žiline a Centra excelentnosti „Pamäť Slovenska“ predstavil akademickej obci FHV prof. Marian Mark Stolárik z Ottawskej univerzity v Kanade svoju najnovšiu publikáciu pod názvom „*Where is my Home? Slovak immigration to North America, 1870-2010*“. V tom istom roku, 25. mája, si prof. Stolárik v Bratislave prebral od ministra zahraničných vecí a európskych záležitostí SR ocenenie Vyslanec dobrej vôle (Goodwill Envoy) za šírenie dobrého mena Slovenska vo svete. Je nesporným faktom, že prof. Stolárik patrí medzi vynikajúce osobnosti v oblasti vedy a výskumu slovenskej histórie a kultúry. V tomto ohľade je potrebné zdôrazniť jeho prínos do štúdia problematiky slovenskej emigrácie do Severnej Ameriky. Jednou z oblastí, ktorá sa javí ako zásadná pri štúdiu uvedenej problematiky, je i téma slovensko-americkej žurnalistiky v Spojených štátoch amerických. Aby sa bolo možné zaoberať takouto témou, je, samozrejme, nevyhnutné v krátkosti naznačiť hlavné aspekty emigrácie Slovákov vo všeobecnosti.

2. Emigrácia a imigrácia

Ako uvádza Peter Zubko v jednej zo svojich štúdií (Zubko, 2006), emigráciu Slovákov je možné diachrónne rozdeliť do niekoľkých období. Možno tak teda hovoriť o nasledujúcich etapách emigračných vln:

- 1) Emigrácia Slovákov po vytlačení Turkov z Uhorska (osídľovanie najmä Dolnej zeme).
- 2) Emigrácia Slovákov na prelome 19. a 20. storočia, odchádzanie Slovákov za prácou do veľkých metropol a mestských centier (Budapešť, Viedeň, najmä však oblasti v USA).
- 3) Emigrácia Slovákov počas medzivojnového obdobia (krajiny ako USA, Kanada, Francúzsko, Belgicko, Argentína).
- 4) Emigrácia Slovákov v období rokov 1945 – 1989 (útek z komunistického režimu).
- 5) Emigrácia a migrácia Slovákov po roku 1989, 1998 a 2004.

Pri emigrácii Slovákov do prostredia Severnej Ameriky je dôležité uvedomiť si, že Slováci boli jedným z mnohých národov, ktoré sa z viacerých príčin, ekonomických, politických, etnických, náboženských, kultúrnych a pod., rozhodli pre trvalý alebo dočasný pobyt v novom svete. Francis Raška si v tejto perspektíve všima imigráciu a imigračné vlny do Spojených štátov amerických (Raška, 2011). Fenomén imigrácie do USA rozdeľuje vo všeobecnosti do piatich období:

- 1) Koloniálne obdobie (1609 – 1775) charakteristické ekonomickou imigračnou politikou v Novom svete (*Novus Mundus*).
- 2) Éra otvorených dverí (1776 – 1881), v rámci ktorej bolo v USA v roku 1864 Kongresom USA zriadené Bureau of Immigration.
- 3) Obdobie regulácie (1882 – 1916), ktoré sa začalo schválením prvého skutočného federálneho imigračného zákona v USA v roku 1882.
- 4) Obdobie reštrikcií (1917 – 1964) s reštrikčnými imigračnými zákonmi z rokov 1921 a 1924.
- 5) Obdobie liberalizácie (1965 –) s posunom aj k imigrácii rodinných príslušníkov prostredníctvom zákona známeho tiež ako The Hart-Celler Act.

Ako Raška bližšie špecifikuje v kontexte imigračného zákona schváleného v USA roku 1965 (The Hart-Celler Act), ktorý preferoval imigráciu ľudí so zručnosťami na jednej strane a rodinných príslušníkov amerických občanov na strane druhej, konzekvencie uvedeného zákona boli zásadné už vo veľmi krátkom časovom rozpätí. Kým v období pred rokom 1970 počet troch hlavných skupín imigrantov v USA pozostával zo 41 % imigrantov z Európy, 15 % imigrantov z Mexika a 10 % imigrantov z Ázie, už v období sedemdesiatych rokov 20. storočia bol ich zástoj nasledovný: menej ako 12 % imigrantov z Európy; 30,2 % imigrantov z Mexika a 25 % imigrantov z Ázie. Obdobie posledných desaťročí 20. storočia pokračovalo v zadanom trende majority neeurópskej imigrácie. Rok 1965 možno i preto považovať za významný míľnik imigrácie do USA nielen vo všeobecnosti, ale do určitej miery i s ohľadom na imigráciu slovenského etnika do priestoru USA a objem jeho aktivít v novom prostredí. Imigrácia Slovákov do USA sa však začala už v predchádzajúcich storočiach. Jej masový charakter sa naplno prejavil v posledných desaťročiach 19. storočia. Ako píše prof. Stolárik (Stolárik, 2006), v období rokov 1870 – 1914 približne pol milióna Slovákov emigrovalo do Severnej Ameriky za prácou v uhoľných baniach, oceľiarňach a rafinériách (bol to hlavne severovýchod a stredozápad USA: Connecticut, New York, New Jersey, Pennsylvánia, Ohio, Indiana, Illinois).

3. Slovensko-americká tlač v USA

Podľa prof. Stolárika položili Slováci v Novom svete základy svojich komunít na troch pilieroch (Stolárik, 2006):

- 1) na svojpomocných spolkoch,
- 2) na farských spoločstvách,
- 3) na tlačí.

Ako konštatuje prof. Stolárik vo svojej práci “The Slovak-American Press, 1885-1984”, v Spojených štátoch bolo v uvedenom období vydávaných najmenej 220 typov slovenských novín reprezentujúcich celú škálu ich jednotlivých druhov. Na základe stratifikácie Konštantína Čulena rozdeľuje prof. Stolárik (Stolárik, 1987) uvedené bohaté zastúpenie tradičných slovenských tlačových médií v USA do jedenástich podskupín (literárne, nezávislé, spolkové, noviny organizácií, náboženské, humorné, rodinné, pre študentov, pre mládež, socialistické, komunistické). Tematicky ich však zadeľuje aj do štyroch skupín, a to podľa politickej orientácie: slovenské národnostné, maďarónske, českoslovakistické a socialistické či komunistické. Tu je vhodné podotknúť, že práve posledná podskupina sa určitým spôsobom vymyká národnostnej problematike prvých troch tematických skupín. Prof. Stolárik stratifikuje slovensko-americkú tlač i na geografickej rovine. Podľa miesta vydania sa táto tlač vzťahovala najmä na oblasti tradičného slovenského osídlenia: Pennsylvánia, Illinois, Ohio, New York, New Jersey. S ohľadom na konfesionalitu slovenského etnika uvádza, že tlač nábožensky zastupujú tradičné konfesie: rímskokatolícke, luteránske, kalvínske a gréckokatolícke.

Ako už bolo naznačené, spomínané tematické rozdelenie tlače do jedenástich podskupín zastupujú nasledujúce oblasti:

- nezávislá, komerčná všeobecná tlač (najpočetnejšia, približne 40 periodík),
- náboženská tlač,
- spolková tlač,
- socialistická a komunistická tlač,
- literárna tlač,
- rodinná tlač,
- humorná tlač,
- tlač organizácií,
- tlač pre študentov a mládež.

Pri bližšom sústredení sa na jednotlivé podskupiny je možné zistiť, že napríklad nezávislá, komerčná tlač bola reprezentovaná takými periodikami ako *Bulletin* (vôbec prvý týždenník, ktorý bol vydávaný Jankom Slovenským, 1885), ďalej *Amerikanszko-Szlovenszke Noviny* (redigované Jankom Slovenským a Júliusom Wolfom v spišskom nárečí, 1885). Od roku 1889 sú to už *Amerikánsko-Slovenské noviny* (redigované P. V. Rovniankom). Tento týždenník mal v roku 1910 okolo 40 000 predplatiteľov, v roku 1920 však už „len“ 15 000. Ďalším periodikom bol napríklad *Slovák v Amerike*, založený v roku 1889 Antonom Š. Ambrosom v Plymouth. V roku 1910 boli tieto noviny vydávané v 36 000 výtlačkoch. *Zástava, Naša zástava, Hlas, Denný Hlas, Kritika, Obrana, New Yorkský denník*

atď., samozrejme, s celým radom ďalších vydavateľov a editorov, ako napr. Gustáv Maršal-Petrovský, Ján Pankuch, Ján A. Ferienčík, Jozef Hušek, Milan Getting, nesmiernym spôsobom ovplyvnili rozkvet slovenskej nezávislej, komerčnej tlače v USA.

Náboženskú tlač ako prvé z 33 náboženských periodík vydávaných v období rokov 1889 – 1984 zastupovali *Katolícke noviny* založené Ignácom Jaškovičom v meste Hazleton. Z ďalších to boli napríklad *Svedok*, mesačník Synody slovenských evanjelických luteránskych cirkví v Amerike (Jaroslav Pelikán), *Sion*, mesačník Slovenskej evanjelickej sionskej synody, alebo *Dobry pastier*, mesačník Slovenskej katolíckej federácie v čele s Jánom M. Liščinským.

Prvým spolkovým týždenníkom zastupujúcim spolkovú tlač bola Jednota (1891 –), založená Štefanom Furdekom. V roku 1910 mala 15 000 výtlačkov. Vychádzala nielen počas konca 19. storočia, celé 20. storočie, ale aktívne vychádza až do súčasnosti. Z celého radu ďalších možno menovať *Bratstvo* (Brotherhood) vydávané vo Wilkes-Barre, ale aj *Slovenský hlásnik*, *Slovenský Sokol*, *Slovenský Kalvin*, *Živena*, *Národné noviny*, *Katolícky Sokol*, *Ženská Jednota*, a pod.

Socialistickú a komunistickú tlač reprezentovalo v rokoch 1889 – 1981 spolu 10 rôznych druhov periodík. Prvým bol týždenník založený v roku 1889 pod názvom *Robotník*. Druhým bol mesačník *Fakľa* v New Yorku založený Františkom Pucherom-Čiernovodským. Ďalej to boli napríklad *Rovnosť*, *Ludu*, *Ludový denník*, *Ludové noviny*. Medzi editormi a redaktormi tu treba spomenúť osoby ako *Štefan Martinček*, *Jozef Schiffel*, *Marek Čulen*.

Literárnych časopisov bolo osem. V nich boli angažovaní napríklad P. V. Rovnianek či A. Mamatey (*Maják*, *Most* a pod.). 13 rodinných časopisov zase reprezentovali napríklad *Rodina*, *Slovaktovnské hlasy*, *Osveta*, *Úplná zdržanlivosť* s Jánom A. Ferienčíkom a Jánom Janošovom. 14 humorných časopisov, ako napríklad *Rarášek*, *Zrkadlo* s Frankom Čelkom a P. V. Rovniankom, tiež aktívne zastupovalo periodiká slovensko-americkej proveniencie.

14 časopisov pre študentov a mládež (napr. *Priateľ dietok*, *Kruh mládeže*, *Jaro*, *Mladý Luterán*) reprezentoval medzi editormi napríklad John C. Sciranka. 17 časopisov organizácií na strane druhej zastupovali také osobnosti ako P. P. Hletko, Ján A. Ferienčík, Jaroslav Pelikán. Boli to periodiká ako *Robotník*, *Pokroková Jednota*, *Nové Slovensko*, *Bulletin Slovenskej ligy v Amerike*, *Slovenská liga*, *Československý Legionár*, *Roduverný Slovák* a pod.

Celý tento výpočet a prerozdelenie jednotlivých periodík by boli, samozrejme, nemožné bez generácií slovenských osobností, editorov a redaktorov. Prof. Stolárik vo svojej práci (1987, s. 359 – 360) uvádza, že do polovice 80. rokov 20. storočia možno hovoriť o troch generáciách editorov a redaktorov slovensko-americkej žurnalistiky v USA. V prvej boli aktívne také osobnosti ako P. V. Rovnianek, Štefan Furdek, Ján A. Ferienčík a Gustáv Maršal-Petrovský. Po nej postupne nastúpila druhá generácia. Imigranti, ktorí prišli do USA ešte ako deti alebo ako dospelí v 90. rokoch 19. storočia alebo na začiatku 20. storočia. Boli nimi napríklad Ján Pankuch, Jozef Hušek, Ivan Bielek, Jaroslav Pelikán st., Milan Getting a pod. Tretiu generáciu už tvorili hlavne dejatelia, ktorí sa narodili v Spojených štátoch ako deti slovenských rodičov a ktorí tak boli bilingválne kompetentní. John C. Sciranka, Edward Kováč ml., Peter P. Hletko, Filip Hrobak, Andrew V. Pier a Joseph C. Krajsa pre profesora Stolárika najlepším spôsobom reprezentujú generáciu, ktorá uzatvára jeho charakteristiku slovensko-amerických žurnalistov obdobia od roku 1885 do roku 1984.

4. Záver

Slovensko-americká tlač v USA má, samozrejme, svoje pokračovanie či už v rámci tradičných médií, alebo prostredníctvom nových médií až do súčasnosti. Jej ucelené metodické spracovanie by malo priamo nadviazať na dielo takých osobností, akými bol Konštantín Čulen alebo stále je Mark Stolárik. Bilingválny *FCSU JEDNOTA NEWSPAPER (A Catholic Fraternal Bi-Weekly Newspaper)*, *Slovák v Amerike*, množstvo novín, spravodajcov (newsletters) aktívnych kultúrnych a národných spolkov, internetových portálov, elektronických blogov, ale aj internetovej televízie a rozhlasového slovenského vysielania v Severnej Amerike za posledných tridsať rokov je priestorom na ďalší výskum kultúrneho dedičstva Slovákov v zámorí. Immigration History Research Center and Archives v Minnesote, Slovak Institute v Clevelande, Jankolova knižnica v Pensylvánii, knižnice Ottawskej a Pittsburskej univerzity, National Czech & Slovak Museum & Library v Iowe, Library of Congress a mnoho ďalších inštitúcií v Severnej Amerike sú možnosťou na štúdium histórie a kultúry Slovákov a jeho aktívne využitie na účely poznania súčasných generácií Slovákov na Slovensku.

Zdroje:

- BALCH, E., G.: Slovak Emigration. In: *Our Slavic Fellow Citizens (New York, 1910)*, s. 85 – 119.
- FURDEK, Š.: Všeľičo z Ameriky. In *Tovaryšstvo. Sborník literárnych prác.*, III (1900), Knihltačiareň Karola Salvu, Ružomberok, s.293-300.
- KAŠČÁKOVÁ, J. - MIKULÁŠ, D.: *Emigration to the English Speaking World*. Ružomberok: Faculty of Philosophy, Catholic University in Ružomberok, 2006, s. 274.
- RAŠKA, F. D.: An historical overview of the United States immigration policy since 1965. In: *Journal of Interdisciplinary Philology*. Vol. 2, Iss. 1 (2011), Žilina, s. 5-19.
- STOLÁRIK, M. M.: *Where is my Home? Slovak immigration to North America, 1870-2010*. Bern-Berlin-Bruxelles-Frankfurt-New York-Oxford-Wien: Peter Lang,2012, s. 392.
- STOLÁRIK, M. M.: The Slovak League of America and the Canadian Slovak League in the Struggle for the Self-Determination of the Nation, 1907-1992. In: *Emigration to the English Speaking World*, Ed. Janka Kaščáková - Dalibor Mikuláš, Ružomberok, 2006, s. 185-217.
- STOLÁRIK, M. M.: Slovak Historiography since the Downfall of Communism (1989). In: *Canadian Review of Studies in Nationalism*, 29, Nos. 1-2, 2002, s. 67-82.
- STOLÁRIK, M. M.: The Painful Birth of Slovak Historiography in the 20th Century. In: *Zeitschrift für Ostmitteleuropa-Forschung. Marburg, Germany*, 50, No.2, 2000, s. 161-87.
- STOLÁRIK, M. M.: The Slovak-American Press, 1885-1984,” in *The Ethnic Press in the United States: A Historical Analysis and Handbook*, Ed. Sally M. Miller, Westport, CT, 1987, s. 353-68.
- STOLÁRIK, M. M.: Building Slovak Communities in America. In: *The Other Catholics*, Ed. Keith P. Dyrud et.al., New York, 1978, s.69-109.
- ZUBKO, P.: Inštitucionálny pohľad dnešného Slovenska na dejiny slovenskej emigrácie. In: *Emigration to the English Speaking World*. Edícia Vedecké podujatia No 9. Ružomberok : Catholic University in Ružomberok, Faculty of Arts and Letters, 2006, s. 219 – 229.

Slovak-American Journalism according to Prof. M. M. Stolarik**Abstract:**

This contribution focuses on the area of Slovak-American journalism in the USA on the basis of the observations provided by prof. M. M. Stolarik in his works. The author provides fundamental data related to the issues of Slovak emigration and immigration to the USA in general. In addition, he also introduces basic generalizations related to the Slovak-American press in the USA in the period of 1885-1984 according to the findings of prof. M. M. Stolarik. As a result of this, the author of this paper provides certain recommendations for further research in the aforementioned subject field.

Keywords:

Emigration of Slovaks; immigration; Slovak-American press; prof. Stolarik

Dalibor Mikuláš

Je absolventom FF Prešovskej univerzity v Prešove. Dizertačnú prácu v odbore jazykoveda konkrétnych jazykových skupín – špecializácia anglistika – obhájil na Filozofickej fakulte UK v Bratislave. Bol národným štipendistom programu na podporu vedeckých pracovníkov a doktorandov MŠ SR, absolvoval viaceré vedecké a študijné pobyty v zahraničí. Za jeho činnosť mu bola udelená Cena SVU Presidential Citation Award, USA. Od roku 2004 je sekretárom Slovenskej asociácie pre štúdium angličtiny, členom jej výkonnej rady, ako aj členom viacerých redakčných rád vedeckých časopisov a asociácií.

Kontakt:

PhDr. Dalibor Mikuláš, PhD.
Katedra anglického jazyka a literatúry
Fakulta humanitných vied ŽU v Žiline
Univerzitná 8215/1, Žilina 01026
Slovenská republika
dalibor.mikulas@fhv.uniza.sk

DODRŽIAVANIE ORTOEPICKÝCH NORIEM V ROZHLASOVOM SPRAVODAJSTVE

Barbora Mochňacká

Abstrakt:

Príspevok sa venuje analýze ukážok z dvoch profesionálnych rozhlasových spravodajských relácií – Rádiožurnálu RTVS a Info Expresu Rádia Expres. Analýza sleduje dodržiavanie ortoepických noriem v prejavoch štyroch konkrétnych moderátorov profesionálnych rozhlasových staníc, ktoré porovnáva z hľadiska ortoepickej a ortofonickej správnosti. Podkladom na analýzu rozhlasových správ sa stali ukážky z verejnoprávnych a komerčných spravodajských blokov, odvysielané 7. a 11. 11. 2012.

Kľúčové slová:

Info Expres; ortoepické normy; Rádiožurnál; rozhlasové spravodajstvo; spisovná výslovnosť

1. Úvod

Náš príspevok sa venuje analýze ukážok z dvoch profesionálnych rozhlasových spravodajských relácií – Rádiožurnálu RTVS a Info Expresu Rádia Expres. Sledujeme v ňom dodržiavanie ortoepických noriem, súvisiacich s artikuláciou a moduláciou rečového prúdu, pričom vychádzame z výsledkov korpusovej analýzy uskutočnenej v rámci prípravy publikácie Praktická príručka pre rozhlasovú tvorbu (Mochňacká – Peknušiaková – Regrutová, v tlači). Pre potreby príspevku sme sa rozhodli vymedziť skúmanú oblasť na prejavy štyroch konkrétnych moderátorov profesionálnych rozhlasových staníc, ktoré porovnáme z hľadiska ortoepickej správnosti. Podkladom na analýzu rozhlasových správ sa stali ukážky z verejnoprávnych a komerčných spravodajských blokov, odvysielané 7. a 11. 11. 2012.

2. Požiadavky na ortoepickú správnosť rečového prejavu

Z hľadiska ortoepie, teda správnej, spisovnej výslovnosti, sa sústredíme len na základné ortoepické javy slovenčiny (na celkový prehľad o pravidlách spisovnej výslovnosti odporúčame už tradičnú publikáciu Ábela Kráľa Pravidlá slovenskej výslovnosti z roku 1996). Ortoepia sa vo viacerých príručkách chápe ako náuka o “správnom hovorení” (čo vychádza z významu latinských slov “orthos” – správny a “epos” – reč), zahŕňa však zásady platiace nielen pre artikuláciu segmentov, hlások, ale aj pre moduláciu vyšších jednotiek reči, suprasegmentálneho systému (prozódie, melódie reči). Podľa kritérií Á. Kráľa, uvedených v oficiálnej kodifikačnej príručke Pravidlá slovenskej výslovnosti (1996), je potrebné pri rečovom prejave dbať na:

a) ortofonickú správnosť: realizovanie kvantity, realizovanie diftongov „ia“, „ie“, „iu“, „ô“, neprítomnosť individuálnych ortofonických odchýlok (dyslálie, rotacizmu, sigmatizmu alebo lambdacizmu, labializácie vokálov);

b) ortoepickú správnosť: zachovanie spodobovania, výslovnosť samohláskových a spoluhláskových skupín, realizácia zdvojených spoluhlások, výslovnosť d, t, n, l – d', t', ň, l';

c) artikuláciu zreteľnosť a posluchovej zrozumiteľnosť (primerané tempo, zreteľná artikulácia), **intonačnú výraznosť a pestrosť prednesu** (melódia, vetný prízvuk), **intonačnú logickosť a jednoznačnosť** (funkčné pauzy, dôraz na jadro výpovede), **prednesovú primeranosť, presvedčivosť, eufóniu reči** (nerušivé dýchanie, odstránenie páuz z váhania), **logicky správne dýchanie, využívanie hlasových kvalít**.

Pri akomkoľvek type prejavu, čítanom alebo spontánnom, by sme teda mali mať na pamäti, že dbáme na správnosť všetkých troch zložiek reči: ortofónie, ortoepie a prozódie, teda aj suprasegmentálneho systému. Z prozodických vlastností reči sú pre rozhlasovú prax dôležité najmä dodržiavanie **kvantity** vokálov a sonór, ďalej je to dodržiavanie **hlavného prízvuku**, ktorý by mal byť na prvej slabike. Prízvučná slabika je melodicky vyššia a intenzitne silnejšia. **Pauzy** sú napr. v spravodajskom texte krátke a výrazné, oddeľujú od seba jednotlivé správy. **Tempo** je nielen v rozhlasovej, ale celkovo aj v mediálnej praxi ďalším prvkom ovplyvňujúcim vyznenie textu. Pri spravodajských žánroch by malo byť tempo rýchlejšie (12 – 15 slov v jednej vete; Jenča, 2004, s. 97),

pri publicistických žánroch pomalšie, voľnejšie. Súvisí to s komunikovaným obsahom a časom určeným na jeho prezentáciu. Správne tempo podľa Zvalovej (1999, s. 56) zodpovedá situácii, druhu textu, zámerom textu a sprievodným okolnostiam. Čím závažnejší je obsah, tým pomalšie je tempo.

Z hľadiska **melódie** je v súčasnosti veľmi rozšírený nevhodný intonačný stereotyp, „módne kliše“, ktoré počujeme z komerčných médií v spravodajských žánroch. Je charakteristický prehnanou melódiou a prudkými intonačnými zdvihmi na konci vety. Čertíková (1999, podľa: Jenča, 2004, s. 94) ho charakterizuje aj ako „... vyzdvihovanie prísudkovej časti vety na úkor predmetovej (tvoriacej zväčša podstatu výpovede), intonačné zdvihy koncových slabík, prekrývajúce prirodzené začiatky slov (takže sa strácajú významové signály slovných taktov), vypichovanie, dotláčanie koncov viet. K tomu sa pridružuje veľmi rýchle rečové tempo, počuteľné nádychy, nedôsledná artikulácia a forsírovaný kvázispravodajský tón, ktorý je však hraný, necítiť za ním osobnosť moderátora, resp. správara.“ Takéto výslovnostné chyby a prehnané melódické zdôrazňovanie každého slova či „spievanie“ v slovenčine nie sú spisovné a už vôbec nepôsobia profesionálne. Je preto potrebné zvyšovať zvukovú kultúru reči vhodnými cvičeniami a melódiu voliť podľa konkrétneho žánru.

V spravodajských textoch je melódia monotónnejšia, pokojnejšia, uhladenejšia, oficiálnejšia, slovné dôrazy sú minimálne, tempo je rýchlejšie, ale vhodné na percepciu. V publicistických textoch si môžeme dovoliť melódiu prispôbovať konkrétnemu žánru tak, aby sme poslucháča – diváka zaujali. Akékoľvek extrémny na úkor funkčnosti a schopnosti percepcie nie sú vhodné.

3. Analýza spravodajských ukážok RTVS a Rádia Expres

Uvedené kritériá ortoepických noriem sme aplikovali pri analýze zvukových nahrávok dvoch spravodajských relácií, komerčného Info Expresu rádia Expres a verejnoprávneho Rádiožurnálu Rozhlasu a televízie Slovenska. Obsahové zameranie oboch relácií bolo vzhľadom na rovnaké dátumy (7. a 11. novembra 2012) podobné, spracovanie, pochopiteľne, odlišné. Celkovo sme porovnali zvukové prejavy štyroch moderátorov: Ota Gnera (RTVS, Rádiožurnál, 7. 11. 2012, 18.00), Evy Fuchsbergerovej (Rádio Expres, Info Expres, 7. 11. 2012, 18.00), Juraja Jedináka (RTVS, Rádiožurnál, 11. 11. 2012, 18.00) a Michaely Vrábovej (Rádio Expres, Info Expres, 11. 11. 2012, 18.00).

3.1. Dodržiavanie zásad spisovnej výslovnosti (moderátor Oto Gerner)

Prejav moderátora z hľadiska dodržiavania zásad spisovnej výslovnosti neobsahoval výrazné odchýlky od normy, spomenúť možno miestami absentujúcu znelostnú asimiláciu, ktorá bola dôsledkom nedodržiavania splyvavej výslovnosti v rôznych slovných spojeniach (opäť americkým, údernosť Baracka, mat' iba), a kvantitu hlások pod vplyvom rýchlejšieho tempa (politická kariéra). Prítomná bola aj prílišná palatalizácia hlások *š* a *č*, nezdojovanie spoluhlások (najvyšší ústavní činitelia, radšej, v dennej tlači) a brbty (Alexandra Demetrianová, červenej nafty). Zo suprasegmentálnej roviny prejav moderátora dodržiaval kritériá artikulácie zreteľnosti a posluchovej zrozumiteľnosti, primeraného tempa, intonačnej výraznosti, logickosti a jednoznačnosti, využívania hlasových kvalít.

3.2. Dodržiavanie zásad spisovnej výslovnosti (moderátorka Eva Fuchsbergerová)

V prejave bola zo segmentálnych javov odchyľujúcich sa od ortoepických noriem najvýraznejšia artikulácia nezreteľnosť spôsobená deformáciou, „preháňaním“ vokálov (že zákon, na červenú nezafarbia, u červenej nafty, ktoré zaviedli). Veľmi časté bolo nedodržiavanie kvantity (v rukách súkromníkov, rezervách, skrytú privatizáciu, má už agropodniky), na druhej strane predĺžovanie krátkych vokálov (to vraj znamená, podľa ministra Jahnátka). V malej miere bolo prítomné aj nedodržiavanie asimilácie (v evidencii, exminister, má už agropodniky, náš agrosektor), odsekávanie koncov slov (časť sa môže ocitnúť, zodpovednosť), brbty (Obamovi blahoželal aj pápež, aby bol Boh nápomocný), ktoré bolo spôsobené rýchlym tempom, príznačným pre komerčné rozhlasové médiá, nezdojovanie konsonantov (interrupcie, najvyššiu, otcovia) a nedodržiavanie výslovnosti spoluhláskových skupín (spoluhlásková skupina „stn“ v slovách vlastníctvo, vlastníkom).

Na suprasegmentálnej, prozodickej úrovni boli prítomné výrazné prízvuky (naviazané na kvantitu vokálov) na prvej slabike, prehnaná melódia, stereotypné a prudké intonačné zdvihy na konci viet, hlučné nádychy a nefunkčné používanie páuz.

3.3. Dodržiavanie zásad spisovnej výslovnosti (moderátor Juraj Jedinák)

Prejav moderátora z hľadiska dodržiavania zásad spisovnej výslovnosti neobsahoval výrazné odchýlky od normy, spomenúť možno miestami nedodržiavanú znelostnú asimiláciu v slovných

spojeniach (opäť aj, použiť iný, spomaliť obnovu) a kvantitu samohlásky v prípade krstného mena (Mário Marcinek). Prítomné bolo aj nezdvojovanie spoluhlások (Zákonník, zväčšovanie, väčšinu, predtým). Výraznou ortoepickou odchýlkou na segmentálnej úrovni bolo slovo „kto“ (vyslovené ako „gdo“) či diftong „ô“ v slove „dôvery“ (vyslovenom ako „dvovery“). Na suprasegmentálnej rovine boli dodržané základné kritériá artikuláčnej zreteľnosti a posluchovej zrozumiteľnosti, primeraného tempa, intonačnej výraznosti, logickosti a jednoznačnosti, využívania hlasových kvalít.

3.4. Dodržiavanie zásad spisovnej výslovnosti (moderátorka Michaela Vrábová)

V prejave bolo zo segmentálnych ortoepických a ortofonických odchýlok najvýraznejšie odsekávanie koncov slov v slovných spojeniach (trinásť stupňov, osemnásť hodín, o päť minút dvanásť), nezdvojovanie konsonantov (predseda, predtým), miestami aj nedodržiavanie kvantity, čo vyplývalo z rýchleho rečového tempa (stav súboja, práve, zaujímavosť), a niekoľko prípadov nedodržiavania znelostnej asimilácie (s územím, zvíťaziť aspoň). Prítomný bol aj brbt v slove „Jomkipurská“ a jemné zmäkčenie hlásky „l“ v cudzích slovách (extraligový, konsolidácie), naproti tomu nezmäkčenie hlásky „r“ v slove, kde je naznačené aj graficky (vykorčuľoval).

Zo suprasegmentálnych odchýlok malo nepriaznivý vplyv na segmentálnu stránku, celkovú kvalitu ukážky i mieru jej percepcie veľmi rýchle rečové tempo, taktiež zachrípnutý hlas moderátorky (hoci melodická primeranosť bola dodržaná).

4. Zhrnutie výsledkov analýzy

Vzhľadom na uvedené sme porovnali zastúpenie a počet výskytu jednotlivých odchýlok od ortoepickej normy, ktoré je možné vidieť v tabuľke č. 1, venovanej segmentálnemu systému, a tabuľke č. 2, orientovanej na suprasegmenty: tie sme však hodnotili iba subjektívne na osi áno – nie metódou prezenčného počúvania:

Tabuľka č. 1: Ortoepická úroveň segmentov v prejavoch moderátorov

SEGMENTY	KONSONANTY				VOKÁLY		BRBT Y	SPOLU
	znel. asim.	nezdvoj. kons.	deform., zjednoduš. .	zmäkč., nezmäkč. .	nedodrž. .	deform. .		
Stanica/ moderátor					nedodrž. .	deform. .		moderátor
					kvantita	predlž.	brbty	
RTVS (1)	10	4	0	0	15	0	3	32
EXPRES (1)	7	4	8	1	26	10	2	58
RTVS (2)	8	11	3	8	4	2	0	36
EXPRES (2)	6	5	7	3	9	1	1	32
Spolu – chyby	31	24	18	12	54	13	6	158

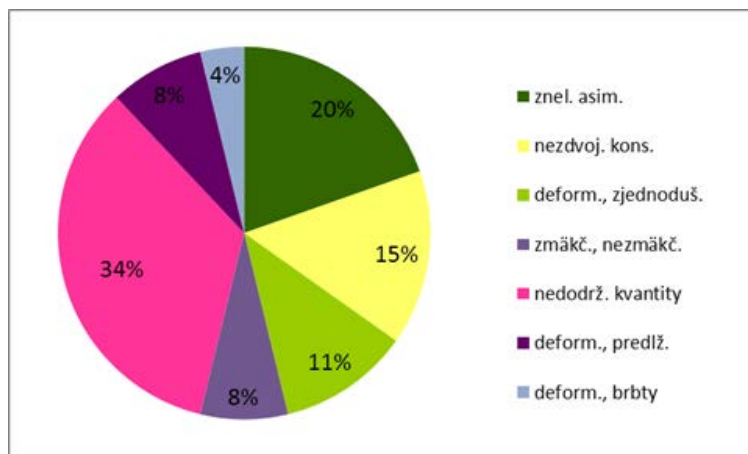
Tabuľka č. 2: Ortoepická úroveň suprasegmentov v prejavoch moderátorov

Stanica/ moderátor	SUPRASEGMENTY					
	rýchle tempo	výrazné prízvuky	nedodrž. kvantita	prehnaná melódia	nefunkč. pauzy	kvalita hlasu
RTVS (1)			15			áno
EXPRES (1)	áno	áno	26	áno	áno	áno
RTVS (2)			4			áno
EXPRES (2)	áno	áno	9			
Spolu - chyby	2	2	54	1	1	3

Vysvetlivky: RTVS (1) – Oto Gerner, EXPRES (1) – Eva Fuchsbergerová, RTVS (2) – Juraj Jedinák, EXPRES (2) – Michaela Vrábová

Vizuálne a percentuálne znázornenie počtu chýb podľa druhu chyby (graf č. 1) naznačuje u moderátorov problémy najmä s dodržiavaním kvantity (34 % z celkového počtu chýb) a znelostnou asimiláciou (20 % chýb). Na treťom mieste je to nezďvojovanie konsonantov a ich rôzne deformácie (zjednodušovanie spoluhláskových skupín, odsekávanie koncových úsekov slov). Podľa druhu chýb prevažujú chyby pri výslovnosti vokálov (34 : 20).

Graf č. 1 – Percentuálne znázornenie chýb podľa druhu chyby



Vzhľadom na počet slov, ktoré prejavy moderátorov obsahovali, je možné tiež poukázať na úroveň rozdielov v odchýlkach od ortoepickej normy: údaje za počet chýb sme zoradili zostupne od najvyššieho po najnižší:

Tabuľka č. 3 – Porovnanie prejavov moderátorov vzhľadom na počet slov a počet chýb

Moderátor	Počet chýb	Počet slov
Eva Fuchsbergerová (EXPRES)	58	331
Juraj Jedinák (RTVS)	36	645
Michaela Vrábová (EXPRES)	32	265
Oto Gerner (RTVS)	32	563

Z tabuľky č. 3 je zrejmé, že prejavy moderátorov RTVS boli takmer dvojnásobne dlhšie, pričom počet chýb bol buď rovnaký (Oto Gerner – Michaela Vrábová), alebo o málo vyšší (Juraj Jedinák – Michaela Vrábová).

V rámci porovnania komerčného a verejnoprávneho spravodajstva sme tak dospeli k čiastkovým výsledkom. Vzhľadom na veľkosť a náhodnosť výberu výskumnej vzorky ich teda nemožno považovať za reprezentatívny obraz dvoch tvárí súčasného stavu rozhlasového spravodajstva.

Nazdávame sa však, že i tieto čiastkové výsledky môžu naznačiť spoločné a odlišné črty dvoch typov spravodajstva, rovnako identifikovať problémy oficiálnych rečových prejavov, ktoré dnes z médií znejú.

Zdroje:

ČERTÍKOVÁ, H.: *Ako pristupovať ku kultivovaniu reči*. In: Javisko, 2011, č. 1, s. 2 – 11.

JENČA, I.: *Rozhlasové spravodajstvo*. Bratislava: X Art, s. r. o., 2004, 166 s.
KRÁL, Á.: *Pravidlá slovenskej výslovnosti*. 3. vydanie. Bratislava: SPN, 1996. 626 s.
MOCHŇACKÁ, B. – PEKNUŠIAKOVÁ, E. – REGRUTOVÁ, L.: *Praktická príručka pre rozhlasovú tvorbu*. Prešov: FF PU (v tlači).
ZVALOVÁ, J.: *Keď si sadáme za mikrofón*. O kultúre reči v médiách. Bratislava: Logos 1999. 79 s.

Respecting the Orthoepic Standards in Radio News

Abstract:

The paper deals with the sample analysis of two professional radio news programs – Rádiožurnál (Slovak Radio and Television) and Info Expres (Expres Radio). Analysis is focused on adherence to orthoepic standards in speech of four concrete moderators, which are compared in terms of orthoepic and orthophonetic accuracy. The basis for the analysis became examples from public and commercial radio news, aired on 7th and 11th November 2012 in mentioned radio stations.

Keywords:

Codified Pronunciation; Info Expres; Orthoepic Standards; Rádiožurnál; Radio News

Barbora Mochňacká

V rokoch 2001 – 2006 študovala na Fakulte humanitných a prírodných vied Prešovskej univerzity v Prešove odbor slovenský jazyk – výtvarná výchova. V rokoch 2006 – 2009 absolvovala doktorandské štúdium na Prešovskej univerzite v odbore všeobecná jazykoveda. Od októbra 2009 pracuje ako odborná asistentka na Inštitúte slovakistických, mediálnych a knižničných štúdií Filozofickej fakulty Prešovskej univerzity v Prešove. Vedeckovýskumne sa orientuje na oblasť výskumu počítačom sprostredkovanej komunikácie (Computer-Mediated Communication).

Kontakt:

Mgr. Barbora Mochňacká, PhD.
Katedra komunikačných a mediálnych štúdií
Inštitút slovakistických, mediálnych a knižničných štúdií
Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove
17. novembra č. 1
080 01 Prešov
Slovenská republika
mochnackab@gmail.com

NEGATÍVNY VPLYV MASMÉDIÍ NA MLADÉHO ČLOVEKA V SÚČASNOSTI

Silvia Nováková

Abstrakt:

Kľúčovou otázkou v oblasti masmédií je ich vplyv na recipienta, publikum a pôsobenie na život spoločnosti. Médiá prirodzene vplyvajú pozitívne aj negatívne. Príspevok sa zaoberá negatívnym pôsobením masmédií na život moderného človeka. Televízne násilie, kyberšikana, rôzne druhy závislosti sú len malým zlomkom negatív masmédií. Pôsobenie masmédií si uvedomujú aj sami recipienti a je dôležité, ako sa oni k tomuto fenoménu postaví. Pomoc v tejto problematike by mala poskytovať v prvom rade rodina a škola.

Kľúčové slová:

masmédiá; televízia; násilie; kyberšikana; závislosti; rodina; škola; mediálna výchova

Existencia v dnešnom svete informačnej spoločnosti je čoraz obtiažnejšia. Problémy medzi ľuďmi vznikajú na základe komunikácie, ktorá sa stáva čoraz náročnejšou. Ľudia sa zatvárajú do akejsi „mediálnej reality“, ktorá však nie je skutočná. Pre mnohých mladých ľudí sú moderné médiá, najmä internet, viac ako len prostriedky učenia sa. Sú ich virtuálnou realitou, kde je život krajší, lepší. Je to miesto, kde neexistujú problémy v rodine, škole, medziľudských vzťahoch. Médiá svojou povahou ovplyvňujú postoje a správanie spoločnosti. Existujú dôkazy, že moc médií je spúšťačom množiacich sa prípadov násilia. Je zjavné silné prepojenie medzi množiacimi sa prípadmi násilia a obrazmi násilia v televízii a na internete, alebo v počítačových hrách. Záplava informácií, ktoré na nás médiá chrlia, u mnohých vyvoláva obavy z rôznych foriem sociálneho vylúčenia tých, ktorí nedokážu existovať bez médií a nie sú schopní kriticky prijímať a posudzovať ich obsah. Tu sa otvára priestor na mediálnu výchovu. Situácia v meniacej sa spoločnosti ukazuje naliehavú potrebu vyvíjať rozhodnejšie a radikálnejšie vzdelávanie, ktoré bude podporovať aktívne kritické využitie médií. Parlamentné zhromaždenie Rady Európy vo svojom odporúčaní k mediálnej výchove odporúča „podporovať integrovaný európsky prístup k mediálnej výchove“. Rovnako vyzýva všetky členské štáty podnecovať vypracovanie programov na rozvoj schopnosti využívať médiá pre deti, adolescentov a dospelých.

Teórie zaoberajúce sa účinkami masmédií

Účinkami masmédií sa zaoberajú sociológovia, psychológovia, dokonca aj filozofi od nepamäti. Všetky tieto skupiny im pripisujú istý vplyv. Pôsobenie masmédií sa mení pod vplyvom samotnej spoločnosti a masovej komunikácie. Existuje veľké množstvo teórií, ktoré vypovedajú o stave publika a médií. Tieto teórie stručne predstavím chronologicky.

V období prvej svetovej vojny vedci dospeli k názoru, že masmédiá – predovšetkým tlač a rozhlas – sú všemocné nástroje, ktoré manipulujú verejnosť. Podľa týchto vedcov bolo publikum pasívna bezmocná homogénna masa bez výrazných vnútorných väzieb. V tomto období sa hľadala odpoveď na otázku: Čo robia masmédiá s ľuďmi? **Teória všemocných médií** sa neskôr mení na **teóriu zázračnej strely**. Na základe výskumu komunikačného správania ľudí sa predstavy o všemocných médiách skončili. Vedci zastávajú názor, že veľký vplyv na postoje človeka má interpersonálna komunikácia (teda styk s inými ľuďmi) a masmédiá pôsobia len sprostredkovane. Komunikácia medzi masmédiami a človekom prebieha dvojstupňovo, pričom sprostredkujúcim článkom je tvorca mienky. Masmédiom dodáva informácie, ale pre zmenu postojov a správania človeka sú dôležitejšie interpersonálne vzťahy. **Teória dvojstupňového toku informácií** potvrdzuje, že masová komunikácia vplyva na interpersonálnu, orálnu a lokálnu komunikáciu a, naopak, určité členovia publika sa spolupodieľajú na vytváraní efektu masovej komunikácie.

V sedemdesiatych rokoch sa do popredia dostávajú výskumy, ktoré ukazujú schopnosť masmédií otvárať dvere novým myšlienkam. Podľa výskumov televízia, rozhlas a tlač usmerňujú ľudí pri výbere problematiky, ale ľudia z nich nepreberajú hotové myšlienky a názory. Masmédiá teda nehovoria, čo si majú ľudia myslieť, ale o čom si majú ľudia myslieť. Kladú otázky, na ktoré sú ľudia nútení odpovedať. B. Bagdikian v úvode svojej knihy Mediálny monopol upozorňuje, že „masmédiá prijali

funkciu pri vyberaní tém a stanovovaní problematiky len preto, že nedokážu ľuďom priamo vnútiť čo si majú myslieť“ (Rankov, 2002, s. 29).

Tieto uvedené teórie sa sústredili na zisťovanie krátkodobého a bezprostredného vplyvu masmédií na publikum. Sledovali, ako sa správa z televízie či rozhlasu odráža na správaní príjemcov informácie. Okrem tohto pôsobenia masmédií môžeme hovoriť aj o dlhodobom kumulovanom vplyve, ktorý hlbšie a podstatnejšie mení život ľudí a zasahuje do vývoja spoločnosti. Takéto teórie označujeme ako **stalagmitové teórie**, pretože hovoria o pomalých zmenách, ktoré sú ťažko pozorovateľné a svojím efektom pripomínajú pôsobenie kvapkajúcej vody v jaskyniach.

Kultivačná teória, autorom ktorej je G. Gerbner, poukazuje na to, ako televízia kultivuje ľudí. Obsahová analýza programov podľa Gerbnera ukázala, že televízia ponúka podstatne vyššiu frekvenciu násilia ako reálny život. Televízne násilie teda vedie k tomu, že títo ľudia považujú svet za nebezpečnejší, ako v skutočnosti je. Masmediálny obraz nahrádza osobnú skúsenosť a horlivým divákom práve tento obraz dáva zmysel sveta. Dôležitým pojmom pri tejto teórii je **frekvencia**, ktorá rozhoduje o intenzite vplyvu či už zo strany príjemcu, alebo zo strany masmédiá.

Ľudia sledovaním masmédií získavajú vzory, osvojujú si postoje, prijímajú nové spôsoby správania a reakcií. Teóriou tejto skupiny je **sociálne učenie**, ktoré skúma predovšetkým vplyv násilia. Podľa tejto teórie masmédiá sú nenápadný, no aktívny učiteľ publika. Ich pôsobenie je pozitívne, inokedy negatívne, dôležité je to, že naozaj pôsobia. Vďaka masmédiám majú ľudia postoje a názory aj na veci, s akými sa vo svojom živote vôbec nestretávajú.

Oblúbenou témou výskumov je televízne násilie. Tieto teórie poukazujú na dlhodobé a negatívne pôsobenie masmédií. Zistilo sa, že chlapci, ktorí vo veku 8 rokov obľubujú násilnicke programy, majú vo veku 18 rokov častejšie sklon stať sa násilníkom a ako 30-roční majú častejšie za sebou trestné činy násilného charakteru v porovnaní s tými, ktorí takéto programy nesledovali. Kritici tejto teórie tvrdia, že vzťah príčiny a následku je práve opačný. Chlapci vo veku 8 rokov so sklonmi k násiliu vyhľadávajú násilie v televízii. Televízia potom slúži na akési vyventilovanie násilníckych sklonov, takže násilníci sa vyzúria pred obrazovkou a nie v reálnom živote.

Ukazuje sa, že masmédiá principiálne menia podstatu ľudstva, spoločnosti, komunikácie a človeka. Významným predstaviteľom uvažovania o médiách bol aj M. McLuhan, ktorý tvrdil, že médiá majú podstatnú vlastnosť meniť človeka. Sú extenziou človeka. Sociálny a psychologický dosah médií je väčší ako dosah správ, ktoré prenášajú. Médiá menia svet svojou existenciou, sú správou, ktorá formuje človeka.

Pôsobenie masmédií si uvedomuje aj samotné publikum. Ľudia sú presvedčení, že masmédiá majú vplyv, avšak nie priamo na nich, ale na iných. Tento jav sa označuje ako **efekt tretej osoby**. Tento efekt je pravdepodobne výsledkom preceňovania vlastnej schopnosti kritického odstupe od masmediálneho posolstva a súčasne podceňovania iných ľudí (Rankov, 2002, s. 31).

Negatívne vlastnosti a účinky masovokomunikačných prostriedkov

Spoločenské komunikačné prostriedky sa považujú za štvrtú mocnosť hneď po politike, ekonomike a armáde. Ak chceme hovoriť o negatívnych vlastnostiach masmédií, musíme spomenúť, že podstatné nebezpečenstvá spočívajú hlavne v postoji príjemcu. Nebezpečenstvá, ktorými masmédiá ohrozujú rozvoj ľudskej osoby, môžeme rozdeliť na tri skupiny. Do prvej skupiny zaraďujeme nebezpečenstvo dotýkajúce sa spôsobu príjmu masmédií. Tu patrí otupenie citlivosti, a to morálnej, intelektuálnej a iných druhov, ktoré je ovplyvnené častým sledovaním programov v masmédiách. Nebezpečenstvo v oblasti druhu prijímaných obsahov patrí do druhej skupiny. Prijímatelia masmédií hľadajú vyplnenie nespĺnených túžob, stotožňujú sa s filmovými postavami, zosilňujú konzumný postoj, ženú sa za dospelosťou, čo spôsobuje deformáciu ich svedomia. Tretia skupina pozostáva z nebezpečenstva pretrhávajúceho spoločenské väzby. Nekritické sledovanie obsahov masmédií sa stáva pre človeka dôležitejšie ako blížny, ktorý potrebuje prítomnosť druhého. Využívanie masmédií ohraničuje rodinný život, vytrháva deti spod výchovného vplyvu rodičov (Spuchľák, 2000, s. 102 – 103).

Médiá vo všeobecnosti považujeme za zdroj informácií a zábavy. Okrem ich pozitívnych funkcií však vieme spomenúť aj tie negatívne, čím mám na mysli mediálne obsahy, ktoré ohrozujú psychický a morálny vplyv detí, obsahy zamerané proti ľudskosti, morálke a viere, obsahy s násilným tónom, podporujúce nenávisť, intoleranciu, rasizmus, sebeckto, sexuálnu neviazanosť a podobne (Horňáková, 2001).

Televízne vysielanie a jeho vplyv

20. storočie môžeme označiť aj ako dobu telekomunikačnej revolúcie. V priebehu posledných desaťročí médiá výrazne zasiahli do individuálneho, skupinového i spoločenského života na celom svete. Televízia, rozhlas a počítače prebrali na seba ústrednú úlohu a označujú sa za nástroj socializácie človeka. Nesporne všetky masmédiá majú množstvo výhod, hlavne rýchly prenos informácií a pohotovosť, napriek tomu sa stále viac do popredia dostávajú negatívne vplyvy na človeka a spoločnosť, v ktorej žije. Televízia sa stáva akoby ďalším členom rodiny, bez ktorého si nevieme predstaviť svoj život. Ak si televíziu, rozhlas, tlač alebo internet postavíme do svojho rebríčka hodnôt niekde na úroveň rodiny, ohrozíme tým komunikáciu v rodinnom kruhu. Do popredia sa dostane pasivita, agresivita a násilie. (Škrivánková, 2011, s. 100 – 101).

Podľa posledných moderných štúdií je televízia spôsob číslo jeden trávenia voľného času práve u detí a mládeže. Je to však pasívna forma trávenia voľného času, prostredníctvom ktorej sa diváci automaticky identifikujú s hodnotami, ktoré sa v médiách ponúkajú. Televízia predstavuje pre deti okno, cez ktoré vnímajú svet. Práve pre takéto chápanie televízie je dôležitá mediálna výchova, ktorá vytvorí a posilní u detí vedomie, že médiá nezobrazujú realitu, ale ju vytvárajú. Cieľom mediálnej výchovy je získať mediálnu gramotnosť, ktorá má tri hlavné zložky. Je to schopnosť prístupu, rozumieť a kriticky ohodnotiť a byť kreatívny (Krucsay, 2010, s. 79).

Sociologický výskum v Kanade v roku 1973 ukázal, že správanie ľudí, ktorí predtým televízne vysielanie nepoznali, sa po jeho zavedení rázne zmenilo. Niekoľko rokov po pôsobení televízneho vysielania vedci zistili, že tam, kde vkročila televízia, stratila sa u detí schopnosť a chuť čítať knihy, klesol stupeň kreativity a do popredia sa dostalo agresívne správanie (Ilowiecki – Zasepa, 2003, s. 29).

Znepokojujúcim sa stáva fakt, že deti trávajú sledovaním televízie toľko hodín denne, koľko je ich čas strávený v škole. Nadmerné sledovanie televízie deformuje detský mozog, deti veria tomu, čo vidia v televízii, nerozlišujú medzi zábavou a reklamou. Televíziu sledujú so silným citovým prežívaním, čo môže viesť k zníženiu sebakontroly, získavajú emocionálny pocit strachu. Násilie ponúkané v televíznom vysielaní vnáša do spoločnosti agresívne správanie. Výskumy ukazujú, že deti absorbujú aj časť dobra, ktoré vidia v televízii, sledujú však aj veľa komerčných televízií a tým prestávajú rozlišovať medzi programom a komerčným vysielaním. Nekontrolovaný vplyv médií na dieťa môže vyvolať aj iné patologické odchýlky v správaní. Vystavenie dieťaťa agresívnemu, antisociálnemu a inému deviantnému sociálnemu pôsobeniu má negatívny vplyv na rozvoj morálnych kvalít osobnosti dieťaťa. U slabších jedincov môžu byť vyprovokované halucinácie, úzkosti a bludy, čo sa bude prejavovať agresiou, plačom, krikom, strachom, nočnými morami a podobne. To sú však už stavy, ktoré nutne potrebujú vyhľadať lekársku pomoc (Škodáček, 2013).

Výsledky rôznych výskumov doma aj v zahraničí ukazujú, že najobľúbenejším z televíznych žánrov pre mládež je komediálny televízny program. Veľkej obľube sa tešia aj zábavné a humoristické relácie. Z hľadiska obľúbenosti prevládajú aj horory, čo naznačuje, že mladí diváci radi sledujú filmy s násilným obsahom. Násilie mladým divákom na obrazovke neprekáža, ako ani používanie násilia v akejkoľvek forme správania. Chlapci aj dievčatá považujú násilie za prirodzenú súčasť televízneho deja. Druhou stranou mince sú psychologické a komixové filmy a náboženské programy, ktoré sleduje minimum divákov (Slovíková, 2013).

Televízia má na mladého človeka väčší vplyv ako na dospelých, pretože deti ešte nemajú toľko spoločenských skúseností a nemajú vlastnú stupnicu hodnôt. Deti aktívne prijímajú a nasávajú do svojho vedomia všetko, čo im prostredie poskytuje. Televízia má mnoho pozitívnych stránok, čím sa stáva pre detského diváka prítiažlivým médiom. Je ľahko prístupná, vyplňa voľný čas, sprostredkúva nové zážitky, pomáha dieťaťu prostredníctvom obrazovky spoznávať svet a ľudí. Existujú však aj negatívne stránky televízie. Najväčšie nebezpečenstvo spočíva v tom, že deti nie sú schopné odlíšiť nereálny svet od reálneho. Častým trávením času pri televízii vznikajú závislosti, sledovanie televízie vedie k poruchám zraku, obmedzuje sa komunikácia v rodine. Násilie, ktoré vidia deti na obrazovkách, vedie k napodobňovaniu, ktoré môže vyústiť až do šikanovania spolužiakov, pretože len opakujú to, čo videli v televíznom prijímači. U detí sa takto prebúdzajú záľuba v krutosti, deštruktivite, k ničeniu vecí. U slabších pováh časté sledovanie môže viesť k bojzlivosti, k prílišnému strachu z násilia a k zbabelému správaniu (Škrivánková, 2011, s. 102). Časté sledovanie násilných scén oslabuje schopnosť súcitu a násilie sa stáva prirodzenou súčasťou a bežným javom v živote človeka. Škodlivému vplyvu televízie u detského diváka predídeme podporou aktívneho prežívania voľného času a posilnením mediálnej výchovy. Je dôležité v škole aj rodine s deťmi diskutovať

o videných scénach a predkladaných televíznych vzoroch, rozvíjať kritický pohľad. Do popredia vystupuje aj potreba mediálneho vzdelávania pedagógov, ktorí sa denne stretávajú s mladými divákmi, ktorí sú najviac ohrození násilím v televízii. Nemali by sme zabúdať, že problém násilia v televízii sa nevyrieši iba jeho odstránením z televíznej obrazovky. Vplyv televízneho násilia na psychický vývin a časté sledovanie násilných scén je len jeden z mnohých faktorov, ktoré vplývajú na rozvoj a formovanie osobnosti človeka. Je úlohou rodičov, aby spolu so svojimi deťmi vyberali to, čo budú pozerať, aby podporovali ich sociálne užitočné aktivity a obmedzili nevhodné aktivity, najmä pasívny konzum nevhodných televíznych programov (Slovíková, 2013).

Naša spoločnosť vychováva nový typ človeka, dieťa-zločinca, ktoré nepocituje výčitky a ktoré si slabo uvedomuje dôsledky svojich činov. Hodiny strávené pred televíznou obrazovkou postupne stierajú hranicu medzi skutočnosťou a neskutočnosťou (Berou, 2000, s. 12).

Mediálne násilie

Násilie zobrazované prostredníctvom médií je nesporne veľké. James W. Potter označil za mediálne násilie tieto prvky: „otvorené zobrazenie fyzického útoku voči sebe alebo druhému, nútenie osoby, aby konala proti svojej vôli tým, že jej agresor spôsobuje bolesť a vyhráža sa jej ublížením na zdraví alebo zabitím, samotné ublíženie na zdraví alebo zabitie“ (Plencner, 2011, s. 109). Celonárodný výskum televízneho násilia z roku 1996 ukázal, že viac ako polovica televíznych relácií obsahovala násilie a jedna tretina relácií zobrazovala deväť a viac násilných činov. Tieto údaje sa týkajú len fyzického násilia. Oveľa početnejšie sa v televízii nachádza takzvané verbálne násilie. Postupné zvyšovanie verbálneho násilia v televízii zo strany publika ostáva nepovšimnuté. Médiá negatívitu využívajú a považujú ju za jednu zo spravodajských hodnôt. Existuje žurnalistické porekadlo: „zlá správa je dobrá správa a dobrá správa nie je žiadna správa“ (Plencner, 2011, s. 110). Negatívne správy a tie, ktoré zobrazujú násilie, sú u publika obľúbené. Vysvetlenie, prečo je to tak, by mohlo spočívať v tom, že negatívna situácia vyvoláva dojem akcie, že sa niečo deje. Pri negatívnych správach si aktivujeme obranné mechanizmy, uvedomujeme si vzrušenie a zároveň pocit bezpečia, pretože sedíme doma na gauči pred televíznym prijímačom.

Úskalia virtuálneho sveta – závislosti a kyberšikana

„Internet je komunikačné médium, ktoré reprezentuje novú, odlišnú epistemológiu. Vplyv internetu na ľudskú komunikáciu môžeme hodnotiť ako obohacujúci alebo neblahý. Analýza negatívneho vplyvu si všima dosah na kvalitu reči a myslenia – ochudobňovanie slovnej zásoby, dosah na životný štýl, zdravotný a psychický stav – možnosť závislosti.“ (Škrivánková, 2011, s. 133). Internet existuje už od roku 1969 a od tohto času sa z neho stal fenomén, ktorý neustále rastie. Je najväčším zdrojom informácií, prostredím bez zábran, kde sa ľudia môžu pretvarovať, meniť svoju identitu. Je prostriedkom na relax a zábavu. Dospievajúci mladý človek môže získať pocit odvahy, byť viac výrečný a otvorenejší. Nemusí sa držať žiadnych zásad a pravidiel, môže prejavíť svoje názory a postoje. Virtuálna realita je často vnímaná ako skutočná a má prevahu nad realitou. Preto napríklad aj medzi mladými ľuďmi platí dnes zaužívaná fráza, kto nie je na facebooku, akoby ani nežil.

V súvislosti s veľkým rozmachom internetu sa objavujú výskumy, ktoré dokazujú negatívne vplyvy na človeka na základe pobytu vo virtuálnej realite. Medzi riziká tohto prostredia odborníci zaraďujú spoľahlivosť a pravdivosť informácií, nemožnosť overiť si ich dôveryhodnosť. Virtuálna realita ľahko manipuluje človekom. Náročnejšie sa kontroluje etika jej obsahu. Internet je celosvetovo prepojená sieť, ktorá je však vysoko anonymná, pre používateľov je rizikom aj možnosť zneužitia ich osobných údajov, možnosť zneužitia najmä maloletých používateľov internetu rôznymi sektami, asociálnymi. Jedným z najväčších rizík je presun žitia internetujúcej osoby z reality do virtuality, čím hrozí vytvorenie závislosti od počítača a internetu (Škrivánková, 2011, s. 135).

S rozvojom moderných médií, ako sú internet, chat, mobil, dochádza k závislostiam, ktoré môžeme spoločne pomenovať ako komunikačné závislosti. Dochádza k závislostiam od telefonovania aj textových správ. Závislosť od internetu prináša do života človeka psychologické, sociálne a rovnako aj školské komplikácie. Mládež si vytvára profily na rôznych webových stránkach, kde uvádza svoj vek, pohlavie, bydlisko, osobné záľuby, fotografie a videá. Komunikáciu na týchto sociálnych sieťach využívajú viac ako rozhovory tvárou v tvár. Takýto spôsob komunikácie je jednoduchší, slúži ako náhrada sociálnych vzťahov. Nebezpečenstvo môže číhať na mládež vznikom

závislosti. K nebezpečenstvu patrí strata súkromia, zneužitie údajov, stotožnenie sa s virtuálnou identitou, vyhrážanie, obťažovanie a agresivita (Bieliková, 2010).

Jedným z najčastejších negatívnych javov na internete je dnes kyberšikanovanie. Je to prejav šikany, ktorá sa objavuje v inom novom priestore. Takáto forma šikany je pre agresorov jednoduchšia, pretože sa nemusia svojej obeti pozerat' priamo do očí, menej vnímajú emócie a zranenie obete, menej si uvedomujú závažnosť svojho konania a zodpovednosť zaň. Zároveň je agresor chránený anonymitou, ktorú mu poskytuje virtuálny priestor. „Elektronické šikanovanie sa definuje ako zneužívanie mobilných telefónov a internetu na posielanie agresívnych a nenávisťných správ za účelom zastrašovania ich príjemcu. Internetové prostredie poskytuje veľké možnosti na tieto aktivity ... pri kyberšikane nie je potrebná fyzická sila, ale dôležitá je schopnosť agresora používať počítač, mobil alebo internet.“ (Bieliková, 2010). Zákernosť takéhoto skutku spočíva v tom, že pôsobí nepretržite, teda dvadsaťštyri hodín denne, tristošesťdesiatpäť dní v roku. Kyberšikana môže mať rôzne podoby. Najčastejšie k nej dochádza prostredníctvom sociálnych sietí a rôznych chatov. Jej ďalšie formy sú vyhrážanie prostredníctvom e-mailov, textových správ, anonymných telefonátov. Cieľom takýchto útokov je navodiť strach alebo zosmiešniť, v horších prípadoch zneužiť identitu. Agresor si v takýchto prípadoch vytvorí účet na meno niekoho iného, šikovnejší agresori neváhajú zohnať si prístupové heslá k už existujúcim účtom a používať priamo tie. Terčom útoku takéhoto agresora sa môže stať nielen mladý človek. Vyhnúť sa takejto forme šikany je ťažké. Najlepším opatrením je prevencia. Dnes preto už aj mnohé školy zavádzajú zákaz používať mobilné telefóny počas vyučovania a nezatvárajú oči pred zistenými prejavmi kyberšikany. Vinníkov aktívne riešia a trestajú. Rovnako sa odporúča medzi žiakmi vykonávať osvetu, pútavo upozorňovať na problematiku kyberšikany. Veľká zodpovednosť je aj na rodičoch v domácom prostredí. Na Slovensku sa tejto problematike venuje projekt *Zodpovedne.sk*, s ktorým spolupracujú mnohé základné aj stredné školy. Prípady kyberšikany v podmienkach slovenských škôl našťastie nekončia tak tragicky ako v zahraničí, hlavne v USA a Kanade. Následkami kyberšikany je zanedbávanie školských povinností, zlyhávanie v škole, vyhýbanie sa vyučovaniu, rozličné psychosomatické ťažkosti, pocit hanby, depresia, smútok, úzkosť, strach, pocit vlastného zlyhania, sebaoškodzovanie a v najhoršom prípade samovražda. Mnohé obete končia v ordináciách psychológov alebo psychiatrov a psychické následky kyberšikany u nich pretrvávajú dlhodobou.

Záver

Detstvo bez televízie a internetu je už dávno minulosťou. Práve tieto dve médiá sú stále obľúbenejšou súčasťou trávenia voľného času dnešnej mladej populácie. V mnohých prípadoch tieto médiá nahrádzajú rodinu a preberajú výchovnú funkciu, v ktorej zlyhali rodičia. Netvrším, že médiá ako televízia, rozhlas a internet treba len kritizovať a hľadať ich negatívne vplyvy, ale treba venovať dostatočnú pozornosť aj akejsi rodinnej mediálnej výchove, prostredníctvom ktorej sa aj televízia, rozhlas a internet budú podieľať na vytváraní hodnôt, postojov a vzorov správania mladého moderného človeka.

Zdroje:

Monografia:

BÍNA, D.: *Texty, média a edukace*. České Budejovice: Nakladatelství Vlastimil Johanus 2011. 152 s.

BEROU, L.: *Negatívne pôsobenie televízie na deti*. Paris: Avenir de la Culture 2000. 38 s.

ILOWIECKI, M. – ZASEPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Bratislava: VEDA 2003. 181 s.

JIRÁK, J. – KÖPPOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál 2007. 207 s.

PETRANOVÁ, D. – VRABEC, N.: *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie 2011. 221 s.

RANKOV, P.: *Masová komunikácia. Masmédiá a informačná spoločnosť*. Levice: Koloman Kertész Bagala 2002. 82 s.

Štúdiá v zborníku:

KRUCSAY, S.: *Deti a televízia – komplexný vzťah*. In: Mediálna výchova v otvorenom priestore. Bratislava: Danube prix 2010, s. 77 – 79.

SPUCHLÁK, J.: *Pozitívne a negatívne vlastnosti a účinky masovokomunikačných prostriedkov*. In: Theologos, 2001, roč. III, č. 2, s. 115 – 117.

Texty z internetu:

HORNÁ, T.: *Vplyv reklamy a médií na hodnoty mladšej a staršej generácie*. [online] [cit. 13.10.2013]
Dostupné na internete:

<http://www.pulib.sk/elpulib2/FF/Balogova1/pdf_doc/4.pdf>.

HORNÁKOVÁ, S.: *Násilie v médiách a potreba mediálnej výchovy*. [online] [cit. 15.10.2013]
Dostupné na internete:

<<http://paulus.frth.uniba.sk/faculty/new/science/confeences/20020504/2-Hornakova.html>> .

SLOVÍKOVÁ, M.: *Násilné televízne obsahy a potreba mediálnej výchovy*. [online] [cit. 17.10.2013]
Dostupné na internete:

<www.upjs.sk/sab/upjs.sk/images/prevenia/vcasmedia.pdf>.

ŠKODÁČEK, I.: *Vplyv médií na afektemotivitu a správanie nedospelých*. [online] [cit. 15.10.2013]
Dostupné na internete:

<<http://www.fmed.uniba.sk/index.php?id=3249>>.

VANČÍKOVÁ, J. – ŠEDIVÁ, G. – BEDNÁROVÁ, A. – DÓCI, I. – STRUKANOVÁ, I.: *Vplyv médií na psychiku detí: prehľad literatúry a prieskum*. [online] [cit. 15.10.2013] Dostupné na internete:

<www.psychiatria_casopis.sk/files/psychiatria/02-2012/ppp2-2012-cla6.pdf>.

<www.zodpovedne.sk/kapitola2.php?kat=kybersikanovanie>.

<<http://www.skolskyportal.sk/clankykybersikana>>.

The Negative Influence of Mass Media on the Present Youth

Abstract:

The key issue in mass media is its impact on the recipient, the audience and the influence on the life of society. Media naturally act both - positively and negatively. The paper deals with the negative effects of mass media on the life of a modern man. Television violence, cyberbullying and different kinds of addictions are just a small example of their negative influence. The recipients realise the effect of mass media themselves and it is important how they face this phenomenon. Some kind of assistance in this area should be provided firstly by the family and school.

Keywords:

Mass media; Television; Violence; Cyberbullying; Dependency; Family; School; Media; Education

Silvia Nováková

Autorka je absolventkou Gréckokatolíckej teologickej fakulty Prešovskej univerzity v Prešove v študijnom odbore učiteľstvo všeobecnovzdelávacích predmetov náboženská výchova – etická výchova. Po skončení štúdia 5 rokov pôsobila na pozícii stredoškolský učiteľ. Od roku 2013 pôsobí na Katedre aplikovanej edukológie Gréckokatolíckej teologickej fakulty PU v Prešove ako interná doktorandka. a venuje sa problematike mediálnej výchovy, vzdelávania a komunikácie. Témou jej dizertačnej práce je Mediálna výchova v kontexte celoživotného vzdelávania.

Kontakt:

PaedDr. Silvia Nováková

Gréckokatolícka teologická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove

Ulica biskupa Gajdiča 2

080 01 Prešov

Slovenská republika

silvia.oscipovska@smail.unipo.sk

AKTUÁLNY STAV MEDIÁLNEJ EDUKÁCIE NA SLOVENSKU

Gabriel Paľa

Abstrakt:

V súčasnosti dochádza k istej sémantickej proliferácii slova gramotnosť a hovorí sa o gramotnosti informačnej, počítačovej, trhovej, finančnej ekonomickej, jazykovej, matematickej, dokonca i prírodovednej a v neposlednom rade mediálnej. Mediálna gramotnosť je súslovie v súčasnosti veľmi frekventované, nielen v súvislosti s mediálnou výchovou a v ČR prijatými Rámcovými vzdelávacími programami pre ZŠ a SŠ vzdelávanie. Médiá dnes zaujímajú dôležité miesto v živote jednotlivca i spoločnosti, z tejto skutočnosti vychádza aj mediálna výchova.

Kľúčové slová:

médiá; edukácia; mediálna výchova; masmediálna komunikácia

Úvod

Odborníci v oblasti edukácie upozorňujú, že množstvo informácií, ktoré deti pohlcuje, spôsobuje úpadok všeobecného vzdelania. Dôvodom je neschopnosť zaradiť takto získané informácie do vlastnej poznatkovej štruktúry, chýba interpretačný rámec na posúdenie ich významnosti (Zasępa – Olekšak, 2006, s. 170). Následne sa pomerne často stierajú rozdiely medzi realitou a fikciou, informáciou a zábavou, reklamou a skutočnosťou a pod. To všetko je známe. Sporným ostáva, ako sme pripravení na vstup médií do nášho života, ako vieme s mediálnou ponukou pracovať, či si vieme vybrať to, čo je pre našu informovanosť, ale i oddych a zábavu najvhodnejšie, či dokážeme analyzovať spôsoby podávania informácií a pod.

Východiská mediálnej výchovy zo strany štátu

Vo všeobecnosti prevažuje vnímanie médií ako zdroja informácií, ktoré okrem pozitívnych funkcií (rozširovanie poznania, vzdelania...) plnia i funkcie negatívne, myslíme tým najmä obsahy, ktoré by mohli ohroziť psychický a morálny vývin detí a mladistvých, predovšetkým obsahy s násilným nábojom podporujúce nenávisť, intoleranciu a pod. (Pribula – Paľa, 2006, s. 75 – 78; Hornáková, 2002, s. 98 – 99). Preto je nanajvýš aktuálne a potrebné zaoberať sa mediálnou výchovou na rôznych stupňoch edukácie s využitím adekvátnych spôsobov a metód.

Pojem mediálnej výchovy zahŕňa množstvo špecifik, ktoré sa u autorov rôznia, uvediem preto niekoľko definícií pojmu mediálna výchova, napr. S. Brečku (1997, s. 7): „*Mediálna výchova je schopná naučiť ľudí analyzovať a tvoriť mediálne obsahy, správne ich chápať a interpretovať.*“

Mediálnu výchovu možno definovať aj ako praktické vyučovanie zacielené na budovanie mediálnej kompetencie, chápanej ako kritický a rozlišujúci postoj voči médiám, s cieľom vytvárať vyrovnaných občanov schopných vynášať vlastné sudy na základe dostupných informácií. S. Hornáková (2002, s. 105) uvádza: „*Mediálna výchova je teda prostriedkom nadobudnutia mediálnej gramotnosti a vzhľadom na miesto médií v živote jednotlivca i spoločnosti by mala byť súčasťou všeobecného vzdelania.*“ Buckingham definuje mediálnu výchovu ako „*proces vyučovania a učenia sa o médiách*“, výsledkom ktorého je mediálna gramotnosť – „*znalosti a zručnosti, ktoré študenti získajú*“ (Metykova, 2005).

Každé rozumné ľudské konanie je spojené s nejakou hodnotou, ktorú chceme týmto konaním dosiahnuť, inak nemá toto konanie zmysel a človek je odkázaný na náhodnosť. Platí to aj vo vzdelávaní a formácii v oblasti médií. Musíme poznať určitý systém hodnôt a smer svojho pôsobenia. Systém ktoréhokoľvek vzdelávania je potrebné založiť na hodnotách, ktoré sú zárukou prosperity spoločnosti, a to nielen v ekonomických, ale aj ľudských konzekvenciách.

Mediálna výchova integruje poznatky širšieho spektra spoločenských vied, je predmetom záujmu žurnalistiky, psychológie, sociológie, pedagogiky a v menšom či väčšom rozsahu jej pozornosť venujú vládne aj mimovládne inštitúcie. Význam a opodstatnenosť mediálnej výchovy v spoločnosti rastú priamo úmerne s neustálym vývojom komunikačných technológií, s možnosťami ich využívania a prístupu k nim, ale aj s rôznorodosťou a množstvom ponúkaných mediálnych obsahov. Atribútmi, ktoré sú v súvislosti s médiami v poslednom desaťročí stredobodom pozornosti odborníkov

a medzinárodných inštitúcií, sú zručnosti, zodpovedný, kreatívny a kritický prístup, selekcia a jej kritériá, vplyv a účinky.

Východiská na zavedenie, implementáciu mediálnej výchovy do vzdelávania môžeme rozdeliť do niekoľkých kategórií. Sú to najmä východiská zo stany európskej legislatívy, slovenskej legislatívy, ako aj východiská ďalších výchovno-vzdelávacích inštitúcií, ktoré sa v tejto oblasti angažujú a medzi ktoré patrí aj katolícka cirkev. Tieto východiská majú smerovať k synergickému výstupu v podobe národnej, resp. regionálnej stratégie mediálnej edukácie. V tejto podkapitole pripomením fundamentálne východiská zo strany európskej legislatívy a slovenských úradov.

Postavenie mediálnej výchovy v slovenskom edukačnom priestore

Médiá predstavujú životnú realitu detí a mládeže, stávajú sa silným výchovno-vzdelávacím prostriedkom. Prostredníctvom svojich výstupov sprostredkovávajú médiá deťom a mládeži podnety, ktoré sú prostriedkom ich seberealizácie a pozitívne vplyvajú na ich osobnostný vývin, na druhej strane ho však dokážu ovplyvniť negatívne, ba dokonca ohroziť. Deti a mládež často nevedia, ako s médiami zaobchádzať, filtrovať a selektovať z nich to pozitívne, resp. chrániť sa pred negatívnymi vplyvmi. Musia získať spôsobilosť kompetentného kontaktu so všetkými druhmi médií, čo predstavuje úlohu pre mediálnu výchovu.

Jedným z prvých významných opatrení v podmienkach Slovenskej republiky bolo prijatie systému klasifikácie televíznych programov a ich označovania určenými grafickými symbolmi v roku 2003. Prijatím zákona č. 343/2007 Z. z. o podmienkach evidencie, verejného šírenia a uchovávanía audiovizuálnych diel, multimediálnych diel a zvukových záznamov umeleckých výkonov a o zmene a doplnení niektorých zákonov (audiovizuálny zákon) bol od 1. januára 2008 ustanovený jednotný systém označovania audiovizuálnych diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimediálnych diel a programov alebo iných zložiek programovej služby vekovou vhodnosťou pre skupiny maloletých do 7, 12, 15 alebo 18 rokov. Slovensko sa týmto krokom zaradilo medzi deväť štátov Európskej únie, ktoré majú legislatívne riešenú oblasť povinného označovania audiovizuálnych obsahov vekovou vhodnosťou.

Na Slovensku na potrebu zavedenia mediálnej výchovy do škôl začali intenzívne upozorňovať odborníci z pedagogiky a žurnalistiky v 90. rokoch 20. storočia. Boli to napríklad príspevky E. Hradiskej (1999 – 2000), N. Slavíkovej (1999 – 2001) v časopise *Otázky žurnalistiky*, Sulíka (2000) v časopise *Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre* *Náš čas* či S. Brečku v monografii *Mediálna výchova* (Zaspa – Olekšák – Rončaková, 2010, s. 180; Brečka, 1999).

V súvislosti s reformou nášho systému výchovy a vzdelávania sa mení i vzdelávací obsah a vyučovacie postupy. Zakomponovanie mediálnej výchovy do výchovno-vzdelávacieho systému vychádza z požiadavky projektu *Milénium* zaviesť moderný pedagogicko-psychologický obsah, ako aj „zvážiť potrebu zaradenia obsahu učiva týkajúceho sa vplyvu masovokomunikačných prostriedkov na človeka“ (Učiteľské noviny, 2001). V bode deväť sa konštatuje: „Ak chce SR úspešne aspirovať na vstup do EÚ, musí nasledovať krajiny, ktoré na novú informačnú revolúciu systematicky pripravujú svoj vzdelávací systém. Krajiny EÚ rozhodli o pripojení všetkých škôl na internet v roku 2001, vyškolenie všetkých učiteľov pre prácu na internete do roku 2002 a v roku 2003 predpokladajú, že všetci žiaci končiaci školskú dochádzku budú vedieť pracovať s internetom. Slovenská republika reagovala pohoťovo na tieto výzvy projektom *INFOVEK*, v rámci ktorého treba v zhode politických strán deklarovať, že do roku 2003 sa pripoja všetky školy na internet, preškolia sa učitelia na prácu s internetom a v roku 2004 všetci žiaci končiaci maturitou budú vedieť pracovať s internetom.“ (Národný program vzdelávania a výchovy v Slovenskej republike, 2001).

V poslednej koncepcii rozvoja výchovy a vzdelávania v SR na najbližších 15 – 20 rokov projektu *Milénium* (Učiteľské noviny, 2001) sa hovorí, že ideálom výchovy a vzdelávania by mal byť dobrý (čestný, morálny, charakterný), múdry (vzdelaný, tvorivý), aktívny (samostatný, pracovitý, iniciatívny) a šťastný (vyrovnaný, zdravý) človek. Ak tento ideál chceme dosiahnuť, musí výchovno-vzdelávací systém reagovať na zmenu vonkajšieho prostredia minimálne v týchto dvoch smeroch:

1. V dôsledku neustáleho rastu poznania, množstva informácií a nových rizík spojených so zaplavovaním informáciami je nevyhnutné naučiť sa získavať poznatky, vedieť sa v nich orientovať, triediť a zaraďovať ich do kontextu, ako aj využívať a uplatňovať ich pri riešení problémov.

2. Vzrastá význam výchovnej funkcie školy. Tá by mala pomáhať korigovať negatívne javy spoločnosti, deficity nedostatočne funkčných rodín a mala by pomáhať pri utváraní kvalitnej hodnotovej orientácie, ako aj charakteru, ktorý je nevyhnutný pre samostatne mysliacu, slobodnú, tvorivú, autonómnu a zodpovednú osobnosť (Rosa, 2004, s. 5).

Hlavným cieľom reformy školstva v SR je premeniť tradičné encyklopedicko-memorovacie a direktívno-neživotné školstvo na tvorivo-humánnu výchovu a vzdelávanie a poznatkovno-hodnotné školstvo, kde je dôraz na aktivitu a slobodu osobnosti – jej silou vytvoriť svoj progresívny, tvorivý spôsob bytia pre život v novom tisícročí.

Teória vyučovania má procesuálnu a formálnu stránku. Procesuálnu stránku tvoria problémy učebného procesu, ktorý pozostáva z procesu odovzdávania poznatkov a procesu osvojovania si poznatkov žiakmi (vyučovanie a učenie). Formálna stránka učebného procesu pozostáva z uplatňovania zásad, foriem, metód a prostriedkov vyučovania a učenia. Všeobecná didaktika skúma všeobecné otázky vyučovacieho procesu. Didaktika jednotlivých učebných predmetov (*metodika*) objasňuje otázky vyučovania konkrétnych predmetov (Burian – Spanik, 1993, s. 20).

Fundamentálnou otázkou progresu mediálnej výchovy v našom školskom systéme je otázka spôsobu integrácie do školského kurikula. Na Slovensku sa názory v tejto oblasti rôznia. V slovenskom edukačnom priestore nachádzame dva rozdielne pohľady na predmet mediálna výchova:

1. mediálna výchova ako samostatný učebný predmet zastrešujúci rôznorodé vzdelávacie aktivity viažuce sa na médiá;
 2. mediálna výchova ako súčasť výučby rôznych predmetov (v dvojakom zmysle):
- využívanie mediálnych obsahov pri výučbe rôznych predmetov, napr. literatúry, dejepisu, zemepisu, spoločenskej výchovy, kde médiá nie sú predmetom samostatnej analýzy, ale prostriedkom na objasnenie určitej časti predpísaného učiva;
 - mediálne obsahy ako predmet skúmania v škole, keď sa analyzuje formálny postup spracovania určitého obsahu vrátane výberu a usporiadania použitých faktorov, analýzy zložiek výpovede – prostredie, hudba, obraz, účinkujúci – a o to nám v podstate ide – naučiť ľudí rozumieť týmto technikám (Gryga, 2001, s. 84 – 85; Horňáková, 2002, s. 128).

Mediálna gramotnosť, resp. znalosť mediálneho jazyka, zahŕňa napr. znalosť a vedomosť o existencii rozličných médií, uvedenie si vlastných dôvodov a potreby využívať rôzne médiá, ovládanie základných psychologických, znalostných a technických zručností vo využívaní médií, poznanie charakteristiky jednotlivých médií, znalosť mediálneho jazyka a interpretácie jeho symbolov, schopnosť rozlíšiť medzi realitou a mediálnou realitou, znalosť produkčných procesov, schopnosť hodnotiť médiá a ich obsah.

Experimentálne zavedenie samostatného predmetu mediálna výchova

Štátny pedagogický ústav, orgán priamo riadený MŠ SR, zodpovedný u nás za tvorbu koncepcií obsahu výchovy a vzdelávania a stanovenie cieľov súvisiacich so školským systémom, ako aj koncipovanie, tvorbu a inováciu základných pedagogických dokumentov (učebných plánov, osnov, štandardov) pre predškolskú výchovu a základné a stredné školstvo, zareagoval na potrebu integrácie mediálnej výchovy ako inovatívneho prvku obsahu vzdelávania do systému formálneho vzdelávania v rámci projektu experimentálneho overovania nového nepovinného a voliteľného predmetu pre základné školy a osemročné gymnáziá. Súčasťou plánu hlavných úloh na rok 2003 bolo vymedzenie všeobecných cieľov výchovy a vzdelávania v SR ako východiska kurikulárnej prestavby, v rámci ktorej bolo čiastkovou úlohou tímu vedecko-pedagogických pracovníkov:

1. navrhnúť spôsob začlenenia mediálnej výchovy do nášho vzdelávacieho systému (primárne na úrovni základného a stredného školstva) v komparácii s vybranými európskymi krajinami;
2. vytvorenie všeobecných a stupňových cieľov na úrovni základného a stredného školstva z mediálnej výchovy;
3. vymedzenie kľúčových kompetencií z mediálnej výchovy (v nadväznosti na všeobecné a stupňové ciele), ktoré budú určovať, aké znalosti, schopnosti, zručnosti, postoje si majú žiaci osvojiť na základnom a strednom stupni ako predpoklad pre ich spôsobilosť kompetentne zaobchádzať s mediálnymi produktmi;

4. zakomponovanie mediálnej výchovy ako inovatívneho prvku do všeobecného vzdelávania v prvej fáze: rozpracovanie návrhov učebných osnov voliteľného, resp. nepovinne voliteľného predmetu mediálna výchova pre 5. – 9. ročník ZŠ a prvého stupňa osemročných gymnázií.

V ďalšej fáze sa vytvárali učebné osnovy, následne posudzovali a experimentálne overovali na vybranej vzorke škôl. Realizáciu experimentu schválilo Ministerstvo školstva v júni 2005. Experiment, ktorého odborným garantom je ŠPÚ, sa začal v školskom roku 2005/2006 a zisťoval účinnosť predmetu mediálna výchova na rozvoj žiackych vedomostí, schopností, postojov a hodnotovej orientácie v mediálnej oblasti. Išlo o prvý pilotný výskumný projekt tohto druhu na Slovensku, v ktorom učitelia vybraných škôl vyučovali podľa experimentálnych učebných osnov, učebných textov a metodických materiálov a ktorého sa zúčastnilo 288 žiakov. Gestorom projektu bol ŠPÚ, do projektu sa zapojili a na experimente spolupracovali tvorcovia učebných textov a metodických materiálov, školitelia učiteľov a odborníci z oblasti pedagogiky, žurnalistiky, teórie masovej komunikácie, kulturológie, psychológie a informatiky.

Vzorku projektu experimentálneho overovania nepovinného a voliteľného predmetu mediálna výchova v 5. – 9. ročníku ZŠ a v 1. – 4. roč. osemročného gymnázia tvorili: ZŠ Žitavská v Bratislave, Osemročné gymnázium na Pankúchovej ul. v Bratislave, Gymnázium A. Vrábľa v Leviciach, Piaristické Gymnázium Jozefa Braneckého v Trenčíne.

Experiment trval dva roky. V školskom roku 2005/2006 sa ho zúčastnili žiaci experimentálnych tried 5. – 7. roč. ZŠ a 1. – 4. roč. osemročných gymnázií, v školskom roku 2006/2007 sa ho zúčastnili žiaci experimentálnych tried 8. – 9. roč. ZŠ a 3. – 4. roč. osemročných gymnázií.

Autorkou projektu a jej zodpovednou riešiteľkou bola PhDr. Viera Kačínová. Zároveň bola tiež tvorcom experimentálnych učebných osnov nepovinného a voliteľného predmetu mediálna výchova v 5. – 9. ročníku ZŠ a v 1. – 4. roč. osemročného gymnázia a učebných textov a metodických materiálov pre rovnaké ročníky. Na tvorbe učebných textov a metodických materiálov sa však podieľa kolektív autorov. Sú to odborníci z vysokých škôl z oblasti žurnalistiky, masmediálnej komunikácie, pedagogiky a psychológie.

Experimentu sa zúčastnili len žiaci, ktorí si predmet dobrovoľne zvolili. Učitelia vybraných škôl vyučovali podľa experimentálnych učebných textov a metodických materiálov. V auguste 2005 a v septembri 2006 pre nich ŠPÚ pripravil sériu školení. Predmet sa vyučoval na školách dve hodiny týždenne v čase, ktorý stanovilo vedenie školy. Po skončení experimentu sa predpokladalo zavedenie nepovinného a voliteľného predmetu na našich základných školách a osemročných gymnáziách.

V procese zavedenia mediálnej výchovy do edukačného systému sa okamžite objavuje problém personálneho obsadenia. Na slovenských základných a stredných školách absentujú odborne zdatní učitelia v oblasti médií a metodického materiálu na vyučovanie predmetu mediálna výchova je málo.

Uvedomujúc si tieto problémy, vedenie Gréckokatolíckej bohosloveckej fakulty Prešovskej univerzity reagovalo tak, že od akademického roku 2001/2002 zaradilo do predmetovej skladby vo všetkých odboroch disciplíny *masmediálna komunikácia* a *informačno-komunikačné technológie*, kde sa študenti zoznamujú s funkciami samotných médií, ako aj ich podstatou a vplyvom na okolie. V akademickom roku 2008/2009 bol zaradený aj predmet mediálna výchova.

Súčasťou projektu – experimentu – bolo určiť podmienky odbornej a pedagogickej spôsobilosti pedagógov, ktorí budú vyučovať mediálnu výchovu ako nepovinný a voliteľný predmet. V tejto súvislosti bol spracovaný dodatok k projektu *Podmienky odbornej a pedagogickej spôsobilosti učiteľov mediálnej výchovy*, ktorý vymedzoval, aké požiadavky v oblasti vzdelania majú splňať budúci učitelia mediálnej výchovy. Autorkou bola Viera Kačínová zo ŠPÚ (Kačínová, 2004, s. 55 – 65).

Na projekt experimentálneho overovania mediálnej výchovy nadväzuje projekt kontinuálneho vzdelávania pedagogických zamestnancov – pilotný projekt špecializovaného kvalifikačného štúdia: *Príprava učiteľov mediálnej výchovy na základných školách a osemročných gymnáziách*. ŠPÚ tento projekt realizuje od februára 2008 v spolupráci s Katedrou masmediálnej komunikácie a reklamy Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Cieľom projektu je posilniť mediálne a didakticko-metodické kompetencie učiteľov, umožniť im získať poznatky z oblasti masmediálnej komunikácie, žurnalistiky, pedagogiky, psychológie, ale aj rozšíriť ich kompetencie v zmysle aktívneho, kritického a zodpovedného využívania rôznych druhov médií a ich produktov.

V januári 2008 bola pri ŠPÚ vytvorená medzirezortná odborná komisia pre mediálnu výchovu, ktorej členom je aj zástupca ministerstva. Vytvorenie pracovnej skupiny vyplynulo zo

spoločenskej požiadavky zakomponovať problematiku mediálnej výchovy do slovenského vzdelávacieho systému, predovšetkým do obsahu formálneho vzdelávania. Táto požiadavka je už v súčasnosti splnená a uvedená medzirezortná komisia bola pretransformovaná na odbornú s tým, že jej štatút a činnosť vychádza zo Zásad činnosti ústredných predmetových a odborných komisií pri ŠPÚ. Medzi jej hlavné úlohy v súčasnosti patrí napr. iniciovanie, podpora prípravy a realizácia programov mediálnej výchovy v systéme školského a mimoškolského vzdelávania, príprava a realizácia programov ďalšieho vzdelávania učiteľov, iniciovanie a podpora pri príprave programov mediálnej výchovy v rámci inštitúcií pôsobiach v oblasti neformálneho vzdelávania, spolupráca s odbornými a vedeckovýskumnými inštitúciami zameranými na mediálnu výchovu, ale aj prezentácia mediálnej výchovy na verejnosti (Mediálna výchova, 2011).

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave realizuje od začiatku roku 2011 akreditovaný vzdelávací program kontinuálneho vzdelávania s názvom *Kvalifikačné štúdium predmetu mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Ide o unikátny vzdelávací projekt, ktorý ako jediný na Slovensku umožňuje stredoškolským učiteľom získať úplnú kvalifikáciu na vyučovanie samostatného predmetu mediálna výchova. Kvalifikačné štúdium predmetu mediálna výchova sa realizuje v rámci programu kontinuálneho vzdelávania pedagogických zamestnancov a odborných zamestnancov (v zmysle zákona č. 317/2009 Z. z.). Akreditovaný vzdelávací program nadväzuje na výstupy a doterajšie skúsenosti Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v oblasti mediálnej výchovy. Skladá sa z ôsmich modulov:

MODUL 1 – Médiá dnešnej doby.

MODUL 2 – Spôsoby užívania médií – mediálne účinky.

MODUL 3 – Vplyv a moc médií.

MODUL 4 – Duševné vlastníctvo, etika, regulácia, bezpečnosť a demokratické občianstvo v kontexte mediálnej výchovy.

MODUL 5 – Digitálne médiá v kontexte mediálnej výchovy.

MODUL 6 – Tvorba a praktická práca študentov s médiami.

MODUL 7 – Inovatívne formy práce so žiakmi a metódy rozvoja kritického myslenia.

MODUL 8 – Didaktika mediálnej výchovy v predmete mediálna výchova (Mediálna výchova, 2011).

V ďalšej etape ŠPÚ pracoval na forme začlenenia mediálnej výchovy ako povinnej oblasti vzdelávania na základnom i strednom stupni škôl, no až uskutočnená školská reforma v rokoch 2008 – 2009 umožnila začleniť mediálnu výchovu ako povinnú súčasť všeobecného vzdelávania na základné a stredné školy. Forma závisí od priebehu obsahovej reformy vzdelávania na Slovensku, ako aj od spoločenskej objednávky. Primárne je však potrebné vyvolať záujem o problematiku mediálnej výchovy medzi učiteľmi, nenútiť ich prijať novú oblasť vzdelávania, najmä keď na realizáciu predmetu nebudú na začiatku vytvorené vhodné podmienky (nedostatky v oblasti didaktického a materiálno-technického zabezpečenia). Mediálna výchova si predovšetkým musí získať svoje postavenie v konkurencii s inými „novými či starými“ obsahmi výchovy a vzdelávania.

Aktivity združení v neformálnom vzdelávaní

V súčasnom edukačnom priestore na Slovensku jestvujú aj inštitúcie, združenia, ktoré viac či menej participujú na neformálnom vzdelávaní v oblasti mediálnej výchovy a významne podporili tvorbu koncepcie na celoslovenskej úrovni. Medzi takéto patria najmä eSlovensko, o. z., Dvojka STV, Žabky, o. z., Saleziánska mediálna škola a Tlačová agentúra Slovenskej republiky. V krátkosti spomeniem ich poslanie.

eSlovensko, o. z., – projekt, ktorému je možné priradiť atribút neformálnej, neinštitucionalizovanej mediálnej výchovy, ktorá zvyšuje mediálnu gramotnosť detí a rodičov v oblasti internetu, je projekt Zodpovedne.sk. Projekt realizuje občianske združenie eSlovensko spoločne s Ministerstvom vnútra Slovenskej republiky, Slovenským výborom pre Unicef a podporou Európskej komisie v rámci komunitárneho programu Bezpečnejší internet plus, ktorý sa v súčasnosti realizuje v 27 krajinách Európskej únie. Hlavným cieľom projektu je zvyšovať povedomie o zodpovednom používaní internetu a mobilných telefónov, vzbudiť u rodičov záujem o to, čo robia ich deti na internete doma, v škole alebo u kamaráta, a spustenie združenej linky pomoci na Slovensku. V októbri 2009 nezisková organizácia eSlovensko, o. z., v spolupráci s partnermi predstavila nový vzdelávací projekt pre deti a mládež „OVCE.sk“. **Detský animovaný seriál** sa vracia k tradíciám pôvodnej kreslenej tvorby pre

deti a mládež v Česko-Slovensku. Rozprávky vznikli s finančnou podporou EÚ programu Bezpečný internet. Prvé štyri pilotné časti mali na Slovensku premiéru 8. októbra 2009 a zaoberajú sa témami: Bez kožušeka (Zverejňovanie fotografií a videí s odhalenými časťami tela), Netancuj s vlkom (Zneužitie fotografií a videí), Zatajovaný kamarát (Nadväzovanie kontaktov s cieľom sexuálneho zneužitia – Grooming), Biele ovce (Diskriminácia a rasizmus na internete). **Ďalších päť častí malo slovenskú premiéru 8. februára 2011.** V spolupráci s Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation – ÖIAT (Rakúsko) a Univerzita v Ljubljani (Slovinsko). S podporou EÚ programu Základné práva a občianstvo. Projekt finančne podporil Audiovizuálny fond Slovenskej republiky. Boli to tieto časti: Deväťdesiatdeväť (Reťazové listy šťastia?), Ogrgeľ (Internet si vždy pamätá tvoje chyby z minulosti), Korunka krásy (Anorexia, recepty „krásy“ na internete), Pomsta (Virtuálne prenasledovanie – Cyberstalking), Hlásna trúba (Prezradenie údajov a majetkových pomerov – Phishing). **V týchto dňoch majú premiéru štyri nové časti:** Fašiangová maska (Napodobňovanie mediálnych vzorov v nebezpečných scénach), Tisíc priateľov (Virtuálne priateľstvá), Druhý breh (Sociálna rovnosť), Ohňostroj (Nebezpečenstvo výroby a použitia výbušnín). **V roku 2012 sa plánuje premiéra ďalších ôsmich častí.** Rozprávky vzniknú s finančnou podporou EÚ programu Bezpečný internet. Budú to témy: Maškarný ples (Nikdy nevieš, kto je na druhej strane internetu alebo mobilu), Ruky hore (Vulgárny jazyk a gestá), Cudzí mobil (Rešpektujte súkromie svojho priateľa, etiketa mobilnej komunikácie), Hrubokrk (Virtuálne prenasledovanie – Cyberbullying), Mobilmánia (Závislosť od mobilu, etiketa mobilnej komunikácie), Darčeky (Nakupovanie cez internet. Nakupujte len to, na čo máte), Guľovačka (Natáčanie násilných a ponižujúcich scén – Happy slapping), Pomútené hlavy (Závislosť na počítačových hrách) (Základné informácie, 2011).

Mediálni špióni – projekt vyrobený na základe zmluvy so štátom má ambíciu osloviť nielen mladú divácku generáciu, ale aj rodičov a dozaista ho využijú aj pedagógovia vo vyučovacom procese. Mediálni špióni je 40-dielny cyklus televíznych relácií venovaných mediálnej výchove. Seriál je určený deťom, mladým ľuďom, ale i rodičom a ďalším záujemcom o popularizáciu myšlienky mediálneho vzdelávania. Seriál využijú v rámci vyučovania učitelia mediálnej výchovy, ako aj ďalších predmetov, nielen na základných, ale i stredných školách. Stačí použiť počítač s pripojením na internet a dataprojektor. Po vzhliadnutí programu môže nasledovať diskusia alebo iné aktivity so žiakmi. Hlavnou myšlienkou seriálu je pátranie po odpovediach na otázky, aký je správny prístup k médiám zo strany prijímateľov, ako máme médiá vnímať, ako ich môžeme využívať, ako identifikovať a eliminovať vplyv manipulatívnych prvkov. Hlavnými protagonistami seriálu Mediálni špióni sú deti, ktoré kladú zvedavé otázky a zisťujú rôzne aspekty fungovania médií (Mediálny špióni, 2011).

Žabky, o. z., – Ministerstvo školstva Slovenskej republiky udelilo dňa 18. marca 2009 občianskemu združeniu Žabky akreditáciu vzdelávacej aktivity v oblasti mediálnej výchovy pod názvom „Vidieť či čítať neznamená rozumieť“. Vzdelávacia aktivita v rozsahu 110 hodín obsahuje tri vzdelávacie moduly. Pre školy má občianske združenie pripravené dva modely mediálneho kurzu, v blízkej budúcnosti pripravuje na akreditáciu model pre učiteľov. V súčasnosti môže deťom neformálnym spôsobom priblížiť mediálnu výchovu na základe zábavných techník, pomocou ktorých deti pracujú v menších skupinách a venujú sa témam ako rétorika, printové médiá, televízne vysielanie a. i. Občianske združenie Žabky pôsobí na regionálnej úrovni v Košiciach, venuje sa mediálnej výchove, realizuje školenia pre animátorov voľného času, prevádzkuje internetovú televíziu iTV Žabky a spolu s Regionálnym centrom mládeže spolupracuje na programe Adam 2 – Orientuj sa v ľudských právach, použi Kompas (portál Žabky, o. z., 2011).

Salezianska mediálna škola – Saleziáni dona Bosca a dcéry Márie Pomocnice (saleziánky) sú rehoľné spoločenstvá, ktorých členovia ako kresťania katolíci zasvätili svoj život Bohu a výchove mladých. Poslaním oboch reholí je podľa vzoru dona Bosca a Márie Dominiky Mazzarellovej starostlivosť o mládež a výchova širokej verejnosti k zodpovednému a angažovanému občianskemu a kresťanskému životu. Saleziánsky mediálny tím okrem rehoľníkov tvoria aj mladí dobrovoľníci, študenti žurnalistiky alebo masmediálnej komunikácie. Takmer denne prichádzajú do kontaktu s mládežou s cieľom naučiť ich kriticky pristupovať k mediálnym obsahom, reflektovať ich a prepájať

s konkrétnym životom jednotlivca a aktuálnym dianím v spoločnosti. Saleziánsky mediálny tím vytvoril pre mládež výchovno-vzdelávací program, ktorého náplňou je neformálne vzdelávanie v oblasti médií. Súčasťou programu je aj výskum zameraný na mieru sledovanosti a používania médií mladými ľuďmi. Česko-slovenský saleziánsky mediálny tím pripravil projekt medzinárodnej mediálnej školy.

Projekt mediálnej školy začal vznikať pred dvoma rokmi v spolupráci s českými saleziánkami a saleziánmi a ich Bosco Media Centrom v Brne. Za slovenskú stranu do mediálnej školy vstupuje saleziánsky co-mediálny tím zložený zo saleziánov, saleziánok a mladých dobrovoľníkov. Zastrešenie projektu prevzalo občianske združenie Laura (portál Mediálna škola Laura, 2011).

Centrum mediálnej výchovy

V strategickom dokumente pre mediálnu edukáciu na Slovensku „Konceptia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania“ sa na s. 7 píše: „Predpokladom naplnenia cieľov a plnenia funkcií mediálnej výchovy v kontexte celoživotného vzdelávania je tvorba efektívneho systému s flexibilnou štruktúrou vzájomných vzťahov a vytvorenie inštitúcie, ktorá by mapovala stav, sumarizovala výsledky a koordinovala všetky činnosti v tomto systéme. V podmienkach Slovenskej republiky neexistuje takáto inštitúcia, a preto cieľom tejto koncepcie je vytvorenie Centra mediálnej výchovy (ďalej len „centrum“) od 1. januára 2011 ako súčasť existujúcej inštitúcie v rezorte kultúry.“ Centrum bude koordinátorom činností v oblasti mediálnej výchovy, bude sa podieľať na tvorbe koncepcie, výskumov, zámerov a projektov rozvoja systému mediálnej výchovy v podmienkach Slovenskej republiky. Centrum bude zabezpečovať metodickú a analytickú činnosť, pri vytváraní systému mediálnej výchovy bude spolupracovať so všetkými zainteresovanými subjektmi z rezortov kultúry a školstva, z oblasti spoločenskovedných disciplín, s nezávislými inštitúciami a odborníkmi. Realita je dnes taká, že toto centrum doposiaľ nebolo zriadené.

IMEC – Medzinárodné centrum mediálnej gramotnosti

Iniciatívy sa chopili predstavitelia vedenia FMK UCM v Trnave a z ich iniciatívy v roku 2010 vzniklo **IMEC – Medzinárodné centrum mediálnej gramotnosti**. **Hlavným zámerom nového projektu je prepojiť všetky iniciatívy mediálnej výchovy na Slovensku a poskytnúť odbornej i laickej verejnosti na jednom mieste komplexné a pravidelne aktualizované informácie o tejto problematike.** V súčasnosti sa snažia aj rôzne mediálne organizácie, vzdelávacie inštitúcie, kultúrne strediská, náboženské skupiny, umelecké či rodičovské združenia, internetové portály, mobilní operátori a pod. o rôzne formy mediálnej výchovy. Zmyslom IMEC – Centra mediálnej gramotnosti je informovať o mediálnej výchove a jej podstate, integrovať doterajšie separátne realizované projekty, zhromaždiť a vyselektovať relevantné výstupy a ponúkať ich odbornej aj laickej verejnosti. Ambíciou centra je tiež vedeckovýskumná, edukačná a publikačná činnosť.

Aktuálny stav

Mediálna výchova je v súčasnosti vymedzená ako prierezová téma v štátnych vzdelávacích programoch pre predprimárne, primárne, nižšie a vyššie sekundárne vzdelávanie. Stáva sa tak povinnou súčasťou obsahu vzdelávania a v súlade s charakterizovaním prierezových tém je možné ju realizovať viacerými formami:

- ako integrovanú súčasť vzdelávacieho obsahu a vhodných učebných predmetov,
- ako samostatný učebný predmet v rámci rozširujúcich hodín (pri profilácii školy),
- formou projektu či kurzu.

Školy sa tak môžu rozhodnúť, akým spôsobom povinne integrujú mediálnu výchovu do obsahu vzdelávania. Školy sa vo výučbe mediálnej výchovy zameriavajú na rôzne témy a výučbové ciele, veľký priestor sa venuje práve produktívnej činnosti. Umožňujú im to základne pedagogické dokumenty. Ako však upozorňuje V. Kačínová, predstavuje to problém, pretože „*učiteľom v súčasnosti chýba záväzná usmernenie, ako realizovať mediálnu výchovu po obsahovej a cieľovej stránke. Štátne vzdelávacie programy síce charakterizujú mediálnu výchovu na jednotlivých stupňoch vzdelávania, avšak nie je bližšie špecifikovaná jej obsahová zložka a plánované výučbové ciele sú zadané len všeobecne.*“ (Zasępa – Oleksak – Rončaková, 2010, s. 181).

V súčasných koncepciách mediálnej výchovy na Slovensku sa v praktickej rovine vynára množstvo problémových okruhov a s nimi súvisiacich otázok. Najvýraznejšie sa javia: *materiálne zabezpečenie škôl* [Sú v súčasnosti vybavené školy takými materiálno-technickými prostriedkami, že dokážu splniť z koncepcií vyplývajúce požiadavky na získanie praktických zručností? Existujú projekty, ktoré by školám v tejto oblasti dokázali pomôcť?], *mediálna gramotnosť pedagógov* [Aké je inštitucionálne riešenie otázky (mediálneho) vzdelávania pedagógov? Sú súčasní učitelia mediálnej výchovy vybavení vedomostne? Majú dostatok didaktických pomôcok a kvalitnej literatúry?], *rozvoj kritického myslenia* [Aký je stav zavádzania inovatívnych metód do vyučovacieho procesu? Nakolko sa v praxi využívajú „moderné“ vyučovacie prístupy (napr. model Evokácia – Uvedomenie si významu – Reflexia)? Aké percento škôl a ich pedagógov sa zúčastnilo (zúčastňuje) akreditovaných školení rozvoja kritického myslenia?] (Petranová, 2011, s. 196).

Zdroje:

- BREČKA, S.: *Mediálna výchova*. Bratislava : NCMK, 1999.
- BURIAN, R. – ŠPÁNIK, M.: *Náčrt kresťanskej pedagogiky*. Trenčín : Vydavateľstvo Naša tlač, 1993.
- GRYGA, J.: *Mediálna výchova? Až keď bude hitom...* In: Otázky žurnalistiky 2001. Bratislava, č. 1-2. s. 84 – 85.
- HORNÁKOVÁ, S.: *Vplyv násilia v elektronických médiách na deti a mládež a potreba mediálnej výchovy k mediálnej gramotnosti*. Lublin : KUL, 2002.
- KAČINOVÁ, V.: *Multiplikátori mediálnej výchovy na fakulte masmediálnej komunikácie – blízka, či vzdialená budúcnosť?* In: Kolokvium 1 – 2. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda, 2004. s. 55 – 65.
- METYKOVÁ, M.: *Quo vadis mediálna výchova?* [online] [cit. 16.08.2011] Dostupné na internete: http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue08/recenze_buckingham.htm. (04.10.2005).
- Mediálna výchova*. [online] [cit. 16.08.2011] Dostupné na internete: http://www.medialnavychova.sk/?page_id=7. [online] [cit. 16.08.2011] Dostupné na internete: http://www.medialnavychova.sk/wp-content/uploads/prezentacia_programu.pdf.
- Mediáni špióni*. [online] [cit. 16.08.2011] Dostupné na internete: <http://www.stv.sk/relacieaz/dvojka/medialni-spioni/>, http://www.medialnavychova.sk/?page_id=1132.
- MŠ SR: *Učiteľské noviny – Príloha*. 2001, č. 6, s. 7.
- Národný program vzdelávania a výchovy v Slovenskej republike*. [online] [cit. 10.05.2011] Dostupné na internete: <http://www.spirala.sk/dokumenty/npvv.rtf>.
- PETRANOVÁ, D.: Základné smery mediálnej výchovy a ich charakteristika. In: PETRANOVÁ, D., Vrabc, N.: *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava : FMK UCM , International Media Education Centre – Centrum mediálnej gramotnosti, 2011, s. 196.
- Portál Žabky o. z.* [online] [cit. 16.08.2011] Dostupné na internete: <http://www.zabky.sk/portál/index.php>; *Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania*. [online] [cit. 16.08.2011] Dostupné na internete: http://www.zodpovedne.sk/download/koncepcia_medialnej_vychovy_v_SR.pdf.
- Portál Mediálna škola Laura*. [online] [cit. 16.08.2011] Dostupné na internete: <http://mes.laura-mladez.sk/>; *Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania*. [online] [cit. 16.08.2011] Dostupné na internete: http://www.zodpovedne.sk/download/koncepcia_medialnej_vychovy_v_SR.pdf.
- PRIBULA, M. – PAĽA, G.: *Stručne o komunikácii*. Prešov : PRO COMMUNIO, 2006.
- ROSA, V.: *Zabezpečovanie kvality pri inovácii výchovy a vzdelávania*. Bratislava: Fórum pedagogiky, 2004.
- TLAČOVÁ AGENTÚRA SR: *TASR v škole*. [online] [cit. 16.08.2011] Dostupné na internete: <http://www.tasr.sk/62.axd> (16.08.2011); *Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania*. [online] [cit. 16.08.2011] Dostupné na internete: http://www.zodpovedne.sk/download/koncepcia_medialnej_vychovy_v_SR.pdf >.
- Základné informácie*. [online] [cit. 16.08.2011] Dostupné na internete: <http://sk.sheeplive.eu/o-projekte/zakladne-informacie> (16.08.2011); *Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania*. [online] [cit. 16.08.2011] Dostupné na internete: http://www.zodpovedne.sk/download/koncepcia_medialnej_vychovy_v_SR.pdf

ZASEPA, T., OLEKŠÁK, P., RONČÁKOVÁ, T.: *Človek, slovo a obraz v médiách*, Ružomberok: Verbum, Vydavateľstvo KU, 2010. 327 s.

Current role of media in slovakia education

Abstract:

At present, there is some semantic proliferation of word – literacy, and talk about information literacy, computer, financial market economic, linguistic, mathematical, even natural science, and not least the media. Media literacy collocation is currently very frequent expression, not only in relation to media education in Czech Republic adopted the Framework educational programs for elementary and secondary education. The media today occupy an important place in the lives of individuals and society, this fact is also based on media education.

Keywords:

Media; Education; Media Education; Media Communication

Gabriel Paľa

Narodil sa v Prešove. Inžinierske štúdium absolvoval na Technickej univerzite v Košiciach na Strojníckej fakulte. Teologické štúdiá absolvoval na Univerzite Komenského, Rímskokatolíckej bohosloveckej fakulte v Bratislave. Špecializuje sa na mediálnu edukáciu, evanjelizáciu prostredníctvom médií, masmediálnu komunikáciu, pedagogickú komunikáciu, teóriu komunikácie, aplikáciu informačných technológií a médií v cirkevných inštitúciách. V roku 2012 sa habilitoval na Fakulte masmediálnej komunikácie na Univerzite sv. Cyrila a Metoda v Trnave v odbore masmediálne štúdiá. V súčasnosti pracuje na Katedre aplikovanej edukológie GTF PU v Prešove, kde je od roku 2007 jej vedúcom. Je autorom a spoluautorom monografií *Etické dimenzie komunikácie v internete* (2003), *Informačné technológie v cirkevných inštitúciách* (2003), *Mediálna problematika v katolíckej náboženskej výchove* (2008), *Médiá v kontexte dokumentov Katolíckej cirkvi* (2010), učebných textov s názvom *Masmediálna komunikácia* (2010), *Pedagogická komunikácia* (2009). Okrem toho je editorom pravidelne vychádzajúcich zborníkov *Zborník teologických štúdií*, *Theologos*, *Roczniki teologiczno-pastoralne* a *Acta educationis* a tiež autorom viacerých vedeckých štúdií vydaných tak na Slovensku, ako aj v zahraničí.

Kontakt:

doc. ThDr. PaedDr. Ing. Gabriel Paľa, PhD.

Gréckokatolícka teologická fakulta

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra aplikovanej edukológie

Ulica biskupa Gojdiča 2

080 01 Prešov

gabriel.pala@unipo.sk

PERCEPCIA AUDIOVIZUÁLNEJ TELEVÍZNEJ REKLAMY GENERÁCIOU TWEEN

Ivana Polakevičová

Abstrakt:

Príspevok hovorí o audiovizuálnej televíznej reklame v percepcii zákazníckeho segmentu generácie tween. Zaoberá sa možnosťami komunikačného oslovenia cieľovej skupiny detí v jej demografickej kohorte. Venuje sa výrazovým prostriedkom audiovizuálnej televíznej reklamy, obsahu a samotnému štýlu propagovania v upriamení na generáciu tween. Reflektuje uplatňovanie vymedzených kritérií, ktoré sa kladú na televízny reklamný komunikát, čím v praktickej rovine upozorňuje na špecifiká, aké musí spĺňať v efektívnom stimulovaní zákazníckeho segmentu tween.

Kľúčové slová:

audiovizuálna televízna reklama; tween segment; dieťa; reklama

Deti predstavujú špecifickú cieľovú skupinu z hľadiska reklamného pôsobenia. *Dôvody vysvetľujúce túto skutočnosť možno podľa viacerých autorov (K. Šed'ová, 2007; J. Vysekalová, J. Mikeš, 2010) zadeliť do troch okruhov: deti (1) majú málo vedomostí a skúseností so súčasným svetom, (2) chýbajú im skúsenosti s médiami, (3) majú veľkú schopnosť učiť sa. Kombinácia zmenených aspektov priamo ponúka možnosť ľahkého ovplyvnenia nevhodnými obsahmi reklamného vysielania. Vysoký potenciál učenia v kombinácii s nízkou skúsenosťou vedie k nekritickému prijímaniu propagovaných informácií a zamieňaniu reality s fikciou.*

V oblasti marketingu môžeme deti označiť za aktívny a dynamicky sa rozvíjajúci zákaznícky segment. *Výskumná štúdia realizovaná M. Brownom (2008, In J. L. Harris et al., 2009) však poukázala, že snaha osloviť všetky deti ako celok nie je z marketingového hľadiska strategická. Medzi jednotlivými definovanými segmentmi sú výrazné rozdiely. Každý z nich má odlišné hodnoty, postoje, pri nakupovaní sa sústreďuje na iné kategórie produktov a služieb, disponuje inými finančnými prostriedkami, do inej miery ovplyvňuje spotrebiteľské správanie svojej rodiny a preferuje iné médiá. Na základe týchto zistení je zrejmé, aké dôležité je, aby si marketéri zvolili v príslušnej vekovej skupine najvhodnejší komunikačný kanál. Tween generácia predstavuje v tomto prípade veľmi zaujímavý segment, keďže sa nachádza na hrane skupiny, kde je najefektívnejšia komunikácia prostredníctvom televízie, a ďalšej skupiny, ktorú je odporúčané oslovovať cez internet. Na základe zmienenej môžeme predpokladať, že v 10. – 11. roku života je efektívnosť dvoch kanálov približne vyrovnaná. Marketingové aktivity sústredené na tween generáciu odkazujú na propagáciu produktov a služieb pre mladých ľudí vo veku od ôsmich do dvanástich rokov. Názory a postoje k tomuto špecifickému demografickému zákazníckemu segmentu sa neustále menia. Každá komunikácia cieleňá naň musí neustále „držať krok“ s ich ustavične sa meniacim trendom individuality. Vekové obdobie do dvanásť rokov môžeme totiž označiť ako štádium sociálnej identity, v ktorom si dieťa hľadá svoje vlastné miesto vo svete, predovšetkým medzi vrstovníkmi. Prejavujú sa u neho výrazné „obavy o sociálnu pozíciu“, takže predstavu, že prostredníctvom určitého výrobku či služby je možné istú pozíciu dosiahnuť alebo, naopak, stratiť, môžu brať deti vážne (J. Vysekalová, J. Mikeš, 2010). Oslovenie tejto vekovej kategórie z hľadiska uvedených skutočností je v súčasnosti evidentné, skrýva v sebe nebezpečenstvo nereálnych príslubov, ktoré mediálne obsahy a samotná reklama nemôžu splniť. Podľa prieskumu Mediaresearch (2012) venujú deti médiám v priemere 4 hodine denne. „Najviac času deti venujú televíznemu obsahu. Väčšina z nich (89 %) sleduje televíziu denne alebo takmer denne.“ Čas trávený konzumáciou mediálneho obsahu narastá spolu s vekom dieťaťa. Vo vekovej kategórii 4 – 9 rokov tvorí 3 hodiny 10 minút, v kategórii 10 – 14 rokov až takmer 5 hodín (4 hodiny 52 minút). Polovica celkového času je sledovanie televízneho obsahu. Napriek technologickým inováciám tak televízia zostáva ako jeden z najsilnejších zdrojov komunikácie na odkomunikovanie ústredného posolstva reklamy (E. J. Boyland, J. C. G. Halford, 2012).*

Audiovizuálna televízna reklama

Televíziu zaraďujeme medzi najdominantnejšie vizuálne médiá, pokiaľ ide o jej estetické a obsahové pôsobenie. Komunikácia vizuálneho charakteru patrí už dlhodobo k trendom najmä

v oblasti globálnej reklamy, predovšetkým tam, kde je rozširovanie reklamy nadnárodných spoločností eliminované rôznorodosťou jazykov.

Audiovizuálna televízna reklama „zohráva dôležitú úlohu v dnešnom konkurenčnom svete, v ktorom vybrané podnikateľské subjekty komunikujú s existujúcimi alebo potenciálnymi cieľovými skupinami“ (A. Sanayeina et al., 2013, s. 54). Reklama v televízii má masové pokrytie, je možné ju opakovať, čím môže rýchlo zapôsobiť na cieľovú skupinu v jej prirodzenom prostredí (Z. Hubinková et al., 2008). Základným princípom sa tak stáva obrazové stváranie ponuky, ktoré je doplnené zvukovou zložkou (E. Hradiská, E. Letovancová, 2005, M. Košková, 2013). Ako uvádza V. K. Pandey (2011, s. 226), „kombinácia pohybu, zvuku, slova, farby zobrazuje ústrednú komunikačnú myšlienku široko rozptýlenému publiku“. Primárnym cieľom je preto vyvolanie pozornosti, pričom pri tvorbe televíznej reklamy je podľa J. Vysekalovej a J. Mikeša (2010, s. 37): „nutné vychádzať z toho, že je predovšetkým vizuálnym médium a že spot musí vzbudiť pozornosť hneď na začiatku, inak záujem divákov upadá“. Za jej hlavnú výhodu možno považovať oslovenie širokého zákaznickeho spektra, pomerne nízke náklady na stimulovanie jednotlivca, ako i samotnú možnosť využitia kombinácie vizuálnych a sluchových vnemov, eventualitu opakovateľnosti reklamného posolstva, vhodnosť načasovania reklamy podľa cieľovej skupiny a zvyčajne vysokú kvalitu prezentácie (H. Machková, 2006). Niekoľkonásobné opakovanie audiovizuálneho spotu na kľúčových televíznych staniciach v prime time môže podľa M. Karlička a P. Krála (2011) osloviť takmer celý trh. Popri uvedených pozitívach televíznej reklamy sa J. Vysekalová a M. Mikeš (2010) zmieňujú aj o negatívach, ktoré v komparatívnom prevedení uvádzame v tab. 1.

Tab. 1: Výhody a nevýhody audiovizuálnej televíznej reklamy (J. Vysekalová, J. Mikeš, 2010)

AUDIOVIZUÁLNA TELEVÍZNA REKLAMA	
Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • Pôsobenie na viacero zmyslov (dramatická prezentácia s využitím vizualizácie, zvuku, pohybu, farby, možnosť ukázať predmet reklamy, aký je v skutočnosti a ako s ním zaobchádzať) • Pôsobenie v rovine one-to-one komunikácie (zákazníci prijímajú reklamné posolstvo prenášané televíziou osobnejšie, nepôsobí tak anonymne) • Masový dosah a selektivita (televízia je schopná efektívne pokryť masovú verejnosť, ale podľa charakteru reklamy môže osloviť vybrané cieľové skupiny) • Flexibilita v časovom plánovaní (možnosť vhodnej doby na zaradenie reklamy) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké náklady (spojené s vytvorením televízneho spotu a jeho vysielaním) • Možnosť prepínania TV kanálov (bezmyšlienkovité prepínanie TV kanálov alebo prepnutie na iný kanál na začiatku vysielania reklamy oslabuje účinok tohto komunikátu) • Obmedzená selektivita (niektoré cieľové skupiny je ťažké zasiahnuť, reklamný čas v televízii je obmedzený) • Preplnenosť (rozširovanie komerčných blokov a vysielanie viacerých kratších reklám vedie k oslabeniu pozornosti a účinku reklamného posolstva) • Obmedzené informácie (stručnosť reklamy – spot má max. 30 sekúnd, čo neumožňuje pridať množstvo informácií)

Ako uvádza E. Hradiská a E. Letovancová (2005), televízna reklama môže mať prevedenie v podobe reklamného spotu, teleshoppingu a reklamného filmu, pričom k najpoužívanejším patrí práve reklamný spot. Ide o krátky útvar komerčného charakteru s dĺžkou od 5 po 60 sekúnd. V súčasnosti však podľa K. L. Kellera (2007) existuje tzv. stratégia rôznych kombinácií skrátených televíznych spotov – 15-sekundové spoty pochádzajúce z dlhších 30- alebo 60-sekundových spotov, pre ktoré je typický jeden dominantný spot či zastrešujúca reklama pozostávajúca zo súboru reklám pre danú kampaň, kde sú väčšinou rôzne exekúcie reklám a kampaní v priebehu času – zahrňujúce kľúčové prvky z minulých kampaní, ktoré sa silno identifikujú so značkou ako súčasťou nastolenej reklamnej kampane. Tie môžu byť obzvlášť nápomocné pri posilnení latentných asociácií, pričom uľahčia vytvorenie asociácií a reakcií na reklamu a jej väzieb na značku.

Najväčším komunikačným problémom súčasnosti je podľa viacerých autorov (M. E. Hill, J. McGinnis, J. Cromartie, 2007; K. E. Clow, D. Baack, 2008; J. K. Khattak, M. A. Khan, 2009; R. Cenkova, 2013; M. Lincényi, 2013) presýtenosť reklamou. Výhrady sa týkajú prevažne reklamy televíznej, zákazníci sa jej často snažia vyhnúť – prepnutie na iný televízny program alebo nastavenie špeciálneho automatického prepnutia televízie v momente, keď je vysielaný blok reklamných spotov. Z hľadiska počtu uvádzaných reklamných spotov v televízii sú medzi európskymi krajinami značné rozdiely – európsky priemer sledovaných krajín je 350 spotov týždenne. Najväčší počet spotov uvádzajú talianske televízie (700 spotov týždenne), najnižší švédске televízie (160 spotov týždenne). Aj napriek vyššie uvádzanému negatívne postojú má televízna reklama na zákazníkov veľký vplyv a naďalej zostáva významným komunikačným médiom, ktorý podnecuje k nákupu.

Modalita výrazových prostriedkov audiovizuálnej televíznej reklamy

Zobrazenie hlavnej idey a zámeru televíznej reklamy je vyjadrené výrazovými prostriedkami, medzi ktoré zaraďujeme podľa viacerých autorov (E. Hradiská, E. Letovancová, 2005; T. Koprda, 2012; Š. Gero, 2012) obraz a zvuk, pričom podľa ich podielu dostáva reklama určitý charakter. Ako uvádza S. Dattamajumdar (2006), definovaním ako aj vhodným zoskupením týchto zložiek sú poskytované informácie o produkte alebo službe, čím naznačuje, že ich súdržnosť a logické prepojenie vedú relevantným a zmysuplným výkladom k cieľovej skupine. Vytvorený aspekt audiovizuálnej synergie v strategickom prepojení obrazu a zvuku sa tak stáva rozhodujúcim dopravcom informácií s potenciálne účinnjším komunikačným podnetom v intenciách emocionálneho vplyvu, pretože využitím dynamického vzťahu vizuálnej a akustickej kinetiky možno vyjadriť ústrednú marketingovú správu v intenzite citového obsahu. Podľa M. Karlička a P. Krála (2011, s. 52) audiovizuálna televízna reklama tak „môže stvárať prakticky akúkoľvek kreatívnu myšlienku“.

Obraz parí k najstarším formám komunikácie, vytvára vizuálny vnem, ktorý má predpoklad vštepiť sa do pamäti a aktualizovať sa v istom čase (E. Drugdová, 2008). Ako uvádza Š. Gero (2012, s. 180), „obraz priťahuje pozornosť príjemcu, uľahčuje komunikáciu, posilňuje presvedčovanie a pomáha zapamätať si informáciu“. Obraz svojou dynamikou v prevedení špeciálnych efektov alebo originálnym tematickým spracovaním je prezentáciou produktov či služieb, ktoré sú zobrazované podľa E. Hradiskej a E. Letovancovej (2005, s. 107) „v preferencii akcie, pohybu, sily, čo sa dosahuje napr. zdôraznením detailu“. Obraz sa teda stáva sprostredkovateľom komplexnejších informácií, keďže integruje viacero farebných tónov, ktorých úlohou je vytvorenie prislušnej nálady, čo je významné pre afektívny účinok v podčiarknutí charakteru produktu (J. Vysekálová, R. Komárková, 2007). Obraz je tvorený hmotnými predmetmi a živými bytosťami (zvieratami, ľuďmi), ako i symbolickými postavami v zatúpení divadelných bábok či animovaných postaviek. Všetci vystupujúci aktéri sú pritom nositeľmi istých vlastností, ktorých zvýraznenie má podnietiť určitú cieľovú skupinu do toho, aby sa s nimi identifikovala. Na účinnosť reklamy je preto dôležité poznať, ako ich vníma cieľová skupina a ktoré asociácie sa s nimi spájajú. Dôležitú úlohu zohráva aj samotný typ účinkujúcich s ich charakteristickými črtami – typ postavy, úprava zovňajšku a prvky neverbálnej komunikácie – mimika, gestika, proxemika... Nonverbálne sa prejavujú emocionálne pochody, navodzujú sa potrebná atmosféra v smerodajnosti k postojú produktu vo vizualizácii určitého stavu v realistickej podobe. Obraz dotvára prostredie, v ktorom je dej situovaný. Aj on je nositeľom určitých vlastností, reprezentujúc životný štýl prislúchajúci k produktu. Dôležitá je preto zhoda medzi týmito dvoma zložkami. Dôsledkom neadekvátne zvoleného prostredia môže byť, že príjemca reklamného posolstva nadobudne presvedčenie, že produkt nie je určený jemu (E. Hradiská, E. Letovancová, 2005; M. Monzel, 2009).

Obrazová zložka je v prípade audiovizuálnych televíznych komunikátov doplnená o zvuk, ktorý reprezentuje hovorený alebo spievaný text, samotná hudba či rôzne zvukové efekty. Obraz i zvuk musia byť pritom v synchronnosti. Pre text platia všeobecné zásady jasnosti, zrozumiteľnosti, dobrej zapamätateľnosti. Zmienaná zrozumiteľnosť spočíva v krátkych vetách a slovách, tzn. frázach, ktorými sa ustanovuje relevantnosť produktu alebo služby (S. Dattamajumdar, 2006). Keďže sa dá merať metódou Ludwiga Reinera (In: P. Arndt, 2007), ktorý skúmal vplyv počtu slov vo vete, ilustrujeme ju v nasledujúcej tab. 2.

Tab. 2: Zrozumiteľnosť textu metódou L. Reinersa (P. Arndt, 2007)

REKLAMNÝ TEXT	
Počet slov...	Vety sú...
do 13 slov	veľmi ľahko zrozumiteľné
14 – 18 slov	ľahko zrozumiteľné
19 – 25 slov	zrozumiteľné
26 – 30 slov	ťažko zrozumiteľné
31 a viac slov	veľmi ťažko zrozumiteľné

Audiovizuálna televízna reklama je podľa J. Vysekalovej et al. (2011) často založená na verbálnom prejave. Používa argumentáciu, vyrozprávanie príbehu, pričom podstatou sa stáva zafarbenie, výška, intonácia, intenzita ústredného hlasového aspektu či melódia, ktoré napomáhajú vytvoriť náladu, aby potenciálny zákazník nadobudol pocit, že prezentovaný produkt či službu potrebuje (Z. Hubinková et al., 2008). Hudba rovnako vyjadruje pocity, zaraďuje výpoveď do určitej časovej roviny a podporuje text. Ako uvádzajú O. Santacreu a A. Alaminos (2004), hudba v audiovizuálnom komunikáte je dôležitou súčasťou, no je potrebné si uvedomiť, že aj samotný fragment ticha môže napomôcť vzbudenie pozornosti v cieľovej skupine, pretože sa vytvorí elementárny kontrast. Ako referujú výsledky štúdie M. Alexomanolikiho, C. Lovedaya a Ch. Kennetta (2007), hudba účinne podporuje vybavovanie si propagovaného produktu na báze nevedomého spracovania hudobného signálu. Podľa rozsiahlej analýzy M. Browna (In: J. Šmejťová, 2009) databázy 2800 pretestov reklám vrátane príkladových štúdií bolo dokázané, že hudba v reklame má priamy vplyv na schopnosť upútať zákazníkovu pozornosť a jej „páčivosť“ ako celku jednoznačne ovplyvňuje dlhodobé zapamätanie spotu. Na druhej strane hudba nemá príliš veľký vplyv na porozumenie či vnímanie produktových výhod alebo popisu produktu. Analýza potvrdila, že zákazníci, ktorým sa hudba v reklame páči, všeobecne pozitívnejšie reagujú na reklamu ako celok. Na zaradenie spotu do reklamného bloku, ako aj jeho frekvenciu sa uvádzajú všeobecné odporúčania, ktorých dodržiavanie môže viesť k účinnému pôsobeniu tohto komunikátu (E. Hradiská, E. Letovancová, 2005; Z. Křížek, I. Crha, 2012):

- Najúčinnější spôsob nasadzovania reklamy spočíva v jej dlhodobom stupňovaní, pričom je výhodou koncentrovať pôsobenie reklamy do kratších časových období.
- Efektívnejšie je pôsobenie reklamy na skupinu príležitostne kupujúcich ako pri oslovovaní úplne nových zákazníkov. Reklamou je potrebné oslovovať najmä tých, čo majú podstatný vplyv na rozhodovanie o tom, aký produkt sa kúpi.
- Najväčšia sila televíznej reklamy sa prejavuje pri tvorbe imidžu značky a jej zavádzaní. Napriek tomu, že sa renomovaným značkám menej darí zvyšovať dopyt po produktoch, nesmie to viesť k zastaveniu reklamy, práve naopak, reklama má súčasných zákazníkov presvedčať, aby ostali značke verní.
- Dôležitým záverom je, že televízna reklama dokáže ovplyvňovať správanie v pomerne dlhom časovom intervale, čo je dokumentovateľné na reklamných kampaniach produktov, ktoré si aj po zavŕšení udržiavali zákaznícky dopyt.

Audiovizuálna televízna reklama je vhodná na propagáciu výrobkov širokej spotreby. Význam reklamných televíznych spotov je predovšetkým vo vytváraní a upevňovaní imidžu. Televízna reklama býva preto ústredným a najvýraznejším prostriedkom komunikačnej kampane (Z. Křížek, I. Crha, 2012).

Efektívna audiovizuálna televízna reklama pre generáciu tween

Audiovizuálna televízna reklama pre zákaznícky segment generácie tween môže byť účinná len v prípade, že je používaná efektívne. Jej obsah a samotný štýl propagovania musí zodpovedať určitým kritériám, ktoré sa líšia od techník, akými sú oslovené rodičovské authority maloletých. Na základe výskumnej štúdie agentúry The Geppetto Group bolo koncipovaných šesť faktorov podmieňujúcich úspešnosť televíznej reklamy pre tweenov, ktoré sú podľa D. L. Siegela a G. Livingstona (2001) aplikovateľné aj na iné formy nástrojov marketingovej komunikácie:

1. **Porozumenie.** Dôležitým aspektom je, aby generácia tween porozumela propagovanému obsahu reklamy a pochopila medializovanú správu, ktorá jej je sprostredkovaná. V prípade nejasej komunikácie nebudú obviňovať seba samých, ale reklamu, ktorá nie je zrozumiteľná.
2. **Fantázia vs. realita.** Pre deti predstavuje svet fantázie podstatnú časť ich života. Znamená pre nich veľa, a preto je potrebné s ním disponovať opatrne. Tween už nie sú úplné deti, avšak nemožno ich ešte oslovovať tak ako dospelých. Využitie fantázie v reklamnom komunikáte môže byť efektívne, ale rovnako i kontraproduktívne, ak má charakter detinskosti a infantilnosti. Radikálne odmietnutie fantázie však dostáva generáciu tween bližšie k svetu dospelých. Ako optimálne riešenie sa preto javí spojenie fantázie s realitou, ktoré si vysvetľujú ako „zábavu zo skutočností“.
3. **Svetlá strana teenagerov.** Zobrazovanie života teenagerov v reklamách pre tweenov môže byť motivujúce, najmä keď sa objavujú ich pozitívnejšie a menej dospelé vlastnosti, ktoré sú spojené so zábavou, slobodou, sebedomím a nie vážnosťou, sexualitou, cynizmom a rebelantským správaním.
4. **Zobrazenie produktu.** Dôležitým faktorom na oslovenie tweenov je vizualizácia propagovaného produktu v reklame, keďže chcú vedieť, aký má produkt tvar, ako vyzerá, ako sa používa. Nezanedbateľnú úlohu pritom zohráva osoba – aktér, ktorý vystupuje v reklame. Podľa výskumných zistení majú tween tendenciu preferovať a akceptovať v reklamách svojich vrstovníkov.
5. **Hudba.** Najefektívnejším spôsobom, ako demonštrovať generácii tween, že reklama chce osloviť práve ju, je použiť hudbu. Tween spájajú hudbu s humorom a zábavou. Dobrá hudba môže slúžiť ako emocionálny most medzi týmto segmentom a produktom. Ako uvádza T. Yeshin (2006, In: D. Luck, 2010), hudba v reklame je magnetom, ktorý priťahuje pozornosť cieľových skupín naznačením, pre koho je značka určená z hľadiska životného štýlu, veku, pohlavia a prístupu k danému hudobnému štýlu.
6. **Láska a tween style.** Generácia tween je vo veku, keď sa začína zaujímať o opačné pohlavie. Explicitné zobrazovanie lásky ako takej medzi chlapcom a dievčaťom v reklame nie je však efektívne. Vyvoláva to u nich rozpačitý dojem apelovania na určitý vzťah, na ktorý nie sú zatiaľ pripravení. T. A. Shimp (2004, In: E. Kemp et al., 2012) preto navrhuje použitie emocií v reklame v prepojení s vhodnou značkou.

Generácia tween, ako každý zo zákaznických segmentov, má svoje vlastné potreby. Tie sú uspokojované produktmi, ale aj istými hodnotami, ktoré so sebou prinášajú. Ak sú zmienené hodnoty propagované adekvátne a efektívne, môžu iniciovať úspešnosť komunikačnej kampane. Potreby jedinca boli zadefinované v roku 1943 A. H. Maslowom v jeho pyramidovej koncepcii, ktorá začleňovala ľudské potreby do piatich oblastí od primárnych fyziologických až po potrebu seberealizácie. S uvádzanou hierarchizáciou sa stretávame aj v oblasti marketingu, no ak chceme osloviť segment tween, musíme podľa D. L. Siegela a G. Livingstona (2001) brať do úvahy štyri hlavné motívy podmieňujúce nákupné správanie tohto segmentu, ktoré sú takéto:

1. **Moc.** Podstata moci je v kontrole, v schopnosti kontrolovať, robiť vlastné rozhodnutia a rozhodnutia sociálneho charakteru. Pre tween moc indikuje schopnosť kontrolovať situácie a iné osoby. V mnohých filmoch, reklamách alebo videohrách je zobrazované, ako tween dokážu manipulovať s rodičovskými či inými dospelými autoritami, čo je demonštráciou jasného stvárnenia moci. Práve chlapci majú tendenciu neustále vyhľadávať ikony moci, pretože je to súčasť ich videnia a definovania vlastnej identity.
2. **Sloboda.** Sloboda a nezávislosť patria do oblastí, ktorú tween objavujú. Sledujú starších jedincov (teenagerov), ako sa stať nezávislými, ale ešte stále potrebujú byť pod „ochrannou rukou“ svojich rodičov. Tween vek je obdobie, keď dieťa túži opustiť „hniezdo“ domova a oslobodiť sa od nárokov rodičov. Táto túžba silnie dovŕšením veku teenagerov. Produkty ako mobily, tablety či iné moderné technológie späté s internetom ponúkajú generácii tween práve tú slobodu, po ktorej túžia. So slobodou úzko súvisí pocit nezávislosti. R. J. Coffey et al. (2006) tvrdia, že značky a produkty môžu poskytnúť posilnenie ich pocitu nezávislosti. Ako uvádzajú K. Yarrow a J. O'Donnell (2009), pre tween je dôležité odmietnutie charakteristík, záujmov, koníčkov a životného štýlu rodičov.

3. **Zábava.** Zábava je aktivita, ktorá nie je s prácou, povinnosťami, smútkom a strachom. Zábava môže byť výrazným motivujúcim prvkom správania jedinca. Kým malé deti preferujú zábavu v podobe zaujímavých hračiek, farebného jedla, pre tween môže predstavovať provokatívnejšiu formu, ako napr. konfrontáciu so svojimi rodičmi.
4. **Spolupatričnosť.** Spomedzi všetkých štyroch motívov je spolupatričnosť najdôležitejším prvkom. Ako každá oblasť aj táto má osobný i sociálny dosah, ale dôležitosť akceptácie vrstovníckou skupinou je najväčším záujmom tweenov.

V literatúra sa môžeme stretnúť aj s inou koncepciou, ktorá, aj keď nepriamo, obsahuje podobné prvky ako D. L. Siegelova schéma. M. Lindstrom (2003) vytvoril model hlavných hodnôt v dominancii citov a emócií, ktoré ovplyvňujú úspešnosť marketingu pre generáciu tween. Jej obsahom sú nasledujúce aspekty:

1. **Strach** – sa najviac používa pri oslovení chlapcov, no v súčasnosti neopomína ani dievčatá. Strach je základným prvkom učenia sa, keďže dieťa si uvedomuje, aké slabé je jeho postavenie v reálnom svete. S motívom strachu sa môžeme stretnúť pri rôznych formách medializácie produktov. J. Vysekálová (2007, s. 159) preto uvádza, že je dôležité „vyvolať priemernú mieru strachu, ktorá navodí stav napätia a aktiváciu pozornosti“, pretože strach je účinný v prípade, ak jediniec uverí tomu, že daná situácia sa môže stať aj jemu.

2. **Fantázia** – je oslobodzujúca, neobmedzujúca a rozširuje predstavivosť. Práve generácia tween trávi veľa času predstavovaním si, že sú hrdinovia s neobmedzenými schopnosťami. Do sveta fantázie majú tendenciu uchýľovať sa, keď si myslia, že skutočný svet je príliš triviálny a nudný. Využívajú najmä oblasti kinematografie a počítačových hier.

3. **Kontrola** – tween pociťujú veľkú potrebu mať kontrolu nad vecami, osobami. Skúšajú, ako ďaleko môžu zísť, aby získali pozornosť svojich rodičov. Štatistika poukazuje na skutočnosť, že 59 % tweenov túži robiť veci po svojom a sú si vedomí, že byť v kontrole znamená vyhrať. Túto potrebu si môžu uspokojovať najmä v oblasti počítačových hier, avšak často sa využíva aj v reklamách, ktoré zobrazujú tween vo vyššom statusovom postavení, ako sú ich rodičia.

4. **Humor** – táto oblasť je obdobná ako v D. L. Siegelovom (2001) modeli. M. Lindstromov výskum (2003) poukázal, že zábava bola hodnotená ako najdôležitejší prvok (86 %) v živote generácie tween. Jeho humor sa vyvíja od naivného až po sofistifikovaný a využíva sa najmä vo filmoch, rozprávkach a reklamách. Podľa J. Vysekálovej (2007) humor je najvhodnejší emocionálny apel na dosiahnutie pozornosti. „Pozitívna nálada vplýva na následné vybavenie si reklamy, a to v dôsledku vyššej vnímavosti recipienta.“ (K. Slezáková, D. Kráľovičová, 2010, s. 141).

5. **Láska** – je univerzálna potreba každého človeka. Deti túto potrebu pociťujú ešte intenzívnejšie a lásku aj prejavujú. Láska k matke a k rodičom je napr. veľmi intenzívna, keďže oni sú osoby, ktoré im poskytujú bezpečie. V marketingu využívajú lásku najmä na oslovenie dievčat, čo sa odzrkadľuje na produktoch ako barbie a tamagoči, kde sa dieťa stará o virtuálnu bytosť.

6. **Stabilita** – je základná potreba, ktorú zaradil do svojej schémy už aj A. H. Maslow (J. Vysekálová, 2007). Z marketingového hľadiska generácia tween často „pretavuje“ potrebu istoty do značiek, celebrit a hudobných skupín.

Audiovizuálna televízna reklama, ako aj komunikačné kampane pre zákaznícky segment generácie tween sa vytvárajú na základe vyššie zmienených konceptov, ktoré sú označované ako tzv. spúšťacie mechanizmy. Marketingoví pracovníci musia veľmi citlivo pracovať s týmito aspektmi, pretože ich nesprávne určená miera môže viesť k nežiaducim výsledkom. Reklama s neadekvátnym konceptom cieleňá na deti môže produkovať nedôveru voči zadávateľovi a vedie k celkovej nedôvere voči samotnej reklame. Spôsobuje defenzívne správanie tak medzi deťmi, ako aj u rodičov. Skutočnosť, že sa reklama dostane k cieľovej skupine a recipienti si ju zapamätajú, neznamená, že reklama bola úspešná. Reklama musí byť akceptovaná a deti jej musia veriť, prípadné odmietavé správanie to však reklame neumožní.

Záver

Deti predstavujú špecifickú cieľovú skupinu z hľadiska reklamného pôsobenia hlavne preto, že sú citlivé na emocionálne podnety, nemajú dostatok skúseností a môžu si zamieňať realitu s fikciou.

Vzrastajúca dôležitosť detskej cieľovej skupiny nie je v súčasnosti ničím prekvapujúcim vzhľadom na skutočnosť, že dve tretiny produktov, ktoré jedinci používajú, keď sú deťmi, používajú aj naďalej v dospelosti. Keďže lojalnosť k značke je u detí väčšia ako v dospelých populáciách, marketéri sa snažia získať zákazníka už v detstve a pomôcť mu vytvoriť si k značke pevný vzťah, stotožniť sa s ňou. Vzniká tak väčšia pravdepodobnosť, že si dieťa zachová kladný vzťah k značke i v dospelosti, keď je schopné investovať do nákupu citeľne vyššie finančné prostriedky. Napriek technologickým inováciám televízia zostáva primárnym médiom na odkomunikovanie ústredného posolstva reklamy a je najpoužívanejším komunikačným kanálom pre cieľovú skupinu detí generácie tween. Je potrebné však reflektovať skutočnosť, že po dovŕšení dvanásteho roku života dieťaťa stráca forma televíznej reklamnej propagácie na efektívite a je potrebné ju sústrediť na nové médium – internet.

Poznámka: Príspevok bol podporený projektom UGA III/12/2012: Nagging ako faktor ovplyvňujúci nákupné správanie dospelého spotrebiteľského segmentu.

Zdroje:

- ALEXOMANOLAKI, M. – LOVEDAY, C. – KENNETT, CH. 2007. Music and Memory in Advertising: Music as a Device of Implicit Learning and Recall. In *Music, Sound, and the Moving Image*. ISSN 1753-0768, 2007, vol. 1, no. 1, p. 51 – 71.
- ARNDT, P. 2007. *Príručka finančného a poisťovacieho poradce: jak získávat klienty*. Praha : Grada, 2007. 136 s. ISBN 978-80-247-2220-7.
- BOYLAND, E. J. – HALFORD, J. C. G. 2012. Television advertising and branding: Effects on eating behaviour and food preferences in children. In *Appetite – Research review*. ISSN 0195-6663, 2012, vol. 62, no. 6, p. 236-241.
- CLOW, K. E. – BAACK, D. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- CENKOVÁ, R. 2013. *Rozhlasová reklama v kontexte úspešnej percepcie*. In: Nové výzvy masmediálnej a marketingovej komunikácie. Nitra : UKF v Nitre, FF, p. 15 – 23, ISBN 978-80-8094-837-5.
- DATTAMAJUMDAR, S. 2006. The Linguistic Patterns of Advertising. In *Journal of Language and Linguistics*. ISSN 1475-8989, 2006, vol. 5, no 2, p. 222 – 229.
- DRUGDOVÁ, E. 2008. *Obraz vo virtuálnej realite*. [online]. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove. 2008. 7 p. Dostupné na internete: < http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Olostiak1/pdf_doc/10.pdf>.
- GERO, Š. 2012. *Komunikácia – umenie – marketing*. Nitra: UKF, 2012. 323 s. ISBN 978-80-558-0031-8.
- HARRIS, J. L. ET AL. 2009. The Food Marketing Defense Model: Integrating Psychological Research to Protect Youth and Inform Public Policy. In *Social Issues and Policy Review*. ISSN 1751-2409, 2009, vol. 3, no. 1, p. 211-271.
- HILL, M. E. – MCGINNIS, J. – CROMARTIE, J. 2007. A marketing paradox. In *Journal marketing Intelligence and Planning*. ISSN 0263-44503, 2007, vol. 25, no. 7, p. 652 – 661.
- HRADISKÁ, E. - LETOVANCOVÁ, E. 2005. *Psychológia marketingovej komunikácie*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2005. 172 s. ISBN 80-223-1952-X.
- HUBINKOVÁ, Z. ET AL. 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada 2008. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
- KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada 2011. 213 s. ISBN 978-8-024-73541-2.
- KELLER, K. L. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KEMP, E. ET AL. 2012. The role of advertising in consumer emotion management. In *International Journal of Advertising*. ISSN 0265-0487, 2012, vol. 31, no. 2, p. 339 – 353.
- KHANDAI, S. – AGRAWAL, B. 2012. Impact of television commercials upon the purchase behavioral of urban indian children. In *International Journal of Marketing and Technology*. ISSN 2249-1058, 2012, vol. 2, no. 4, p. 72 – 91.

- KHATTAK, J. K. – KHAN, M. A. 2009. General Attitude of College Students Towards Consequences and Impact of Television Advertising in Pakistan. In *European Journal of Scientific Research*. ISSN 1450-216X, 2009, vol. 34, no. 4, p. 591 – 603.
- KOPRDA, T. 2012. *Od umenia k marketingu a mediálnej komunikácii*. In *Od umenia k marketingu a mediálnej komunikácii: zborník príspevkov z vedeckého seminára, ktorý sa konal pri príležitosti 70. narodenín prof. PhDr. Štefana Gera, CSc., 29. februára 2012*. Nitra: UKF 2012. - ISBN 978-80-558-0122-3, s. 58 – 72.
- KOŠKOVÁ, M. 2013. Scénografia a jej komunikačná hodnota v printovej reklame. In *Analyza a výskum v marketingovej komunikácii*. ISSN 1339-3715, 2013, vol. 1, no.1, p. 52 – 64.
- KRÍŽEK, Z. – CRHA, I. 2012. *Jak psát reklamní text*. Praha : Grada, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
- LINCÉNYI, M. 2013. *Zvyšovanie mediálnej gramotnosti ako nástroj eliminovania manipulácie v médiách*. In: Leikert, J. *Kroky slov*, 2013, Žilina : Euro Kódex, ISBN 978-80-8155-024-9.
- LINDSTROM, M. 2003. *BrandChild: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and Their Relationship with Brands*. London: Kogan Page Publishers 2003. ISBN 0749447117.
- LUCK, D. 2010. *The relationship Between Music and Advertising*. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.scribd.com/doc/38001825/The-Relationship-Between-Music-and-Advertising>>.
- MACHKOVÁ, H. 2006. *Medzinárodní marketing*. Praha : Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.
- MEDIARESEARCH. 2012. *Deti venujú médiám v priemere štyri hodiny denne*. [online]. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/marketing-tlacove-spravy/deti-venuju-mediam-v-priemere-styri-hodiny-denne.html>>.
- MONZEL, M. 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- PANDEY, V. K. 2011. Impact of Celebrity Endorsement on Young Generation through TV Advertisement. In *International Journal of Business and Management Research*. ISSN 2231-248X, 2011, vol. 1, no. 4, p. 226 – 231.
- SANAYEI, A. ET AL. 2013. Evaluating the effectiveness of TV advertisement and analyzing its influence on attraction of saving deposit accounts of Ansar Bank in the city of Isfahan. In *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*. ISSN 2315-8727, 2013, vol. 2, no. 2, p. 53 – 58.
- SANTACREU, O. – ALAMINOS, A. 2004. *Let the music play the feelings: The performative effect of advertising music*. [online]. Graz : Proceeding of the Conference on Interdisciplinary Musicology, 2004. 6 p. Dostupné na internete: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2672/1/CIM04proceeding_OSCAR.pdf>.
- SIEGEL, D. L. – LIVINGSTON, G. 2001. *The Great Tween Buying Machine: Marketing to Today's Tweens*. New Yourk: Paramount Market 2001. 240 s. ISBN 978-09-6714-396-5.
- SLEZÁKOVÁ, K. - KRÁLOVIČOVÁ, D. 2010. Humor v súčasnej slovenskej reklame. In *Zborník prác zo študentskej vedecko-odbornej a umeleckej konferencie* [CD-ROM]. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2010. 139-150 s. ISBN 978-80-8105-184-5.
- ŠEĐOVÁ, K. 2007. *Deti a rodiče před televizi: Rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno : Paido, 2007. 157 s. ISBN 978-80-7315-149-2.
- ŠMEJTOVÁ, J. 2009. *Hudba v reklame je účinná zbraň*. [online]. Praha: Strategie 2009, 2 p. Dostupné na internete: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=450931>>.
- VYSEKALOVÁ, J. ET AL. 2011. *Chování zákazníka*. Praha: Grada 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R. 2007. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada 2007. 220 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ. J. 2010. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- YARROW, K. – O'DONELL, J. 2009. *Gen BuY: How Tweens, Teens and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail*. San Francisco: John Wiley & Sons 2009. s. 272. ISBN 978-0-470-40091-3.

Perception Audiovisual TV Advertisement Generations Tween

Abstract:

The paper discusses the audiovisual television advertising in perception customer segment tween generation. It deals with the communication possibilities of reaching the target group of children in the demographic cohort. She is expressive means of audiovisual advertising, content and style of promoting himself drawn to the tween generation. Reflects the application of defined criteria imposed on television advertising to communicate, which in practical terms draws attention to the specifics of what must satisfy in effective incentive tween customer segment.

Keywords:

Audiovisual television advertising; Tween segment; Child; Advertising

Kontakt:

Mgr. Ivana Polakevičová, PhD.
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
FF UKF v Nitre
Dražovská 4
949 74 Nitra
Slovenská republika
ipolakevicova@ukf.sk, ivana.polakevicova@gmail.com

KYBERKRIMINALITA V PRIESTORE NOVÝCH MÉDIÍ

Ivana Polakevičová – Mária Smatanová

Abstrakt:

Jedným z fenoménov digitálneho veku sa stala kyberkriminalita. Informácie, ktoré zanechávame v kyberpriestore, sú cenným zdrojom online dát pre hackerov či crackerov. Neobmedzenosť internetového priestoru poskytuje enormné možnosti, ako disponovať so súkromnými dátami užívateľov a manipulovať s nimi. Príspevok sa zaoberá problematikou nelegálneho narušania súkromia – kyberkriminalitou a kybernetickou bezpečnosťou.

Kľúčové slová:

kyberpriestor; kyberkriminalita; internet; hacker; ochrana dát

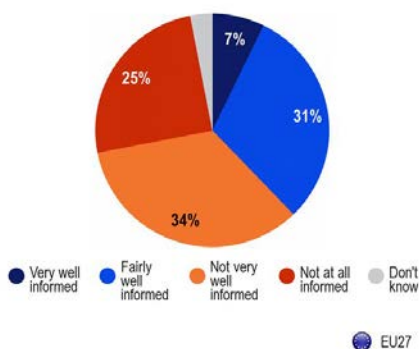
Prostredníctvom internetu vstupujeme do neobmedzeného kyberpriestoru, novej dimenzie, v ktorej sa pohybuje takmer neobmedzene. Využívame sociálne siete a zdieľame rôznych druhov obsahov s ľuďmi z celého sveta. Kyberpriestor nám ponúka paralelu skutočného života so širokospektrálnymi možnosťami. Podľa V. Jirovského (2007, s. 34) sa však stáva „smetiskom informácií“. Je decentralizovaný, bez vlády konkrétnej autority, podobne ako internet a je riadený iba svojimi používateľmi. Je otvoreným priestorom, v ktorom sa nachádza množstvo informácií, ktorých tvorcami sú práve užívatelia. Je kontinuum bez konkrétnych hraníc rozdeľujúcich geografické oblasti a priestorom vzniku názorových skupín, komunit, subkultúr, ale i nových identít. Podľa G. Deleuzea a F. Guattariho (1987, In: A. Karatzogianni, 2006) je kyberpriestor priestorom možností s potenciálom nekonečného expandovania a distribuovania informácií. Má rizomatický charakter. P. Rankov (2001, s. 484) zas uvádza: „Kyberpriestor kvalitatívne prekonáva predchádzajúce spôsoby založené na komunikačnom kanáli a komunikačnej sieti. Kyberpriestor (dnes predovšetkým na báze internetu) sa stáva virtuálnym svetom, ktorého konečným zmyslom je univerzalita v zmysle infraštruktúry pre iné systémy (financie, veda, umenie...), ale aj v zmysle prepojenia každej informácie do jediného hypertextu.“ „Univerzalita kyberpriestoru znamená aj všeobecnú kompatibilitu a vzájomnú interaktivitu.“ Značná časť autorov (J. Armitage, J. Roberts, 2002; M. Košková, 2011; R. Cenková-Koziaková, 2012; M. Lincényi, G. Tamene, 2013) poukazuje na skutočnosť, že internetová revolúcia a digitalizácia spoločnosti vytvára viac, ako si predstavujeme, podporuje globálnu komunikáciu, uľahčuje prácu a poskytuje únik z každodennej reality. Každodenná skúsenosť počítačovej interakcie a komunikácie je tiež skrytá za rastom záujmu o otázky týkajúce sa kyberpriestoru. Týkajú sa experimentálnych rozmerov, štatistickej, profesijnej alebo obchodnej analýzy, informačnej spoločnosti, špekulácií o prieskume možností kyberpriestoru. Informačná spoločnosť žije s kyberpriestorom.

Kyberkriminalita v kyberpriestore

Žiť v kybernetickom priestore znamená žiť s technologickým rizikom v rámci sociálneho, imaginárneho, súčasného, každodenného života. Život, ktorý v ňom žijeme, prináša so sebou i vlastné hodnoty a tzv. kyberkultúru. Často si však neuvedomujeme, že to, čo o sebe svetu v kybernetickom priestore „prezradíme“, prináša aj možné riziká. Nielen hackeri a crackeri vedia ťažiť z online dát. Neobmedzenosť internetového priestoru poskytuje neuveriteľné spektrum možností, ako sa dostať k našim dátam a manipulovať s nimi. R. J. Harknett a J. A. Stever (2011) kyberkriminalitu definujú ako činnosť, ktorou je porušovaný zákon alebo je v rozpore s morálnymi pravidlami spoločnosti. Môže byť namierená priamo proti počítačom, ich hardvérom, softvérom, dátam a sieťam. Alebo v nej vystupuje počítač iba ako nástroj páchania trestného činu, prípadne počítačová sieť a k nej pripojené zariadenia sú prostredím, v ktorom sa takéto činnosť odohráva. Stotožňuje sa s pojmom počítačová kriminalita, ktorú definoval P. Sommer (2011) ako: „Hospodársky trestný čin spáchaný pomocou počítača alebo internetu.“ R. J. Harknett a J. A. Stever (2011) upozorňujú na dôležitosť budovania kybernetickej bezpečnosti, keďže všetky vládne agentúry, korporácie súkromného sektora, armáda a maloobchodníci presúvajú svoje aktivity na internet a môže dôjsť k zlyhaniu ochrany ich systémov. Aj z toho dôvodu je potrebné zabezpečovať komplexnú ochranu elektronicky prenášaných

a ukladaných informácií. K. Mitnick a W. Simon (2002) hovoria o dôležitosti podpory bezpečnostnej politiky firmy a o snahe obmedziť nespôľahlivosť ľudského faktora. Ľudia by mali byť dostatočne informovaní o možnostiach ochrany informácií a o spôsoboch manipulácie s nimi, aby vedeli, ako niečomu podobnému predchádzať. M. Maisner (2012) sa na prednáške o aktuálnych otázkach kybernetickej bezpečnosti vyjadril, že absolútna kybernetická bezpečnosť neexistuje, môžeme len znižovať jej možné riziká a hrozby. Postarať sa o ňu môžeme len my sami tým, ako sa budeme správať. Nie je len technickou záležitosťou a ochranou záujmov vlastníkov dát, ale aj záležitosťou filozofickou a je potrebné zamerať sa na ňu komplexne. Najväčší problém sa totiž podľa M. Maisnera (2012) nachádza „medzi stoličkou a klávesnicou“, v nás. Výskum realizovaný v roku 2012 v krajinách Európskej únie uvádza: 59 % občanov EÚ sa nepovažuje za dostatočne informovaných o hrozbách počítačovej kriminality, zatiaľ čo 38 % uviedlo, že sú pomerne dobre informovaní (pozri graf č. 1). V krajinách s vyšším percentom prístupu k internetu sa zaznamenala vyššia informovanosť v rámci počítačovej kriminality, zatiaľ čo v krajinách s nízkym percentom využívania internetu bola informovanosť o rizikách nižšia.

QE9. How well informed do you feel about the risks of cybercrime?



Graf č. 1

Ako dobre sa cítite byť informovaní o rizikách kyberkriminality? (2012)

(Zdroj: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_390_en.pdf)

Vo všeobecnosti sa záujem o kybernetickú bezpečnosť u obyvateľov zvyšuje. Akým spôsobom sa zmenilo používanie internetu v rámci obáv o bezpečnosť, zobrazuje prieskum realizovaný v krajinách EÚ (pozri tab. č. 1).

QE7 Has concern about security issues made you change the way you use the internet in any of the following ways?

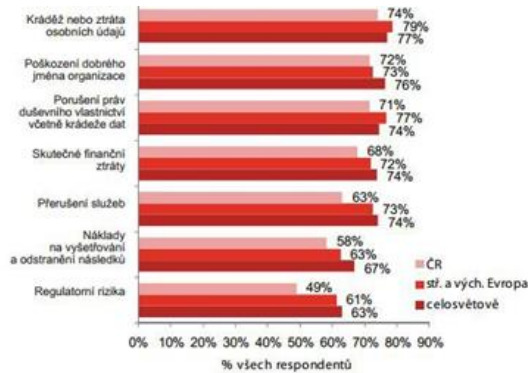
	Have installed anti-virus software	Do not open emails from people you don't know	Less likely to give personal information on websites	Only visit websites you know and trust	Only use your own computer	Use different passwords for different sites	Less likely to buy goods online	Changing security settings (e.g. your browser, online social media, search engine, etc.)	Less likely to bank online	Other (SPONT.)	None (SPONT.)	Don't know
EU27	51%	43%	37%	34%	29%	25%	18%	16%	15%	1%	16%	2%
BE	64%	53%	41%	42%	32%	26%	20%	20%	14%	1%	9%	1%
BG	21%	28%	27%	31%	22%	9%	8%	6%	6%	0%	29%	2%
CZ	57%	49%	35%	44%	42%	22%	19%	13%	7%	0%	9%	1%
DK	75%	67%	51%	30%	27%	34%	14%	23%	5%	1%	11%	0%
DE	73%	57%	52%	34%	48%	37%	14%	24%	9%	0%	9%	0%
EE	57%	57%	30%	40%	35%	30%	11%	18%	3%	0%	14%	2%
IE	34%	32%	32%	35%	17%	21%	16%	15%	16%	1%	21%	2%
EL	36%	34%	33%	28%	24%	14%	32%	9%	33%	1%	20%	0%
ES	40%	37%	24%	28%	26%	17%	28%	8%	19%	1%	16%	1%
FR	61%	55%	39%	47%	32%	22%	20%	14%	14%	1%	10%	1%
IT	29%	31%	22%	28%	14%	15%	17%	13%	18%	0%	23%	2%
CY	28%	35%	43%	43%	19%	15%	22%	8%	20%	0%	25%	0%
LV	40%	34%	13%	28%	22%	26%	6%	7%	2%	0%	33%	2%
LT	44%	31%	29%	26%	27%	15%	16%	7%	9%	2%	21%	3%
LU	75%	69%	49%	58%	45%	41%	21%	24%	17%	1%	7%	0%
HU	43%	32%	34%	31%	33%	17%	26%	11%	22%	0%	16%	1%
MT	37%	36%	30%	37%	17%	31%	20%	16%	18%	0%	21%	1%
NL	69%	63%	56%	35%	24%	38%	16%	23%	10%	1%	9%	1%
AT	57%	45%	37%	28%	28%	24%	15%	19%	11%	2%	16%	1%
PL	33%	20%	19%	21%	18%	18%	8%	10%	11%	0%	29%	9%
PT	28%	33%	31%	31%	15%	15%	30%	10%	21%	0%	18%	3%
RO	32%	21%	25%	22%	22%	14%	28%	7%	25%	1%	17%	6%
SI	69%	54%	39%	42%	48%	39%	16%	18%	18%	2%	10%	1%
SK	49%	37%	29%	41%	46%	17%	9%	11%	5%	1%	8%	1%
FI	66%	54%	44%	34%	22%	36%	10%	32%	3%	1%	14%	0%
SE	73%	58%	50%	34%	25%	43%	22%	29%	6%	1%	9%	1%
UK	49%	38%	41%	39%	25%	31%	16%	21%	21%	1%	21%	1%

Highest percentage per country Lowest percentage per country
 Highest percentage per item Lowest percentage per item

Tab. č. 1

Ako obavy v rámci bezpečnosti zmenili spôsob používania internetu (2012)
 (Zdroj: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_390_en.pdf)

Z možných rizík a ohrození kybernetickej bezpečnosti sa podľa výskumu počítačovej kriminality z roku 2011 obyvatelia celosvetovo najviac obávajú práve krádeže a straty osobných údajov (pozri graf č. 2).



Graf č. 2

Obavy týkající se počítačové kriminality (2011)

(Zdroj: http://www.pwc.com/cz/en/hospodarska-kriminalita/assets/Crime_survey_CR_czech_ele.pdf)

Hacktivizmus

Podľa B. Alleyne v sebe „hacktivizmus“ spája činnosti hackerov a aktivistov. Spája sa so snahou dosiahnuť politické (aktivistické) ciele pomocou hackerských schopností, vždy s jasne definovaným politickým zámerom. Je ovplyvňovaný a obmedzovaný rovnakými technologickými, politickými a sociokultúrnymi faktormi, ktoré vymedzujú oblasť „hackovania“, týkajú sa infraštruktúry internetu a webu, kapitalizmu a štátnej kontroly nad infraštruktúrami, negatívizmu súkromných a štátnych sektorov voči hackerom, znalostí a praktík hackerov. Úzko súvisí s kyberpolitikou a kyberkativizmom, s pojmami, ktoré sa objavili už v roku 1990. Zachytávajú nové možnosti, rovnako ako aj obmedzenia politickej činnosti v kybernetickom priestore. Podľa K. I. Himma (2006) by mal byť považovaný za legitímnu nenásilnú formu občianskeho protestu, zatiaľ čo je označovaný ako kybervandalstvo alebo kyberterrorizmus. Keďže sa hacktivizmus v minulosti sústredil na protivládne aktivity, je neustále spájaný práve s týmito negatívnymi pojmami. S. Lindgren a R. Lundström (2011) uvádzajú, že v roku 2010 sa „hacktivist“ zaoberali globálnou medializáciou zverejnenia utajovaných dokumentov amerického ministerstva na webovom serveri WikiLeaks. Americká vláda zablokovala akékoľvek finančné transakcie medzi WikiLeaks, American Express a PayPalom a zmrázila bankové účty. Hacktivistu podporujúci zakladateľa WikiLeaks Juliana Assangea na túto aktivitu zo strany vlády reagovali kybernetickými útokmi proti spoločnostiam VISA a Paypal. Mnohí z konzervatívnej pravice USA obviňovali Juliana Assangea. Na druhej strane mnohí brali Assangea ako prenasledovaného bojovníka za slobodu v nadväznosti na jeho zatknutie a zadržiavanie vo Veľkej Británii, týkajúce sa obvinenia zo sexuálneho zneužitia dvoch žien vo Švédsku, ktoré považovali iba za snahu vlády zastaviť činnosť WikiLeaks. Na prvý pohľad sa zdalo, že sa svet stal bojiskom kybervojny. Podľa CAE (1994, In: T. Jordan, P. A. Taylor, 2004) pravidlá kultúrneho a politického odporu sa príchodom nových technológií zmenili a technologická evolúcia vytvára novú geografiiu mocenských vzťahov.

Hacker

Pomenovanie „hacker“ odkazuje na osobu, ktorá sa zaoberá podrobnosťami počítačových systémov (EC Council Press, 2010). Podľa M. Castellsa (In: T. Jordan, 2008) hackeri sú bojovníci každodenného technologického determinizmu. Pôsobia v centrách informačných a sieťových spoločností. Otvorili priestor novým možnostiam a novému pohľadu na etiku 21. storočia. Konvergenciou historického vývoja a technologických zmien sú súčasťou sociálnej interakcie a spoločnosti. Veď informácie sú kľúčovou zložkou našej spoločnosti a množstvo správ a obrázkov medzi sieťami tvorí základy našej sociálnej štruktúry. Sme na začiatku novej existencie a informačného veku, ktorý sa vyznačuje autonómiou kultúry opierajúcej sa o materiálne základy našej existencie. J. Erickson (2008) uvádza, že vidia krásu a eleganciu v matematike, elektronike

a informatike. Programovanie sa pre nich stalo formou umeleckého vyjadrenia a počítač je jeho nástrojom.

V. Jirovský rozlišuje hackerov (2007, s. 55) podľa takzvaného „klobúkového“ delenia na:

- a) **„White hats“ (biele klobúky)** – hackeri uznávajúci pravidlá a hackerskú etiku, zamestnávajú ich firmy zaoberajúce sa bezpečnostnými systémami. Na žiadosť zamestnávateľov napádajú systém, aby odhalili jeho slabé stránky. Táto skupina hackerov je označovaná aj ako „tiger-team“ alebo „sneakers“.
- b) **„Black hats“ (čierne klobúky)**, ktorých činnosť sa podobá skupine hackerov „white hats“ s tým rozdielom, že pri napádaní systémov sa snažia získať výhody pre seba alebo pre nelegálnu organizáciu, ktorá je ich zamestnávateľom. Medzi najznámejšie označenie tejto skupiny patrí „H4H“ („Hacker for Hire“). Členovia týchto skupín spolupracujú s teroristickými, kriminálnymi a extrémistickými skupinami, prípadne slúžia špionáži medzi priemyselnou konkurenciou. Následne ako ich firma zamestná, môžu zhromaždené informácie odosielať prostredníctvom napadnutej internetovej adresy priamo k svojmu právemu zamestnávateľovi.
- c) **„Grey hats“ (šedé klobúky)** sa nachádzajú na rozmedzí medzi už spomenutými dvomi skupinami. V určitých oblastiach dochádza medzi jednotlivými skupinami k interferencii, avšak odlišujú sa v prístupe k problémom. Táto skupina preto slúži ako „prechodové štádium rodiaceho sa hackera“ bez jasného cieľa svojej činnosti.

Hacking

Slovo „hacking“ popisuje rýchly rozvoj nových programov alebo spätné navrhovanie už existujúcich softvérov na zefektívnenie inovácií (EC Council Press, 2010). Podľa M. Bowlesa (2012) sa pojem „hacking“ sa nachádza v dvoch samostatných odvetviach. V „priemysle zla“, kde sa zakladá na chamtivosti, krádežiach, všeobecnom chaose na internete. A v obchodnom odvetví, kde je jeho hlavným cieľom bojovať proti „zlo priemyslu“. „Zlo priemysel“ sa skladá zo všetkých druhov deviantov, ktorí hľadajú v internetovom prostredí akékoľvek nedostatky, ktoré by mohli zneužiť vo svoj prospech. Obchodný priemysel je tvorený výrobkami, predajcami a odborníkmi, ktorých cieľom je eliminovať takýchto deviantov. Obe odvetvia v súčasnosti zažívajú prudký rast spolu s vyvíjajúcimi sa technológiami. S. Turkle a P. A. Taylor (In: P. A. Taylor, 2005) vytvorili jednu z prvých rozsiahlych empirických štúdií hackerov a zhodli sa na troch základných charakteristikách hackovania:

1. Jednoduchosť – akt musí byť jednoduchý, ale pôsobivý.
2. Majstrovstvo – zahŕňa sofistikované technické znalosti.
3. Protiprávnosť – proti zákonu a pravidlám.

S pojmom „hacking“ sa však stretávame aj v čisto etickej podobe. „Etický hacking“ sa týka bezpečnostných profesionálov, ktorí využívajú „hackerské“ schopnosti na obranné účely. Väčšina firiem používa profesionálov v IT odbore na kontrolu svojich systémov a ich zraniteľnosti. Spoločnosť potrebuje niekoho, kto bude myslieť ako „cracker“ – tých často označujú ako „hackerov“ – a držať krok s najnovšími formami ohrozovania systémov a ich možného zneužitia. A bude vedieť rozpoznať potenciálne riziká tam, kde to iní nedokážu. A práve toto je úlohou etického hackera. „Etickí hackeri“ používajú spravidla rovnaké nástroje a techniky ako útočníci, avšak s tým rozdielom, že nedochádza k narušeniu systémov (EC Council Press, 2010).

Rozlišovanie pojmu hacker a cracker

J. Erickson (2008) uvádza, že etymológia slova „cracker“ popisuje osoby, ktoré neoprávnene nadobúdajú autorské práva softvérov a reverzne navrhujú schémy proti kopirovaniu. Pričom hlavným cieľom všetkých ich nelegálnych činností je zisk. Na rozdiel od „hackerov“, ako ich často mylne označujú, sú považovaní za menej inteligentných. Využívajú skripty a nástroje bez štúdia ich funkčnosti. V. Jirovský (2007) uvádza, že „crackers“ zneužívajú hackerské metódy najčastejšie s úmyslom získania financií, prípadne ide o osoby využívajúce technológie a internet vandalisticky, na teroristické aktivity, finančné podvody a iné nelegálne činnosti. Hoci sa napriek všetkému zdá, že existuje jasný rozdiel medzi hackermi a crackermi, hranice medzi nimi sa prelínajú. Na čo poukázalo aj klobúkové delenie hackerov. J. P. Knittel a M. Soto (2003) uvádzajú, že práve médiá najčastejšie mylne označujú osoby ako „hackerov“ v súvislosti s útokom na iné počítače s cieľom ich poškodenia. V skutočnosti ide o talentovaných ľudí v pozitívnom zmysle slova, médiami

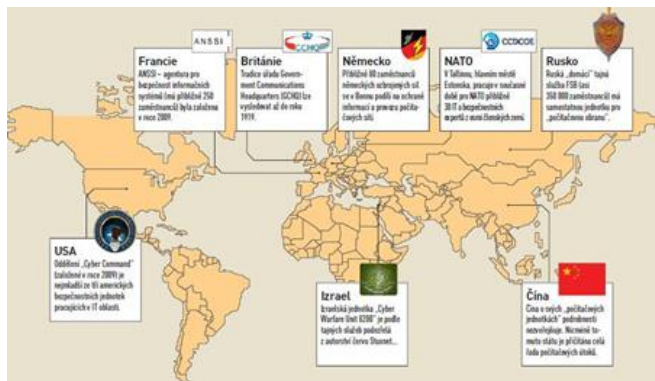
označovaných ako počítačovní experti, ktorí používajú svoje schopnosti na nachádzanie inovatívnych spôsobov fungovania počítačových systémov a vytváranie nových programov. Svojimi vedomosťami pomáhajú k zlepšovaniu počítačového priemyslu. Avšak hovorí sa o nich ako o vandaloch, ktorí ničia súbory, neoprávnené získavajú čísla kreditných kariet. Správne označenie takýchto ľudí je však „crackeri“. Existujú dva dôvody, prečo zrejme médiá označujú „crackerov“ ako „hackerov“. Jeden je ten, že sa snažia písať texty pre tlač a televíziu verejnosti zrozumiteľné a používať slová, ktoré sú všeobecne známe. A keďže je „hacker“ príbuzným pojmom pre „crackera“, médiá zvolia tento najbližší podobný výraz. Druhým dôvodom je, že sami „crackeri“ sa snažia pred verejnosťou vystupovať pozitívnejšie a sami sa nazývajú „hackermi“.

Ochrana dát a informácií

Kybernetická bezpečnosť sa s technologickým pokrokom počítačových technológií a druhov počítačovej kriminality stáva čoraz dôležitejšou. Je potrebné klásť dôraz na ochranu našich dát a osobných údajov a snažiť sa zabráňovať ich zneužitiu, napríklad pomocou dodržiavania určitých pravidiel. Podľa E. Leara (1985) je bezpečnosť dát definovaná ako ochrana dát pred náhodným alebo neúmyselným odhalením nepovolanými osobami, zmenou a zničením. Prvým krokom firiem pri organizácii bezpečnosti je posúdenie rizík s účelom zistenia, ktoré z udalostí alebo činností by mohli ohroziť integritu a dôvernosť dát. Podpora bezpečnostných programov musí združovať nasledujúce oblasti: fyzickú bezpečnosť, zabezpečenie dát, zmenu kontroly, pohotovostné plánovanie/zotavenie, kontrolu a ľudské rozhranie. Dobře navrhnutý softvér, hardvér a fyzická bezpečnosť detekcie sú k dispozícii spoločnostiam, ktoré sa verejne zaviazujú k prioritě zabezpečenia dát. V. Smejkal (2004) poukazuje na to, že v priestore internetu sa stretáme aj s pojmom „netiketa“ označujúcim pravidlá správania sa na internete a pravidlá používania počítačových sietí. Tieto pravidlá je možné veľmi ľahko porušovať. Ak sa tak stane, sú trestným činom. Tie sa v kyberpriestore stávajú čoraz populárnejšími, možno aj pre jednoduchosť a nenákladnosť ich vykonania. Computer Ethics Institute vo Washingtoně uvádza „desatoro prikázaní“ počítačovej etiky, ktoré by sa mali všeobecne dodržiavať:

1. Nebudete používať počítač na poškodzovanie ostatných ľudí.
 2. Nebudete zasahovať do počítačovej práce iných.
 3. Nebudete sledovať a pohybovať sa v súboroch iných ľudí.
 4. Nebudete používať počítač na krádež.
 5. Nebudete počítačom vytvárať falošné informácie a svedectvá.
 6. Nebudete kopírovať alebo používať programové vybavenie v niečom vlastníctve ani v prípade, že by ste poskytli úhradu.
 7. Nebudete používať počítačové zdroje iných bez ich povolenia.
 8. Nebudete si privlastňovať intelektuálne produkty a duševné vlastníctvo iných.
 9. Budete myslieť na spoločenské dôsledky programov alebo systémov, ktoré navrhujete.
 10. Budete vždy používať počítač spôsobom, ktorý bude rešpektovať vašich blízkych.
- (<http://computerethicsinstitute.org/images/TheTenCommandmentsOfComputerEthics.pdf>)

Ochranou dát je potrebné zaoberať sa nielen v rámci osobnej ochrany dát, ale aj v rámci štátneho zabezpečenia. Vyspelé krajiny sveta riadia svoju kybernetickú ochranu prostredníctvom špecializovaných centier, tzv. „Cyber Defense Units“ (pozri obr. č. 2).



Obr. č. 2

Počítačové vojny: obranné jednotky (P. Kratochvíl, 2013, s. 49)

V Európskej únii bola zriadená agentúra pre bezpečnosť siet Enisa spolu s centrom boja proti počítačovej kriminalite EC 3 (P. Kratochvíl, 2013). ENISA (Európska agentúra pre bezpečnosť sietí a informácií) je jedným z orgánov Európskej únie, ktorý bol zriadený P. Bírom 14. marca 2004. Služí ako centrum Európskej únie a jej členských štátov v rámci zabezpečovania sietí nielen pre oblasť súkromných sektorov, ale aj pre verejnosť a ponúka poradenstvo v rámci kybernetickej bezpečnosti. Venuje sa rozvoju zahraničnej spolupráce v oblastiach podpory bezpečnosti sietí a informácií. ENISA sa zaoberá zvyšovaním povedomia o kybernetickej bezpečnosti, kybernetických hrozbách a ich vplyvom na spoločnosť. To je jedným zo zásadných aspektov ochrany dát. Prostredníctvom zvyšovania povedomia oboznamuje jednotlivcov i firmy s pravidlami správania sa v online priestore a so spôsobmi ochrany pred najčastejšími rizikami. Okrem ENISY bolo 11. januára 2013 otvorené Európske centrum boja proti počítačovej kriminalite EC3 so sídlom v Európskom policajnom úrade EUROPOL v Haagu. Jeho úlohou je ochrana obyvateľov a firiem pred počítačovou kriminalitou so zameraním sa na ilegálnu činnosť zločineckých skupín, finančné podvody v elektronickom bankovníctve a sexuálne zneužívanie maloletých (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-13_sk.html).

Záver

Žiť v kybernetickom priestore znamená žiť s technologickým rizikom v rámci sociálneho, imaginárneho, súčasného, každodenného života. Kyberpriestor je priestorom fungovania informačných spoločností, mapovania nových kybernetických území, mediálnych, sociálnych sietí a elektronického obchodu. Neobmedzenosť internetového prostredia poskytuje neuveriteľné spektrum možností nelegálnej manipulácie s dátami užívateľov, čím dochádza ku kyberkriminalite. Fenoménom súčasnej doby sa tak stáva proces získavania informácií, ktorý je na hrane medzi prípustným a kriminálnym činom. Keďže v súčasnosti neexistuje absolútna kybernetická bezpečnosť, znižovanie rizík a hrozieb kyberkriminality nie je len technikou záležitosťou a ochranou záujmov vlastníkov dát, ale aj záležitosťou filozofickou, na ktorú je potrebné sa zamerať komplexne.

Poznámka: Príspevok bol podporený projektom UGA III/12/2012: Nagging ako faktor ovplyvňujúci nákupné správanie dospelého spotrebiteľského segmentu.

Zdroje:

- ARMITAGE, J. – ROBERTS, J. 2002. *Living with Cyberspace: Technology and Society in the 21st Century*. 1. vyd. New York: Continuum 2002. 203 s. ISBN 0-8264-6035-6.
- BOWLES, M. 2012. The Business of Hacking and Birth of an Industry. In *Bell labs vtechnical journal*. San Francisco : Wiley Periodicals, Inc. Article nr. 6. vol. 17, no. 63. ISSN 1089-7089.
- CENKOVÁ-KOZIÁKOVÁ, R. 2012. *Interakcia marketingového a mediálneho diskurzu*. In: Šutor, L. (ed.): *Doktorandské miscelaneá 1*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach 2012, s. 27 – 42. ISBN 9788070979198.

- EC Council Press. 2010. Ethical hacking and Countermeasures Attack Phases. In *International Council of E-Commerce Consultants: EC Council Press*. 2010. Clifton Park NY : Course technology. [online]. [cit. 26. 3. 2013]. Dostupné na internete: <http://books.google.sk/books?id=HfGo_glw-0C&pg=SA3-PA64&dq=psiphon&hl=en&sa=X&ei=NckUc7EDcSD4ASwqYCADw&redir_esc=y#v=onepage&q=psiphon&f=false> ISBN 978-1-4354-8360-6.
- ENISA. 2012. National Cyber Security Strategies: Practical Guide on Development and Execution. In *ENISA: European Network and Information Security Agency*. [online]. [cit. 11. 2. 2013]. Dostupné na internete: <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:GcPO8QlpjBYJ:www.enisa.europa.eu/activities/Resilience-and-CIIP/national-cyber-security-strategies-ncsss/national-cyber-security-strategies-an-implementation-guide/at_download/fullReport+&hl=sk&gl=sk&pid=bl&srcid=ADGEEsgy42QdCpglj8rIk3a7n_I57j_cf8Mz8c8scTMgAi9KyfQAIyBS0kwIpGqbk1AaESVejLV_j05WYKDYxONcRtHmYDv7d2KsBC1rC065ghGkb_CipUji8S36aiM2MakoLCKI7ow2&sig=AHIEtbQ1FTKSSysbLuluc3I PHzJ1gl3oEw>.
- ERICKSON, J. 2008. *Hacking: The art of Exploitation*. San Francisco : No Starch Press 2008. 472 s. ISBN 978-1-59327144-2.
- HARKNETT, R. J. – STEVER, J. A. 2011. The New Policy World of Cybersecurity nr. 17. In *Public administration review*. 2011, vol 71, no. 3, ISSN 0033-3352.
- HIMMA, K., I. 2006. *Internet Security: Hacking, Counterhacking and Society*. Sudbury : Jones and Bartlett Publishing, 2006. 292 s. ISBN 978-0-7637-3536-4.
- JIROVSKÝ, V. 2007. *Kybernetická kriminalita nejen o hackingu, crackingu, virech a trojských koních bez tajemství*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 284 s. ISBN 978-80-247-1561-2.
- JORDAN, T. 2008. *Hacking: Digital Media and Technological Determinism*. Cambridge: Polity Press, 2008. 160 s. ISBN 978-0-7456-3971-0.
- JORDAN, T. – TAYLOR, P., A. 2004. *Hactivism and Cyberwars*. London: Routledge 2004. 192 s. ISBN 0-415-26003-5.
- KARATZOGIANNI, A. 2006. *The Politics of Cyberconflict*. Abingdon: Routledge 2006. 256 s. ISBN 04-1539-684-0.
- KNITTEL, J., P. – SOTO, M. 2003. *Everything You Need to Know About the Danger of Computer hacking*. New York : Rosen Publishing Group 2003. 64 s. ISBN 978-08-239-3764-6.
- KOŠKOVÁ, M. 2011. *Úloha médií v procese vytvárania európskej identity*. In: Európska identita, masové médiá a kultúra – vybrané aspekty. Nitra : UKF, 2011. ISBN 978-80-8094-849-8, s. 98-101.
- KRATOCHVÍL, P. 2013. Kyberválka. In *CHIP: Magazín informačných technológií*. 2013, roč. 23, č.1. [online]. [cit. 20. 3. 2013]. Dostupné na internete: <http://www.jvproject.cz/Archiv_CHIP/2013/Chip_01_13.pdf> ISSN 1210-0684.
- Kybernetická Európa: Hlavné zistenia a odporúčania. 2012. In *ENISA*. [online]. [s.a.]. [cit. 11. 2. 2013]. Dostupné na internete: <http://www.enisa.europa.eu/activities/Resilience-and-CIIP/cyber-crisis-cooperation/cyber-europe/cyber-europe-2012/ENISA_2012_00490000_SK_TRA.pdf>.
- LEAR, E. 1985. Data Security: An Overview. In *Journal of Information Management*. vol. 6. no. 3. 29 s. ISSN 0198-9839.
- LINDGREN, S. – LUNDSTRÖM, R. 2011. Pirate culture and hactivist mobilization: The cultural and social protocols of WikiLeaks on Twitter. In *NewMedia and Society*. vol. 13.no.6. [online]. [cit.29.3.2013]. Dostupné na internete: <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:gNE94wsYQt8J:www.simonlindgren.com/wp-content/uploads/2009/11/lindgren_nms_2011.pdf+Lindgren+a+Lundstr%3CB6m+2011&hl=sk&gl=sk&pid=bl&srcid=ADGEEsgOVqgLDUbyg2DTVLrJLFLsw-SeILl-S32W4VqspyvntA-VXQ1a9yfoNnE7iu0rrFwm6Nu5ZY4fn6b4CZHp_yKHHQdG9KmlaX_13PHkKszuW8EptNIV0yFS7ULbRLIRCi7Nia6&sig=AHIEtbTwaVCEBcAsGMhKy0iV5OvirPxTww>.
- LINCÉNYI, M. – TAMENE, G. 2013. Mission, reality and current challenges of the mass media in the 21st century, 2013. In *University review*. ISSN 1337-6047. 2013. vol. 7, no.1, p. 29-33.
- MAISNER, M. 2012. *Aktuálne otázky kybernetickej bezpečnosti*. In: IT právo 2012: Legislatívne nástroje na ochranu dát a kybernetickej bezpečnosti: *eFOCUS: Konferencie & Semináre*. [online]. [cit. 11. 2. 2013]. Dostupné na internete: <<http://konferencie.efocus.sk/prednaska/it-pravo-2012->

legislativne-nastroje-na-ochranu-dat-a-kybernetickej-bezpenos/aktualne-otazky-kybernetickej-bezpecnosti#video>.

MITNICK, K. – SIMON, W. 2002. *Umění klamu*. Gliwice: Helion S. A. 2003. 348 s. ISBN 83-7361-210-6.

RANKOV, P. 2001. Kyberkultúra v kyberpriestore podľa Pierra Lévyho: Ďalší z konceptov informačnej spoločnosti. In *Knižnica* [online]. 2001, roč. 2, č. 9 [cit. 13. 1. 2013]. Dostupné na internete: <http://www.snk.sk/swift_data/source/NBU/Kniznica/9_2001/482.pdf>. ISSN 1336-0965.

SOMMER, P. 2011. *Počítačová kriminalita pod lupou*. [online]. [cit. 26. 3. 2013]. Dostupné na internete:<http://www.pwc.com/cz/en/hospodarska---kriminalita/assets/Crime_survey_CR_czech_ele.pdf>.

TAYLOR, P., A. 2005. *Hackers Crime in the Digital Sublime*. London : Taylor & Francis Group, 2005. 198 s. ISBN: 0-415-18071-6.

Cybercriminality in the area of new media

Abstract:

One of the phenomena of the digital age has become cybercrime. Information, they leave in cyberspace are a valuable source of data for online hackers or crackers. Unrestricted Internet area provides enormous opportunities to dispose of private user data and manipulate. The paper discusses the issue of illegal infringement of privacy - kyberkriminalite and cybersecurity.

Keywords:

Cyberspace; Cybercrime; Internet; Hacker; Data protection

Kontakt:

Mgr. Ivana Polakevičová, PhD., Bc. Mária Smatanová
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
FF UKF v Nitre
Dražovská 4
949 74 Nitra
Slovenská republika
ipolakevicova@ukf.sk, ivana.polakevicova@gmail.com

Bc. Mária Smatanová
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
FF UKF v Nitre
Dražovská 4
949 74 Nitra
Slovenská republika
m.smatanov@gmail.com

KULTÚRNOSŤ AKO CHÝBAJÚCI ROZMER SÚČASNEJ MASOVEJ KULTÚRY

Martina Poláková

Abstrakt:

Na produkciu masovej kultúry sa často odborné a niektoré umelecké kruhy dívajú kriticky. Masová kultúra však nemusí byť nutne hodnotovo nulová. Môže v sebe spájať rozmer masovosti, ale aj umeleckosti. Súčasnej masovej či mediálnej kultúre možno však vytknúť predovšetkým nedostatok kultúrnosti – ako morálnej hodnoty a istej kultivovanosti. Často tento typ novodobej kultúry devaluje základné hodnoty. Príspevok sa pokúša nájsť možnosti a cesty, ktoré spájajú masovosť s kvalitou, a ponúka alternatívy.

Kľúčové slová:

mediálna spoločnosť; kultúra; globalizácia; komunikácia; hodnoty; umenie

Úvod

Kultúrna rôznorodosť, médiá a vzory vychádzajúce z nich sú typickým znakom súčasnej informačnej, mediálnej spoločnosti a procesu globalizácie. Aktuálnou problematikou sa teda javí vplyv na súčasnú kultúru cez fenomén doby – médiá. Sú aktuálnou témou už niekoľko rokov, ale dnes viac ako inokedy zasahujú rozmer výchovy, rodinného života, životného štýlu a hodnotového rebríčka ľudí. Nastúpený trend sa nazýva masová kultúra, ktorá, žiaľ, často ponukou formátov hraničí s nevкусom. Je teda potrebné zamýšľať sa nad potrebou kultúrnosti ako základného atribútu súčasnej mediálnej ponuky.

O tom, že kultúra podlieha zmenám alebo, lepšie povedané, premenám, svedčí aj definovanie kultúry Pavlom Rankovom. Ten definuje kultúru a človeka ako spojené nádoby, ktoré navzájom podmieňujú svoj rozvoj. Kultúra je dielom celých generácií a veľkých skupín a jednotlivec ju spravidla vníma prostredníctvom jednotlivých častí – subsystémov. Človek si kultúrne potreby osvojuje práve prostredníctvom ľudskej spoločnosti, v ktorej žije. Iné sú kultúrne potreby príslušníka americkej strednej vrstvy a iné človeka z amazonského pralesa. Keď sa však tento človek presťahuje do amerického veľkomesta, postupne sa začnú meniť aj jeho kultúrne potreby.

Kultúra má kumulatívny charakter. Pre jej prenos a rozvoj je dôležité učenie. Človek si nové poznatky osvojuje buď priamo v styku s prostredím, alebo sprostredkované vďaka informáciám od iných ľudí. Práve prenos informácií v priestore a čase je nezastupiteľným poslaním a funkciou komunikácie. Spolupráca ľudí, ich interakcia a vzájomná symbolická komunikácia sú základom kultúry. V užšom zmysle sa z kultúry potom vyčleňuje duchovná kultúra, ktorá zahŕňa emocionálny, intelektuálny a duchovný život spoločenstva (reč, náboženstvo, umenie, morálka, veda, vzdelávanie a pod.). Do tejto množiny patrí aj masmediálna kultúra (Rankov, 2002, s. 37 – 38). Toto označenie je celkom prirodzené pre nový typ kultúry, ktorú nielen prinášajú, ale v prvom rade umožňujú masmédiá a masová komunikácia. Pavol Rankov navrhuje použiť pri masovej kultúre pojem populárna kultúra. Práve on pripomína, že aj v súčasnej dobe rozvinutého systému masovej komunikácie existujú aj masmédiá a programy, ktoré sa cieľavedome a systematicky zameriavajú na kvalitnú kultúru, ktorá uspokojuje elitnú úroveň (Rankov, 2002, s. 42 – 44).

Populárna kultúra má veľa spoločných znakov s masovou kultúrou, šíri sa celosvetovo a podieľajú sa na nej masové médiá, často sa snaží o priamočiare pôsobenie, bezprostredný efekt a je výrazne mestskou kultúrou. Mnohé produkty populárnej kultúry však majú veľa spoločného aj s dielami tzv. vysokej kultúry (Místrík, 2009, s. 107).

Populárna kultúra súvisí s výrokom Andyho Warhola, prečo by umenie a umelci mali byť nejakou zvláštnou kategóriou, a práve jeho umelecké smerovanie nechcelo byť čímisi iné, výnimočné, robené v osamotení, ale chcelo priťahovať masy a bolo ziskové, komerčne úspešné. Obdobie, ktoré svojim spôsobom v umení začal, sa nazýva postmoderna či modernita. Umelci, reklama a móda udávajú tón. Nie je to otázka posledných rokov či dokonca 21. storočia.

Celá oblasť postmodernity¹⁰³ je poznačená tým, že umelecké, populárne, známe vstupuje do života bežných ľudí (Seilerová – Seiler, 2008, s. 32).

Ak sa zamýšľame nad masovou kultúrou, aj tento pojem je v odbornej literatúre spravidla definovaný dosť vágne a v bežnej reči máva dosť negatívne zafarbenie. V literatúre sa pojmom masová kultúra spravidla označuje masmediálna kultúra či kultúra z masmédií.

Taliansky estetik a teoretik umenia Umberto Eco definuje masovú kultúru takto: Masová kultúra je antikultúra. Keďže však vzniká v dobe, keď účasť nás na živote spoločnosti sa stáva stále zrejmejším javom historického kontextu, tak tento pojem neoznačuje len prechodnú a obmedzenú úchylku, ale stáva sa dokladom neodčiniteľného, úpadkom, o ktorom kultúrne založený človek nemôže podať svedectvo inak než v polohe úplnej skepsy a apokalypsy (Eco, 1995, s. 8).

Osobne nechcem byť až takáto pesimistická, a tak sa pokúsim nájsť styčné a východiskové body medzi kultúrou, masovosťou a kultúrnosťou.

Mediálna kultúra

Kultúra v latinčine znamená pestovanie, zušľacht'ovanie, a preto prostredie kultúry bolo pokladané za najvznešenejšie poslanie. Helénska kultúra kládla dôraz na intelekt a hebrejská na skutočnosť. Dnes by sa dalo povedať, že kultúra je akýmsi synonymom pre poriadok, a čím je tento poriadok zložitejší, tým vyššia kultúra. O kultúre sa E. B. Taylor vyjadroval ako o súhrne vzorcov a noriem. Môžeme teda hovoriť o kultúre bývania, o právnej kultúre, o politickej kultúre, o kultúre podávania čaju. V Čechách a na Slovensku sa slovo kultúra používa ako synonymum pre umenie. V starej Európe by teda spojenie Kultúra v médiách bolo považované za pleonazmus, pretože médiá sú tam súčasťou kultúry alebo svojbytným druhom kultúry. Vo Francúzsku a v Anglicku je vzťah ku kultúre daný tradíciou. U nás vďaka zúženému obsahu slova kultúra môžeme vnímať médiá ako niečo zvláštne, iné a odcudzené od kultúry. Niečo, čo sa kultúre venuje len v menšine. Akési vyprázdnenie pojmu kultúra môže byť dôsledkom minulých režimov (nacistického i komunistického). Obsah slova kultúra sa menil, všetky vysoké hodnoty museli byť od kultúry oddelené a kultúra sa stala iba umením. A médiá zase iba nástrojom na ovládanie nás, a preto môžu byť dnes ľahko len nástrojom na zarabanie peňazí. Medió u nás prevažne iba slúžili (najprv obrodeniu, potom socializmu a teraz zábave), neboli službou, servisom pre občanov. Bolo by dobré vrátiť slovám kultúra, ale aj národ či médiá ich pôvodný európsky význam. Ak by sme teda chceli skutočne zodpovedne skúmať kultúru v médiách v európskom zmysle, znamenalo by to skúmať v médiách konkrétny vplyv toho-ktorého média na výšku sociálnych výkonov, ktoré vo svojom súhrne tvoria našu kultúru. Skutočnosť, že sa z kultúrnych rubriek väčšiny médií stále viac vytrácajú všetky nemasové umelecké žánre a nahrádzajú ich prevažne rubriky zo spoločnosti a životný štýl, je dôsledok pôvodného obsahu slova kultúra, ktorý vedie k zmene symbolov, s ktorými médiá pracujú. Preto hlavnou úlohou médií na začiatku 21. storočia by mala byť cieľavedomá snaha vrátiť slovám pôvodný význam, pomocou ktorých bol v našej židovsko-kresťanskej civilizácii svet stvorený. Naše médiá však robia pravý opak a stále viac určité pojmy vyprázdňujú. Banalizuje sa kultúra jazyka, komunikácie, myslenia, obrazového vyjadrenia až po politickú kultúru a to je ohrozenie našej existencie. Vyzerá to tak, že aj obsah slova médiá, ktoré pôvodne znamenalo prostredie umožňujúce sprostredkovanie, sa vyprázdňuje. Ak sa médiá inšpirujú iba tým najnižším, čo v rámci spoločnosti je, nie elitami, ktoré vždy svet spájali, vytvárajú prostredie, v ktorom sa skoro nič podstatné nesporedkúva – sú vlastne antimédiami. (Hvížďala, 2005, s. 141 – 144).

Mediálna kultúra je široký pojem. Patrí sem umenie, rozhlasové a televízne programy, ktoré však nemusia naplňať umelecký charakter. Patrí sem aj spôsob prejavu, jazyk a štýl programov a celý rad otázok spätých s mediálnou tvorbou (Žilková, 2006, s. 19).

Základným princípom masmédií je šírenie jedného typu informácie z jedného tvorivého centra masám ľudí. Tvorba obrazu sveta je v masovom médiu vysoko centralizovaná. Hoci silné masové médium má redakcie po celom svete, pohľad na svet či formu informácie určuje centrála (resp. veľkí

¹⁰³ Termín postmoderna, v zmysle označenia istej etapy vývinu euroamerickej kultúry, teda nielen umenia, v ktorého reflexii sa tento termín utvoril, sa nachádza v procese diskurzu. Z neho je zrejmé, že tento termín sa uplatňuje na úrovni svetonázorového zovšeobecnenia ako heuristický princíp v historiografii európskeho umenia, v teóriách vedeckého výskumu a vo filozofii. Porov. SEILEROVÁ – SEILER: *Človek – masmédiá – realita*, 2008, s. 32.

vlastníci masového média). Táto vlastnosť mu umožňuje zásadným spôsobom ovplyvňovať kolektívne vedomie spoločnosti, regiónu, štátu i sveta. Výsledkom takéhoto pôsobenia je vytváranie štandardného vnímania určitých situácií vo veľkých masách ľudí, u ktorých sa vytvárajú rovnaké názory a postoje. Sčasti nesie charakteristiku masového média aj internet, ten má však iné vlastnosti, ktoré ho vylučujú z tejto skupiny. Je interaktívny a používateľ internetu je vysoko individualizovaný vo svojom prístupe k výberu informácií. Internet sa však stáva technickým prostriedkom pre masové médiá – buď na priame šírenie svojich produktov cez streaming, alebo na podporné aktivity v podobe webových stránok, populárnych mediálnych osobností, aktuálnych sledovaných programov alebo vstupom do sociálnych sietí. Masové médiá zásadne zmenili svet kultúry. Stali sa hlavnými tvorcami kultúrnych hodnôt, pre mnohých ľudí sú dôveryhodnými inštitúciami a hlavným zdrojom informácií. Čo sa neobjaví v masovom médiu, akoby neexistovalo. Ľudia si názor nevytvárajú na základe vlastných zážitkov a skúseností, ale tak, ako ho vidí médium. Mediálny obraz sveta sa stal dôveryhodnejší ako vlastné kritické myslenie (Místrík, 2009, s. 71 – 72).

Masmédiá vytvárajú širokú oblasť pôsobenia a ich činnosť je riadená vlastnou mediálnou kultúrou. Pravidlá mediálnej tvorby sú vyjadrené v novinárskych etických kódexoch a právnych predpisoch národných i medzinárodných spoločenstiev. No etický kódex sa často poruší alebo obchádza, pričom sa vytvára kultúra, v ktorej je dovolené všetko, čo vedie k hromadeniu ekonomického kapitálu. Kultúra takýchto masmédií je nasiaknutá typicky postmoderným chápaním, kde nejstúva absolútna pravda a pravdou sa stáva to, čo prináša zisk. (McQuail, 1999, s. 151).

Práve pre pojmy, s ktorými pracujeme – masová kultúra, populárna kultúra či masmediálna kultúra – a ktoré sa ovplyvňujú, definujeme masmediálnu kultúru ako kultúru vytváranú a šírenú médiami. Už aj z tejto definície vyplýva, že je vytváraná v profesionálnom prostredí špecializovaných inštitúcií a určená veľkej skupine príjemcov. A ak si dávame otázku, či je skutočne kultúrou, treba povedať, že ide o jednu z podmnožín kultúry, ktorá je súčasťou duchovnej a symbolickej kultúry. V tomto prípade je predmetom záujmu pri jej výskumoch spravidla forma a obsah masovej komunikácie či masové publikum, jeho životný štýl, hodnoty, záujmy, voľný čas, medziľudské vzťahy a podobne (Rankov, 2002, s. 44).

Vývojové trendy mediálnej kultúry do značnej miery zodpovedajú globalizačným vplyvom. Tie vstupujú do všetkých sfér života, ale do médií razantne, pretože sú sprevádzané silnou ekonomickou loby. Ukazuje sa, že stav mediálnej kultúry na Slovensku a možno aj tvorby samotnej ovplyvňujú faktory pôsobiace zvonku, ktoré sú čitateľné na základe týchto prejavov: meškanie za európskymi trendmi (boom komerčných programov, ktoré boli v materských krajinách populárne pred viac ako desiatimi rokmi); pokračovanie krízy hodnotových kritérií; boj o príjemcu prostredníctvom ukazovateľa sledovanosti; preferovanie zábavných programov; súperenie o čo najvyšší zisk z vysielania (Žilková, 2006, s. 18).

Napriek tvrdeniu Pavla Rankova, že populárna kultúra uspokojuje aj elity, špičkové umenie dnes už nehrá väčšiu úlohu vo verejnej prezentácii zdieraných hodnôt a mýtov. Mnohí dnes očakávajú, že umelci budú prezentovať vlastné názory a osobné vízie. V súčasnosti má umelec osobitné postavenie, porovnateľné s postavením vizionára alebo proroka. Niektorí si predstavujú aj kariéru v oblasti umenia ako hľadanie pravdy, slobody a zmyslu života. To sa deje v kultúre, ktorá je ovládaná masmédiami a technikou. Umenie ako také sa berie za slobodné a kontemplatívne. Umenie odmieta bežnú rutinnú prácu, akú si vyžaduje vysoko automatizovaná a počítačová spoločnosť. Dnes márne hľadáme niečo, čo spája prirodzený a nadprirodzený poriadok, a tak dotvára veci ako celok. Ak chceme odpoveď na otázku, prečo je to tak, musíme sa odvolať na ideové základy modernizmu, v ktorých rozlišujeme umenie a masovú, populárnu kultúru. Autonómii umenia spájame s kultúrnym pokrokom posledného storočia. No jej nezávislosť je len jedným aspektom toho, čo Jürgen Habermas nazval projektom modernizmu. Modernizmus v oblasti umenia definoval ako akt oslobodenia od jej troch oblastí – vedy, morálky a umenia – od vplyvu náboženstva a metafyziky (Zasepa, 2002, s. 15 – 16).

Pre mediálnu kultúru platí to, čo pre modernú spoločnosť, ktorá je konzumnou spoločnosťou a je založená na nepretržitej spotrebe. Zábavný priemysel musí ponúkať stále nový tovar. Hľadá sa teda materiál, ktorý je vhodný, ale treba ho upraviť, aby bol zábavný a stráviteľný pre divákov. Ak teda chceme popísať niekoľko charakteristických znakov masmediálnej kultúry, tak tam nesmú chýbať hodnotenia ako **zveličovanie, škandalizovanie a šokovanie; špecifickosť poplatkov za elektronické médiá; masovosť**. Ak hovoríme o masmediálnej kultúre, treba dodať, že masmédiá sú významným agentom zmien v spoločenskom vedomí. Informácie šírené médiami znamenajú pre občanov kontakt so

spoločenskou realitou. Historickou šancou masmediálnej kultúry je jej demokratický charakter. Kultúra z masmédií zasahuje takmer všetky sociálne vrstvy. Otvorená je však otázka efektu tejto komunikácie a kvality prinášaných obsahov, predovšetkým z dôvodu aplikácie metódy najnižšieho spoločného menovateľa. To znamená spracovanie programov tak, aby vyhoveli ľuďom s najnižším vzdelaním a úrovňou vkusu (Rankov, 2002, s. 44 – 49).

Masová kultúra umeleckej a morálnej hodnoty

Na produkciu masovej kultúry sa často odborné a niektoré umelecké kruhy dívajú kriticky. Na druhej strane, ani masová kultúra nemusí byť nutne hodnotovo nulová. V rámci masovej kultúry, zvlášť v súčasnej mediálnej spoločnosti, jej určite možno vytknúť predovšetkým nedostatok **kultúrnosti** – ako morálna hodnota, ako umelecký a mravný rozmer kultúry, ale aj ako fenomén, ktorý v spoločnosti začíname zanedbávať, dokonca opomínať a v rámci mediálnej ponuky aj obchádzať. Vhodnosť alebo nevhodnosť programu, kvalitu či nekvalitu programu alebo umenia neposudzujeme mierkou kultúrnosti, a tak si vlastne ani neuvedomujeme, že ide o mimoriadny rozmer kultúry samotnej a významný osobnostný rozmer človeka. Začíname sa riadiť heslom „úcel svätí prostriedky“. Bez toho, aby sme skúmali vhodnosť prostriedku samotného. A tak sa stáva, že v súčasnej spoločnosti, predovšetkým v masovej ponuke a v masovej kultúre, výrazne strácame na kvalite a kultúrnosti. Aj masová kultúra závisí od človeka, od tvorca, vysielateľa, producenta či umelca. A v jeho práci sa odráža jeho osobnosť, postoj, tvorba. Jeho a jemu vlastná kultúra a kultúrnosť.

V tomto smere ma oslovil kňaz, profesor, filozof, estét a teoretik kultúrnosti Ladislav Hanus. Práve v jeho diele z roku 1943 „Rozprava o kultúrnosti“ som našiel skutočne komplexný pohľad a podrobný rozbor kultúrnosti ako opomínajúceho fenoménu. Napriek historicky podfarbenému jazyku je v tomto diele vyjadrená hlboká pravda a v porovnaní s ňou aj marasmus súčasnej masovej kultúry.

Ide o dielo veľmi výrazne vryté do dejín slovenskej spisby a profesor Hanus sa stáva ikonou slovenskej kultúrnej elity. Profesor Jozef Jarab, rektor Kňazského seminára Jána Vojaššáka v Spišskej Kapitule, na toto dielo reaguje slovami: „aj dnes v nej nájdeme odkaz, ako usmerniť svoj život, ako žiť“. Profesor Hanus v nej pomenoval nadčasovo a zreteľne naše národné čnosti i nečnosti“ (Martinková, 2007, s. 11).

Kultúrnosť ako chýbajúci rozmer súčasnej masovej kultúry

Professor Hanus vidí medzi kultúrnosťou a kultúrou rozdiel. Kultúrnosť poníma ako osobnú a pospolitú vlastnosť, ktorú je vhodné si osvojiť. Jej atribúty vidí v snaživosti, šírke, šľachetnosti, v zduchovnení, v mravnej добрote a v pravdivosti. V kultúrnosti ide o primát ducha. Kultúrnosť je prejav kultúry. Jej obraz, vyžarovanie, dôsledok. Najcennejším výsledkom kultúry je kultúrnosť, skultúrenie, dvihnutie, sformovanie, zušľachtenie samotného človeka, tvorca či prijímateľa kultúry. Ide predovšetkým o človeka (Hanus, 1997, s. 22).

Professor Hanus o kultúre ako o využití výtobytkov človeka hovorí v zmysle meštianstva, ako stavu, ktorý v 50. rokoch 19. storočia nastúpil a otvoril éru vynálezov. Duševná kultúra sa však podstatne neprehlbovala. Meštianske storočie žije z osvietenstva, ale stará sa o nebyvalé rozšírenie vzdelania. Meštianstvo má náruživý záujem o človeka, o preskúmanie jeho vnútorného sveta, o jeho usmerňovanie k ideálu klasickej rovnomernej rozvinutej osobnosti. Mešťan je náruživý vychovávateľ. Táto výchova ide do šírky, ale tým, že sa zrieka jej transcendentných zdrojov a za hlavnú hodnotu kladie človeka, kultúru skrívá a ženie celú duchovnosť do najväčšej krízy od počiatku ľudstva. Druhý ideál kultúry, vertikálny (podľa Hanusa), vychádza z prameňa bytia do jeho posledného cieľa. Nositeľom kultúry je aj tu človek, ale veriaci, s nadprirodzeným učením. Kultúra je len časť jeho života, ale i túto časť nosí a utvára náboženstvo. A tu dostáva aj nový zmysel. Nie je to len prirodzená činnosť, lebo nijaký čin veriaceho človeka nie je len čisto prirodzený. A aj kultúra má zmysel náboženský, vyšší, prevyšujúci jej vlastnú úroveň. Podstata kultúry závisela vždy od pohľadu na človeka. Kultúra stvorenia a obrazu Božieho je stvorená, ale vyššia. Aj ona je obrazom Božím. Keď sa človek stáva najvyšším meradlom, kultúra nevyhnutne zaujme miesto náboženstva.

Kultúrnosť je osobná vlastnosť človeka. Alebo ju niekto má, alebo nemá. Podľa Hanusa je delenie ľudí na kultúrnych a nekultúrnych veľmi podstatné. Kultúrnosť sa stáva bytostným spôsobom človeka. Stáva sa mu vnútornou normou zmysľania, životného stanoviska, konania, rozhodovania sa. Habitom, podľa ktorého sa v rozpore zvyčajne rozhoduje za slušné, spravodlivé a šľachetné. Kultúrnosť však nie je len touto podvedomou normou, ktorá človeka vedie k nejakému činu ako vnútorná inšpirácia.

Kultúrnosť patrí do uvedomelej sféry ducha a nezaobíde sa bez zasadenia všetkých morálnych potencií. Ide o príkaz, ktorý na človeka kladie vysoké nároky a žiada životné rozhodnutie celej osoby.

Vysoká kultúrnosť je výsledkom dlhej tradície. Podáva sa ako odkaz z pokolenia na pokolenie. Kultúrnosť je sformované bytie a v tomto zmysle nikdy nie je prirodzenou danosťou, ale dosiahne sa iba úpornou prácou; ak teda hovoríme o akejsi „forme“ kultúrnosti. Môžeme si jej formu porovnať s formou antickou. Grécka forma kultúrnosti sa vyjadrovala umeleckými dielami, telesnou i duchovnou kultúrou i formou spoločenskou, štátnickou v „polis“. Krásne predlohy v starovekom Grécku vplývali na vytváranie života a toto je aj sociálny zmysel umenia.

Rímska kultúra už neprodukovala nové základné formy, ale nadviazala na zásobu gréckej. „Antika pripravila duševné dispozície pre európsku kresťanskú kultúrnosť. Vypestovala duchovnosť ako primát života nad hmotou, pietas ako otvorenosť pre Boží zásah do života, labor improbus ako nevyhnutnú cestu pre každú výšku, virtus ako milovanie a dôsledné konanie bytostného poriadku.“

Dedičstvo tejto kultúrnosti je cennejšie ako objektívne kultúrne pamiatky. Na pamiatky nadviazala veda, ale na kultúrnosť nadviazal človek. Profesor Hanus vo svojej rozprave o kultúrnosti v povedomí antiky, ako základe pre kresťanskú európsku kultúrnosť, píše, že na Slovensku ešte nie je (v dobe jeho publikovania) celkom známa. Profesor Hanus na margo originality národa, ale aj antického základu kultúry poznamenáva: „*Nebudeme pestovať extra slovenské drobné kritériá.*“ Všetko pozitívne, čo cirkev uznala, prijala a na čo vo svojej histórii nadviazala, nebudeme úzkym obzorom popierať, podozrievať a vylučovať. V tomto zmysle však nemôžeme stavať iba na vlastnom malom priestore, ale na dedičstve svetovej kultúrnosti okolo nás. Kresťanstvo otvorilo rozmery antického človeka k nekonečnu. Šľachetné dedičstvo ľudskosti doviedlo na najvyšší predstaviteľný vrchol, až po vyústenie do mystéria. V kresťanstve ide o rozmach bytia do nových rozmerov. Otvoril sa nový smer pre snaživosť. Vtelené Slovo je najvyšším ideálom kultúrnej ľudskosti. Slovo je nový vzor a forma pre nadprirodzený formát kresťanského človeka. Keď antika dosahuje svoj vrchol i svoje formové možnosti. Starokresťanské umenie nadväzuje na antické formy, otvára do nadprirodzenej nekonečnosti, láme ju, dáva jej nový zmysel a nový cieľ. Stredovek prináša orgán univerzálnej kresťanskej kontemplácie. Nejde o akýsi chaoticky zmiešaný synkretizmus hodnôt. Kresťanský univerzalizmus pojíma všetko cenné do svojej náboženskej sféry. Posväcuje a začleňuje do nového poriadku. Kresťanstvo spoľahlivo rozoznáva v najširšej kontemplácii vecí pravdu od nepravdy, hodnotu od nehodnoty. Kresťanská výška sa môže dvíhať jedine na základe kresťanského univerzalizmu. Ostáva iba úloha so svojim osobným formátom pripodobiť sa šírke a výške kresťanského univerza, ktorý ho obklopuje. Nie byť kresťanom a gravitovať pritom k zúrivej jednostrannosti, úzkosti a obmedzenosti. Nech nie je rozpor medzi veľkolepým objektívnym poriadkom a subjektívnou mentalitou. Podľa profesora Hanusa kultúrnosť má svoje zákony, formálny dôvod, z ktorého pochádza a vysvetľuje sa. Kultúrnosť je vnútorný proces, ktorý vychádza z jadra človeka a dvíha jeho podstatu. Pravá kultúrnosť je totožná s človekom. Je vyšším spôsobom ľudského bytia. K prvým dôvodom kultúrnosti patrí **snaživosť**. Kultúrnosť nie je prírodná danosť, čo padne do lona bez pričinenia hoci pri najskvelejších schopnostiach. Výsledkom nesnaživosti je beztvárnosť. Ušľachtilá bytostná forma sa dosiahne len za úmernú námahu a býva úmerná vynaloženej námahe. Napriek tomu otázka snaživosti nie je jednoduchá. Predpokladá totiž v človeku už niečo, čo môžeme považovať za hlavné, čo rozhoduje – bytostné búšenie, čo vlastnou silou ženie k činnosti dvíhať sa, dosahovať vrcholce, premáhať primitívnejšie stupne bytia. Na to človek potrebuje, samozrejme, príležitostí. Potom sa sily jeho chcenia vybuchia živelne. Mohlo by sa teda zdať, akoby kultúrnosť bola kvalitou osudovou, teda že narodením sa človek vo svojej forme čosi dostane. Ale, ako hovorí profesor Hanus, ku kultúrnosti, ako aj k uvedomelému dôstojnému životu treba veľa iných, dôležitejších činiteľov. A popisom týchto činiteľov zistíme, že kultúrnosť nie je daná „prírodne“, ale je v podstate mravnou vlastnosťou.

Impulz k snaživosti sa dostáva rodom a pestuje vedomým úsilím. Kultúrnosť potrebuje tzv. humus, v ktorom sa narodí, pestuje a formuje. Deti kultúrnych národov sú šťastnejšie. Vznešené diela, vznešení ľudia, vznešené kruhy, ako ich nazýva profesor Hanus, sú tým, čo im pomáha vyrastať do krásnej životnej formy. Vynikajúcou pôdou na rozvinutie snaživosti je teda rodinné prostredie. Kultúrnosť zaručuje základ rodičovského prostredia. Zdravá, pevne zakorenená **rodina je prvým kultúrnym činiteľom**. Čo sa nevytvorí v rodine, ťažko sa vydobýja a nahrádza neskôr. Rodová tradícia je dôležitý činiteľ pre snaživosť.

Snaživosť je však osobná vlastnosť. Existuje individuálne. V každom prostredí a stave môže povstať veľké, geniálne nadanie. Často vychádza aj z kruhov, kde by sme to najmenej čakali. Nadanie je milosť. Najmocnejší prejav Božej príbuznosti. Mnohé veľké osobnosti u nás iba výnimočne pochádzajú z výslovne kultúrneho prostredia. Často sa dostaneme k skromným slovenským pomerom a prostrediu. Slovenská húževnatosť sa uplatňovala na hmotnom i duchovnom poli. Spomínaný labor improbus je tu vteleným životným zákonom. Práve na snaživosť v slovenskom prostredí sa možno spoliehať. „*Ak je duch, doženie všetko.*“ Rozoznávať krásne a škaředé, cenné a bezcenný gýč, vedieť si voľiť a vybrať, k čomu mám vnútorný vzťah, vedieť sa obklopiť vzácnymi vecami, čo sú výrazom vnútorného bohatstva, vtedy hovoríme o umeleckom vkuse. Je to akýsi šiesty zmysel duše. V kultúrnosti má všeobecnú funkciu. Kultúrnosť sa začína poznávaním. Poznávanie je zložitý a významný proces. Prichádza na človeka ako výzva a stavia ho pred voľbu. Žiada od neho rozhodnutie, zaujatie stanoviska. A stanovisko je vecou charakteru. Kultúrnosť začína poznávaním a to predpokladá u človeka inteligenciu. Istý stupeň prirodzenej inteligencie. Nie je podmienkou najvyšší stupeň, pretože geniálnosť s mravnými defektmi môže byť krajným opakom kultúrnosti. Môže byť amorálnosťou alebo len formálnou schopnosťou inteligencie. Kultúrny človek má mať „eros k poznávaniu“. Osobné stanovisko oddeľuje človeka od pudovej masy. Prestáva byť stádovým tvorom. Kultúrnosť ale žiada od stanoviska istú podstatnú vlastnosť a tou je **šírka**. Mnoho vecí totiž vplýva na zúžený či pokrivený pohľad. Šírka je dispozícia na celú pravdivosť. Je to vnútorný poriadok človeka a všade sa začleňuje do objektívneho poriadku. Táto šírka však neznamená nedostatok zásady, naopak, je možná len tam, kde sa vychádza z metafyzického pevného princípu viery. Len z tejto perspektívy sa môžeme priblížiť k všetkým javom, náukam, smerom, stanoviskám. Môžeme sa slobodne zaoberať hocičím, rozpoznávať podstatu, pôvod, hodnotu či nehodnotu. Šírka predpokladá pevne fundovaného človeka vo viere, veľkú duševnú zrelosť. Kultúrnosť je stavba duchovného človeka. Stávať možno len na zdravej ľudskej prirodzenosti. Prírodnosť pre kultúru je len humus a východisko. Samozrejme, prirodzenosť kultúrou nie je, ale zušľachtená prirodzenosť už áno. Vlastným objektom a výsledkom kultúrnej snaživosti je človek. A jej vyústením je **ušľachtilosť**. Posledným nositeľom šľachtetnej kultúrnosti je **zbožnosť**. Zbožnosť je zapojením celého života do Boha. Úznanie svojej závislosti od Boha. Antická zbožnosť bola skôr nevysvetliteľnou ochotou, otvorenosťou človeka k niečomu, tušenie, túžba za niečím neznámym a smer tejto túžby. Až v kresťanstve zbožnosť nadobúda tvar. Kresťanská kultúrnosť sa utvára podľa formy vteleného Slova. Kristus je ideálom ušľachtilej osobnosti. Zmysel zbožnosti je nadprirodzený a jej cieľom je spasenie. Cieľ, ktorý transcenduje okruh kultúry. Ale zbožnosť pôsobí spätne na prírodu a kultúru. Kultúra je ucelená oblasť, ktorá má svoj zmysel a svoje ciele (92 – 93). V rámci tohto prepojenia kultúry a zbožnosti ide o vývin umelecký, čo dokazujú mnohé diela presiaknuté vierou (Mozart, Michelangelo, Bruckner atď.). V tej miere, ako ubúda náboženského obsahu, ubúda aj umeleckej sily. Barok je posledná monumentálna formová tvorba náboženskej vrúcnosti. Druhým prameňom ušľachtlosti je **dobrota**. Nie však falošná dobrákosť a pasivita (Hanus, 1991, s. 15 – 103).

Ak chceme upriamiť pozornosť na umeleckú a morálnu hodnotu masovej kultúry, bolo potrebné poukázať na rozmer, ktorý súčasnej masovej kultúre chýba najviac – kultúrnosť. Prepojenie umeleckosti a morálnej hodnoty, ako sa zdá, môže ponúknuť iba človek, ktorý je skutočne talentovaný, vzdelaný, kultúrny a napriek súčasnému trendu veriaci. Je zakorenený v morálnych hodnotách daných Bohom, a aj keď obšírne, ale dôsledne nám predchádzajúci text o kultúrnosti ukazuje logický sled kvalít, ktoré človek musí mať, aby vytvoril hodnotné dielo.

Aby sme, samozrejme, neupierali právo umeleckej kvality ľuď, ktorí nedeklarujú svoj duchovný svet ako svet kresťanský alebo dokonca katolícky, či všeobecne náboženský, treba povedať, že každý, kto vníma svoje vlastné svedomie ako mierku správnosti konania, je aj v rámci kultúry človekom, ktorý vie vyprodukovať zo svojej osobnosti všetky činitele, ktoré pre kultúrnosť diela, života a človeka popisuje profesor Hanus.

V tomto prípade vyberám ako príklad klip i pesničku speváka Richarda Müllera¹⁰⁴ – Klid mír a pokora, ktoré sú umelecky hodnotné, hovoria o podstatných hodnotách a kvalitách života bez toho,

¹⁰⁴ Richard Müller je slovenský spevák. Jeho popularita je dlhodobá na vrchole. Jeho autorské textárske, umelecké kvality sú nepopierateľné. Získal ocenenie Zlatý slávik v kategórii spevák. Napriek svojim drogovým excesom nepostavil ďalšie smerovanie kariéry na tejto udalosti, dokonca sa verejnosti a fanúšikom ospravedlnil. Vizualnú podobu dostal duet Klid, mír a pokora vo videoklipe s českou speváčkou Terezou Kerndlovou. Pieseň

aby sa spevák prvoplánovo vyjadroval k viere. Umelec tu prepojil hodnoty a obraz tak, že umelecká hodnota i životný postoj sú v symbióze bez toho, aby bol použitý teologický slovník. Richard Müller si vo svojom klípe vybral ako prostredie kostol. Text piesne, ako hovorí spevák, je o veľkých veciach. Nie je len o láske, ale aj o pokoji, pokore a o mieri. To sú méty, ktoré sa ťažko dosahujú. Na otázku, prečo si vybral kostol, odpovedá: „*Kostol sa mi zdal predsa len trocha prvoplánový, lebo tá pieseň je o niečom viac ako len o láske. Preto som rád, že sa podarilo vybaviť Kostol sv. Márie Magdalény v Rusovciach, ktorý je veľmi pekný*“ (Čisáriková-Horváthová, 2012, s. 96).

A tak sa ukazuje, že vnímanie kultúrnosti, umeleckosti a ich vysokých kvalít iba cez prizmu nábožnosti by bolo skreslené. Ako príklad môžeme uviesť aj výnimočné dielo Salvadora Dalího, ktorého životný štýl, ako i samotná tvorba boli poznačené silným sexuálnym kontextom, často patologického charakteru, a neraz vyvolávali škandály a vlnu odmietnutia. A práve v tejto súvislosti sa mnohí pýtajú, či môže umelec, nepraktizujúci katolík, tvoriť „sväté obrázky“.¹⁰⁵ Dejiny ukázali, že to možné je. Že aj „krásne umenie“ vzišlo z „hriešneho ducha“. Prihlásenie sa umelca ku kresťanstvu nie je zárukou estetické kvality jeho diela. Umelecké dielo sa nestáva dobrým preto, že umelec je veriaci kresťan, ale preto, že je umelecky dobré a esteticky kvalitné (Piatrová, 2011, s. 20).

Ani divadelný, televízny a rozhlasový režisér Martin Kákoš nehovorí o svojej viere so samozrejmosťou. Nehovorí o sebe ako o neveriacom, ale hovorí: „nie som veriaci v kresťanskom slova zmysle. Napriek tomu sa v oblasti umenia a kultúry cítim byť kresťanom. Celá naša západná civilizácia stojí na kresťanských tradíciách, na kresťanskej morálke, na kresťanských hodnotách. A to nemožno ignorovať.“ Martin Kákoš v Divadle Jonáša Záborského v Prešove režíroval už druhýkrát muzikál s náboženskou, konkrétne kresťanskou tematikou. Prvým bol príbeh Františka z Assisi; v súčasnosti ide o príbeh na motívy románu Henryka Sienkiewicza Quo vadis. Prvý muzikál bol v podmienkach prešovského divadla fenoménom, mal 140 repríz. Ako hovorí režisér, to je dôkaz, že aj v muzikálovom žánri je možné siahnuť vyššie, ponúknuť dielo s hlbšou výpoveďou, dať priestor etickej či morálnej výpovedi. Potvrzuje to aj fakt, že diváci neočakávajú iba banálne sentimentálne príbehy. Ambíciou vznikla ďalšieho diela bolo ponúknuť okrem ohromujúcej výpravy, svetiel, choreografie a krásnej hudby aj silný emotívny zážitok, ale aj zamyslenie sa nad osudom našej civilizácie (Považanová, 2011, s. 4 – 5).

Je teda pravdou, že má zmysel tvoriť masovo, ale ako základná potreba kvalitnej masovej kultúry sa javí návrat k hodnotám a kultúrnosti.

Niekoľko príkladov: seriály, filmy, reality show a ich slovník, kvalita, výber problému a prostriedkov v súčasných formátoch masovej produkcie, ktoré daný problém vykresľujú či zobrazujú, sú často hraničné. V mnohých prípadoch tento spôsob písania scenára obhajujú tvorcovia, často však zo strachu a tlaku vysielateľa, ktorí požaduje stále tvrdšie a extrémnejšie prostriedky zobrazovania, pretože inak tento materiál neakceptuje.¹⁰⁶

je druhým singlom z Müllerovho najnovšieho albumu Ešte (2011). Text napísal Richard Müller a hudbu zložil český pesničkár Xindl X. Dvojica nakrúcala video koncom marca v Kostole sv. Márie Magdalény v bratislavskej mestskej časti Rusovce. „*Naša spoločná skladba je veľmi emotívna. Text aj melódia sú podľa mňa dokonalé,*“ povedala o spolupráci s nadšením 23-ročná speváčka. Réžie videa sa ujal Martin Hudák a za kameru sa postavil spolutvorca konceptu Štefan Lelovič.

V prípade Müllerovej tvorby by sme do pozitívnej masovej kultúry mohli zaradiť aj jeho posledné turné (r. 2013) s a cappella zoskupením Fragile, nazvané Hlasy“, ktoré obsahovalo sled piesní s posolstvom, ktorých text poukazoval na hodnoty spolužitia muža a ženy, ale i vieru a problematiku ľudského chápania i vzťahov. Koncert podporený humorným slovom ukázal v plnej šírke kultúrnosť masovej kultúry.

¹⁰⁵ Salvador Dalí – kontroverzný španielsky umelec, ktorý vytvoril aj diela s náboženskou tematikou – Kristus sv., Jána z Kríža, Madona z Port Lligat, ilustrovanie talianskeho vydania Biblie pre prestížne vydavateľstvo Rizzoli v roku 1967 (105 ilustrácií). Na Slovensku v roku 2011 vyšlo vo vydavateľstve Ikar slovenské vydanie Biblie Dalí.

¹⁰⁶ Tvorcovia sa často obhajujú v zmysle umeleckého stvárnenia, zveličenia, ktoré je často vnímané ako možnosť použitia vulgarizmov až deviantných prirovnaní v rámci sexuality, pričom ide iba o vybičovanie deja, vzťahov a komunikačných prostriedkov na hranicu slušnosti a tým aj kvality, často až do extrémov, využívajúc pri tom psychologický tlak a zvedavosť diváka. Žiaľ, v prípade detí a mládeže môže ísť často o deformáciu vnímania okolitého sveta a vzťahov v ňom. Do pozornosti v tomto prípade dávam príspevok MISTRÍKA, M.: Film Borat – dve verzie jedného textu. In: *Média a text III*. Prešov: FF Prešovskej univerzity. 2010, s. 99 – 106. Jeho príspevok ma núti myslieť si, že ak človek nepochopí, že „film má typickú vlastnosť každého umeleckého diela, že jeho prvý plán je iba podkladom pre konotovaný význam. Konotácia spočíva v tom, že pôvodné znaky

Značná skupina publicistov tvrdí, že to, čo vplýva na všeobecnú kultúru, je záberom široká, ale veľmi plytká prezentácia dobrá a ideí. Tie sú najprv zveličené a až v takej podobe – samozrejme, s cieľom vyššieho zisku a dominancie nad konzumentom – sa dostanú k ľuďom. A tak televízne, filmové seriály a herci nás poučajú o tom, čo je dôležité, dokonca dobré a v čo treba veriť. Obrázkové časopisy nás učia, ako dobre vyzerať a čo si obliekať, aby sme vyzerali ako úspešní ľudia. Spravodajstvo v televízii a mnohé iné informačné médiá nás o vážnych globálnych problémoch informujú zjednodušene. Rozhlasové vysielanie nás ubezpečuje, že sme v politike dobre zorientovaní. Situačné komédie nás usmerňujú v humore, keď sa sporadicky ozýva zborový smiech zo záznamu (Zasępa – Izrael, 2011, s. 15 – 16).

Napriek tomu, že aj profesor Hanus oddeľuje kultúru od kultúrnosti, vo svojej podstate nevyklučuje ich prepojenie pre dobro celku. Žiaľ, je možné, že budúce generácie budú vnímať a posudzovať našu kultúru iba ako spotrebnú. Nie ako východisko a informáciu pre ďalšie generácie. Dovoľme si teda na základe týchto poznatkov tvrdiť, že kultúra bez kultúrnosti nemá výraznú hodnotu a ani ducha, ktorý by jej umožňoval prežiť a ukázať budúcim generáciám realitu spoločnosti, v ktorej vznikala.

Záver

Nový aspekt vnímania kultúry je vnímať kultúru ako hodnotu. V prítomnosti má slovo „kultúra“ obšírny význam. Vyjadruje všetky dimenzie ľudskej existencie – šírku, hĺbku, ale i výšku s plnosťou jej obsahu. Kultúra predstavuje to najvyššie, čo si človek pomyslel, čo na dejinnej ceste vytvoril a vyjadril. Podľa Hanusa ide doslova o nový svet či sféru, ba o nový kozmos. Kultúra, všetko kultivovanie a skultúrňovanie, je časnou úlohou človeka a jeho pozemskej dejinnej existencie. Podľa Hanusa má človek na svojej dejinnej ceste robiť kultúru (Hanus, 1997, s. 33 – 127).

Dá sa teda povedať, že ak popierame kultúru, kultúrnosť prejavu, ideme proti sebe a mnohí to tak cítíme. Ak teda masmediálna kultúra ponúka nekultúrny obsah, ktorý dehonestuje človeka a jeho dôstojnosť, využíva plytkosť myslenia a prejavu, ide vlastne proti človeku a absolútne ho neobohacuje.

Masová kultúra napriek veľkej kritike odporcov nemusí byť nutne definovaná ako kultúra bez kultúrnosti. Nositeľom i východiskom kultúry a umenia je človek. Človek je aj v centre mediálnej produkcie – ako tvorca i ako percipient. Človek je fundament tvorby a prijímania mediálnych obsahov.

Pri svojej vedeckej práci som sa skutočne nestretla s iným hlbším vymedzením kultúrnosti, ako je to u profesora Hanusa. Ten pojmy kultúra a kultúrnosť rozoberá do najmenších podrobností z rôznych hľadísk a vníma ich ako kľúčové záležitosti ľudskej tvorby, myslenia i konania. Návrat ku kultúrnosti by tak mohol znamenať realizáciu kvalitnej masovej kultúry.

Zdroje:

- ČISÁRIKOVÁ – HORVÁTHOVÁ, A.: *Müllerovo priznanie: Do nového vzťahu vstupujem s pokorou*. In: Slovenka, 2012, roč. 65, č. 13, s. 6.
ECO, U.: *Skeptikové a tešitelé*. Praha: Nakladatelství Doplněk 1995. 417 s.
HANUS, L.: *Človek a kultúra*. Bratislava: Lúč 1997, 309 s.
HANUS, L.: *Rozprava o kultúrnosti*. Spišské Podhradie: Spišský kňazský seminár 1991, 149 s.
HVÍŽDALA, K.: *Jak myslieť média*. Praha: Jaroslava Jiskrová – Máj 2005, 288 s.

(napríklad ukážky násilia, sexuálnych radovánok a úchyliet, národnostnej neznášanlivosti) a pod. majú vyvolať satirickým stvárnením na úrovni scenára, réžie, strihu atď. nové konotované obsahy, vedúce nie k potvrdeniu, k súhlasu, ale naopak, k odsúdeniu a výsmechu toho, čo vo filme vidíme v prvom pláne...“, zrejme je nevzdelaný vo filmovej oblasti a nechápe súčasné vyjadrovacie prostriedky filmu – teda násilie, deviantný sex a zvrhlý slovník!!! Prof. Mistrik dáva výkričník k spojeniu. „*A existujú takí diváci!*“, ja sa domnievam, že áno. V predpoludňajšom vysielacom čase sú takýmto divákmi práve deti a mladí (dokonca si myslím, že aj inteligentného a vzdelaného dospelého človeka môže výber prostriedkov urážať), ktorí skutočne nerozoznávajú filmovú fikciu a mystifikáciu. V tomto prípade sú už prostriedky skutočne extrémne premystifikované, zrejme iba zo zámerom dobre zarobiť a bezduchou zábavou „akože“ upriamiť pozornosť na problémy americkej spoločnosti. Vulgárnosť a zvrhlosť Ameriky vybiť klinom vulgárneho a zvrhlého slovníka či obrazu. Napriek tomu rozhodnutie Rady pre vysielanie a retransmisiu o sťažnosti (tie sú totiž obsahom príspevku) z dôvodu označenia tohto filmu ako vhodného od 15 rokov a ďalšej sťažnosti, ktorá smerovala k nekultúre výrazových prostriedkov a vysielaniu v repríze v dopoludňajších hodinách, bolo zamietavé.

- MARTINKOVÁ, J.: *Ladislav Hanus – symbol slovenskej kultúrnosti*. In: Katolícke noviny, 2007, roč. 122, č. 9, s. 11.
- McOUAIL, *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha: Portál 1999, 447 s.
- MISTRÍK, E.: *Umenie a kultúra pre 2. ročník gymnázií*. Prievidza: Educo 2009, 137 s.
- PIATROVÁ, A.: *Salvador Dalí – kontroverzný umelec zažil konverziu*. In: Katolícke noviny, 2011, roč. 126, č. 48, s. 20.
- POVAŽANOVÁ, D.: *Quo vadis*. In: Cesta, 2011, roč. 9, č. 12, s. 5.
- RANKOV, P.: *Masová komunikácia. Masmédiá a informačná spoločnosť*. Levice: Koloman Kertész Bagala 2002, 82 s.
- SEILEROVÁ, B. – SEILER, V.: *Človek – masmédiá – realita*. Bratislava: Iris 2008. 163 s.
- ZASĚPA, T.: *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava: Lúč 2002, 425 s.
- ZASĚPA, T. – IZRAEL, P.: *Televízia u nás doma*. Ružomberok: Verbum 2011, 110 s.
- ŽILKOVÁ, M.: *Globalizačné trendy v mediálnej tvorbe*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa FF, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie 2006, 134 s.

Cultureness as the Missing Dimension of Contemporary Mass Culture

Abstract:

Some of the artistic circles look often critically for the production of mass culture. Mass culture, however, does not have to be necessarily of the zero value. It may include the dimension of art as well as mass culture. Contemporary mass media culture may be, however, accused of the lack of moral values – as the moral value and cultivation. Often this type of modern culture devalues core moral values. This contribution is trying to find possibilities and ways that connect the mass with the quality and it also offers alternatives.

Keywords:

Media Society; Culture; Globalisation; Communication; Values; Art.

Martina Poláková

Martina Poláková (1976) – narodila sa a žije v Prešove. Pôsobila ako moderátorka a redaktorka v Rádiu Východ v Prešove, v Rádiu Okey v Bratislave, v Rádiu Flash v Prešove a v Rádiu Prešov. Je absolventkou Gréckokatolíckej teologickej fakulty Prešovskej univerzity v Prešove. Dizertačnú prácu obhájila na tému Mediálna kultúra v procese globalizácie v odbore katolícka teológia. V súčasnosti pôsobí na spomínanej fakulte ako odborná asistentka katedry aplikovanej edukológie. V rámci výskumu sa venuje masmediálnej komunikácii, mediálnej kultúre a mediálnej výchove.

Kontakt:

ThLic. Martina Poláková, PhD.
Gréckokatolícka teologická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove
Ulica biskupa Gajdiča 2
080 01 Prešov
Slovenská republika
martina.polakova@smail.unipo.sk

K PROBLEMATIKE PREZENTÁCIE POÉZIE V AUDIOVIZUÁLNOM PROSTREDÍ

Jozef Puchala

Abstrakt:

Poézia sa nachádza v skupine javov objektívnej reality, ktorá v súčasnosti nie je tvorcami audiovizuálnych posolstiev často preferovaná. V minulosti však bolo jej postavenie vo vysielaní Československej televízie podstatne prioritnejšie. Cieľom predkladanej štúdie je náčrt komunikačných možností poézie na televíznej obrazovke s dôrazom na jej diachrónnu i významovú transformáciu v audiovizuálnom prostredí a takisto aj na základe formálnych znakov formátov, prostredníctvom ktorých bola prezentovaná vo vysielaní Československej televízie, České televize a Slovenskej televízie v minulosti.

Kľúčové slová:

televízia; poézia; cyklus; formát; zvučka; komunikácia; Nedeľná chvíľka poézie

1. K problematike poézie ako komunikácie

Ak by sme vychádzali z hypotézy, že samota v živote každého z nás je jedným z množiny bodov na ceste medzi Platónovou jaskyňou a potemkinovskou dedinou, poézia je potom jedným z dôležitých miest, na ktorých sa autor i čitateľ môžu stretnúť navzájom i sami so sebou, a televízia je spôsob obohatenia básnického slova o audiovizuálny rozmer. Stretnutie je, samozrejme, len fiktívne, komunikácia na tejto úrovni je medzi obidvomi komunikujúcimi, t. j. medzi vysielateľom a príjemcom, v podstatnej miere determinovaná dielom. Komunikácia sa uskutočňuje podľa už klasického vzorca: V (vysielateľ správy) – S (správa) – P (príjemca) a je to proces, v ktorom vysielateľ (autor) utvorí správu, oznámi správu príjemcovi a príjemca ju prijme, teda spracuje (Žilka, 1984, s. 31).

Jozef Mistrík (1977, s. 21) označuje dva základné fenomény komunikácie ako odosielateľ (O) a prijímateľ (P). Tvrdí, že záväzná je to, že O a P sú dva potenciálne rozdielne svety, ktoré sa majú dohovoriť pomocou spoločných signálov. Medzi nimi je text, ktorému by v ideálnom prípade obidvaja mali absolútne rozumieť – k tomu by malo smerovať úsilie odosielateľa, autora textu.

Materiálnym nositeľom správy je signál. Prostredníctvom neho sa uskutočňuje komunikácia. Signál a ním sprostredkovaná informácia tvoria správu. „Literárna komunikácia je východiskom pre uchopenie podstaty literárnych textov, vzniku a pôsobenia ich prvkov a štruktúry“ (Žilka, 1984, s. 30).

Podľa Jurija Michajloviča Lotmana je vo sfére jazyka nevyhnutné oddeľovať mechanizmus správy od jej obsahu. Teda to, ako sa hovorí, od toho, čo sa hovorí. V umení je vzájomný vzťah jazyka a umenia iný ako v ostatných semiotických systémoch, pretože aj jazyk sa stáva nositeľom obsahu (Lotman, 2008, s. 129).

„Text je formálne zviazaný a ucelený súbor jazykových jednotiek, ktoré sú schopné dávať istý zmysel alebo sú nositeľmi istého obsahu. Jazykový prejav je tiež formálne zviazaný a ucelený súbor, ale navyše je to uzavretý útvar, ktorý je ucelený aj sémanticky. Kým pod pojmom text sa rozumie predovšetkým hmotná stránka, zatiaľ pod pojmom prejav sa rozumie výpovedno-obsahová stránka jazykového prejavu“ (Mistrík, 1977, s. 27).

„Charakter textu prvotne vždy závisí od zobrazenej reality, ale zároveň každé literárne dielo afirmatívne (súhlasne) alebo kontroverzne (nesúhlasne) nadväzuje aj na literárnu tradíciu, čiže na istý súbor literárnych diel (literárny druh, žáner), ktorými národná alebo svetová literatúra disponuje“ (Žilka, 1984, s. 34).

2. K problematike recepcie poézie a jej transformácie v audiovizuálnom priestore

Verše ako celistvé rytmické a významové jednotky básnického textu (Světlik, 2009, s. 7) odrážajú skutočnosť v umeleckých obrazoch prostredníctvom základného kritéria umeleckej literatúry – estetična (Žilka, 1984, s. 19). Vzniká na pozícii pôsobenia textu ako znaku, pričom znakový model skutočnosti sa vytvára prostredníctvom zastúpenia fiktívnych (neskutočných) prvkov v ňom (Žilka, 1984, s. 58).

„Pre život človeka a pre jeho úspešné a vyhovujúce počínanie v ňom možno ako odôvodnenie prijať, že bez ideality organicky zakotvenej v realite ocitá sa človek na zostupe k animalite. Bez perspektívy ideálna by človek poklesol na úroveň zvierat“ (Miko, 1988, s. 28).

Je to prirodzená ľudská snaha objaviť nespoznané limity textových dimenzií, ktorá je charakteristická aj pre poéziu. Podľa J. Huizingu (1971) bolo staré básnictvo kultom, proroctvom i zaklínaním.

„Abychom chápali poezii, musíme byť schopní prijať detskú dušu ako kouzelnou košili a dáť prednosť moudrosti dieťa pred moudrosti dospelého“ (Světlik, 2009, s. 5).

F. Miko v tejto súvislosti obracia pozornosť aj na publikum a upozorňuje na skutočnosť, že v úvahách o súčasnej poézii býva mnoho vyznaní „za poéziu“, menší je už záujem o čitateľa. „Príležitostní a nádejní čitatelia sú zarazení disproporciou medzi deklarovanou a predpokladanou samozrejmosťou zmyslu poézie či básne a jeho faktickou nezrejmou, nesamozrejmosťou“ (Miko, 1988, s. 9).

Ján Gbúr (1998, s. 145) konštatuje, že korene zotrývania básnikov pri verši a ich vernosť univerzálnym hodnotám života treba hľadať v známom hnutí z konca šesťdesiatych rokov – v parnasizme, ktorý pestoval kult poézie a univerzálneho diela so znakmi vysokého štýlu.

„Parnasizmus vyhovoval tým básnikom, ktorí buď poplatne slúžili dobe, alebo tým, ktorí hľadali spôsob, ako reagovať na liberálny politický koncept sveta. Básnici vyrastajúci v „chladnom tieni“ národného meštianstva, akými boli Vrchlický i Hviezdoslav, našli v poetike „vysokého štýlu“ svojský výraz pre ideovo-estetickú koncepciu svojej poézie“ (Gbúr, 1998, s. 143).

František Miko zas vyjadruje presvedčenie, že ak chce dnešná poézia zostúpiť z výšin z Parnasu, musí si aj jej prijímateľ uvedomiť, že ju potrebuje. „Väčšina ľudí buď tak veľa od poézie nečaká, alebo hádam o nej a o tom, čo by im mohla dať, ani nevie“ (Miko, 1985, s. 17).

Básnické texty v televíznej, resp. vo filmovej realizácii tvoria dôležitú súčasť kreovania kultúrneho povedomia recipienta v masmediálnej dobe. Aristarco upozorňuje na teórie Riciotta Canuda, ktorý kladie už na začiatku 20. storočia film nad dve základné umenia – architektúru a hudbu, tie nie sú ojedinelé: „Malířství i sochářství jsou doplňky prvního z nich, básnictví je úsilím slova a tanec úsilím svalů stát se hudbou. Film, který spojuje všechna tato umění, je výtvarné umění v pohybu“ (Aristarco, 1960, s. 62). Lotman (2008, s. 129) tvrdí, že filmový jazyk vznikol pre určité myšlienkovno-umelecké ciele, slúži im a zlučuje sa s nimi. Pochopenie jazyka filmu je len prvým krokom k pochopeniu jeho ideovo-umeleckej funkcie ako najmasovejšieho umenia 20. storočia.

Na film a jeho filozofiu nadviazala od samého začiatku televízia a jej zásluhou získala šancu zaujať masové publikum aj poézia. Vo vysielaní Československej televízie si poézia postupom času našla pevné miesto a filmový jazyk aplikovaný v televíznom prostredí a v televíznych podmienkach jej dal nové dimenzie bez toho, aby narušil jej samotnú podstatu. Naopak, zachovala sa aj jej bazálna extenzia – magická reč. Tento fakt je významný preto, lebo poézia bola v najstarších kultúrach vždy spájaná aj s rétorickým prejavom.

3. K problematike poézie ako súčasť audiovizuálneho komunikačného priestoru

Vzorka mediálnych obsahov viažuca sa na heslo „básnické texty v televíznej realizácii“ je nepochybne rozsiahla. Len v samotnom košickom štúdiu Československej televízie (ČST) pred rokom 1993, neskôr Slovenskej televízie (STV) a od roku 2011 Rozhlasu a televízie Slovenska (RTVS) sa nachádza 163 relevantných relácií, ktoré divákovi sprostredkovali (alebo stále prinášajú) texty básnikov v televíznej podobe. Pri selekcii z pohľadu národných literatúr môžeme konštatovať, že priestor dostala väčšina ich významných autorov. Zastúpené sú takisto všetky významné myšlienkové prúdy našich (aj národnostných) básnikov. Celé generácie básnikov, ktorí formovali slovo po slove do podoby verša a v konečnom dôsledku aj básne, dostali skôr či neskôr priestor aj na televíznej obrazovke.

Klasické televízne spracovanie poézie, ktoré u nás prinášala Československá televízia v scénickej forme s názvom Nedel'ná chvílka poézie, Chvílka poézie, resp. v rovnako zameranom pásme, je už minulosťou. V Československej televízii prestali Nedel'nú chvílku poézie vysielat' v roku 1981, nahradila ju Chvílka poézie (v ČST do r. 1992). Slovenská televízia (ďalej STV) vysielala inscenovanú poéziu s týmto názvom do roku 2003 – formát tematicky, dramaturgicky i audiovizuálne čerpal z oboch svojich predchodcov: minútáž a sčasti aj filozofiu dramaturgie z pásma poézie, názov z NCHP – Chvílka poézie.

V Českej televízii tvorcovia aj naďalej prinášajú nové formáty pre cieľovú skupinu divákov so záujmom o televízne stváranie básnického textu. Sú to formáty *Cizí slovo* – poezie, *Česko jedna báseň* a sčasti aj *Čtenářský deník*. Na Slovensku ich funkciu plní predovšetkým relácia *Umenie – literatúra*. Autori týchto formátov prešli dlhú cestu od klasických nedeľných chvíľok až k televízному žánru, ktorý je veľmi blízky obrazovému stvárneniu piesní populárnej hudby, respektíve vizualizovaným obsahom a cieľom reklamy.

Okrem variantov klasických foriem s ústrednou postavou herca (herečky) sa v niektorých prípadoch v takejto pozícii objavuje samotný autor, v ďalších dokonca režiséri takmer úplne eliminovali pôvodný text a nahradili ho umeleckými zábermi s dejom stvárnújúcim pôvodné básnické slovo.

Tab. 1: Vybraté formáty poézie v Československej, v Českej a v Slovenskej televízii

Obdobie	Formát	Inštitúcia	Forma	Sprostredkovanie
1953	Recitát poézie	ČST	televízne vystúpenie	herec
1965 – 1981	Nedeľná chvíľka poézie	ČST	inscenované	herec/herečka/herci
1969 – 2003	Pásmo poézie	ČST, STV	inscenované	herec/herečka/herci
1981 – 1992	Chvilka poezie	ČST	inscenované	herec/herečka/herci
1994 – 1996	Nedeľná chvíľka poézie	STV	inscenované	herec/herečka/herci
1995 – 1996	Nedeľná chvíľka poézie	STV	kombinované	herec/herečka/herci/ autor/-ka
1996 – 1999	Chvilka poézie	STV	inscenované	herec/herečka/herci/ autor/-ka
2001 – 2003	Chvilka poézie	STV	inscenované autorské čítanie	autor/-ka
2003	Česko jedna báseň	ČT	hraný dokument	autor/-ka
2003	Poezie – cizí slovo	ČT	hraný dokument	autor/-ka

Zdroj: vlastné vypracovanie

Hudobnú časť úvodnej zvučky, ktorá sa počas desaťročí stala v Československu symbolom nielen Nedeľnej chvíľky poézie, ale poézie vôbec, tvorí jedno z 24 prelúdií francúzskeho hudobného skladateľa Claude Debussyho. Samotný výber Debussyho impresionistickej hudby o dievčati s vlasmi ako ľan – *La Fille Aux Cheveux De Lin* – pre zvučku cyklu, ktorý prezentuje jeden z najambivalentnejších prijímaných prejavov tvorivosti človeka, teda poézie, akcentuje práve snahu o umelecký presah pri zjednotení obsahu a formy, ktorý je dnes typický skôr pre predstavenia v divadlách a kluboch, nie v médiách s ambíciou osloviť najširšie divácke spektrum.

Obr. 1 Nedeľní chvíľka poezie. Zvučka



Zdroj: archív ČST

Medzi zvučkou *Nedeľní chvíľky poezie* (NCHP) a cyklu *Česko jedna báseň* (ČJB) je časová diferencia 40 rokov. Ďalšími určujúcimi faktormi sú technologický pokrok, spoločenské a kultúrne zmeny.

Tab. 2: Zvučky. Diferencie

Zvučka	NCHP	ČJB
Obrazová časť	Evokuje pokoj, slávnostnú náladu, vznešenosť.	Evokuje napätie, pocit neistoty, iróniu.
Zvuková časť	Evokuje pokoj, slávnostnú náladu, vznešenosť.	Evokuje napätie, pocit neistoty, iróniu.
Grafická časť	Evokuje písmo, učenie, túžbu po niečom novom, ale s odkazom na antickú klasiku.	Evokuje písmo, učenie, túžbu po niečom novom, ale s odkazom na časy písacích strojov.
Filozofia	Vznešenosť, slávnosť, zastavenie času.	Napätie, irónia, rýchlo plynúci čas.

Zdroj: vlastné vypracovanie

Obidve zvučky majú jednotnú filozofiu v zmysle ich odkazu k písomnej tradícii ľudstva, príznačná je aj spoločná snaha ich autorov o nadviazanie na túto tradíciu, v prípade NCHP prostredníctvom písma, tváre dievčaťa s antickými (gréckymi) črtami a s vavrínovým vencom, v prípade ČJB tiež prostredníctvom písma, ale v jeho technologicky modifikovanej podobe, takisto s odkazom k tradícii, ku ktorej v 3. tisícročí písací stroj patrí už len dekoratívne.

V druhom pláne môžeme hľadať spoločný leitmotív obidvoch zvučiek v túžbe človeka o presah svojho bytia k ďalším generáciám, ktorý je možný len prostredníctvom detí a diela zakódovaného do nadčasového jazyka. Diferenciačnými prvkami, ktoré charakterizujú odlišnú recepciu poézie v čase, takisto aj vyvíjajúcu sa spoločnosť a zmeny jej dominantných hodnôt v dobe vzniku obidvoch zvučiek, sú sprievodné melódie.

Kým zvuková časť NCHP evokuje pohodu, uvoľnenie, pocit slávnosti, ale i formálnosti, zvuková časť ČJB, naopak, recipienta atakuje svojou agresivitou i pocitom napätia, pričom navodzuje prežívanie niečoho hodnotovo ambivalentného, sice už „zažitého“ a známeho, ale zatiaľ „dostatočne neprečítaného“ a do istej miery aj nečitateľného. Zvučka NCHP teda formálne odkazuje k „obsahovému parnasizmu“, zvučka ČJP je charakteristická postmoderným prístupom k forme (nielen k obsahu).

Nedeľná chvíľka poézie bola typickým zástupcom krátkych televíznych pásiem s konštantnou formou scény, v ktorej dominuje herec (recitátor) v rekvizitami nepresýtenom štúdiom prostredí. Jeho dominantnú úlohu hyperbolizuje aj spôsob práce so svetlom – svetelný štič (bodové svetlo), ktorým je zvyčajne osvetlený. Paralelu filozofie tohto postupu s výsadným postavením herca (recitátora) a jeho slova môžeme hľadať aj v recepcii básnikov, rečníkov a žrecov v staročínskom, staroindickom či antickom prostredí.

Druhou formou typickej prezentácie poézie na obrazovkách je sice formálne i tematicky rovnorodé, ale dlhšie, zvyčajne polyformnejšie literárne pásmo, ktorého súčasťou je často autorské čítanie, resp. prvky hraného dokumentu. Jeho kompozícia už privátne nesie prvky dramatického diela, resp. charakteristické znaky zloženej televíznej relácie, ktorej časti sú dominantne determinované jednotou dvoch principiálnych foriem: hlavného zámeru a určujúcej metódy stvárnenia.

Zdroje:

Monografie:

ARISTARCO, G.: *Dějiny filmových teorií*. Praha: Orbis 1968. 364 s.

BARTHES, R.: *Mytologie*. Praha: Dokorán 2004. 170 s.

BŽOCH, A.: *Podoby slovenskej poézie*. Bratislava: Slovenský spisovateľ 1961, s. 168. CASETTI, F.: *Filmové teorie 1945 – 1990*. Praha: Akademie muzických umění v Praze 2008. 406 s.

CULLER, J.: *Saussure*. Bratislava: Archa 1993. 119 s.

EAGLETON, T.: *Úvod do literární teorie*. Praha: Triáda 2005. 364 s.

ECO, U. 2004.: *Meze interpretace*. Praha: Nakladatelství Karolinum 2004. 330 s.

ECO, U. – RORTY, R. – CULLER, J. – BROOKE-ROSEOVÁ, Ch.: *Interpretácia a nadinterpretácia*. Bratislava: Archa 1995. 146 s

- FISCHEROVÁ, S. – STARÝ, J.: *Původ poezie. Proměny básnické inspirace v evropských a mimoevropských kulturách*. Praha: Argo 2010. 302 s.
- GBŮR, J.: *Hviezdoslav a českí básníci*. Prešov: Náuka 1998. 175 s.
- HARPÁŇ, M.: *Teória literatúry*. Bratislava: Tigra 2004. 288 s.
- HOMÉR: *Odysseia*. Preložil Vladimír Šrámek. Praha: Naše vojsko 1987. 133 s.
- HUIZINGA, J.: *Homo ludens. O původu kultury ve hře*. 1. vydanie. Praha: Mladá fronta 1971. 226 s.
- KRUPA, V.: *Jazyk – neznámý nástroj*. Bratislava: Slovenský spisovateľ, 1991. 161 s.
- LOTMAN, J. M.: *Semiotika filmu a problémy filmovej estetiky*. Preložil Peter Mihálik. Bratislava: Slovenský filmový ústav, 2008. 139 s.
- LOTMAN, J.: *Zapečetěný čas*. Preložil Michal Petříček. Příbram: Camera obscura 2009. 355
- McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím. Extenze člověka*. Praha: Odeon 1991. 349 s.
- MICHALOVIČ, P. – ZUSKA, V.: *Znaky, obrazy a stíny slov. Úvod do (jedné) filozofie a semiologie obrazů*. Praha: Nakladatelství Akademie muzických umění 2009. 374 s.
- MIKO, F.: *Umění lyriky. Od obrazu k zmyslu*. Bratislava: Slovenský spisovateľ 1988.
- MIKO, F.: *Verš v recepcii poézie*. Nitra: Pedagogická fakulta (Vedeckovýskumné pracovisko literárnej komunikácie a experimentálnej metodiky) 1985. 129 s.
- MIKO, F.: *Od epiky k lyrike. Štylistické prierezy literatúrou*. Bratislava: Tatran 1973. 391 s.
- MISTRÍK, J.: *Kapitolky zo štylistiky*. 1. vydanie. Bratislava: Obzor 1977. 245 s
- MONACO, J.: *Jak číst film*. Brno: Albatros 2004. 740 s.
- ONDRUŠ, Š. – SABOL, J.: *Úvod do štúdia jazykov*. 3. vydanie. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1987. 339 s.
- RAKÚS, S.: *Poetika prozaického textu*. Bratislava: Slovenský spisovateľ 1995.
- SAUSSURE, F., de.: *Kurz obecné lingvistiky*. Praha: Academia 1996. 52 s.
- SVĚTLÍK, E.: *Půvab poetiky. Průvodce pravidly poezie*. 1. vydanie. Praha: ARSCI 2009. 118 s.
- TRAMPOTA, T. – VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*, Praha: 2010. 293 s.
- ŽILKA, T.: *Poetický slovník*. 1. vydanie. Bratislava: Tatran 1984. 376 s.
- Internetové stránky:
- Česko jedna báseň. [online] [cit. 2.9.2013] Dostupné na internete: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10121102744-cesko-jedna-basen/>
- Čtenářský deník. [online] [cit. 2.9.2013] Dostupné na internete: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10169663406-ctenarsky-denik/>
- Cizí slovo poezie. [online] [cit. 2.9.2013] Dostupné na internete: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1051930656-cizi-slovo-poezie/401223100051009/>
- Nědelní chvilka poezie. [online] [cit. 2.9.2013] Dostupné na internete: <http://www.fdb.cz/film/nedelni-chvilka-poezie/73117>
- Historie. Televizní programy. [online] [cit. 2.9.2013] Dostupné na internete: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-programy/?datum=1968-10-28>
- Poézia sa rodila neromanticky. [online] [cit. 2.9.2013] Dostupné na internete: <http://casprezeny.azet.sk/clanok/48125/poezia-sa-rodila-neromanticky>

Towards the presentation of poetry in the audiovisual area

Abstract:

Poetry is a group of phenomena in objective reality, which is currently not the creators of audiovisual messages often preferred. In the past, however, its position in the broadcasting public Czechoslovak Television significantly higher priority. The aim of this study is to outline communication possibilities of poetry on the TV screen with an emphasis on its diachronic and semantic transformation in the audiovisual area and also on the basis of formal character formats through which it was presented in the broadcasting of Czechoslovak Television, Czech Television and Slovak Television in the past.

Keywords:

Television; poetry; cycle; format; jingle; communication; Sunday moment of poetry

Jozef Puchala

Pôsobí na oddelení masmediálnej komunikácie Katedry slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie Filozofickej fakulty UPJŠ v Košiciach. Venuje sa literárnej i masmediálnej vede. Má dlhoročné skúsenosti s prácou v televízii ako redaktor, dramaturg, režisér i manažér. Ako spoluautor televízneho cyklu (*Ne)celebrity* získal v roku 2011 cenu krajín V4, Vyšehradskú pečať. Venuje sa poézii pre deti (zbierka *Trinášťhlavý vlak*, 2015) i pre dospelých (zbierka *Všetko čo chýba*, 1995 – prémie Ceny Ivana Kraska). Jeho tvorba bola preložená do angličtiny, češtiny i poľštiny.

Kontakt:

PhDr. Jozef Puchala, PhD.
Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach
Moyzesova 9
040 01 Košice
Slovenská republika
jozef.puchala@upjs.sk

INFORMATIZÁCIA SVETA: OD MEDIÁCIE K VIRTUALIZÁCI A ROZŠIROVANIU REALITY¹⁰⁷

Pavol Rankov

Abstrakt:

Internet tvorí infraštruktúru sociálnych subsystémov, ktoré sa dematerializujú. Digitálny systém sa stáva primárnym, fyzický systém jeho doplnkom. Nejde však vždy len o mediálnu hyperrealitu, ako ju definuje J. Baudrillard. Média začínajú do seba integrovať reálny svet. Miestnosť, kde stojí hráč videohry (typu PlayStation Move), je virtuálnym priestorom, to, čo je na obrazovke, je realita, kde dianie naozaj prebieha. Informácia vnucuje svoju prítomnosť realite. Technológie pre rozšírenú realitu – augmented reality (napr. QR kódy, Google Glass Explorer Edition) – pridávajú k prostrediu reálneho sveta databázou generované informácie. V tomto štádiu vývoja technológií mediálny znak doslova popisuje reálny objekt formou vysvetlivky, čím aj z objektu robí súčasť sveta informácií. Skutočnosť a virtualita a splynuli do konvergentného prostredia.

Kľúčové slová:

hyperrealita; virtuálna realita; augmentovaná realita; dematerializácia informácií; teleprítomnosť

Úvod

Žijeme v dobe s prívlastkom informačná a informačné a komunikačné technológie sú nepochybne jej symbolmi. Hoci nás naša postmoderná éra neustále nabáda hľadať do budúcnosti, aby sme ju lepšie pochopili, je niekedy dobre pozrieť sa aj späť.

Prvé slová prajazyky a rovnako aj najstaršie jaskynné maľby pravekého človeka poukazujú aj na fakt, že ľudstvo má prirodzený sklon vytvárať okrem vecí aj znaky. Vytvárať znaky znamená vytvárať a používať médiá.

1. Médium a/ako znak

Dovoliť si pochybovať o tom, že pätnásťtisíc rokov staré obrazy zvierat v jaskyni Altamira plnili nejakú úlohu v dobovej operatívnej medziľudskej komunikácii všedného dňa, nepochybne však mali úlohu znaku, reprezentácie reality.

Po jaskynnom strope prišli stovky iných, spravidla menej trvácich nosičov informácií, z ktorých niektoré boli používané celé stáročia (kniha), iné len pár desaťročí (magnetofónová páska), no všetky tieto médiá sa stretávajú v počítači. Počítač je svojím spôsobom definitívne médium s výnimočnou schopnosťou replikovať a kumulovať obsah predchádzajúcich médií, ba vo virtualizovanej podobe aj samotné predchádzajúce médiá.

V počítačovom zariadení sa predchádzajúce médiá a technológie menia na svoje znaky, na ikony. Klikneme na ne, ak chceme využiť funkciu analogickú staršiemu médiu. Máme k dispozícii ikonu amplitónu, fotoaparátu, maliarskej palety, pera. Ak chceme uložiť súbor do pamäte, použijeme ikonu evokujúcu 3,5-palcovú disketu (floppy disk), ktorú väčšina mladších používateľov v živote nepoužila. Zvonenie je dosť nepresné označenie zvuku stacionárneho telefónu, ktorý sa na zvuk zvonov vôbec nepodobá. A toto pomenovanie si predbežne ponechali aj melódie mobilov.

2. Omnipotencia počítača a informačná explózia

Omnipotencia počítača v procesoch remediácie vyplýva z toho, že všetky informácie, ktoré obsahuje, sú premenené na univerzálny binárny kód. V počítači sa obsahy zbavujú väzby na svoje fyzické nosiče, dematerializácia je základná charakteristika digitálnej komunikácie. Text prestáva byť spojený s knihou a papierom, zvuk nie je viazaný na magnetofónovú pásku či gramofónovú platňu.

Počítač je univerzálnym **postmédium** voči predchádzajúcim médiám (prijíma ich obsahy a manipuluje s nimi) a zároveň je univerzálnym **protomédium**, ktorého obsah je potenciálne pripravený stať sa surovinou pre nasledujúce digitálne remediácie (v „zajtrajších“ počítačoch). Budúce remediácie budú

¹⁰⁷ Tento príspevok bol napísaný v rámci grantovej úlohy KEGA 133UK-4/2013 „MIKS; Mediálne a informačné kompetencie pre zaoberanú spoločnosť“.

z veľkej väčšiny dematerializované, budú to zmeny softvérových platforiem (teda prepisy z jedného binárneho kódu do iného binárneho kódu).

Obsahy v binárnom kóde sú pripravené na jednoduchú manipuláciu – je možné ich nielen recipovať, ale aj rýchlo, jednoducho a lacno kopírovať, spájať, deliť, kombinovať, upravovať, distribuovať, skladovať atď. A keďže používatelia počítačov všetky tieto možnosti využívajú, vedie to ku kvantitatívnemu rastu objemu informácií. Informácie sú surovinou pre ďalšie informácie.

O informačnej explózii vypovedá aj to, že ľudia strávia čoraz viac času s médiami, dokonca **v mediálnom multitaskingu**, teda s dvoma či viacerými médiami súčasne¹⁰⁸.

3. Hyperrealita a teleprítomnosť

Pred niekoľkými desaťročiami v súvislosti s nárastom masmediálnej komunikácie prišiel J. Baudrillard s pojmami **simulakrum** a **hyperrealita**. Mediálny znak – simulakrum – vytvára svojbytnú mediálnu hyperrealitu, ktorá nielenže nereprezentuje skutočnosť, ale „konštituuje svet“ (Kellner, 1989, s. 63) Mediálne simulakrá sú opakom znaku ako reprezentácie, pretože pri reprezentácii ide o princíp ekvivalencie medzi znakom a realitou, no simulakrá „nemajú vzťah k žiadnej realite“ (Baudrillard, 1994, s. 6). Tieto mediálne simulácie sú hyperreálne, pretože „vytvárajú modely reálneho bez toho, aby mali pôvod v realite“ (tamtiež, s. 1). Čím menej je v televízii reality, tým viac je v nej reality šou, ktorá je karikatúrou reality, ale pre divákov aj vzorcom, ako je možné správať sa v realite. Simulakrum je aj model konštituujúci reálny svet.

Takejto predstave mediálnej hyperreality nezávislej od skutočného sveta vynikajúco vyhovujú technológie **virtuálnej reality**. Ako hovorí F. Biocca, pre koncept virtuálnej reality je „psychologický cieľ viac než technológia“ (Biocca, 1997, s. 18), teda podstatný je pocit či zážitok používateľa z pobytu v baudrillardovskej realite média.

Jedným z kľúčových slov pre technológiu virtuálnej reality je **teleprítomnosť** (telepresence), zdanlivé odpútanie sa od skutočného sveta a vstup do reality v počítači. A keď je už používateľ v prostredí virtuálnej reality, ideálne je, aby sa médium vytratilo, aby ho používateľ prestal vnímať a mal pocit bezprostrednosti, „nesprostredkovania“¹⁰⁹.

J. Lanier označil virtuálnu realitu za domáci „stroj na realitu“ (Lanier – Biocca, 1992, s. 152) a spresnil, že človek sa vďaka tejto technológii stane inou bytosťou, zvierateľom, predmetom, čo môže rozšíriť jeho kognitívne schopnosti (tamtiež, s. 162). V reakcii na slová J. Laniera, že vo virtuálnej realite by sa chcel stať pianom, vyhlásil T. McKenna, že on chce byť virtuálnou chobotnicou kvôli komunikačným schopnostiam hlavonožcov (McKenna, 1993, s. 138).

4. Virtuálne nahradenie či mediálna extenzia identity?

Od boomu, ktorý v odbornej aj populárnej literatúre vznikol okolo virtuálnej reality, uplynuli už dve desaťročia¹¹⁰. Hlavný prúd mediálneho vývoja sa predbežne neuberá k zmasoveniu virtuálnej reality, ale smerom, ktorý reprezentuje Web 2.0. To sa prejavuje aj na spôsoboch, akými médiá participujú na vytváraní ľudskej identity. Na sociálnych sieťach sa stalo štandardom vystupovať pod vlastnou identitou, medializovať seba, svoj život a svoje názory. Výskumy v časoch „zlatej éry blogu“ zhodne ukázali, že najpopulárnejšou témou medzi blogermi je Ja (Guadagno – Okdie – Eno, 2008; Gurak – Antonijevic, 2008, s. 63; Herring – Scheidt – Bonus – Wright, 2004). Teda ani chobotnica, ani piano, ale čo najväčšia prítomnosť Ja na sociálnej sieti. Ak je toto JA vylepšované, nie je to nič neobvyklé, snažia sa o to ľudia aj v bezprostrednej komunikácii. Extenzia osobnosti do siete je nevyhnutnou podmienkou jej sociálneho prežitia. *Sociálne siete neznamenajú oslabenie, ale skôr „prehlbenie vzťahov z reálneho života“* (Uyenco – Kingdon, 2009, s. 10).

¹⁰⁸ Napr. podľa výskumu z roku 2008 trávi dospelý Američan z akejkoľvek vekovej kategórie pri obrazovkách denne 8 až 8,5 hodiny, z toho asi 80 minút sa venuje súbežne dvom či viacerým obrazovkám (Video, 2009, s. 21 a 26).

¹⁰⁹ Pojem nesprostredkovania (non-mediation) zdôrazňuje Biocca (1997).

¹¹⁰ Napr. autor tohto príspevku pred 20 rokmi v jednom článku predpovedal, že „niektoré predstavy o využívaní virtuálnej reality sa dnes zdajú byť utopickými. Ich naplnenie je však otázkou niekoľkých rokov, nanajvýš desaťročí“ (Rankov, Možnosti, 1994, s. 75) a v inom článku sa na margo virtuálnej reality pýtal, „ako sa zmenia ľudské zmysly, keď budú prijímať rovnaké podnety z reality i „virtuality“? Ba dokonca – čo zostane z náboženstva, ak človek bude schopný vytvoriť a aj obývať rajské prostredie v počítači?“ (Rankov, Knižnice, 1994, s. 274).

Sociálne médiá priniesli nebývalý rozvoj **sebaprezentácie**. Tento trend v súčasnosti dosiahol stupeň, keď jednotlivci svoj život nepretržite „seba-monitoruje“ a vysiela prostredníctvom sociálnych sietí. Ako hovoria B. Longhurst a N. Abercrombie, ľudia sa stali performermi a správajú sa, akoby ich každodenný život sledovalo nejaké publikum (Abercrombie –Longhurst, 1998, hlavne s. 70 – 90). Tento nový **exhibicionizmus** mediovaný technológiou nie je patologickým konaním, ale stal sa očakávaným komunikačným správaním, pre ktoré nové médiá ponúkajú výborné technologické riešenia. Ak hľadáme odpoveď na otázku, prečo človek deň čo deň píše triviálne statusy o svojom živote či o pocitoch a zároveň prečo jeho „priatelia“ tieto banálne informácie čítajú, odpoveď nájdeme vo voyeurizme a exhibicionizme (Gurak – Antonijevic, 2008, s. 64).

K. Jarretová hodnotí sociálne médiá baudrillardovskou optikou (i terminológiou). Hľadá na blogera nie ako na osobnosť, ale ako na entitu v databáze. Blogger je podľa nej simulakrum, dynamická reprezentácia, suma informácií označená menom (Jarrett, 2004). Dovoľme si s týmto prístupom polemizovať. Blog či Facebook majú byť extenziami sociálneho vplyvu konkrétneho človeka, majú ho informačne podporiť („zviditeľniť“), a to nielen v elektronickom, ale aj v reálnom sociálnom prostredí. Tieto médiá neprekrývajú realitu, ale ju obnažujú. V tomto zmysle je explicitnosť, s akou aktéri o sebe referujú na sociálnych sieťach, vo svojej podstate až obscénna¹¹¹.

5. Virtuálna či augmentovaná realita?

Pokročila virtuálna realita aplikuje princíp mediálnej bezprostrednosti či nesprostredkovanosti. No dnes sú čoraz populárnejšie technológie, ktoré využívajú opačný postup, teda princíp hypermediácie. Je to situácia, keď médium upozorňuje na svoju prítomnosť, vnucuje sa používateľovi (Bolter – Grusin, 2000, s. 31 a 272). Máme na mysli napríklad technológie, ktoré súhrnne patria do množiny označovanej ako **augmentovaná realita** (augmented reality)¹¹².

Tieto technológie sú metaforou či skôr explikáciou situácie, keď informačná explózia dosiahla stav, že sa už informácie „nezmestia“ do médií, a preto explodujú do reality. Technológie augmentovanej reality vnucujú svoju prítomnosť používateľovi aj realite.

Sujetovo plytká interaktívna elektronická hra *Zombies everywhere* pre iPhone a iPad vkladá animácie útočiacich netvorov (zombíkov), proti ktorým treba bojovať, do reálneho prostredia, ako ho sníma kamera telefónu či tabletu. Na displeji mobilného zariadenia hráč vidí realistický obraz svojho okolia, no aj virtuálnych nepriateľov. Mediálny obraz kolonizuje reálny svet.

Formou augmentovanej reality je aj projekt *Glass* spoločnosti Google (*Google Glass Explorer Edition*). Technológiu tvoria špeciálne okuliare s polopriehľadným displejom a mikrokamerou. Pri pohybe reálnym prostredím, napríklad mestom, na túto obrazovku alebo do slúchadiel systém on-line prináša informácie o tom, čo používateľ vidí (presnejšie, čo kamera nasnímala a systém rozpoznal). Ovládanie je hlasové, čo ešte posilňuje pocit prirodzenosti a reálnosti. Google Glass vyžaduje percepčný multitasking, pri ktorom je používateľ súčasne v realite aj v jej reprezentácii, pohybuje sa v hybridnom priestore, kde splynula krajina so svojou mapou. Napokon navigačné systémy a head-up displeje sú tiež súčasťou množiny technológií augmentovanej reality.

Úplne iným typom augmentácie reality je vkladanie rôznych čiar a pomedzí do obrazu športoviska v televíznom vysielaní. Diváci vďaka tomu vidia napríklad ofsajdovú situáciu vo futbale alebo vzdialenosť medzi rýchlokorčuliarmi. Ak sa vo svojom príspevku zaoberáme vzťahom reality a mediálneho obrazu, tak musíme upozorniť, že v tomto prípade kladie realita svojmu mediálnemu obrazu značný odpor. V súčasnosti totiž rozhodcovia podľa augmentovaného obrazu nerozhodujú, spoliehajú sa na svoje zmysly. Radšej prijať ľudský omyl než zásah vševidiaceho média.

Videohry (ako napríklad *PlayStation Move*) využívajú spojenie fyzického priestoru, v ktorom sa nachádza hráč, a sveta hry zobrazovanej na obrazovke. Kamera presne sníma pohyby hráča a ovládačov v jeho rukách, premieta tieto pohyby na obrazovku, teda do prostredia, kde sa dej odohráva. Hráč má plnohodnotný senzomotorický zážitok, keď robí skutočné pohyby a na obrazovke vidí, čo tieto pohyby spôsobili. Miestnosť, kde stojí hráč, je sekundárnym doplnkovým priestorom, to, čo je na obrazovke, je realita, kde dianie naozaj prebieha. Reálne a mediálne si vymenili pozície (a nadradenosť).

¹¹¹ Obscénnosť je ďalšie kľúčové slovo Baudrillardovej koncepcie (pozri napr. Kellner, 1989, s. 72).

¹¹² Augmentovaná realita je „akýkoľvek druh počítačového systému, ktorý kombinuje obraz fyzického sveta s počítačovou grafikou“ (Bolter – Grusin, 2000, s. 272).

Aj QR kódy sú rozširovaním reality o informácie. Po dešifrovaní kódu, ktorý je prilepený na nejakom objekte či predmete, sa ukáže, že tento kód je nositeľom či mediátorom k veľkému množstvu informácií o objekte. V tomto štádiu vývoja technológií mediálny znak naozaj „popisuje“ realitu, tak ako to doteraz robili popisky pri exponátoch v múzeu či štítky pri tovaroch v hypermarkete. Informácie z databázy dodávajú reálnym objektom „vysvetlivky“, čím aj z nich robia súčasť sveta informácií.

Realita v zovretí médií

Pri technológiách augmentovanej reality znak definuje a ozmysľuje realitu, realita sa stáva jednou z vrstiev mediálneho prostredia. Alebo povedané inak: realita prijala úlohu rozhrania či obrazovky, na ktorej sa ukazujú mediálne informácie.

Skutočný a mediálny svet splynuli do konvergentného prostredia, avšak tentoraz nie cestou baudrillardovských simulakier prekrývajúcich realitu, ale procesom inverzným – explóziou mediálnych znakov do skutočnosti. Nie virtuálna realita namiesto reality, ale realita existujúca v rámci média¹¹³. „V sieťovej spoločnosti, kde mediálne technológie nadobudli všadeprítomnosť, mediálne rozširovanie (augmentation) nereprezentuje priestor mimo žitej skúsenosti, reprezentuje informatizovanú vrstvu v kontinuite s fyzickým svetom (Coleman 2011, s. 43). E. Huhtamo tvrdí, že dnes nepotrebujeme transparentnú technológiu, lebo už nepocitujeme rozpor medzi technologickým sprostredkovaním a autentickou zážitku (cit. podľa Bolter – Grusin, 2000, s. 42). Logickým dôsledkom bude zrejme zníženie schopnosti vnímať médium ako médium.

Záver

Čoraz väčší rozvoj digitálnych technológií prináša dematerializáciu komunikácie aj ostatných ľudských aktivít. Mediálny znak sa konfrontuje s realitou dvoma spôsobmi – vytvára hyperrealitu, ktorá robí skutočný svet neviditeľným, a vytvára augmentovanú realitu, v ktorej sa skutočný svet stáva rozhraním na zobrazovanie informácie z médií. Ľudská kultúra sa virtualizuje, čím sa stáva digitálnou databázou.

Poznámka: Tento príspevok bol napísaný v rámci grantovej úlohy KEGA 133UK-4/2013 „MIKS; Mediálne a informačné kompetencie pre znalostnú spoločnosť“.

Zdroje:

- ABERCROMBIE, N. – LONGHURST, B.: *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London – Thousand Oaks – New Delhi 1998. 197 p.
- BAUDRILLARD, J.: *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan 1994. 164 p.
- BIOCCA, F.: The Cyborg's Dilemma: Embodiment in Virtual Environments. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Sept. 1997, vol. 3, issue 2, p. 12 – 26.
- BOLTER, J. D. - GRUSIN, R.: *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge – London: MIT Press 2000. 295 p.
- COLEMAN, B.: *Hello Avatar: Rise of the Networked Generation*. Cambridge: MIT Press 2011. 213 p.
- GUADAGNO, R. E. – OKDIE, B. M. – ENO, C. A.: *Who Blogs? Personality Predictors of Blogging*. In: *Computers in Human Behavior* [online], 2008, vol. 24, numb. 5, p. 1993 – 2004. [cit. 5.8.2011]. Dostupné na internete: <http://osil.psy.ua.edu/pubs/GuadagnoOkdieEno_CHB07.pdf>
- GURAK, L. J. – ANTONIJEVIC, S.: The Psychology of Blogging: You, Me, and Everyone in Between. In: *American Behavioral Scientist* 2008, vol. 52, numb. 1, p. 60 – 68.
- HERRING, S. C. – SCHNEIDT, L. A. – BONUS, S. – WRIGHT, E.: Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. In: *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Science. Track 4* [online]. Los Alamitos: IEEE Press, 2004 [cit. 27.4.2010]. Dostupné na internete: <<http://www.computer.org/portal/web/csdl/abs/proceedings/hicss/2004/2056/04/2056toc.htm>>

¹¹³ Podľa štatistik vyhľadávača Google záujem o vyhľadávanie frázy *virtual reality* klesol za roky 2004 – 2013 asi štvornásobne. Vyhľadávanie frázy *augmented reality* predbehlo frázu *virtual reality* v roku 2009 a odvtedy sa drží nad ňou.

JARETT, K.: Battlecat Then, Battlecat Now: Temporal Shifts, Hyperlinking and Database Subjectivities. In: *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. Ed. L. J. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, J. Reyman. [online]. St. Paul: University of Minnesota, 2004. [cit. 11.10.2013]. Dostupné na internete: <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/battlecat_then_battlecat_now.html>

KELLNER, D.: *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*. Oxford: Polity Press 1989. 245 p.

LANIER, J. – BIOCCA, F.: An Insiders' View of the Future of Virtual Reality. In: *Journal of Communication*, Autumn 1992, vol. 42, numb. 4, p. 150 – 172.

McKENNA, T.: Jak se stát chobotnicí. IN: *Vokno*, jaro 1993, č. 27, s.136–141.

RANKOV, P.: Knižnice v sociálnej komunikácii informačnej/postmodernej éry. In: *í'94. Časopis informačných pracovníkov, knihovníkov a užívateľů informácií 1994*, č. 11, s. 272 – 275.

RANKOV, P.: Možnosti využitia virtuálnej reality. In: *Metodický informátor Slovenská pedagogická knižnica 1994*, roč. 29, č. 2., s. 73 - 75.

UYENCO, B. – KINGDON, A.: *Young Adults Revealed: The Lives and Motivations of 21st Century Youth* [online]. Microsoft Advertising – Synovate, 2009. 15 p. [cit. 7.5.2012] Dostupné na internete: <<http://download.marketing5.net/Young-Adults-Revealed-The-lives-and-motivations-of-21st-century-youth-download-w43.html>>

Video Consumer Mapping Study. Key Findings Report [online]. Ball: Center for Media Design, 2009. 57 p. [cit. 10.10.2013] Dostupné na internete: <http://researchexcellence.com/committees/vcm_finalreport.pdf>

Informatization of the World: from Mediation to Virtualization and Augmented Reality

Abstract:

Internet constitutes infrastructure of social subsystems which are in process of dematerialization. Digital system is primordial, physical system is supplement. Media hyperreality defined by J. Baudrillard is only one of these processes. Media launch integration of real world. Video games (e. g. PlayStation Move) merge physical space where the player occurs, and space of the game displayed on the screen. The room is virtual because events go on on the screen. Real and virtual change their positions and precedence. Information imposes its presence to reality. Technologies for augmentation of reality (e. g. QR codes, Google Glass Explorer Edition) append information generated in data base to real world. Thank to technology the media sign describes real object as a nameplate so the object becomes a component of the informational world. Real and virtual merge to a convergent scene.

Keywords:

hyperreality; virtual reality; augmented reality; dematerialisation of information; telepresence

Pavol Rankov

Na Katedre knižničnej a informačnej vedy Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave vyučuje v študijných programoch informačné štúdiá, marketingová komunikácia, literárna komunikácia a knižnice. Je autorom monografických publikácií *Masová komunikácia, masmédiá a informačná spoločnosť* (2002) a *Informačná spoločnosť: perspektívy, problémy, paradoxy* (2006). Je hlavný riešiteľom grantovej úlohy KEGA 133UK-4/2013 „MIKS; Mediálne a informačné kompetencie pre znalostnú spoločnosť“ (2013 – 2014).

Kontakt:

Doc. PhDr. Pavol Rankov, PhD.
Katedra knižničnej a informačnej vedy
Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave
Gondova 2, P.O.BOX 32
814 99 Bratislava
Slovenská republika
rankov@fphil.uniba.sk

STAV SÚČASNEJ PÔVODNEJ TVORBY PRE DETI NA SLOVENSKU

Lenka Regrutová

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá osobitným postavením pôvodnej mediálnej tvorby pre deti na Slovensku, ktorá je v súčasnosti na ústupe, a v programovej štruktúre slovenských médií možno pozorovať výraznú dominanciu komerčných titulov. Druhá časť príspevku približuje zastúpenie danej tvorby vo verejnoprávnom prostredí (RTVS) po roku 2000, pričom samostatne vymedzuje rozhlasovú a televíznu časť.

Kľúčové slová:

komercializácia; detský príjemca; pôvodná tvorba pre deti

Mediálna tvorba pre deti na Slovensku podlieha najmä v poslednom desaťročí pomerne ostrej kritike. Viacerí autori (Mítrová, 2012; Panáková, 2011; Žilková, 2009) poukazujú na výrazný pokles produkcie v porovnaní s komerčnými titulmi, ktoré získali dominantné postavenie v programovej štruktúre slovenských médií. M. Žilková (2005, 2008, 2009) opakovane upozorňuje na vplyv globalizačných trendov (panvizualizácia, estetizácia, komercializácia, komputelizácia) na oblasť mediálnej tvorby a stúpajúci počet detských divákov sledujúcich programy určené pre dospelých percipientov (tvorí sa divák tzv. rodinného typu). Zmenu intencie možno zaznamenať aj v tvorbe pre dospelých, v ktorej sa často uplatňuje princíp infantilizácie. Pôvodná mediálna tvorba pre deti sa tak dostáva na perifériu záujmu tvorcov, ale aj príjemcov, ktorí si vytvorili návyk na sledovanie textov bez potreby výraznejšej participácie či vynaloženia istého úsilia v procese dekódovania (napr. Žáner reality šou, súčasná seriálová tvorba).

Rozhlasová a televízna tvorba má na Slovensku pomerne dlhodobú tradíciu, keď sa v priebehu desaťročí tvorili žánrovo rôznorodé tituly (zastúpenie dramatickej, publicistickej a dokumentárnej tvorby), ktoré vytvárali a určovali vkus poslucháčov a divákov a v dostatočnej miere reflektovali potreby vtedajšej generácie detských a dospelých príjemcov. V kontexte zmien, ktoré nastali po roku 1989, postupne došlo aj k poklesu pôvodných titulov a nástupom súkromných vysielateľov sa menilo aj programové zloženie verejnoprávnych médií. M. Glasnerová (2012, dramaturgická tvorby pre deti, v Slovenskej televízii pracuje od roku 1974) opakovane upozorňuje na osobitné postavenie televíznej tvorby pre deti, ktorá by mala „rešpektovať skúsenosti, emočnú zrelosť a vedomosti jednotlivých kategórií divákov, pričom by nemalo ísť o náhodnú ponuku, módnosť či nadbiehanie divákovi“. Do popredia by sa malo dostať „poznanie sveta a potrieb súčasného adresáta v kontexte so spoločnosťou a dianím v nej“. Prostredníctvom pôvodnej tvorby dostáva detský percipient navyše možnosť oboznámiť sa s vlastnými reáliami či kultúrnym dedičstvom. „Hodnoty, ktoré sa cez akvizície a cudzie televízne kanály k deťom dostávajú, sú postavené na iných kultúrnych, vzťahových, rodinných tradíciách, a keďže nie sú vyvažované ponukou vlastných, vedú deti – a nás všetkých – k plagiovaniu cudzích životov bez úcty k vlastným“ (Glasnerová, 2013). V danej tvorbe by sa mali riešiť špecifické problémy súčasných poslucháčov a divákov v prostredí, ktoré im je blízke a ponúka prirodzenú mieru stotožnenia sa s účinkujúcimi hrdinami v porovnaní so zahraničnou produkciou s odlišným kultúrnym kontextom. V tejto súvislosti uvádza M. Žilková (2008, s. 45) nasledujúcu požiadavku na verejnoprávne médiá: „prihliadať na to, aby sa zachovala národná, teda slovenská kultúra, aby sa nestratili talentovaní autori, aby slovenský príjemca nevypínal televízny či rozhlasový prijímač, keď sa tam objaví dielo domáceho autora“. Pri analýze súčasného stavu pôvodnej mediálnej tvorby pre deti (predmetom nášho záujmu sa stalo verejnoprávne prostredie) uvádzame osobitne rozhlasovú a televíznu časť vzhľadom na rozdielny charakter médií a odlišné kvantitatívne zastúpenie sledovanej oblasti.

Hodnotenie rozhlasovej tvorby pre detského a dospelujúceho poslucháča (Mítrová, 2012, s. 64 – 69) v porovnaní s televíznou zložkou vyznieva oveľa optimistickejšie. Z hľadiska žánrovej diferenciacie má svoje zastúpenie rozprávková hra (ľudová, zvieracia, mytologicko-dobrodružná), fantasy (náhrada dobrodružnej hry, napr. J. Uličiansky – *Malá princezná*), podobenstvo, ale aj rozhlasová hra pre mládež, ktorá vypovedá o aktuálnych otázkach súčasných tínedžerov (napr. ocenená hra M.

Zakut'anskej *Mňa kedý's*, A. Krupová – *Chlapec odvedľa*). V roku 2010 Slovenský rozhlas uviedol viac ako 200 rozprávkových premiér a v septembri 2010 spustil svoje internetové vysielanie aj deviaty okruh nazvaný Rádio Junior. Ide o 24-hodinové vysielanie, sedem dní v týždni, počas ktorých majú v rámci 10-hodinových programových blokov poslucháči možnosť vypočuť si rozprávkové hry, povesti, čítanie na pokračovanie, dobrodružné a životopisné hry, muzikály, publicistické relácie doplnené hudbou pre deti. Napriek zdanlivo priaznivému stavu aj v tejto oblasti mediálnej produkcie možno zaznamenať výrazný pokles v porovnaní s predchádzajúcimi obdobiami (napr. v roku 2004 bolo vyrobených 81 rozhlasových hier, v roku 2008 ich bolo len 18, z toho 8 pre deti; in Žilková, 2009, s. 4). Zrušenie redakcie pre deti a jej priradenie k literárno-dramatickému centru prispelo k útlmu detskej rozhlasovej drámy (Panáková, 2011). V kontexte súčasnej pôvodnej tvorby však rozhlas naďalej tvorí stabilné miesto a pravidelne oboznamuje poslucháčov s textami nastupujúcej generácie tvorcov (scenáristi a autori literatúry pre deti a mládež). Z hľadiska percepcie však možno hovoriť o dominancii detských divákov, čo súvisí s charakterom daných médií (najväčší záujem o televíziu majú deti v ZŠ). Súčasný popkultúrny percipient častejšie využíva komplexnosť audiovizuálneho kódu a svoju pozornosť zameriava na televízne, filmové či internetové obsahy.

Slovenská televízia (od roku 2010 súčasť RTVS) z pohľadu produkcie pre deti a mládež zaznamenala v poslednom desaťročí oveľa razantnejší pokles pôvodných titulov. Postupne dochádzalo k rušeniu vzdelávacích programov a relácie pre deti sa do programovej štruktúry radili v rozličných intervaloch; napríklad večerníček sa presúval niekoľkokrát bez ohľadu na potrebu zachovania večerného rituálu a pravidelnosti, dôsledkom čoho došlo k poklesu sledovanosti. Z hľadiska žánrového rozloženia sa torzo pôvodných detských tvorcov snažilo zachovať kontinuitu programov, ktoré by rešpektovali potreby jednotlivých vekových kategórií. Od roku 2000 sa produkovali zábavno-súťažné, resp. zábavno-vzdelávacie programy (*Superchytý, Góóól!, Maškrtníček, Prípady detektíva Kulmena, Výprava nádeje, Fidlibum*), publicisticko-vzdelávacie programy (*Hádaj, kto nás pozval, Mediálni špióni, 5 minút po dvanástej*), v roku 2011 bol uvedený seriál pre dospievajúcich *GYMPEL.TV* a za posledné desaťrocie možno zaznamenať aj niekoľko titulov pôvodných televíznych rozprávok (*Pani Zima, Dúhanka, Zlatý chlieb, Kvet šťastia, Orest z rodu čarodejníkov, Aj kone sa hrajú*), no ich výskyt sa dá považovať za ojedinelý. V roku 2013 zostal z pôvodnej tvorby vo výrobe jeden program pre deti predškolského a mladšieho školského veku (*Fidlibum*), jeden pre tínedžerov (*5 minút po dvanástej*) a v jeseni sa začala vysielat' aj zábavno-súťažná relácia *Výprava nádeje*. Ide o koprodukciiu, jednotlivé časti sa realizujú v exteriéroch na území celého Slovenska a u divákov už zaznamenala pozitívny ohlas. Od 1. decembra by sa mal na obrazovkách (realizácia košického štúdia) objaviť nový cyklus pre deti predškolského a mladšieho školského veku *Zázračný ateliér*, v ktorom tvorcovia *Maškrtnička* spolu s aktívnou účasťou detí postupne predstavia rozličné praktické činnosti (výtvarné, dekoratívne, záhradnícke, kuchárske) doplnené pesničkami a básničkami. Absencia pôvodných dramatických diel sa často ospravedlňuje nedostatkom financií či nezáujmom divákov o danú tvorbu. Z kvalitatívneho hľadiska pritom vybraná súčasná slovenská tvorba pre deti dosahuje požadované kritériá a v medzinárodnom kontexte získava ocenenia. Animovaný seriál *Ovce.sk* získal špeciálne uznanie v rámci európskej ceny (súťaž City for Children) v kategórii Vzdelávanie rodičov a pedagógov, titul *Kto je tam* v réžii Vandy Raymanovej získal na minuloročnom festivale BAB Cenu sv. Vojtecha za najlepší film z krajín Vyšehrada a pôvodný slobodný večerníček *Mimi a Liza* bol na medzinárodnom festivale animovaných filmov Tofusi v Gruzínsku vyhlásený za najlepší animovaný seriál, slovenskí diváci by ho mali spoznať v decembri tohto roka (jednotlivé časti sa finalizujú). Jeho autorka Katarína Kerekesová bola v roku 2011 ako prvá zo Slovenska vybratá na Cartoon Forum (európske podujatie určené pre výrobcov a vysielateľov animovaných seriálov). Relácia *5 minút po dvanástej* by mala v novembri dostať cenu EUROEDU, no napriek tomu sa uvažuje o jej zrušení, prípadne zmenení (Glasnerová, 2013). Produkcia a zaradenie programov pre deti do programovej štruktúry sa však v praxi stáva behom na dlhé trate a slovenský divák je často posledný, kto sa s danou tvorbou oboznamuje. Jesenná programová štruktúra televízneho vysielania predstavila kampaň s názvom *Veľké detské predstavenie na Dvojke*. Od 1. októbra je pre detských divákov vyhradený stabilný čas (18:45), ktorý pozostáva z dvojrozprávkového večerníčka, animovaného seriálu *Lolek a Bolek*, dokumentárnych a publicistických cyklov *Ja a moja rodina* a *Hádaj, kto nás pozval*. Upútavka upozorňuje, že RTVS myslí na „najdôležitejších ľudí na svete“, no domnievame sa, že ich dôležitosť by mohlo podporiť viacero premiérových titulov produkovaných v spolupráci s verejnoprávnu inštitúciou. V tejto súvislosti uvádzame poznámku, že Česká televízia spustila koncom augusta 2013

detskú televíziu Déčko určenú pre deti od 4 – 12 rokov s denným vysielaním od 6:00 – 20:00 a programovou ponukou, ktorá v plnej miere rešpektuje potreby súčasného detského diváka (animované seriály, vzdelávacie programy, dokumentárne cykly, spravodajské a publicistické relácie) a podľa tvorcov by sa mala stať „bezpečným prístavom“ s absenciou násilných programov či komerčných prezentácií (ČTK, 2013).

Poznámky k stavu súčasnej pôvodnej tvorby na Slovensku uzavrieme slovami M. Glasnerovej (2013), ktorá apeluje na jej aktuálnosť: „Dnes sú síce deti vyspelejšie a múdrejšie, ale na emočné dozrievanie potrebujú čas. Nemali by sme im kradnúť detstvo a ponúkať im relácie, na ktoré ešte nedozreli a ktoré môžu u nich napáchať škody. Keď dieťa nemá alternatívu, považuje za správne to, čo sa mu ponúka.“ A ja dodávam pranie, aby sa na najdôležitejších ľuďoch na svete myslelo intenzívnejšie aj pri najbližšej príprave a realizácii zmluvy so štátom.

Poznámka: Tento článok bol vytvorený realizáciou projektu KEGA 029PU-4/2013 Tvorba a recepcia rozhlasového a televízneho textu.

Zdroje:

ČTK: Česká televízia dnes spúšťa dve nové televízie, detskú ČT:D a kultúrnu ČT art. [online] [cit. 20. 10. 2013] Dostupné na internete: <<http://www.satelitnatv.sk/2013/08/ceska-televizia-dnes-spusta-dve-nove-televizie-detsku-ctd-a-kulturnu-ct-art/>>.

MITROVÁ, A: *Už len o rozhlase: (súčasná mediálna dráma pre deti a mládež)*. In: Bibiana: revue o umení pre deti a mládež, 2012, roč. 19, č. 3, s. 64 – 69.

ŽILKOVÁ, M.: *Umenie pre deti a mládež v období globalizácie*. In: Stav kultúry pre deti a mládež. Nitra: Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa, 2005, s. 13 – 20.

ŽILKOVÁ, M.: www.ešteexistujeme.sk. In: Bibiana: revue o umení pre deti a mládež, 2008, roč. 15, č. 2, s. 38 – 45. [online] [cit. 20. 10. 2013] Dostupné na internete: <http://www.bibiana.sk/fileadmin/bibiana.sk/docs/revue/fullsize/rocnikXV_2_2008.pdf>.

ŽILKOVÁ, M.: *Komerčnosť ako trend*. In: Bibiana: revue o umení pre deti a mládež, 2009, roč. 16, č. 1, s. 1 – 8. [online] [cit. 20. 10. 2013] Dostupné na internete: <http://www.bibiana.sk/fileadmin/bibiana.sk/docs/revue/fullsize/rocnikXVI_1_2009.pdf>.

Iné pramene:

Archív Slovenskej televízie.

GLASNEROVÁ, M.: *Pôvodná televízna tvorba pre deti – osobný rozhovor*. Bratislava. 12. 10. 2012.

GLASNEROVÁ, M.: *Stav pôvodnej televíznej tvorby v RTVS – mailová komunikácia*. Bratislava. 14. 10. 2013.

PANÁKOVÁ, B.: *Pôvodná tvorba pre deti v Slovenskom rozhlase – osobný rozhovor*. Bratislava. 17. 2. 2011.

The current status of the original production for children in Slovakia

Abstract:

The contribution deals with the special status of the original media creation for children in Slovakia, which is currently on the decline while we can observe significant dominance of commercial titles in the programme structure of the Slovak media. The second part of the contribution describes the representation of the production in the public environment (RTVS) after the year 2000, while it separately defines the radio and TV part.

Keywords:

commercialisation, child as an observer, original production for children

Lenka Regrutová

Vyštudovala odbor masmediálne štúdiá a všeobecná jazykoveda na Prešovskej univerzite v Prešove. V súčasnosti pôsobí na Katedre komunikačných a mediálnych štúdií Filozofickej fakulty Prešovskej univerzity ako odborná asistentka. Venuje sa analýze pôvodnej detskej tvorby v rozhlase a v televízii,

jej dizertačná práca bola zameraná na slovenskú ľudovú rozprávku v znakovej štruktúre elektronického mediálneho textu.

Kontakt:

Mgr. Lenka Regrutová, PhD.
Inštitút slovakistických, mediálnych a knižničných štúdií
Katedra komunikačných a mediálnych štúdií
Filozofická fakulta
Prešovská univerzita v Prešove
17. novembra 1
080 78 Prešov
Slovenská republika
lenkareg@gmail.com

UMENIE – MARKETING – MASOVÉ MÉDIÁ (VZÁJOMNÉ VZŤAHY A SÚVISLOSTI)

Jitka Rožňová

Abstrakt:

Príspevok mapuje vzťahy a súvislosti medzi umením, marketingom a masovými médiami, analyzuje ich špecifiká i spôsoby vzájomnej interakcie. Ozrejmjuje teoretickú a praktickú rovinu problému: definuje masové médiá ako nositeľov reklamného posolstva, približuje špecifiká reklamnej a umeleckej komunikácie a predpoklady ich efektívneho spolupôsobenia. Súčasťou príspevku je analýza konkrétnej reklamnej kampane a s tým súvisiaci prieskum vzťahu potenciálnych spotrebiteľov k propagačnému posolstvu i prezentovanému výrobku.

Kľúčové slová:

reklama; umenie; printové médiá

1. Masové médiá ako nositelia reklamného posolstva

Vplyv masových médií na jednotlivca a spoločnosť sa prejavuje na viacerých úrovniach: ovplyvňujú správanie, postoje, názory jedincov, môžu rozširovať obzory poznania, vzdelávať, pomáhajú v politickom i spotrebiteľskom rozhodovaní, ovplyvňujú životný štýl, emocionálne a fyziologické reakcie členov publika atď. Pretvárajú, dotvárajú, menia všetko, čoho sa zmocnia, a dosadzujú to do celku, ktorý ponúkajú publiku. Formujú našu každodennú skúsenosť o. i. tým, že sú súčasťou prostredia, v ktorom sa pohybujeme, a ponúkajú nespočetné množstvo rôznych mediálnych textov. Vzhľadom na to, že sú k dispozícii otvorenej množine účastníkov komunikácie a potenciálne k nim má prístup každý, je ich účasť na vytváraných spoločenských vzťahoch a rozpožehení jedincov obzvlášť významná. A pretože sú intenzívne previazané s ďalšími inštitúciami, tento podiel nemožno od spoločnosti izolovať a skúmať samostatne.

Uvedené funkcie zabezpečujú masovým médiám záujem zadávateľov reklamných posolstiev, ktorí sa – v závislosti od finančných možností, charakteru propagovaného produktu a cieľovej skupiny – rozhodujú pre konkrétne médiá. Ide o obojstranne prínosný vzťah, z ktorého profitujú nielen zadávatelia, ale i samotné médiá, ktorých základný podnikateľský zámer spočíva v poskytovaní reklamného priestoru a zdroj príjmov a tržieb v získavaní finančných prostriedkov za tieto služby. Platí to najmä v prípade súkromných médií, pre ktoré je zabezpečovanie prílevu inzercie (predaj mediálneho priestoru) predpokladom ďalšej existencie a aktivít na mediálnom trhu.

Paralelne s masovým rozšírením reklamy sa vytvára konkurenčné prostredie, v ktorom platí, že čím viac konkurenčných reklám figuruje v rovnakej kategórii výrobkov, tým menšia je šanca, že príjemca si vybaví práve tú „našu“. Situácia na trhu kladie nároky nielen na zadávateľov (firmy, inštitúcie), ale aj tvorcov (reklamné agentúry) propagačných posolstiev. Ich zámerom by malo byť vytvorenie efektívnej reklamy s jasne stanovenými cieľmi, ktoré má reklamná kampaň dosiahnuť, ako aj podmienkami, v ktorých pôsobí.

Jeden z významných predpokladov úspešnosti reklamy spočíva v jej schopnosti vzbudiť pozornosť a pôsobiť komunikatívne, preto postuluje dôsledné plánovanie, vyššiu mieru obrazotvornosti, zábavného a zážitkového potenciálu vo vzťahu k spotrebiteľovi, zrozumiteľnosť a originálnosť, tvorivý spôsob zdôrazňovania užitočnosti produktu. Mnohé slovenské i zahraničné reklamné oznámenia tieto predpoklady nespĺňajú, resp. spĺňajú ich len čiastočne. Dôvody spočívajú o. i. v nedostatku finančných prostriedkov, v pretrvávajúcom stereotypnom prístupe zadávateľov, ale aj tvorcov a príjemcov takýchto posolstiev.

Medzi kľúčových nositeľov reklamných oznámení patria printové médiá a v rámci nich časopisy, ktoré – rovnako ako audiovizuálne, auditívne či nové médiá – majú svoje výhody i nevýhody, s ktorými musia reklamní zadávatelia i tvorcovia počítať. Reklamy v časopisoch môžu zasiahnuť špecifické cieľové skupiny, vyznačujú sa dlhšou životnosťou a pravidelnosťou, vyššou kvalitou reprodukcie, využívajú redakčný kontext a môžu poskytnúť podrobné a vierohodné informácie. Nevýhodou reklamy v časopisoch je dlhšia doba realizácie, preplnenosť, celoplošný charakter, ktorý

neumožňuje prispôsobovať kampaň jednotlivým regiónom, i dlhšia doba na vybudovanie čitateľskej obce.

Je dôležité si uvedomiť, že účinnosť printovej reklamy je výsledkom súhry viacerých faktorov, t. j. rozhodujúce nie je umiestnenie propagačného oznámenia v tlačenom médiu, ale jeho celkové obsahové a výtvarné spracovanie: špecifické vlastnosti z hľadiska technológie tlače i z hľadiska čitateľa, úroveň kreativity a umeleckého spracovania, zodpovedajúca štýlu printového média, myšlienková bohatosť výpovede atď. (Vysekalová – Mikeš, 2008).

Zároveň je potrebné upozorniť na skutočnosť, že s nástupom a rozmachom elektronických médií (predovšetkým televízie), ktoré sú prítomné takmer v každej domácnosti, v súčasnosti dochádza k postupnému poklesu reklamy v printových médiách. Zastaviť ďalší pokles príjmov z printovej reklamy a udržať si postavenie na reklamnom trhu možno dosiahnuť kombináciou viacerých efektívnych nástrojov: maximálne využívať silné stránky (výhody) reklamy v tlačených médiách a presvedčať o nich inzerentov, argumentovať vyššou účinnosťou reklamného posolstva, paralelne prezentovaného vo viacerých druhoch masových médií, ako aj možnosťou inovatívneho, originálneho, nápaditého spracovania printovej reklamy, ktorá by mohla zvýšiť predajnosť reklamnej plochy a pritiahnúť pozornosť príjemcov (čitateľov).

Jeden z dominantných nástrojov kreatívneho spracovania reklamného posolstva v printových médiách predstavuje umenie so špecifickým jazykom ako elementárnym vyjadrovacím prostriedkom umelca a v sekundárnej rovine aj reklamného tvorca a zadávateľa.

2. Reklamná verzus umelecká komunikácia

Reklama a umenie predstavujú na prvý pohľad odlišné svety s vlastnými princípmi fungovania a funkciami, ktoré plnia v živote jednotlivca i spoločnosti. Voľné umenie aj reklama vytvárajú diela s emotívnym obsahom, pri tvorbe ktorých vychádzajú ich autori z určitej idey. Pri oboch je zrejماً ich spoločenská pôsobnosť a vplyv na zmenu myslenia, správania, konania, t. j. na životný štýl človeka ako na zložitý jav, ktorý v sebe spája materiálne i duchovné prvky, vyrastá priamo z procesu existencie a realizuje sa na určitom stupni duchovného života spoločnosti (Gero – Husár – Sokolová, 1997).

Ak hovoríme o úspešnej súčinnosti reklamnej a umeleckej komunikácie, tá vychádza zo samotnej podstaty oboch komunikačných rovín. Kým reklamná komunikácia, zabezpečujúca dialóg medzi firmou a zákazníkom a spájajúca výrobok s trhom, predstavuje systém komunikačných metód a prostriedkov, ktoré pomáhajú ovplyvňovať nákupné správanie zákazníkov v záujme realizácie tovaru na trhu, umelecká komunikácia stavia na prenose estetickej informácie medzi autorom a príjemcom prostredníctvom umeleckého diela (výtvarného, hudobného, literárneho, dramatického atď.) s cieľom vyvolať estetický zážitok (podnieť obrazotvornosť, fantáziu, cit, racionálne zložky príjemcovej psychiky, integrovať zmyslové citové zložky aj intelektuálnu, morálnu, vôľovú sféru ľudskej osobnosti, obohatiť vedomie a bytie jednotlivca). A práve elementárny styčný bod, sprítomnený v samotnej komunikácii a oslovení príjemcu prostredníctvom určitého podnetu za účelom dosiahnutia cieľa, môže aktivizovať spolupôsobenie reklamnej a umeleckej komunikácie a využitie umeleckých druhov a žánrov v reklamnej praxi.

Ako Štefan Gero (2012, s. 204) v súvislosti s využitím výtvarného umenia v reklame konštatuje: „Každý tovar vnímame najskôr vizuálne. Musí byť pôsobivý opticky, musí mať pekný tvar, farebnosť, zaujímavý obal. Na produkt, ktorý môže byť doslova malým umeleckým dielom, sa nabaľuje celá oblasť vizuálnej reklamy, kde tiež nachádzame veľa styčných bodov s výtvarným umením...“

V procese reklamnej komunikácie je masové publikum konfrontované s modifikovanou funkciou umeleckého diela, ktoré podlieha komerčnému zámeru zadávateľa aj tvorca propagačného posolstva. Artefakt sa stáva nástrojom, ktorý má upútať pozornosť potenciálneho zákazníka, vzbudiť záujem o propagovaný produkt a podnieť k jeho nákupu. Dochádza k synergii umenia a marketingu, jedinečného a masového, ku kríženiu umeleckého a reklamného jazyka. Uvedené spolupôsobenie však môže byť prínosné a efektívne len za predpokladu dodržiavania istých pravidiel zohľadňujúcich špecifiká oboch komunikačných rovín.

Až po tom, čo objektívne zvážime všetky vyššie uvedené skutočnosti, oboznámime sa s podstatou a cieľmi reklamy a porozumieme im, môžeme pristúpiť k zodpovednému rozhodnutiu, aké umelecké druhy, žánre a postupy zvolíme, aby čo najlepšie podporili komunikačný a propagačný

účinkom daného posolstva, zvýšili hodnotu a komerčný úspech propagovaného produktu, pozitívne vplývali na estetické ctenie príjemcu a priniesli očakávaný výsledok.

V nasledujúcej kapitole prezentujeme výsledky prieskumu, ktorý sme uskutočnili v súvislosti s vybratou reklamnou kampaňou, aktuálne prebiehajúcou v printových médiách s celoslovenskou pôsobnosťou.

3. Prieskum vzťahu potenciálnych spotrebiteľov k printovej reklamnej kampani spoločnosti Slovenské pramene a žriedla

3.1. Charakteristika reklamnej kampane

Reklamná kampaň spája využitie výtvarných artefaktov s propagáciou známej minerálnej vody Fatra. Zadávateľom reklamy je spoločnosť Slovenské pramene a žriedla, a. s., (ďalej iba Slovenské pramene a žriedla) a realizátorom slovenská pobočka českej reklamnej agentúry Kaspen/Jung von Matt.

Vizuálna podoba kampane, v ktorej je spoločným menovateľom propagovaného produktu i použitých výtvarných artefaktov trojica kľúčových pojmov tradícia – kvalita – jedinečnosť, sa odvíja od základnej filozofie zadávateľa, v zmysle ktorej sú tradičné hodnoty spoločnosti, sledovanie potrieb zákazníkov a najnovších trendov spolu so zodpovedným prístupom k výrobnému procesu zárukou najvyššej garantovanej kvality každého nápoja z produkcie firmy.

V novom projekte Majstrovské dielo prírody je minerálna voda Fatra vyobrazená ako umelecké dielo v štýle slávnych umelcov Vincenta van Gogha (Hviezdna noc), Gustava Klimta (Portrét Adely Bloch-Bauerovej I), Alfonsa Muchu (Zverokruh), Pabla Picassa (Neznáme dielo)¹¹⁴ a Salvadora Dalího (Mäkké hodinky) (Majstrovské dielo prírody – Fatra, 2012), pričom samotné propagačné posolstvo je koncipované v dvoch rovinách: v obrazovej a textovej. V prvej z nich je minerálna voda Fatra vkomponovaná do konkrétnych, reklamnými tvorcami nanovo vytvorených artefaktov vyššie uvedených autorov, tvorí ich organickú súčasť a v príjemcovi evokuje predstavu výstavného priestoru, ktorého sú obaja súčasťou (produkt v role vystaveného exponátu a príjemca v role návštevníka galérie). Túto predstavu imaginárnej galérie umocňuje aj reklamný slogan umiestnený v časti pôvodne určenej na uvádzanie informácií o diele, spôsob rozmiestnenia obrazov, voľba ich rámov, farba a štruktúra pozadí atď. Textová časť, ktorá je v printových médiách uverejňovaná o niekoľko strán pred alebo po obrazovej časti, prináša podobieň konkrétneho umelca, jeho životopisné údaje a najznámejšie diela, ako aj – z propagačného hľadiska kľúčový – reklamný text v nasledovnom znení: „Keby títo umelci poznali minerálnu vodu Fatra a jej pozitívne účinky na ľudský organizmus, k ich najznámejším dielam by určite pribudol aj ďalší skvost s motívom Fatry (1929 –), ktorú tak majstrovsky vytvorila príroda.“ Tento text spolu s reklamným sloganom predstavuje spojivo medzi oboma špecifickými a na prvý pohľad diametrálne odlišnými rovinami – umeleckou a komerčnou sférou – a dodáva výpovedi logický rozmer, konkretizujú paralelu medzi výtvarným dielom a propagovaným výrobkom (majstrovské dielo človeka verzus majstrovské dielo prírody).

¹¹⁴ Názov artefaktu Pabla Picassa sa nám nepodarilo zistiť ani v procese štúdia odbornej literatúry, ani po komunikácii s historikmi umenia či priamo s tvorcami predmetného reklamného posolstva. Z tohto dôvodu ho v texte uvádzame pod pracovným názvom Neznáme dielo.



Obr. 1: Reklama na minerálnu vodu Fatra s artefaktmi V. van Gogha, G. Klimta, A. Muchu, P. Picassa a S. Dalího

Reklamná kampaň plní – vzhľadom na uvádzané biografické údaje umelcov – okrem primárnej, propagačnej, aj sekundárnu, vzdelávaciu, funkciu a má tendenciu oslovit širokú masu príjemcov bez ohľadu na ich postoj k výtvarnému umeniu.

3.2. Cieľ prieskumu

Cieľom prieskumu bolo zistiť názory respondentov na vizuálnu podobu reklamnej kampane spoločnosti Slovenské pramene a žriedla, ako aj na mieru splnenia jej primárnej funkcie vzbudiť pozornosť a záujem potenciálnych spotrebiteľov o propagovaný výrobok.

3.3. Metodika práce a metódy skúmania

Dotazník tvoril súbor otázok rôzneho typu, zaznamenaných v písomnej podobe, na ktoré respondent odpovedal vyznačením alebo dopísaním zodpovedajúcej odpovede. Dotazníkovú metódu sme zvolili na základe cieľov, ktoré sme chceli prieskumom dosiahnuť, resp. na základe jeho tematickej orientácie. Keďže reklamná kampaň spoločnosti Slovenské pramene a žriedla sa zameriava na propagáciu „univerzálneho“ produktu, ktorý je určený pre širokú masu spotrebiteľov (na rozdiel od tovarov a služieb so špecifickou cieľovou skupinou), dotazník s obrazovou prílohou sme distribuovali 40 respondentom (mužom a ženám) rôzneho veku (minimálna veková hranica bola 18 rokov, maximálna nebola vymedzená), vzdelanostnej úrovne, profesijného zamerania, hodnotovej a záujmovej orientácie. Dopytovanie sme realizovali v mesiaci august 2012, t. j. v období frekventovaného zastúpenia reklamnej kampane v printových médiách (vzhľadom na letné obdobie a s tým súvisiacu zvýšenú spotrebu minerálnej vody), a to osobnou a elektronickou formou.

Respondenti odpovedali na 3 zatvorené a 1 otvorenú otázku. Pred realizáciou prieskumu sme si stanovili nasledujúce hypotézy:

H 1: Predpokladáme, že viac ako polovica oslovených respondentov bude reklamnú kampaň spoločnosti Slovenské pramene a žriedla, založenú na využití výtvarných artefaktov, hodnotiť pozitívne.

Zdôvodnenie: Reklamné komunikáty majú tendenciu osloviť svojou farebnosťou, tvarovou, tematickou a štýlovou rôznorodosťou, originálnym a humorným spôsobom spracovania.

H 2: Predpokladáme, že väčšinu respondentov najviac zaujmú reklamné posolstvá s artefaktmi Vincenta van Gogha (Hviezdna noc) a Salvadora Dalího (Mákké hodinky), najmenej s artefaktom Pabla Picassa (Neznáme dielo).

Zdôvodnenie: Keďže oslovený súbor tvoria respondenti rôzneho veku, profesijnej, záujmovej, hodnotovej orientácie a vzdelanostnej úrovne, predpokladáme vyššiu mieru inklinácie ku konkrétnemu, t. j. ľahšie identifikovateľnému na úkor abstraktného.

H 3: Predpokladáme, že iba menej ako polovica oslovených respondentov identifikuje minimálne jedného autora použitého výtvarného artefaktu.

Zdôvodnenie: Keďže oslovený súbor tvoria respondenti rôzneho veku, profesijnej, záujmovej, hodnotovej orientácie a vzdelanostnej úrovne, nepredpokladáme výraznejší záujem o výtvarné umenie, resp. zorientovanosť v danej oblasti.

H 4: Predpokladáme, že iba menej ako polovica oslovených respondentov podnieti reklamná kampaň k nákupu daného produktu.

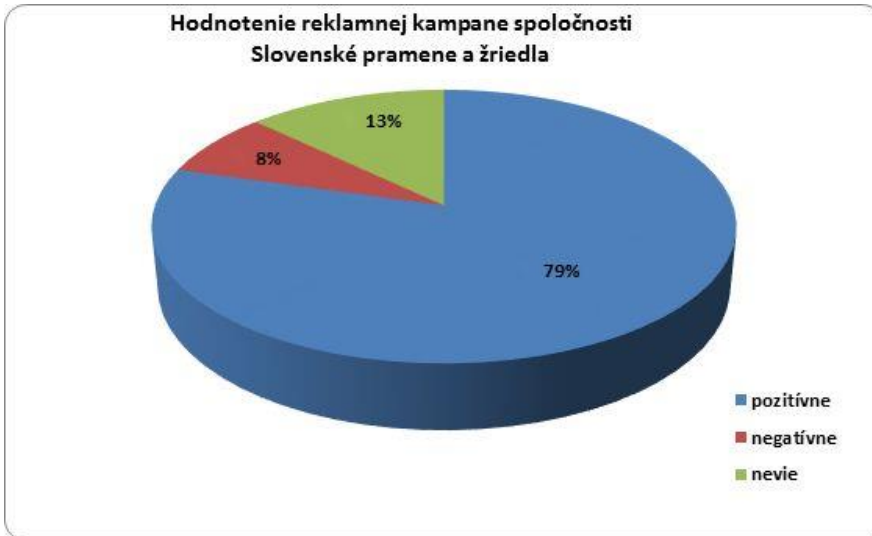
Zdôvodnenie: Propagovaný výrobok má dlhoročnú tradíciu, rezonuje v povedomí širokej verejnosti, preto je pravdepodobné, že respondenti si k nemu vybudovali pozitívny/negatívny vzťah a spotrebiteľské návyky už pred aktuálnou reklamnou kampaňou.

3.4. Výsledky prieskumu

V procese prieskumu sme distribuovali 40 kusov dotazníkov, z ktorých sa nám vrátilo 39, t. j. zaznamenali sme 97-percentnú návratnosť. Po vyhodnotení odpovedí sme dospeli k nasledovným výsledkom:

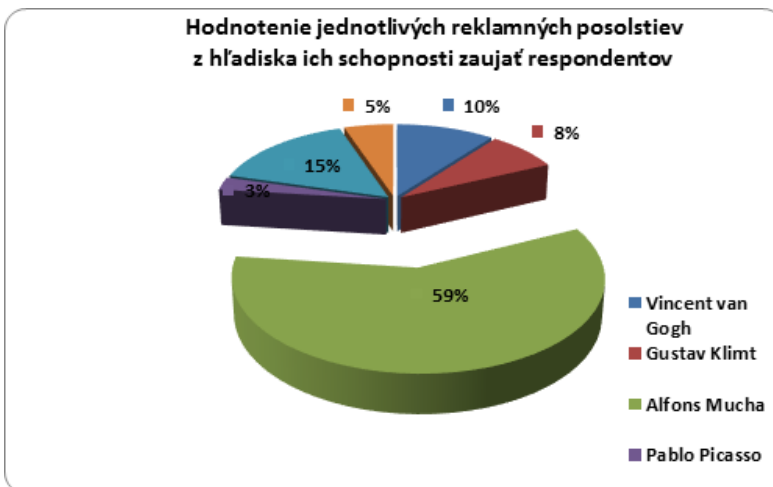
H 1: Náš predpoklad, že viac ako polovica oslovených respondentov bude reklamnú kampaň spoločnosti Slovenské pramene a žriedla, založenú na využití výtvarných artefaktov, hodnotiť pozitívne, sa potvrdil: až 79 % percent oslovených ju hodnotilo pozitívne, 8 % negatívne a 13 % sa nevedelo k danej otázke vyjadriť.

Graf 1: Hodnotenie reklamnej kampane spoločnosti Slovenské pramene a žriedla



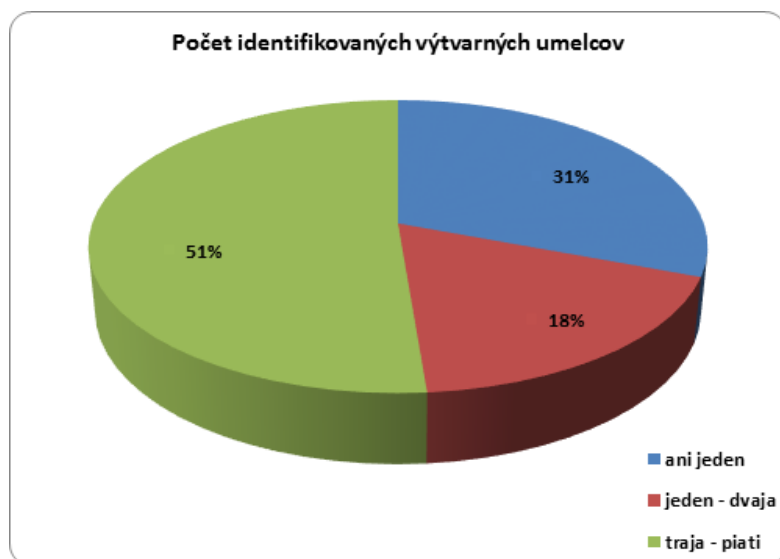
H 2: Náš predpoklad, že väčšinu respondentov najviac zaujmú reklamné posolstvá s artefaktmi Vincenta van Gogha a Salvadora Dalího a najmenej s artefaktom Pabla Picassa, sa potvrdil len čiastočne: 59 % respondentov najviac zaujalo reklamné posolstvo so Zverokruhom Alfonsa Muchu, po ktorom nasledujú Mäkké hodinky Salvadora Dalího s 15 %, Hviezdna noc Vincenta van Gogha s 10 %, Portrét Adely Bloch-Bauerovej I Gustava Klimta s 8 % a nakoniec Neznáme dielo Pabla Picassa s 3 %; 5 % respondentov nezaujalo ani jedno z reklamných posolstiev.

Graf 2: Hodnotenie jednotlivých reklamných posolstiev z hľadiska ich schopnosti zaujať respondentov



H 3: Náš predpoklad, že iba menej ako polovica oslovených respondentov identifikuje minimálne jedného autora použitého výtvarného artefaktu, sa nepotvrdil: až 69 % respondentov identifikovalo aspoň jedného výtvarného umelca (z toho 51 % troch – piatich a 18 % jedného – dvoch), 31 % neidentifikovalo ani jedného autora.

Graf 3: Počet identifikovaných výtvarných umelcov



H 4: Náš predpoklad, že iba menej ako polovicu respondentov podnieti reklamná kampaň k nákupu daného produktu, sa potvrdil: reklamná kampaň nepodnietila k nákupu minerálnej vody Fatra 64 % opýtaných, súhlasne sa vyjadrilo 36 % opýtaných.

Graf 4: Hodnotenie reklamnej kampane z hľadiska jej schopnosti podnietiť k nákupu propagovaného produktu



3.5. Diskusia

Výrazne prevažujúce pozitívne hodnotenie reklamnej kampane potvrdilo potrebu uplatňovania kreatívnych prístupov v (nielen) printovej reklame. Respondenti v sprievodných rozhovoroch uvádzali ako najčastejšie dôvody/podnety, ktoré ich viedli k pozitívnemu hodnoteniu reklamnej kampane, nápadité spracovanie propagačného posolstva ako takého, originálny prístup tvorcov, netradičné spojenie produktu každodennej spotreby s umeleckým dielom, farebná a tvarová pestrosť a búranie stereotypov, ktoré sú najmä v spojitosti s vybranými produktmi a službami v slovenskej reklamnej/marketingovej praxi stále prítomné.

Zaujímavé boli výsledky hodnotenia jednotlivých propagačných posolstiev: vyše polovicu respondentov najviac zaujala printová reklama so secesným artefaktom Alfonsa Muchu. Svoj výber najčastejšie odôvodňovali pozitívnou atmosférou a harmonickým pôsobením výsledného diela z hľadiska farebnosti, tvaru, použitých motívov, schopnosťou prirodzenej koexistencie umeleckej a komerčnej sféry v rovnakom komunikačnom priestore. V neposlednom rade sa pod pozitívne prijatie reklamného komunikátu podpísal použitý výtvarný artefakt a jeho ukotvenosť v secesnom slohu – v jeho vládnej ornamentálnosti, nezvyčajných farbách, v plynulosti línii, mäkkosti tvarov, v princípoch harmónie a kontrastu, vo využití prírodných motívov. Vyššie uvedené znaky pôsobili na respondentov – podľa ich vlastného vyjadrenia – nenásilne a vysoko esteticky. Reklama postavená na využití diela Salvadora Dalího, ktorá získala druhý najvyšší počet hlasov (no výrazne menej ako Alfons Mucha), upútala opýtaných najmä farebnosťou a hravosťou, únikom k snovosti a k oslobodeniu mysle, čiže charakteristickými znakmi surrealizmu. Kubistický artefakt Pabla Picassa, ktorý zaujal najmenej respondentov, pôsobil na väčšinu z nich nezrozumiteľným, neosobným dojmom, umocňovaným ostrými líniami a geometrickosťou (na rozdiel od mäkkosti secesného Muchu), zmätenou perspektívou, potlačenou emocionálnosťou a celkovou znepokojujúcou atmosférou.

Najväčším – a pozitívnym – prekvapením bola miera orientovania sa opýtaných v oblasti výtvarného umenia, hoci pôsobia v rôznych profesiách, dosiahli rôznu úroveň vzdelania, t. j. dotazník nebol primárne distribuovaný respondentom s umeleckým vzdelaním či profesionálnym pôsobením v oblasti výtvarného umenia. Výsledok, ku ktorému sme v tejto otázke dospeli, do istej miery vyvrátil naše obavy z „nepochopenia“ propagačných posolstiev využívajúcich výtvarné prvky (najmä v prípade reklám na produkty a služby, ktoré sú svojím charakterom vzdialené umeleckej sfére, napr. na výrobky každodennej potreby) zo strany potenciálnych spotrebiteľov. V tejto súvislosti je potrebné upozorniť aj na skutočnosť, ktorú sme načrtli v prvej kapitole práce a podľa ktorej v prípade reklamného posolstva nie je kľúčovým momentom prítomnosť výtvarných artefaktov, ale schopnosť zaujať príjemcu. Potreba znalosti výtvarného diela alebo artefaktu pri minerálnej vode Fatra nie je nevyhnutná, navyše súčasťou printovej reklamy je aj reklamný text približujúci konkrétneho umelca a jeho tvorbu. Využitie výtvarného umenia na propagačné účely sa teda podriaďuje reklamným, komerčným cieľom a zámerom zadávateľa a plní sekundárnu funkciu – môže zvýšiť atraktivnosť reklamného posolstva v očiach verejnosti a vzbudiť pozornosť príjemcu.

Čo sa týka jeho schopnosti podnietiť k nákupu propagovaného produktu, tú nemožno jednoznačne potvrdiť ani vyvrátiť, pretože závisí od viacerých okolností: od prístupu a spotrebiteľského správania jednotlivca, od celkového spracovania posolstva (vrátane vizuálnej a textovej zložky), charakteru produktu a služby atď. Ako z prieskumu vyplynulo, nadpolovičnú väčšinu respondentov skúmaná reklamná kampaň k nákupu nepodnietila. Svoju negatívnu odpoveď najčastejšie zdôvodňovali tým, že minerálna voda Fatra má na slovenskom trhu dlhoročnú tradíciu, figuruje v povedomí verejnosti, poznajú ju celé generácie spotrebiteľov, ktorí k jej kúpe pristupujú na základe špecifických kritérií, napr. predchádzajúcich skúseností s výrobkom, jeho ceny, účinkov na zdravie atď.

Na uvedenú skutočnosť odkazujú aj Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš (2008, s. 14), ktorí konštatujú, že „väčšinou reklamu nepoužívame preto, aby sme spotrebiteľa presvedčili o nákupe niečoho, čo kúpiť nechce, pretože to je príliš drahý a málo účinný proces, ale skôr aby sme informovali o tom, že máme k dispozícii produkt alebo službu, ktorá môže uspokojiť jeho potreby“.

Nie je však zanedbateľný ani 36-percentný podiel tých, ktorých reklamná kampaň k nákupu produktu podnietila, z čoho vyplýva dôležitosť a opodstatnenosť kreatívneho prístupu reklamných tvorcov aj v prípade pripomínacej reklamy.

4. Záver a odporúčania do praxe

Reklama v čoraz výraznejšej miere zasahuje do fungovania súčasnej spoločnosti i do života jednotlivca, ovplyvňuje jeho spotrebiteľské správanie, hodnotové orientácie, emocionálne rozpoloženie atď. Vyhnúť sa propagačným posolstvám v každodennom živote je veľmi náročné, keďže s nimi prichádzame do kontaktu v súkromí i na verejných priestranstvách, prostredníctvom masových médií i nosičov informácií najrôznejšieho druhu. Intenzívnemu pôsobeniu reklamy ako najrozšírenejšieho nástroja marketingovej komunikácie sú viac či menej vystavení aj jednotlivci, ktorí ju odmietajú a prechovávajú negatívny postoj nielen k nej, ale často aj k propagovaným tovarom a službám. Paradoxne, negácia reklamy kladie čoraz vyššie nároky na tvorcov propagačných posolstiev v snahe zaujať a vzbudiť pozornosť publika. V záujme tohto cieľa hľadajú nové – neraz šokujúce – spôsoby a prístupy, siahajú po doposiaľ nepoužívaných alebo málo používaných prvkoch, ktoré by prispeli k ozvláštneniu výpovede.

Potreba poznania umelcov či artefaktov použitých v reklame závisí od charakteru propagovaného výrobku alebo služby. V niektorých prípadoch je ich znalosť nevyhnutná v záujme pochopenia a správneho dekodovania propagačného posolstva, v iných nezohráva kľúčovú úlohu. A v tejto súvislosti je potrebné spomenúť aj artefakty, ktoré sú natoľko známe a celosvetovo populárne, že sú ľahko identifikovateľné pre široké masy príjemcov bez ohľadu na to, či je to z hľadiska pochopenia reklamného posolstva určujúce alebo nie.

V záujme efektívnejšieho spolupôsobenia umeleckej a reklamnej komunikácie odporúčame nasledujúce zmeny v prístupe zadávateľov, tvorcov i príjemcov reklamných posolstiev:

Zadávatelia by mali zmeniť/modifikovať svoj prístup k reklame, k jej tvorcom i príjemcom: uvedomiť si význam reklamy v silnejšom konkurenčnom prostredí, pracovníkom reklamných agentúr poskytnúť širší priestor na realizáciu nápadov, nepodceňovať príjemcov propagačného posolstva a ich schopnosť zaujať hodnotiace stanovisko vo vzťahu k propagačnému oznámeniu. Aj reklama, ktorá je určená pre masové publikum a neprezentuje špecifický produkt pre špecifickú cieľovú skupinu, totiž môže využívať umelecké prvky a zostať pritom zrozumiteľná. Vyžaduje si to však uvážení výber artefaktu a jeho vhodné spracovanie, ktoré bude všeobecne pochopiteľné a dekodovateľné.

Reklamní tvorcovia na Slovensku by mali oveľa častejšie a všestrannejšie, no pritom nie samoúčelne využívať potenciál umenia, zvyšovať kvalitatívnu úroveň reklamných komunikátov a tým aj povedomie masového príjemcu. Pri tvorbe propagačného posolstva by mali rešpektovať kritériá štýlu a hodnot značky, ktorú predáva, a zároveň poznať cieľového spotrebiteľa, pre ktorého bude určené. Výber artefaktov by mali podriaďovať cieľom reklamného oznámenia, avšak s prihliadnutím na estetické a etické kritériá s tým súvisiace. V súčasnosti so zadávateľmi by mali mať záujem na budovaní spätnej väzby a pozitívneho vzťahu cieľovej skupiny k propagačnému posolstvu, ktorý často determinuje aj vzťah potenciálneho spotrebiteľa k produktu. V praxi totiž nezriedka platí, že príjemcov pozitívny/negatívny vzťah ku konkrétnemu reklamnému oznámeniu sa premieta aj do jeho vzťahu k propagovanému produktu/službe.

Príjemcovia by mali aktívnejšie prezentovať svoj hodnotiaci postoj k reklamným komunikátom, ktorý by tvorcov/zadávatelov motivoval k väčšej invenčnosti. Reklamu by zároveň nemali vnímať ako uniformný komerčný produkt či ako „nutné zlo“, ale pristupovať k nemu ako k celku (nástroju marketingovej komunikácie) zloženému z nespočetného množstva prvkov (jednotlivých propagačných posolstiev), z ktorých každý má svoj cieľ, vyznačuje sa iným spôsobom spracovania, komunikačnou schopnosťou, estetickým a etickým rozmerom atď.

Vzhľadom na vyššie uvedené skutočnosti môžeme konštatovať, že umenie má v reklame (a nielen v nej) svoje nezastupiteľné miesto. Pri vhodnom použití môže výraznou mierou prispieť k zvýšeniu účinnosti propagačného posolstva (minimálne vo fáze vzbudenia pozornosti) a k rozšíreniu fenoménu, ktorý sme nazvali „inteligentnou reklamou“ a demonštrovali ho na príklade reklamnej kampane spoločnosti Slovenské pramene a žriedla. Budúcnosť totiž vidíme práve v reklamných posolstvách, ktoré okrem primárnej propagačnej funkcie disponujú aj sekundárnymi funkciami (najmä estetickou a výchovno-vzdelávacou, ale aj zábavnou a relaxačnou).

Zdroje:

Monografie:

GERO, Š.: *Komunikácia – umenie – marketing*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa 2012. 323 s.

GERO, Š. – HUSÁR, J. – SOKOLOVÁ, K.: *Úvod do teórie výtvarnej kultúry*. Banská

Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 1997. 128 s.

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing 2008. 192 s.

Text z internetu:

Majstrovské dielo prírody – Fatra. [online] [cit. 27.8.2012]

Dostupné na internete: <<http://www.fatra.sk/majstrovskie-dielo-prirody/>>.

**Art – Marketing – Mass Media
(Mutual relations and context)****Abstract:**

The article maps over the relations and connections among art, marketing and mass media, it analyses their specifics as well as the modes of their mutual interactions. It clarifies the theoretical and practical level of the problem: it defines mass media as a bearer of adverts' message, it approaches the specifics of advertising and artistic communication and the assumptions of their effective interaction. As part of the article a concrete advert campaign is analysed as well as a related survey about the relation of potential customers towards the promotional message and the presented product.

Keywords:

Advertising; art; print media

Jitka Rožňová

Vyšudovala masmediálnu komunikáciu a reklamu. Doktorandské štúdium ukončila na Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre a v súčasnosti pracuje na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Zaoberá sa estetikou v marketingovej komunikácii a v reklame.

Kontakt:

PhDr. Jitka Rožňová, PhD.

Katedra žurnalistiky FF UKF v Nitre

B. Slančíkovej 1

949 74 Nitra

Slovenská republika

jroznova@ukf.sk

OD INTERPRETÁCIE K ZDIEĽANIU: POZNÁMKY O PRESETOCH V ELEKTRONICKÝCH MÉDIÁCH

Juraj Rusnák

Abstrakt:

V štúdiu je analyzovaná presetizácia masových médií, proces vytvárania, šírenia a spotreby štandardizovaných prednastavení zobrazovanej skutočnosti. Osobitná pozornosť je venovaná symptómom, ktoré vznikajú pri používaní mediálnych šablón (extenzivita, aktualizácia, disproporčnosť a emocionalita mediálnych textúr), a dôsledkom, ktoré tento proces vyvoláva (dezinterpretácia textu, zdieľanie).

Kľúčové slová:

mediálny preset; elektronické médiá; semiotika

22. novembra 1963 krátko popoludní mohol americký televízny divák sledovať v priamom prenose priebeh a dôsledky jednej z najdramatickejších udalostí moderných amerických dejín – atentátu na 35. prezidenta Spojených štátov amerických Johna Fitzgeralda Kennedyho. Prvé správy o strelbe na prezidenta priniesol v živom vysielaní televíznej stanice CBS Walter Cronkite, ktorý v mimoriadnom vstupe počas emitácie soap opery *As the World Turns* zverejnil dôležité informácie o tom, čo sa vlastne v texaskom meste Dallas stalo: „*Sledujete mimoriadne správy CBS. V Dallase, v štáte Texas, boli na prezidenta Kennedyho počas cesty v kolóne áut v centre mesta vystrelené tri výstrely. Prvé správy hovoria, že touto strelbou bol prezident Kennedy vážne zranený.*“ (Associated Press, 2013)



Obr. 1: Walter Cronkite oznamuje počas vysielania televíznej stanice CBS prvé správy o atentáte na J. F. Kennedyho¹¹⁵

¹¹⁵ Prvý spravodajský vstup W. Cronkita bol zreteľne nepripravený, s technologickým poruchami a rušením, viac pozri Kate Cronkite Reflects on Watching Her Dad, Walter Cronkite, Announce JFK's Assassination, 2013.

Cronkite oznámil túto správu celkom pokojne, bez pridaných emócií a s faktografickou presnosťou potom aj v ďalších vstupoch komentoval priebeh tvoriacej sa prvej mediálnej udalosti v amerických televíznych dejinách. Takmer o štyridsať rokov neskôr sa v USA odohrali podobne významné udalosti, ktoré zasiahli do televízneho vysielania: 11. septembra 2001 zaznamenávali všetky televízne stanice priebeh a dôsledky teroristického útoku na Svetové obchodné centrum v New Yorku a ďalšie dôležité verejné miesta v USA. Je zaujímavé, ako sa televízna gramatika vytvárania mimoriadnej spravodajskej udalosti od čias atentátu na prezidenta Kennedyho zmenila – nielen využitím moderných technológií, používaním multimediálnej grafiky a permanentným prepájaním priestoru štúdia s miestom činu, ale najmä celkovou tonalitou mediálneho textu. V mimoriadnych správach z 11. 9. 2001 pribúdali – na rozdiel od spravodajských vstupov z roku 1963 – najmä prvky výraznej emocionality a úsilie tvoriť z fragmentov udalosti sled príbehov. Preto sa v spravodajských vstupoch tohto dňa objavovali nielen faktograficky presné informácie o útoku, ale aj expresívne zafarbené konštatovania („*Toto je koniec amerického sna... Je to nočná mora celej Ameriky*“¹¹⁶), preto režiséri všetkých televízií spájali jednotlivé informácie reminiscenčnými slučkami, ktoré tvorili z mozaiky jednotlivostí ucelený príbeh a celý blok správ o útoku náležite graficky, hudobne a animačne ošetrili.



Obr. 2: Záber z vysielania CNN počas reportáže o útoku na Svetové obchodné centrum v New Yorku 11. 9. 2011¹¹⁷

Komodifikovaná, formálne a obsahovo ustálená mediálna textúra o Septembri mohla potom fungovať relatívne dlho, aj po dození prvých ohlasov na bezprostrednú udalosť – pripomenúť ešte možno, že viaceré prvky štruktúry týchto televíznych príbehov o teroristickom útoku na USA potom žili vlastným mediálnym životom, vznikli dokumentárne i dramatinované filmy, hudobné videoklipy

¹¹⁶ Tieto a ďalšie prirovnania použili komentári televíznej stanice CNN počas priameho televízneho prenosu útoku na Svetové obchodné centrum, porov. September 11 2011 As It Happened, 2013.

¹¹⁷ Po prvých záberoch z Manhattanu postupne spravodajská rutina ovládla spravodajské súhrny a čoraz častejšie sa objavovali komponované, vizuálne ošetrované spravodajské vstupy s „horiacim zátiším“, porov. September 11 2001 As It Happened - CNN live 10:11am - 9:00pm, 2013.

a slovné spojenie „koniec amerického sna“ sa stalo synonymom pre udalosti z 11. septembra 2001 pre celý mediálny priestor (porov. napr. Winiarski, 2013).

Presetizácia ako metóda transformácie skutočnosti na mediálnu realitu

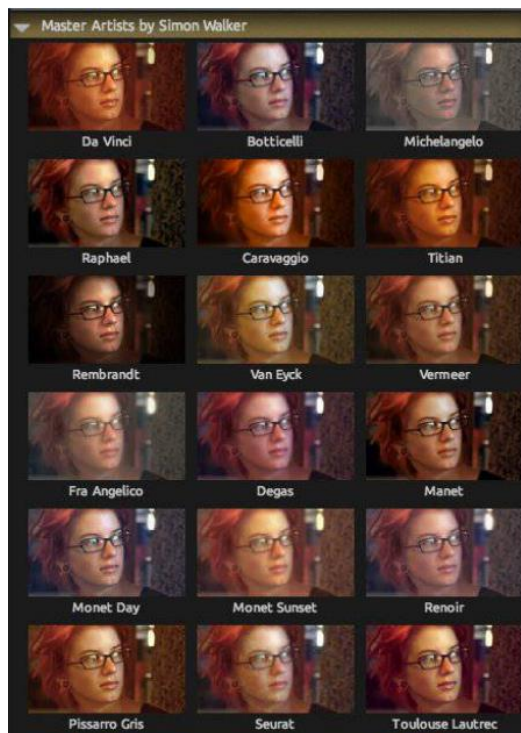
Uvedené dva príklady z histórie (nielen) amerického televízneho vysielania dokumentujú, podľa môjho názoru, dva krajné póly pri transformácii obrazu skutočnosti do priestoru elektronickej mediálnej prevádzky. Jedinečná, neopakovateľná udalosť vďaka intervencii médií môže nadobúdať rozlične nastavenú úroveň ustálených, predvídateľných parametrov. Miera štandardizácie, ako sa usilujem manifestovať na vyššie uvedených príkladoch, môže byť rôzna: na jednom póle je možné indikovať takpovediac subtílnu mediálnu projekciu (príkladom je záujem o faktografické a nociónálne televízne spravodajské „pokrytie“ atentátu na prezidenta J. F. Kennedyho v roku 1963), na druhom póle skôr masívnu inváziu emocionálnych a naratívnych komunikačných schém (príbehy a emócie z televízneho vstrebávania reality po 11. septembri 2001). V oboch spomínaných príkladoch je však možné indikovať symptómy situácie, v ktorej je skutočnosť v prostredí masových médií formálne i obsahovo formátovaná podľa istých šablón.

Tento proces, prebiehajúci nielen v záujme efektívnej tvorby a šírenia mediálnej informácie, ale aj jej spotreby, možno súhrnne pomenovať *presetizáciou* – procesom, pri ktorom dochádza k „prednastavovaniu skutočnosti“, akceptovateľnému tvorcami svojou efektívnosťou a publikom svojou prístupnosťou. Podobne ako sú formálne a obsahovo štandardizované verejné komunikačné udalosti s rituálovou štruktúrou (prípomenúť možno slávnostné prestrihnutie pásky pri odovzdávaní stavby, ale aj „položenie základného kameňa“ či zapálenie olympijského ohňa), rámcuje mediálny preset aj výlučne exkluzívnu skutočnosť, robí z mozaiky jednotlivostí relatívne predvídateľný prúd života. Ide, pochopiteľne, o prednastavenie zjednodušené a výrazne unifikované – tak ako položenie základného kameňa ešte neznamená, že sa budova dokončí, po prestrihnutí pásky nemusí platiť, že sa diaľnica bude naozaj trvalo používať, zapálenie olympijského ohňa ešte nezaručí, že sa na olympiáde nebude strieľať (tu pripomínam tragické udalosti počas priebehu Olympijských hier v Mníchove 1972, keď v olympijskej dedine arabskí teroristi zastrelili športovcov z izraelskej výpravy – porov. napr. Macák, 2012), tak ani investigatívna formula spravodajstva z atentátu na prezidenta ešte nezaručí, že sa nájdu všetky príčiny tohto činu, a analýza dôvodov udalostí z 11. septembra 2001 ešte neodvráti hrozbu ďalších teroristických útokov.

Pravdaže, masovým médiám takéto zjednodušovanie skutočnosti, takéto presetizácia neprekáža, skôr naopak – trvalý záujem (nielen komerčných) médií o vysoké hodnoty spotreby informácií masovým publikom skôr takéto splošťovanie skutočnosti predurčuje na priamu distribúciu. Inak povedané, exkluzívna skutočnosť štandardným mediálnym spracovaním získa parametre tovaru – je kopírovateľná, efektívne spracovateľná a, pochopiteľne, aj obchodovateľná.

Mediálny preset: ideologický a ekonomický potenciál (multi)mediálnej šablóny

Termín *preset* ako „upravovanie hodnôt systému pred jeho vlastným použitím“ (Oxford Dictionaries, 2013) sa pôvodne začal používať najmä v prostredí digitálnej audiovizuálnej a grafickej tvorby na označenie matrice prednastavených parametrov, ktoré „ošetria“ transformáciu skutočného sveta na svet (multi)mediálny – osvetlením, strihom záberov, použitím svetelných efektov, filtrov a pod. Dôležitou vlastnosťou presetov v multimediálnom prostredí je ich kultúrna zakotvenosť – nezriedka sa produkujú ako grafické koncepty reprezentujúce výtvarné, filmové, resp. animáčné techniky – porov. obr. 3, na ktorom je znázornená ponuka grafických presetov podľa jednotlivých výtvarných poetík slávnych maliarov sveta.



Obr. 3: Ukážka ponuky grafických presetov spoločnosti Red Giant¹¹⁸

Tvorba presetov je tak procesom (šíreným aj/najmä v médiách), pri ktorom sa jedinečná skutočnosť transformuje podľa sociokultúrnych, ekonomických či ideologických manuálov na svoj štandardizovaný obraz: slávnosť prestrihnutia pásky ako preset pripúta pozornosť publika efektívnejšie než strohá správa o finančnom rozpočte stavby, podobne tak emocionálne dotované príbehy svedkov pádu Dvojčiek sú pre databanky používateľov médií validnejšie než investigatívne reportáže o globálnych príčinách tohto činu.

¹¹⁸ Väčšina súčasných producentov grafických programov pre editáciu grafiky, fotografií a videa takto ponúka súbory presetov, bližšie pozri Red Giant Guru Presets, 2013.



Obr. 4: Preset inšpirovaný filmami *Sleepy Hollow/Blair Witch*, použitý v amatérskej fotografii¹¹⁹

Túto, takpovediac latentnú ideologickú potenciú mediálnych presetov si dobre uvedomovali a uvedomujú aj politické a ekonomické elity. Intenzívne sa o ne už dávnejšie zaujímala inštitucionalizovaná propaganda – formálne i obsahovo ošetrovaný svet nadšene zdieľaných ideí, predstavený v nacistickom filmovom týždenníku *Die Deutche Wochenschau*¹²⁰ nie je vo svetle „paralelných presetov“ až taký vzdialený od sveta *Týždňa vo filme*, ktorý v päťdesiatych rokoch mediálne habilitoval totalitnú moc u nás – porov. Urc, 2013). Uvažujúc o sociálnej a o ekonomickej potencii mediálnych presetov, pripomínam stratégie programových oddelení komerčných médií, ktoré rýchlo postrehli účinnosť používania mediálnych šablón pri zvyšovaní sledovanosti, resp.

Mediálny preset: čas expanzie

Presetizácia, proces prednastavovania parametrov zobrazovania skutočnosti, sa rozširuje na celú oblasť mediálnej produkcie. Po prvých symptómoch tejto tendencie (formátovanie rozhlasových a neskôr televíznych spravodajských relácií; ich akceptácia bola odskúšaná už na úsvite dejín elektronických médií pri uvedení *Vojny svetov*) a postupnom rozširovaní do tvarov rozhlasovej a televíznej zábavy [popkultúrny preset televíznej zábavy zvaný *Ed Sullivan Show*¹²¹ vydržal v americkom televíznom éteri viac než dvadsať rokov; podobne boli úspešné paralelné presetov humoru v slovenskom rozhlase – *Maratón* (porov. napr. Kopcay, 2013b) – a v slovenskej televízii – *Vtipnejší vyhráva*, porov. Kopcay, 2013a] je dnes presetizácia mimoriadne aktívna, ako sme už viackrát naznačili, najmä v prostredí multimédií: poslednými príkladmi môžu byť pestré ponuky vytvárania virtuálnych druhých, „paralelných životov“ na internete¹²² (na sociálnych sieťach sa vytvárajú nekonečné variácie konštruktov vlastnej existencie bez rizika ich verifikácie) či v počítačových hrách (v ktorých je možné súťažiť v simulovanej populárnej speváckej súťaži spoločne s inými speváckymi telebritami).

¹¹⁹ Viac pozri All About the Ride, 2013.

¹²⁰ Bližšie pozri Deutsche Wochenschau Nr. 681/40/1943, 2013

¹²¹ Bližšie o relácii pozri *Toast of the Town*, 2013.

¹²² Upozorniť možno najmä na projekt *Second Life*, multimediálny 3D svet, v ktorom funguje nielen transfer zábavných a oddychových informácií, ale aj virtuálne knižnice, univerzity a nákupné centrá, viac pozri *Second Life*, 2013.



Obr. 5: Záber z televíznej relácie Vtipnejší vyhráva¹²³

Prežiť mediálnu existenciu podľa presetu je možné aj prostredníctvom virálnych videí (porov. Rusnák, 2013)¹²⁴ – všade vo vyššie spomínaných príkladoch dominuje úsilie zaznamenať množstvo, extenzitu. Inak povedané, najdôležitejšou vlastnosťou mediálneho presetu je jeho schopnosť neustálej replikácie: oslavy odovzdávania nového úseku diaľnice sú mediálne „naformátované“ podobne ako priebeh stužkovej slávnosti alebo eufória zo zisku titulu hokejového šampióna¹²⁵ a fotoreportáž z dovolenky na sociálnej sieti môže navodiť ilúziu, že všetky dovolenky pri mori sú vlastne rovnaké (čo, pravda, zručne využívajú aj cestovné kancelárie pri grafických návrhoch svojich firemných katalógov...).

Extenzivita ako koncept mediálneho presetu sa presadzuje nielen ako zásadný dramaturgický prvok súčasného mediálneho textu, ale ovplyvňuje aj jeho vizuálnu a auditívnu gramatiku: podľa šablón sa stále intenzívnejšie tvoria a recipujú nielen zábavné programy, ale aj športové reportáže, hudobné

¹²³ Relácia bola formátovaná nielen dramaturgicky (scénosledom textu), programmingom (pravidelným nasadzovaním v programovej štruktúre televízneho vysielania počas štyridsiatich rokov), ale aj vizuálne (tvarom scény, kastingom publika) a, samozrejme, aj typom ponúkaného humoru, viac pozri Vtipnejší vyhráva má už štyridsať rokov. Pluska, 19. 5. 2011.

¹²⁴ O memetickej povahe virálnych videí a ich väzbách na fungovanie tzv. sociokultúrnych izoglos a symptómoch zblížovania masovej a populárnej kultúry uvažujem v časopise Jazyk a kultúra, kde konštatujem, že pribúda stále viac takých úkazov, ktoré v sebe obsahujú pôvodne málo kompatibilné prvky oboch útvarov – na jednej strane sú inštitucionalizované a štandardizované, a na strane druhej aktivizujú užívateľov k prejavom vlastnej kreativity a tvoria komunikačný reťazec, ktorý svojím charakterom opúšťa pôvodne pevne stanovený priestor pôsobenia, žijú, takpovediac, vlastným životom. Viac pozri Rusnák, 2013.

¹²⁵ O spektakulárnych formách oslavovania zisku titulu majstrov sveta v ľadovom hokeji na Slovensku v roku 2002 a ich reflexii v mediálnom prostredí som písal už pred desiatimi rokmi – bližšie pozri Rusnák, 2002.

hitparády i spravodajské texty, v ktorých úsilie formálne „pokrytá“ skutočnosť môže prekryť jej obsahovú potenciú. Príkladom takého presadzovania presetov môže byť mediálne spracovanie reportáže z priebehu a výsledku voľby Svätého Otca, ktoré sa (nielen v slovenskom mediálnom prostredí) sústredilo na extenzívne (a teda „presetovateľné“) parametre, najmä na zobrazovanie emócií prítomných veriacich po oznámení výsledku voľby. Skutočný, hĺbkový rozmer začiatku misie nového pápeža, ktorý v priamom televíznom prenose pred prvým požehnaním svetu poprosil prítomných o modlitbu pre svoju misiu, však médiá nechali takmer nepovšimnutý.¹²⁶



Obr. 6: Záber na prvé verejné vystúpenie Svätého Otca Františka bezprostredne po jeho zvolení¹²⁷

Mediálny preset: čas bez interpretácie

Usilujeme sa naznačiť, že mediálny preset môže nielen skutočnosť korigovať, či dokonca „vylepšiť“, ale umožňuje aj jeho používateľovi rezignovať na interpretačný vzťah k zobrazovanej realite – voľba Svätého Otca sa tak stáva skôr mediálnym eventom než spirituálne prežívanou udalosťou, skôr eufóriou okamihu než radosťou z prirodzeného behu času. Extenzivitu, takú príznačnú pre tvorbu a spotrebu súčasných mediálnych presetov, tak sprevádza ďalší dôležitý znak – dnešná mediálna produkcia je silne aktualizovaná, je sústredená na to, čo práve beží, čo nedokáže odolávať tlaku času. Mediálne šablóny síce reflexiu reality výrazne uľahčujú, ale na druhej strane rezignujú na ontologickú kvalitu a v zmenenom čase a priestore strácajú svoje opodstatnenie: príkladom môžu byť televízne reportáže zo spartakiádnych apoteóz bývalého politického režimu, ktoré boli vytvárané a šírené s nevšednou starostlivosťou a dôslednosťou, s veľkým nasadením ľudských a technologických prostriedkov a v čase ich emitácie bola pravidelne menená štandardná programová syntax elektronických médií. Dnes sú však podľa tejto logiky krátkeho života mediálnych presetov rovnako nepoužiteľné aj nákladné zábavno-súťažné projekty komerčných i verejnoprávných televízií, ktoré

¹²⁶ V tomto duchu o voľbe Svätého Otca informovala väčšina slovenských médií, porov. napr. aktuality.sk: Rozhodnuté! Máme nového pápeža Františka, 2013.

¹²⁷ Väčšina tlačových agentúr a televíznych správ zdôrazňovala vzťah nového pápeža s prítomným publikom, porov. napr. Argentine Cardinal Is New Pope Francis, 2013.

stratili akreditačnú silu vzápätí po ich odvysielaní (sút'ážná relácia *Správny kľúč*¹²⁸, reality game show *Big Brother* a pod.).

Súčasná mediálna kultúra, v ktorej je inkorporované silné tkanivo karnevalizácie (bližšie o tomto fenoméne som hovoril na minulom stretnutí *Súmraku médií*), vnáša do receptúr mediálnych presetov ešte jeden dôležitý prvok – nesúlady, disproporčnosť jeho jednotlivých prvkov. Súčasťou procesu vytvárania (pred)rekonštruovanej skutočnosti je preto aj úsilie predstaviť svet mediálnej reality ako svet dôslednej kontradikcie medzi vysokým a nízkym, medzi krásnym a škaredým, medzi vznešeným a všedným. Svet permanentného mediálneho výkyvu potom produkuje aj nových hrdinov mediálnych presetov – tragikomických klaunov zabávajúcich mediálny priestor svojou „ľahkosťou bytia“ – zmysel pre autenticitu, schopnosť garantovať svoje postoje a činy je tu nahradzovaný prirodzenou schopnosťou obsadiť exkluzívne póly komunikácie (nielen v oblasti komunikačných noriem¹²⁹, ale aj v spravovaní vecí verejných¹³⁰).

Aktualizačné, extenzívne, emotívne a disproporčné parametre súčasnej produkcie mediálnych presetov pritom plne vyhovujú aj stále silnejšej požiadavke väčšej interaktivity v mediálnej prevádzke, ktorá mení štandardný produkčno-receptný model masovej komunikácie s vysielateľom, kanálom a prijímateľom na priestor, v ktorom dominuje používateľ, možno ešte presnejšie, „zdieľač“. Za užitočnú konzekvenciu tohto vývoja možno považovať fakt, že používateľ médií môže spolupracovať pri konštrukcii mediálnej reality, je takpovediac zaangažovaný do procesu tvorby mediálneho presetu – významné sú nielen iniciatívy spoluvytvárat' virtuálne sociálne siete, ale aj rozširujúca sa produkcia rozhlasových a televíznych call-in relácií¹³¹ či záujmy televíznych spravodajských štábov o príspevky divákov.¹³² Na druhej strane možno postrehnúť aj neželané efekty – v hyperprodukcii presetov sa postupne stráca jedinečnosť, autorstvo. Čoraz častejšie možno identifikovať komunikačnú situáciu, pri ktorej je dôležitejší nie okamih tvorby jedinečného obrazu skutočnosti a jeho verifikácia, ale schopnosť jeho okamžitej participácie inými, čas „zdieľania“. Výsledkom tejto aktivity je nielen absolutizácia kvantitatívnych, až povrchných hodnôt, pri ktorej sa mechanicky zratúva počet divákov zapínajúcich si reláciu, resp. počet zhliadnutí, „lajkov“. Vízia oslobodzovania od autoritatívnej a kolektivizujúcej komunikácie, s ktorou sa rozbiehal internet pred takmer štvrtstoročím, tak nenápadne, ale systematicky podlieha erózii: predvídateľným efektom „času presetov“ nebude ani tak rozširovanie fenoménu individuality v prostredí mediálnej prevádzky, ako skôr nástup presetmi disponovaného Veľkého Brata...

Zdroje:

All About the Ride. [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete: <<http://bushpilotbiking.com/date/2004/11/>>

Argentine Cardinal Is New Pope Francis. Movement For Change, Sarawak. [online] [cit. 30.11.2013] Dostupné na internete: <<http://mocsarawak.wordpress.com/2013/03/14/argentine-cardinal-is-new-pope-francis/>>

¹²⁸ Viac pozri sme.sk: STV nemá podľa našich informácií záujem ani o ďalšiu zábavnú reláciu - *Správny kľúč*, 2013.

¹²⁹ Pripomínam tu nahrávky zo súkromnej komunikácie Laca Meliška, ktoré nechceným humorom, ale najmä silnou dávkou vulgarizmov dlhodobo pútajú pozornosť používateľov internetu – porov. napr. Laco Meliško, prvá oficiálna stránka, 2013. V prostredí českých médií v súčasnosti rezonuje prípad zákazu účasti kontroverzného rapera zvaného Řezník v prestížnej ankete českej populárnej hudby Zlatý Slavík a jeho konzekvencie, porov. napr. Vedral, 2013.

¹³⁰ Viditeľná polarizácia politických nálad spoločnosti je markantná nielen v široko medializovanom príbehu o voľbe nového župana v banskobystrickom kraji, ale aj v aktivizácii komunit sociálnych sietí, porov. napr. Demonstranti v Bratislave blokovali cesty, trinástich zadržali, 2013.

¹³¹ call-in (angl. call-in – zavolať) – označenie pre typ diskusnej relácie najmä v rozhlasovom prostredí, v obsahu ktorej účinkujú aj samotní poslucháči (najčastejšie zavolaním prostredníctvom telefónnej linky priamo do štúdia).

¹³² Takýmto spôsobom motivuje svojich divákov napr. TV JOJ, viac pozri Staň sa reportérom tvojenoviny.sk. Je to jednoduché..., 2013.

Associated Press: Cronkite Broadcasts. [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete: <<http://www.today.com/id/31972354/ns/entertainment-television#.UpsNyKAmx8E>

CUSH, A.: *How "Harlem Shake" Topped the Hot 100.* [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete < <http://animalnewyork.com/2013/how-harlem-shake-topped-the-hot-100/>

Demonštranti v Bratislave blokovali cesty, trinástich zadržali. [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete: <<http://bratislava.sme.sk/c/7023976/demonstranti-v-bratislave-blokovali-cesty-trinastich-zadrzali.html>

Deutsche Wochenschau Nr. 681/40/1943 [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete: <<http://www.imdb.com/title/tt0035803>

Harlem Shake History. [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete: <<http://www.bubblews.com/news/287508-harlem-shake-history>

Kate Cronkite Reflects on Watching Her Dad, Walter Cronkite, Announce JFK's Assassination. [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete: <<http://www.parade.com/224921/parade/kate-cronkite-reflects-on-watching-her-dad-walter-cronkite-announce-jfks-assassination>

KOPCSAY, M.: *Keď vtipnejší vyhral a divák sa smial.* Pravda, 10. 10. 2009. [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete: <<http://kultura.pravda.sk/film-a-televizia/clanok/32429-ked-vtipnejši-vyhral-a-divak-sa-smial/>

KOPCSAY, M.: *Pyramída ľudí bavila a mocných dráždila.* Pravda, 15. 12. 2009. [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete: <<http://kultura.pravda.sk/na-citanie/clanok/40407-pyramida-ludi-bavila-a-mocnych-drazdila/>

Laco Meliško, prvá oficiálna stránka. [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete: <<http://www.melisko.redsystem.sk/>

MACÁK, T.: *Spomienka na Mnichov 1972.* [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete: <<http://www.rozhlas.sk/Spomienka-na-Mnichov-1972?!=1&c=0&i=45527&p=1>

OSLEY, R.: 9/11 lost decade: The American dream, and the missing years. *The Independent*, 11. 9. 2011. [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete: < <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/911-lost-decade-the-american-dream-and-the-missing-years-2352870.html>

Red Giant Guru Presets. [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete: <<http://allday2.com/index.php?newsid=510065>

Relácia Vtipnejší vyháva má už štyridsať rokov. Pluska, 19. 5. 2011. [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete: <<http://www.pluska.sk/soubiznis/zo-sveta-zabavy/televizia/relacia-vtipnejši-vyhava-ma-styridsiatku.html>

Rozhodnuté! Máme nového pápeža Františka! [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete: <<http://www.aktuality.sk/clanok/224827/online-konklave-volba-papez-13-marec-2013-2/>

RUSNÁK, J.: „Ciky caky ciky cak!“. *O podobách štandardizovanej emocionality v štruktúre masmediálneho textu.* In: *O interpretácii masmediálneho textu.* Zborník štúdií riešiteľov grantu KEGA č. 153/2001 Zvukovo-intonačné, štylisticko-pragmalingvistické, literárnoestetické a sociokultúrne dimenzie fungovania textu v médiách. *Acta Facultatis Philosophicae Universitatis Prešovensis, Jazykovedný zborník 17 (AFPhUP 76/158).* Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity 2002, s. 93 – 125.

RUSNÁK, J.: *Homo popularis: homo medialis? Popkultúra v elektronických médiách.* Prešov: FF PU 2013. 140 s.

Second Life. [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete: <<http://secondlife.com/whatis/?lang=en-US>

September 11 2001 As It Happened – CNN live 10:11am – 9:00pm. [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete: <<http://www.youtube.com/watch?v=91QjzFBwKA8>

STV nemá podľa našich informácií záujem ani o ďalšiu zábavnú reláciu - Správny kľúč. [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete: <<http://www.sme.sk/c/2114454/stv-nema-podla-nasich-informacii-zaujem-ani-o-dalsiu-zabavnu-relaciju-spravny-kluc.html>

Staň sa reportérom [tvoje.noviny.sk](http://tvoje.noviny.sk/stan-sa-reporterom.html). Je to jednoduché... [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete: <<http://tvoje.noviny.sk/stan-sa-reporterom.html>

STERN, J.: *'Harlem Shake' Shakes It Across YouTube, With Over 44 Million Views.* *ABC News.* [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete:

<<http://abcnews.go.com/blogs/technology/2013/02/harlem-shake-shakes-it-across-youtube-with-over-44-million-views/>
Toast of the Town. [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete:
<<http://www.imdb.com/title/tt0040053/>
URC, R.: *Nutné zlo a smutná pravda*. Film.sk, 9/2013. [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete: <<http://www.filmsk.sk/cislo/nove-cislo-9-2013/tyzden-vo-filme>
VEDRAL, H.: *Analýza: Raper Ryznar znásilnil Slavika a rozjel hru o budúcnosť*. iDnes.cz, 30. 11. 2013. [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete: <http://kultura.idnes.cz/analiza-slavik-01a-hudba.aspx?c=A131130_100354_hudba_vdr
WINIARSKI, R.: *The end of the American dream*. Niedziela, tygodnik katolicki, 2011, číslo 38. [online] [cit. 30. 11. 2013] Dostupné na internete: <http://sunday.niedziela.pl/artikul.php?dz=spoleczenstwo&id_art=00354

From interpretation to share: notes about presets in electronic media

Abstract:

The study analyzed process of creation, distribution and consumption of standardized presets the display actually. Particular attention is paid symptoms, arising from the use of media templates (extensivity, update, emotionality and disproportionality in media textures) and the consequences that this process raises (deinterpretation of text, sharing).

Keywords:

media preset, electronic media, semiotics

Juraj Rusnák

Je vysokoškolským učiteľom, publikuje texty z oblasti teórie komunikácie, popkultúry a elektronických médií. Vydal tri monografie, je autorom alebo spoluautorom troch vysokoškolských učebníc, publikuje doma a v zahraničí, aktívne spolupracuje s mediálnym prostredím viac než tridsať rokov.

Kontakt:

Doc. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.
Katedra komunikačných a mediálnych štúdií ISMKŠ FF PU
Ulica 17. novembra 1
080 78 Prešov
Slovenská republika
jurkorusnak@gmail.com

UMELECKÁ TVORBA A VIRTUÁLNY SVET

Ján Sabol

Abstrakt:

Predložená štúdia je synkretizmom nevirtuálnych a virtuálnych žánrov.

Kľúčové slová:

virtuálny svet; filmová tvorba

Literárna, ale predovšetkým filmová tvorba sa za posledné obdobie dostala do nových, môžeme až povedať, kultúrno-antropologických súvislostí. Tak ako sa vyvíjala technologická báza nového umenia, menila sa aj jeho pozícia, ale aj charakter v sociálno-kultúrnom kontexte existencie človeka a spoločnosti. Film a mediálny svet v širšom kontexte už nie je len doménou umenovedných, popr. mediálnych disciplín, ale dostáva sa do širšieho rámca skúmania sociálno-kultúrnych, antropologických vedných disciplín. Čoraz častejšie je človek konfrontovaný s novým fenoménom virtuálneho sveta, virtuálnej dimenzie, ktorá práve prostredníctvom neho, jeho konaním a myslením, ovplyvňuje samotnú reálnu skutočnosť. Tendencia je jasná – stierať hranice medzi reálnym a virtuálnym svetom, ponúkať emócie a zážitky, ktoré percipient nemôže dosiahnuť v reálnom svete, poprípade na získanie takýchto emócií by musel vynaložiť určité úsilie. Sila mediálneho priestoru je prezentovaná zmenenou empirickou skúsenosťou percipienta, ktorý sa plynulo a o to nebezpečnejšie dostáva od primárneho prežívania skutočnosti k pasívnej percepcii, tzv. druhotnej (sekundárnej) empirickej skúsenosti prežívanej prostredníctvom mediálnych, virtuálnych hrdinov. Už nie je dôležité prežívanie vlastnej emocionality a identity, sondovanie imanentných zložiek vlastného vnútra, ale konfrontácia či skôr „preberanie“ emocionálneho sveta virtuálnych postáv a „postavičiek“. Táto náhrada za prežívanie vlastnej existencie vytvára novodobý kult mediálnej „osobnosti“ prezentujúcej síce navonok, verbálne filozofiu individualizmu (rozvíjanie osobnosti), no v konečnom dôsledku uniformuje masového diváka, stierajúc hranice a špecifiká geografického sveta. Ak sa pertraktuje téza o tom, že do konca 80. rokov realita ovplyvňuje, ponúka témy pre filmovú a televíznu tvorbu, od 90. rokov sme svedkami toho, že táto koexistencia začína preberať opačnú dynamiku – agresívnym vstupom médií do každodenného života človeka môžeme hovoriť o tom, že práve tento mediálny priestor vtlačá svoj charakter, ovplyvňuje reálnu existenciu človeka a tým celej planéty. Aj napriek tvrdeniu o častom posune prežívaného, teda percepcie súčasného umenia (predovšetkým mediálneho textu), a zároveň prenikaniu masovej pop-kultúry do sfér „vyššej“ kultúry (umenia) môžeme hovoriť o rôznorodosti a bohatosti rôznych foriem a žánrov. Synkretizmus, teda prelínanie, rôznych vlastností z jedného žánru do druhého, z jedného typu umenia do druhého je symptomatický pre súčasné postmoderné, alebo ak chceme post-postmoderné umenie. Práve takéto preskupovanie rôznych prvkov do jedného celku môže vytvárať často aj nekoexistenty celok, celok, ktorý akoby síce narušal klasickú kompozíciu umeleckého diela (v najširšom zmysle slova), ale neprinášal žiadne iné východiská, možnosti, novú existenciu. Často sa v súčasnom umení len myšlienka, názor, gesto, banalita, nesúrodosť, prázdno považujú za umelecký výtvor. Postmoderná doba je tak zároveň v mnohých prípadoch aj dobou nihilizmu. Práve svojím synkretickým charakterom, ktorý je, ako sme uviedli, jedna z hlavných charakterových črt súčasného umenia, je súčasné umenie rozmanitou formou vyjadrovania človeka, ktorý kvalitatívne aj kvantitatívne ponúka rôznorodé projekcie, od hlbokých humánnych reflexií až po povrchné, nevkusné pertraktovanie tých najspodnejších pudových polôh ľudskej existencie, nezaobalené do metaforickej výpovede, ale naservírované priamočiaro (podotýkam, že často aj chorobne vyzdvižované filmovou kritikou). Samotná snaha odhaliť „pravdu“ ešte nie je umením, akoby v súčasnosti bola akútne opäť nastolená otázka pravdy a pravdivosti v umení (po koľkokrát už v histórii umenia).

Súčasné umenie je typické svojím synkretickým charakterom, ide o interferenciu rôznych postupov, prvkov z jednej umeleckej štruktúry do druhej a naopak. Prakticky od vzniku filmového umenia je dôležitá koexistencia a interakcia filmovej, literárnej a divadelnej narácie. V ranom štádiu existencie filmu boli pokusy vytvoriť akýsi synkretický žánr „cinema-skeč“. Podľa dostupných prameňov mal tento žánr ponúknuť percipientovi akési sklbenie filmového a divadelného spôsobu

predvádzania skutočnosti. Obidve zložky, tak divadelná, ako aj filmová, si však nechali svoju vlastnú špecifickú formu aj jazyk, ktorým túto skutočnosť transformovali bez markantnejšej interakcie s druhým umeleckým kódom.¹³³ V počiatkovej fáze existencie filmového umenia bol vplyv divadelnej zložky na filmovú markantný predovšetkým v rovine hereckej akcie. Keďže prvý tvorcovia filmových diel pochádzali predovšetkým z divadelného prostredia, vplyv divadelnej hereckej techniky plynulo prechádzal aj do filmového diela. Treba však podotknúť, že princíp makrogestiky, makromimiky v divadelnom herectve, ktorý bol prezentovaný v počiatkových fázach filmovej tvorby a ktorý zásadne nekorešponduje s hereckou technikou vo filme, mal svoju príčinu nielen v prechode divadelných tvorcov k filmovému umeniu, ale zrejme aj v absencii zvukovej zložky v prvých dekádach filmu 20. storočia; tak slovo akoby bolo nahradené nielen technickou formou, písanými dialógmi prezentovanými na filmovom plátne, ale aj divadelnou hereckou technikou. Zdokonalením filmovej techniky sa vytvárali aj nové možnosti využívania filmového jazyka v divadelnom prostredí. Od polovice 20. storočia vznikali rôzne formy využívania filmového kódu, formát akejsi latery magiky v rôznych variáciách, štylizáciách sa stal výrazným fenoménom súčasného postmoderného divadelného prostredia. Filmový jazyk tak vstupuje do kreovania divadelnej mizanscény v rôznych kombináciách.

Vzájomná koexistencia, kooperácia, interakcia literatúry a filmu bola prítomná prakticky od počiatkov existencie filmového umenia. Už prvé meliesovské pokusy naznačovali, že forma adaptácie literárnych diel do filmovej podoby bude samozrejmom súčasťou filmového sveta. Vzájomná interferencia týchto dvoch typov umenia súvisí predovšetkým s fenoménom existencie epickej štruktúry, ktorá je bytostne spätá s literárnym aj filmovým priestorom. Súvisí to nielen s využívaním istých literárnych postupov vo filme, ale aj so vznikom nových žánrov v literatúre, akým je napr. filmová poviedka.

Zaujímavým fenoménom posledného obdobia, ktorý výrazne súvisí s technologickým progresom predovšetkým v technicky výtvarnej, bližšie špecifikovanej v grafickej zložke, je preberanie tém, motívov, celých príbehov z oblasti počítačových hier. Adaptácia počítačových hier sa stáva novým fenoménom, ktorý vstupuje a zároveň obohacuje filmový priestor. Táto vzájomná koexistencia filmu a videohier ešte len čaká na hlbšiu analýzu v širšom celosvetovom meradle. Zaujímavým prvkom v diskusii k adaptáciám predlohy, v najširšom ponímaní, teda k adaptácii určitého prototextu, je otázka a vzájomný vzťah žánru komiksu a výsledného filmového tvaru. Týmito poznámkami len chceme naznačiť, že problematika filmovej adaptácie má mnoho ďalších možných oblastí bádania a vzťah literatúry, filmu a divadla môžeme ďalej rozširovať o nové fenomény a žánre v umeleckom a v širšom chápaní v mediálnom priestore, ktoré ešte len čakajú na svoju podrobnejšiu analýzu.

Zdroje:

- DELEUZE, G.: Film 1. obraz – pohyb. Praha NFA 2000.
DELEUZE, G.: Film 2. obraz – čas. Praha NFA 2006.
EJZENŠTEJN, S.: O stavbe umelckého díla (výběr ze statí, teoretických úvah a studií). Praha, Československý spisovatel 1963.
HELMANOVÁ, A.: Tvorivá zrada. Filmové adaptace literárních děl. In: Sborník filmové teorie. 3. Praha, Národní filmový archiv 2005.
LOTMAN, J.: Štruktúra umeleckého textu. Bratislava: Tatran 1990.
LOTMAN, J.: Semiotika filmu a problémy filmovej estetiky. Bratislava: Slovenský filmový ústav 1975.
MACEK, V. – PAŠTÉKOVÁ, J.: Dejiny slovenskej kinematografie. Martin: Osveta 1997.
PAŠTEKA, J.: Estetické paralely umenia. Bratislava, Veda 1976.

¹³³ Na tento typ prezentácie na začiatku 20. storočia poukazuje Macek, V. a Paštková, J. „Pred prvou svetovou vojnou získala popularitu hybridná filmovo-divadelná forma – takzvaný kinema-skeč. Najprv hrali na javisku živí herci, potom sa premietal na plátno film, v ktorom tí istí herci pokračovali v príbehu, napokon herci dokončili predstavenie a príbeh živým vystúpením na javisku. S kinema-skečmi súvisí aj jeden z mnohých pokusov o filmovú produkciu na Slovensku v Rakúsko-Uhorsku. Roku 1912 vznikol filmový skeč o nočnom živote Košíc, „pred ukončením divadelnej sezóny však nemožno nové filmové skeče premiérovať“¹³³. In: Dejiny slovenskej kinematografie, s. 13.

SABOL, S. J.: Lyrické prvky vo filmovej štruktúre. Košice: Equilibria 2009.

Kontakt:

Mgr. Ján Sabol, PhD., ArtD.

Katedra slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie

Univerzita Pavla Jozefa Šafárika

Moyzesova 9

040 01 Košice

Slovenská republika

POZNÁMKY K ROZHLASOVÉMU DOKUMENTU

Viera Smoláková

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá otázkou rozhlasových žánrov. Ponúka triedenie rozhlasových žánrov a určuje archetypy základných žánrových kategórií. Osobitne fokusuje rozhlasový dokument, jeho miesto a postavenie v rozhlasovej tvorbe. Poznámky smerujú k formálnej a obsahovej stránke rozhlasového dokumentu ako samostatného žánru.

Kľúčové slová:

rozhlasový dokument; rozhlasové žánre; spravodajstvo; publicistika; dokumentaristika; dramatika

Rozhlasové žánre

Úvahy o rozhlasovom dokumente chceme začať vymedzením rozhlasových žánrov. Žáner sa charakterizuje ako formálne a obsahovo uzavretá jednotka textu, ktorá sa vyčleňuje na základe špecifických kompozičných, tematických a jazykových znakov (Mistrík, 1998, s. 257). Rozhodujúcimi kritériami formálneho zatriedenia podľa Mistríka sú: rozsah, vnútorné členenie, použitý slohový postup a, v neposlednom rade, aj použité výrazové prostriedky. Na žáner treba nazeráť ako na zovšeobecnený súbor pravidiel, ktoré sú určujúce pri tvorbe konkrétnych textov. Rozdielnymi pravidlami sa bude riadiť tvorba rozhlasového dokumentu a inými zase tvorba reportážnej správy. Treba pritom zdôrazniť, že žáner je len abstraktný model – ak by sme si predstavili žáner ako konkrétny útvar, museli by sme byť konfrontovaní so šablónou. Takéto chápanie by viedlo k stereotypným textom, ktoré by dôsledne museli napĺňať určenú šablónu. Žurnalistické žánre sú tvorené na báze sprostredkovania informácií, v centre pozornosti stojí fakt ako aktuálny spoločenský jav. Východiskom žurnalistických žánrov je naplnenie informačnej funkcie. Vzhľadom na spôsob, ktorým sa táto funkcia napĺňa, sa žurnalistické žánre ďalej delia. K tradičným deleniám žurnalistických žánrov patrí dichotomické delenie na spravodajské a publicistické žánre.

Teoretický výskum na Slovensku v oblasti rozhlasových žánrov nemá mnoho koncepčných výstupov napriek tomu, že čiastkových prác nie je málo. Ucelené koncepcie reflektujúce rozhlasové teórie, ktoré sa tvoria predovšetkým v šesťdesiatych rokoch minulého storočia, sú poznačené dobou svojho vzniku. Na Slovensku ponúka Lesňák (1980) vo svojej monografii triedenie rozhlasových žánrov. Samostatne vymedzuje rozhlasové rody a rozhlasové druhy, pričom tieto kategórie zastupujú rôzne stupne abstrakcie. Rozhlasové rody sú podľa Lesňáka (1980, s. 161 – 164) rod publicistický a rod umelecký, medzi druhy zaraďuje publicistické, nežurnalistické a umelecké druhy. Sám autor však nenachádza jednoznačnú hranicu medzi rodovým a druhovým vymedzením, dôsledkom čoho dochádza k ich vzájomnému prelínaniu. Nazdávame sa, že táto koncepcia narazila na metodologické nepresnosti prameniace z neoddeľovania funkcie textu od použitej metódy spracovania.

Aj ostatné teoretické východiská a koncepcie pre žánrové zatriedenie v rozhlasovej tvorbe vychádzajú zo spomínaného tradičného dichotomického delenia žurnalistických žánrov na spravodajstvo a publicistiku. Tieto kategórie (rovnako ako aj vymedzenia žánrov v rámci týchto kategórií) sa snažia zatriediť existujúce (v horšom prípade už neexistujúce) rozhlasové produkty. Vytvárať kategórie a opisovať stav vecí je sisyfovská úloha a jej výsledok bude zakaždým rovnaký: teória bude za praxou zaostávať. Je potrebné si uvedomiť, že rozhlasové prostredie ponúka priestor aj textom, ktoré nemajú primárne žurnalistickú povahu, ich vymedzenie sa dodatočne realizuje v rámci trichotomického delenia žánrov. Pritom hranica medzi žurnalistickými a nežurnalistickými textami sa môže ukazovať ako nejasná. V metodológii dochádza k častým presahom postupov a k ich stotožňovaniu so žánrami. Treba jednoznačne oddeliť postup od žánru, hoci mnoho žánrov a postupov sa terminologicky zhoduje. Ak hovoríme o postupoch v tvorbe, rozhlas umožňuje, nazdávame sa, pri každom žánri uplatniť takmer akýkoľvek postup a tým aj výrazové prostriedky, jediným obmedzením bude rozhlasovosť týchto prostriedkov. Samotná rozhlasová prax na Slovensku tiež rezignuje na žánrové zatriedenie produkovaných textov, pravdepodobne aj z dôvodu nedostatočnej opory v teoretickom vymedzení.

Náš prístup chce ponúknuť otvorené, ale stabilné žánrové kategórie, aby aj rozvoj nových foriem v rozhlasovej tvorbe mal možnosť „vstúpiť“ do systému. Podstatou bude na jednej strane zachovať teoretické kontinuum, na strane druhej vytvoriť zatriedenie s ohľadom na vývojové tendencie v rozhlasovej tvorbe. Žánrové druhy budú argumentačne podložené zastupujúcimi archetypmi, ktoré majú pomôcť pri uvedomovaní si žánrových dominánt jednotlivých kategórií. Zatriedenie žánrov bude jednoznačne preverovať funkcia konkrétneho rozhlasového komunikátu. Dôležitým parametrom na vymedzovanie jednotlivých kategórií bude tiež zohľadnenie časovej platnosti spracovaného materiálu, miera faktickosti a spôsob narábania s faktom. Po zohľadnení týchto atribútov v rozhlasovom prostredí sa nám ponúkajú tieto žánrové kategórie:

1. **spravodajstvo,**
2. **publicistika,**
3. **dokumentaristika,**
4. **dramatika.**

Spravodajstvo bude zastrešovať také typy textov, ktorých primárnou úlohou bude informovať (funkcia informačná) o aktuálnych javoch (aktuálnosť), pričom bude používať objektivizované postupy spracovania faktu (objektívnosť). Archetypálnym modelom spravodajských žánrov v rozhlase je rozhlasová správa. Tento najčastejší sa vyskytujúci archetyp spravodajstva stojí v centre záujmu mnohých teoretických prác a komparatívnych analýz (porov. napr. Jenča, 2004).

V žánrovej kategórii **publicistika** sa budú nachádzať texty, ktoré budú primárne informovať poslucháčov o aktuálnom dianí. Na rozdiel od spravodajstva sa publicistika bude naplňať subjektívizovanými postupmi. Autorstvo je priznaným postupom spracovania faktu, poslucháč počíta s mierou prítomnosti subjektu autora vo výslednom texte. Publicistika, aj tá rozhlasová, sa stáva návodom na interpretáciu aktuálnych javov, pričom dôležitý je pôvodca „návodu“. Tvorcom publicistických žánrov sa okrem žurnalistov stávajú často aj odborníci v konkrétnej oblasti. Optika žurnalistu, resp. odborníka, je sprostredkovaná poslucháčom, to znamená, že spôsob výberu a triedenia výrazových prostriedkov je zámerne ovplyvnený subjektívnym štýlom autora. Pri hľadaní archetypálneho modelu sa v publicistike konfrontujeme s rozhlasovou reportážou, ktorá upriamuje našu pozornosť na žánrové dominanty tejto kategórie. Rozhlasovú reportáž ponúkame ako archetyp pre publicistiku.

Dokumentaristika bude zastrešovať také rozhlasové texty, ktoré reflektujú skutočnosť. Takto primárne by sa dali označiť všetky dokumentárne žánre prívlastkom non-fiction. Z pohľadu funkcie bude dominantne prítomná informačná, pre lepšiu percepciu podporená estetickou funkciou. Intencia autora informovať o javoch, ktoré majú širšiu časovú platnosť a posúvajú sa k pólu gnómickosti, sa realizuje prostriedkami podporujúcimi vizualizáciu a autenticitu výsledného tvaru. Otázka autorského prístupu spracovania faktov v dokumentárnych žánroch, subjektívizovanie alebo objektivizovanie postupov, je naďalej sporná. Pramení z filozofického postoja ne/existencie objektívnosti a tiež je dotovaná tradíciou prostredia, v ktorom sa dokumentárne žánre tvoria. Za archetyp dokumentaristiky považujeme rozhlasový dokument, ktorý priblížime v ďalšom texte.

Samostatnou žánrovou kategóriou je v rozhlase **dramatika**. Dramatické texty budú na rozdiel od dokumentárnych zobrazovať fikciu. Z toho pramení dominancia estetickú a zábavnú funkcie a tiež gnómická povaha dramatického textu. Charakter výsledného tvaru je determinovaný autorským spracovaním, jednoznačná prítomnosť subjektu autora sa stáva výrazovou kategóriou. Je dôležité si uvedomiť, že aj v dramatike je možné uplatniť postupy spravodajstva, publicistiky, ale aj dokumentaristiky. Rozhodujúci pre zatriedenie do žánrovej kategórie preto nemá byť postup, ale funkcia a charakter textu, v prípade rozhlasovej dramatiky pôjde o fiktívny text s estetickou, resp. zábavnou funkciou. Vnímanie jednoznačnosti týchto parametrov môže pomôcť pri zatriedení pomedznych žánrov – ako je napr. dokudrama. Pod touto charakteristikou možno objaviť texty, ktoré v otázke postupu zobrazovania balansujú na hrane medzi fikciou a realitou. Žánrový rámec dokudramy očakáva, bez ohľadu na použité výrazové prostriedky, výsledný reálny (non-fiction) text s dominantnou informačnou funkciou. Preto sa dokudrama dostáva do kategórie dokumentaristiky, nie dramatiky. Za archetyp, v ktorom sa naplňa charakteristika dramatiky, považujeme rozhlasovú hru (viac o rozhlasovej hre napr. Lesňák, 1980).

Rozhlasový dokument

Teoretické vymedzenie rozhlasového dokumentu je rôznorodé. Pokiaľ chceme hovoriť o žánri, nie o metóde, ponúkajú sa nám dva rozdielne prístupy vo vnímaní dokumentu. Rozdielnosť spočíva v otázke miery prítomnosti subjektu autora v texte. Maršík (1999, s. 12 – 13) definuje rozhlasový dokument ako skupinu žánrov, ktorých základným tvorivým princípom je zaznamenávanie autentického zvukového svedectva. Zdôrazňuje subjekt autora pri výbere a spracovaní, ktorý sa odráža v subjektívnych prvkoch prítomných v dokumente (Maršík, 1999, s. 9 – 10). Osvaldová (1999, s. 48 – 49) vníma rozhlasový dokument podobne, dodáva ešte 3 základné realizačné prístupy (autentický, rekonštrukčný, strihový). Objektívizácia rozhlasového dokumentu v otázkach prístupu k tvorbe, obmedzenie autorských komentárov, striktná práca s dokumentárnymi a autentickými zábermi, ktoré vytvárajú naratívny rámec, je podľa Hanáčkovej (2008) tendencia, ktorá sa stáva kritériom pre samotný rozhlasový dokument. Takéto vnímanie rozhlasového dokumentu s elimináciou autora vychádza z anglo-americkéj tradície. Spor o ne/objektívnosť je v dokumente stálym bodom napätia dvoch protichodných názorov: jedni obhajujú dokument ako objektívne zobrazovanie reality, tí druhí spochybňujú dokument autorským vstupom do tvorivého procesu. Nazdávame sa, že zmierenie opozičných táborov, ako aj vysvetlenie protichodných postojov zatičujú podstatu dokumentu. Ak chceme hovoriť o dokumente, predpokladáme základný rozmer hľadania pravdy. Ostať verný žánrovej dominante, funkčnému vymedzeniu dokumentu ako informačného textu s podporou estetickú funkcie a zobrazovaním skutočností znamená nestratiť sa v spleti postupov nachádzajúcich sa v dokumente. Prezentácia pravdy nie je otázkou produkcie otvorených a zatvorených textových rámcov, kde poslucháč má alebo nemá na výber z interpretačných možností. Ukázať pravdu o skutočnosti, tak ako je vnímaná zúčastnenými stranami, hoci aj v opozícii k autorovmu presvedčeniu, by malo byť identifikátorom dobrého dokumentu. Výroba rozhlasového dokumentu sa tak stáva cestou hľadania zvukov o pravde, nie pravdy o zvukoch. Samotný autor musí vnímať tento rozdiel. Expresívnosť výrazu a možnosti ars akustiky sú lákavé, ich samoúčelné využitie by však bolo pre rozhlasový dokument príťažou. Prečo teda počítame s estetickým radením a spracovaním informácií v rozhlase? Odpoveď súvisí so základným princípom obmedzenosti kapacity percepcie zvuku. Dlhý rozhlasový text bude vnímaný len vtedy, ak bude dostatočne zvukovo variantný v tempe, v rytme, v celkovej tektonike textu. Hodnotenie objektívnosti dokumentu na základe použitých výrazových prostriedkov sa preto môže stať prvoplánové a neadekvátne.

Záujem autora o objektívizovanie dokumentu môže byť sprevádzaný elimináciou autorských komentárov, na druhej strane si treba uvedomovať vybočenie z rámca naratívnosti v prospech manipulácie inými spôsobmi, ako je samotný komentár. Do sporu tu prichádza forma a obsah rozhlasového dokumentu. Formálne objektívne vystavaný dokument ešte nie je zárukou obsahovej vyváženosti. Hodnotenie zostáva na pleciah poslucháča.

V slovenskom éteri je miesto rozhlasového dokumentu obmedzené na verejnoprávne vysielanie. Časová náročnosť výroby dokumentu posúva tento okrajový žáner skôr do výroby v externom prostredí. Takýmto projektom, vysielaným vo verejnoprávnom rozhlase, bola Mozaika storočia ako projekt spolupráce Ústavu pamäti národa, Slovenského rozhlasu a Katedry žurnalistiky UK. Ukazuje sa tu tvorivý autorský potenciál aktívnych študentov pri zachovaní a garantovaní spolupráce vysielateľa a odborného supervízora spomínaného cyklu rozhlasových dokumentov. Tento druh spolupráce by mohol byť dobrým príkladom pre ďalšie podobné projekty.

Doba, v ktorej dokumenty mohli prinášať len pozitívny obraz o ľuďoch a spoločnosti, je, dúfajme, natrvalo za nami. Autorská intencia prinášať ucelené obrazy vo svojej šírke, často s časovým odstupom od udalostí, vedie k poznávaniu pravdy. A tomu by mal rozhlasový dokument zostať verný.

Zdroje:

- JENČA, I.: *Rozhlasové spravodajstvo*. Bratislava: X Art 2004. 167 s.
LESŇÁK, R.: *Umenie živého slova*. Bratislava: Veda 1980. 280 s.
HANÁČKOVÁ, A.: Český rozhlasový dokument a feature v letech 1990 – 2005: Poetika žánru. 207 s.
MARŠÍK, J.: Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby. Praha: Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999. 60 s.
OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri 1999. 256 s.

Radio documentary

Abstract:

The article examines radio genres, especially radio documentary. The article indicates the place of radio documentary in radio production. The notes comment content and form of radio documentary as individual genre.

Keywords:

radio documentary; radio genres; news service; publicist, documentary; drama

Viera Smoláková

Absolventka fonetiky a masmediálnych štúdií FF PU. Dizertačnú prácu na tému Výrazové prostriedky v rozhlase v študijnom odbore všeobecná lingvistika obhájila v roku 2008. Vo svojom výskume sa dominantne zaujíma o akusticko-auditívny priestor médií. Pôsobí ako odborná asistentka na Katedre komunikačných a mediálnych štúdií FF PU v Prešove.

Kontakt

Mgr. Viera Smoláková, PhD.
Filozofická fakulta PU
Ul. 17. novembra č. 1
080 01 Prešov
Slovenská republika
vierasmolak@azet.sk

ŽIVLY AKO KEÚČ – ŽIVLY AKO GÝČ

Katarína Šantová

Abstrakt:

Zámerom príspevku je analyzovať problematiku živly/umenie/médiá v dvoch rovinách. Prvá spočíva v analýze vzťahu reklamy a umenia. Druhou rovinou je aplikovanie téz a estetických názorov z publikácie *Eстетika štyroch živlov*, ktorá opisuje vzťahy umenia a prírody (zem, oheň, voda, vzduch). Môžeme súhlasiť s A. Dantom (Kulka – Ciporanov, 2010, s. 95), ktorý hovorí o umení ako o zrkadle nastavenému prírode, pričom reaguje na Sokratove tézy. Kľúčovou témou príspevku *Živly ako kľúč – živly ako gýč* je rozbor príkladov prevažne z printových masmédií. Súčasná reklama má ambíciu používať prostriedky objavené svetom konceptuálneho umenia, použijeme teda Welschovu „masovú estetizáciu spejúcu ku anestetizácii“.

Kľúčové slová:

živly; voda; oheň; zem; vzduch; estetika; konceptuálne umenie; printové médiá; reklama

1. Estetika štyroch živlov

Moderná spoločnosť je od začiatku postmodernej obklopaná stále väčším množstvom obrazov. Ich prijímanie je často sprevádzané neporozumením skrytého významu a symboliky, a preto je nutné hľadať ich vysvetlenie v minulosti. Súčasná tendencia vyúsťujú do situácie, v ktorej dochádza k absencii priameho vzťahu znaku a reálneho objektu. Ako píše Wilkoszewska (2001, s. 11) v úvode publikácie *Aesthetics of the Four Elements: Earth, Water, Fire, Air*, moderný človek už stratil prepojenie s tým, čo mu je prirodzené, dokonca so svojim vlastným telom, ostávajú iba „kultúry závislé od ikon“. V poslednom období sa však v súčasnom umení objavujú smery spracovávajúce problematiku prirodzenosti, návratu ku koreňom, prírode, živlom. Možno ide o spontánny prístup, alebo je to reakcia na spoločnosť plnú sugescií a simulácií, ktorá zároveň produkuje stále nové významy vzdiaľujúce sa realite. Téma živlov odpradáva ľudstvo fascinovala. Estetická valorizácia je akési zhodnotenie vplyvu prírodných elementov na ľudské potreby vnímania, ovplyvnené postmodernou a každodennými javmi, ktoré sú jej súčasťou (internet, hluk, dynamika, rýchly strih či letáky v schránke). Téma živlov sa javí ako možná alternatíva, ktorá reprezentuje prírodu, zároveň odkrýva kódy a významy obsiahnuté v každodenných obrazoch. Vytváranie abstrakcií v našom vedomí je neoddeliteľnou súčasťou estetiky živlov a ich prejav pozorujeme v príkladoch súčasného umenia. Tie nám zároveň slúžia ako demonštrácia skrytých významov. Živly zastúpené v umení majú takmer vždy symbolickú funkciu, ktorej odhalenie je závislé od interpretácie.

2. Má reklama svoje miesto v múzeu?

Reklama reprezentuje formu činnosti aplikovanej v masovokomunikačných prostriedkoch, zároveň však v sebe nesie široký potenciál využívania nástrojov a jazyka umenia. Vizuálna identita reklamy je jedným z kľúčových prvkov jej konštrukcie. Medzi elementárne postupy tvorby propagačného materiálu v súčasnosti patria najmä fotografia, postprodukcia a grafika doplnená textom (v závere príprava do tlače, resp. vhodná príprava výsledného návrhu na umiestnenie na webstránku). Problém súčasnej reklamy však môže spočívať v absentovaní idey, kreativity, pričom zadávateľ väčšinou predpokladá nenáročného konzumenta. Dalo by sa tvrdiť, že reklama, na rozdiel od umenia, potrebuje recipienta, nie percipienta, nato, aby splnila svoj zámer. Reklama chce a potrebuje zväzdať, byť vnímaná a pochopená, aby konzument presne vedel, o aký produkt (službu, propagáciu) ide. Avšak Welsch (1993, s. 13) hovorí o „efekte sociálnej desenzibilizácie“. Naš konzumný svet je v stave apatie, masovosť vedie k otupeniu vnímania, a teda už nemožno hovoriť o prijímaní. Prvky umenia absentujú v masovej reklame, pričom práve ich využitie by jej mohlo pomôcť opätovne nadviazať vzťah s divákom.

Položme si otázku, či by reklama nemohla byť umením. Mohla by sklznúť do sféry umeleckej a zachovať si pritom svoju primárnu funkciu, t. j. predávať a propagovať? Reklama by mala používať a obsahovať v sebe súdobé prvky, znaky jazyka, ktorý charakterizuje dobu a spoločnosť v čase jej vzniku. Ide o výsledok reciprocitu: umelci ovplyvňujú reklamu a reklama, vzhľadom na svoje široké

pôsobenie, ovplyvňuje ich tvorbu. Príkladov z histórie, keď umenie preniklo do reklamy, je viacero (vplyv dadaistov či futuristov), ale spomeňme menej známy príklad: propagačný plagát Antona Stankowskeho, výtvarníka povojnovej moderny, pôsobiaceho vo Švajčiarsku v tridsiatych rokoch 20. storočia. Stankowski pre svoju grafiku využíval asymetriu, geometriu a minimálnu farebnosť, čo svedčí o prieniku princípov moderny do sféry reklamy. Tá na strane druhej prenikla do umenia: spomeňme Picassov obraz *Krajina s plagátmi* (*Paysage aux affiches*), v ktorom vedľa seba umiestnil kocku bujónu Maggi¹³⁴, fľašu absintu *Pernod Fils* a logo výrobcu klobúkov *Léon*.

V priebehu 20. storočia bol však výtvarný jazyk obohatený o nové formy, pojmy a prejavy. Tie boli ťažko akceptované verejnosťou (hovoríme o skepticizme, s akým boli prijímané performance, happening či abstrakcia). Mohli by sme konštatovať, že tieto druhy jazyka umenia sú však väčšinou dodnes ignorované svetom reklamy napriek tomu, že reklamné agentúry majú medzi svojimi zamestnancami art directorov z radov konceptuálnych umelcov. Otázne ostáva, nakoľko sú umelci okresaní o možnosť voľnej tvorby, nakoľko do ich ideí zasahuje prieskum trhu, cieľovej skupiny či ďalšie analýzy psychológov a sociológov. Výsledkom potom nie je „dielo“, ale akási zlátnina pre priemerného prijímateľa, ktorá v časoch Welschovej anestezie znamená regres. Takáto reklama spĺňa požiadavky zadávateľa a istým spôsobom konzumenta osloví, zaručene však nie je dielom a výsledkom umenia. Otázka by teda nemala znieť, či by reklama nemohla byť umením, ale čím by sa reklama mohla stať. Môžeme ju kategorizovať na vysokú a nízku? Môžeme hovoriť o *Ad Art* (Umeleckej reklame)? Alebo o *konceptuálnej reklame*? Donedávna sa používal pojem grafický dizajn, ten bol však nahradený pojmom vizuálna komunikácia, ktorá v sebe okrem grafiky zahŕňa aj web dizajn, umeleckú produkciu, fotografiu, video či ilustráciu. Príkladom *konceptuálnej reklamy* by mohlo byť holandské dizajnérske štúdio *Kessels Kramer*, ktoré vo svojej tvorbe disponuje predovšetkým humorom a výsledky jeho tvorby predpokladajú premýšľajúceho diváka. *Kessels Kramer* negujú štandardné metódy a postupy. Vo svojom portfóliu majú napríklad kampaň propagujúcu lacnú nocľaháreň v Amsterdame, v rámci ktorej propagujú negatíva ubytovne ako žiadané prvky (na plagátoch upozorňujú na možnosť zažitia absencie toaletného papiera či psích exkrementov na prahu izby, alebo napríklad jednu vaňu na 354 izieb a podobne). Iný humorný plagát používa obrátenú psychológiu: zobrazená je fotografia luxusnej izby s výhľadom na mesto. Fotografia je narušená drobnými značkami – hviezdikami, ktorými sú označené jednotlivé položky izby. Dole sa nachádza vysvetlivka: veci označené hviezdikou izba nezahŕňa. Môžeme konštatovať, že *Kessels Kramer* tvoria umenie, a to z viacerých dôvodov (prekračujú konvencie, poukazujú na problémy, používajú formu vyžadujúcu premýšľanie, zároveň nedisponujú príliš premysleným výsledkom, naopak, ich tvorba vyžaruje spontánnosť). Reklamných agentúr, ktoré by podobne ako *Kessels Kramer* nechávali tvorbu voľný priebeh a tým dospievali k originálnym a novátorským riešeniam, je relatívne málo. Namiesto toho sú, obrazne povedané, masmédiá plné kriku, ale nikoho nepočuť.



Obr. 1

¹³⁴ Predpokladá sa istá súvislosť s kockou Maggi nazývanou Kub a kubizmom. Viac v knihe *Dejiny reklamy* (Stéphane Pincas a Marc Loiseau. TASCHEN, 2009).

Fotograf Richard Avedon má v zbierke MoMA dve fotografie Twiggy (jedna zobrazuje celú postavu, druhá iba modelkinu tvár s rozfúkanými vlasmi). Avedon počas svojej kariéry pôsobil v oblasti módnjej fotografie, napríklad aj pre časopis Harper's Bazaar. Zároveň bol umeleckým fotografom na voľnej nohe. Dve Twiggy sú príkladom, ako tvoriť reklamu natoľko výnimočnú, až má status umenia. Na strane druhej môžeme povedať, že Twiggy nereprezentuje svet módy a printu, ale je iba jedným z mnohých iných portrétov osobností, ktoré Avedon vytvoril. Na definíciu toho, či Twiggy je alebo nie je umením, skúsme použiť voluntaristickú teóriu DeWitt H. Parkera, ktorú analyzoval Morris Weitz. Tá hovorí, že skutočné umenie v sebe zahŕňa „uspokojenie prostredníctvom imaginácie, spoločenský zdieľaný význam a harmóniu“ (Kulka – Ciporanov, 2010, s. 54 – 55). Túto definíciu použijeme z dôvodu, že fotografia sa už od čias svojho vzniku pohybuje na hranici umenia, reklamy, reportáže a funkcie, a teda ak sa na Twiggy pozrieme ako na umelecký obraz, vyvolá v nás emóciu ako umelecké dielo? Obsahuje v sebe harmóniu a všeobecne známy odkaz? Skúsme použiť inú definíciu umeleckého diela, a to od Mukařovského, podľa ktorého je funkcia umeleckého diela splnená už jeho vytváraním. Teoretik okrem iného hovorí o vzťahu medzi výtvorom a činnosťou, ktorá mu predchádza. S prihliadnutím na históriu reklama najviac inklinuje k výtvarnému umeniu, a teda výtvor predstavuje trvácný výsledok. Mukařovský však vidí rozdiel medzi umeleckým dielom a inými ľudskými výtvorami s prihliadnutím na ich funkčnosť. Mimoestetické činnosti, a ich výtvary, majú mať jednoznačné funkčné zameranie: „úkon i vec, ktorá ním vzniká, sú najúčelnejšie, sú čo najlepšie prispôsobené cieľu, ktorému slúžia“ (Mukařovský, 1966, s. 170). Reklamu vylúčime z umenia iným Mukařovského tvrdením o umeleckom diele: „prevaha estetickjej funkcie bráni tomu, aby ktorákoľvek z ostatných funkcií mohla skutočne prevládnúť“ (Mukařovský, 1966, s. 170). Na základe tohto tvrdenia by sme reklamu, ktorej prvotný účel nebol byť estetickou, ale predávať produkt, mali vylúčiť z umenia. Welsch zároveň opisuje stav (ak pripustíme, že reklama spadá pod anestetiku), „v ktorom je zrušená schopnosť cítiť“ (je zrušená elementárna podmienka estetického)“ (Welsch, 1993, s. 10).

3. Živel ako kľúč

Kľúčovou témou príspevku je inšpirácia publikáciou *Aesthetics of the Four Elements: Earth, Water, Fire, Air* (ed. Wilkoszewska), ktorá analyzuje všeobecne známe estetické a filozofické tézy z interdisciplinárneho hľadiska: dejín umenia, kulturológie, antropológie, psychológie či náboženstva. Príspevok *Živly ako kľúč – živly ako gýč* sa zameriava na využívanie živlov v reklame a v súčasnom umení. Môže použitie jedného z elementov prírody zaručiť pútavý výsledok? Obchodníci z Kartága oznamovali svoj príchod zapáľovaním ohňov, čo možno považovať za jedno z prvých výskytov živlu v podobe propagácie. Naše skúmanie však nie je historické, ale vytvorené na základe asociácií, ktoré sa k živlom viažu v mytológii, filozofii, náboženstve či estetike.

Welsch (1993, s. 12) opisuje Kantov text hovoriaci o „plápolajúcom plameni v krbe alebo zurčiacom potoku“. Ide o schopnosť živlov podnieť kontempláciu – stav obrazotvornosti, slobodných pochodov predstavivosti, ktoré podnecujú autonómnú tvorbu. Welsch (1993, s. 12) prikladá význam perokresbe od Da Vinciho¹³⁵, na ktorej je starec „pohrúžený do pozorovania vodného víru“. Archetypálne vnímanie živlov je ľudskej percepcii blízke. Kalnická (2007, s. 20) hovorí o „archatypálnom komplexe“ štyroch základných živlov: vody, ohňa, zeme a vzduchu, ktoré v sebe obsahujú určitým spôsobom vnímané myšlienky, ktoré sa v priebehu histórie znovu objavujú s malými obmenami.

Forma tvorí podstatnú časť vizuálnych obrazov, ak interpretujeme dielo používajúce jeden z elementov. Ako príklad analyzujeme diplomovú prácu slovenského grafika a dizajnéra Samuela Čarnokyho *Urban graphics*, ktorá poukazuje na vodné vlnenie ako element mesta. Obraz vlny je podľa Kalnickej (2007, s. 93) obrazom „*nekonečna, pravidelnosti a continuity rytmického pohybu*“. Podobne ako každodenný pulz centra mesta. Čarnoky využíva neprítomnosť donedávna plynúcej rieky v mestskom prostredí a zaplňa opustené miesto jednoduchou maľbou pravidelnej vlny po bokoch terajšej cesty. Forma má podobu opakujúceho sa znaku a prevedenie hraničí s graffiti. Vlna je výraznou súčasťou Košíc, prienikom street artu do umenia a zároveň propagáciou mesta. Čarnokyho gesto dáva na vedomie verejnosti umelý zásah do prirodzeného prostredia a vývoja v historickom centre.

¹³⁵ Da Vinciho záujem o vodné a vzdušné víry dokazuje jeho teoretická práca doplnená kresbami štúdiami. Blížšie porov. Z. Kalnická (2007).

Stojatá vodná plocha bola prvým zrkadlom. Neubauer a Škrdlant (2004, s. 47) opisujú počiatočné slová filozofickej reflexie po tom, čo človek prvýkrát uzel svoju vlastnú podobu: „Ja som...“. Ako píše ďalej, rôzne variácie dokončenia tejto vety sú špekulácie (zároveň vysvetľujú pôvod slova speculum = zrkadlo). Biblický Boh stvoril človeka k obrazu svojmu, čo môže byť takisto analógiou zrkadla. Mnoho umelcov, ktorí pracujú s vodnou plochou ako so zrkadlom, neberie do úvahy jej hĺbku. Akoby bola hladina oddelenou časťou od zvyšku hmoty. Práve hĺbka je však to, čo odlišuje umelé zrkadlo od vody. Nájde sa však aj iné vlastnosti, napr. nehybnosť robí z umelého zrkadla odlišný aspekt, reálna vodná plocha je takmer neustále v pohybe, a to vďaka vplyvom okolia, vetru, živočíchom atď. Zrkadlo vodnej plochy môže byť kedykoľvek narušené cudzím elementom, napr. kameňom, ale po jeho zmiznutí je opäť neporušeným zrkadlom. Obraz vody ako zrkadla nájdeme v mnohých príkladoch umenia i reklamy. Kolekcia módných fotografií Thomasa Edwardsa a Ujin Lee využíva zrkadlový odraz a tým dosahuje efekt klonov s výtvarným prvkom symetrie. Kalnická sa zmiňuje o fotografovi Františkovi Drtikolovi, ktorý každú ženu považoval za kópiu tej druhej. Drtikol prirovnával ženy k strojom bez samostatného myslenia, ktoré vedia zaujať iba naučené pózy. V súvislosti so zrkadlom sa nám môže vybaviť aj mýtus o Narcisovi, ktorý „nebol schopný odlišiť odraz od „originálu“ a pochopiť jeho neskutočnosť“ (Kalnická, 2011, s. 33). Narcisom bola inšpirovaná Lucia Sceranková, ktorá vo svojom diele *Narcissus* z roku 2010 nechá zmiznúť „reálno“, ostáva iba obraz hľadajúci svoju kópiu mimo vodnej hladiny, niekde v prírode: „*Jazero, ktoré tiež môže povedať: svet je mojím spodobením.*“ (Bachelard, 1997, s. 39).



Obr. 2

Odišný princíp využívajú Mert Alas a Marcus Piggott v kampani pre parfém *Truth or Dare* od Madonny. Nepozorujeme štandardné kopírovanie, naopak, „narcizmus“ je tu podčiarknutý až maznavým výrazom. Baudrillard (1996, s.79) v tejto súvislosti hovorí o sebazváždaní: „*Naklonený nad svojou vodnou hladinou sa Narcis ukája: jeho obraz už nie je nič „iné“, je to jeho vlastný povrch, ktorý ho pohlcuje, ktorý ho zvädza, musí sa k nemu približovať a nikdy do neho nemôže vstúpiť, ani z neho vystúpiť, medzi Narcisom a jeho obrazom neexistuje reflexná dištancia.*“ Madonnin odraz však zvädza pozorovateľa, nie samého seba. Tento jav by sme mohli nazvať kopírovaním mediálnych hviezd, ktoré sú iba „šablónami celosvetovej konfekcie“ (Adorno, 2009, s. 227). Podľa Bachelarda mala vodná hladina na rozdiel od kovového variantu schopnosť vidieť vnútornú ľudskú krásu. Bachelard (1997, s. 40) zdôrazňuje fakt, že vodná plocha zdvojuje, no zároveň hovorí o svete, ktorý „sa chce vidieť“. Internet má za následok vytváranie odrazov. Spomeňme profilové fotky na sociálnych sieťach, ktoré doslova ponúkajú jedinca v jeho najafektovanejšej, realite vzdialenej podobe. I-phony umožňujú okamžite loadovať fotografie na Instagram a reakcie v podobe komentárov sú okamžité: „aká pekná/pekný si na tej fotke“. Môžeme povedať, že jeden z tvojich odrazov je pekný. Aká/aký si v skutočnosti? Čo máš spoločné s odrazom? Bachelard (1997, s. 39) písal o „kozme zasiahnutom narcizmom“, ale nepredpokladal vznik I-narcizmu o niekoľko desaťročí neskôr. Internet je obsah sveta, i-narcizmus je svetový narcizmus. „Instagramovali ste svoje raňajky, taggli ste sa na fotkách vašich priateľov z víkendu a twittli ste správu o včerajšej večeri... a to ešte nie

je ani 9 hodín ráno,“ opisuje Rachel Hills (2013, s.95), redaktorka britského *Cosmopolitanu*, typický začiatok dňa osoby, ktorú nazýva *social-media-savvy* (osoba, ktorá bravúrne ovláda sociálne siete). Slovo *savvy* sa však dá preložiť aj ako *kopirovanie*. Psychologička Larry Rosen ďalej v článku hovorí o poruche, tzv. net-narcizme. Osobnosťou roku 2006 ste sa podľa časopisu *TIME* stali Vy. Dôvod bol v opise na titulnej strane, ktorá vraví, že ste to Vy, kto ovláda dobu informačných technológií. Titulná strana *TIME* mala namiesto monitora počítača zrkadlovú fóliu.



Obr. 3

Každý zo živlov v sebe obsahuje kódovanie. Ak by sme brali do úvahy myšlienku východnej filozofie Samkhyanskej školy, živlom je pripisovaná vlastnosť na základe prepojenia s jedným zo zmyslových orgánov. Napríklad vôňa je vlastnosťou zeme a príslušným orgánom je nos. Farba je vlastnosťou ohňa a príslušným orgánom je oko. Čínska tradícia pripisuje živlom „kódy“ v podobe svetových strán, ročného obdobia, farby, chuti, emócie či vlastnosti. Medzi čínskymi živlami však absentuje vzduch, pravdepodobne kvôli svojej neviditeľnosti, a elementy sú doplnené živlom dreva a živlom kovu. Napríklad voda je v tejto tradícii spájaná so severom, zimou, čiernou farbou, slanou chuťou, strachom a poctivosťou.

Živly sú vnímateľné takmer všetkými zmyslami. Vodu napríklad môžeme pozorovať (jej priehľadnosť, vlnenie, pohyb, odraz), počúvať (kvapkanie, čľapkanie), voňať (kaluže, jazerá, rybníky), ochutnať a cítiť na koži, resp. sa jej dotknúť. Všetky tieto aspekty dávajú predpoklad na plnohodnotné estetické vnímanie. Wilkoszevska (2001, s. 379) vo svojej štúdií *Návrat živlov (Elements return)* upozorňuje na umelcov, ktorí sa približne od 60. rokov zaoberajú myšlienkou o návrate pôvodného zmyslového kontaktu so živlami. Robí to teda zo živlov, napríklad z vody, vhodný nástroj na využitie v reklame? Dávajú živly reklamným produktom nadčasový charakter, a teda ich obohacujú o umelecký aspekt? Welsh (1993, s. 9) definuje estetiku ako „tematizáciu vnemov všetkého druhu, zmyslových aj duchovných, každodenných aj sublimných, tých, ktoré pochádzajú zo životného sveta, aj umeleckých“.

Pripusťme alternatívu o zdokonalení technológie, ktorá prispela k častejšiemu využitiu živlov v reklame. Makrozábery pozemského života, zrýchlený záber na putovanie oblakov či rast flóry, spomalené zábery vody, efekty horiacich kolies dorobené editormi na tvorbu animácie, vektorov či

úpravy digitálnych fotografií. Ak sa teda vyskytla možnosť ukázať živly v podobe dovtedy nevidenej, resp. voľným okom nezachytiteľnej, bola táto fascinácia živlom využitá na predaj produktu.

Použitie vodopádu ako motívu môžeme interpretovať Kalnickej (2007, s. 14) úvahami o „nekonečne, vzťahu večnosti a pomínutelnosti, totožnosti a rôznosti“. Zurčiacie vodopády pôsobia majestátnym dojmom sily, ktorá nás kedykoľvek zdolá, no pozorovaním z bezpečnej vzdialenosti sú zdrojom estetických zážitkov. Tento aspekt využíva hraná reklama, spomeňme napríklad minerálne vody, osviežujúce nápoje, žuvačky, šampóny. Každá z týchto reklám využíva vodopád ako náznak silného zážitku, samozrejme, v pozitívnom zmysle. Ako príklad uvediem dve reklamné kampane, ktoré nepracujú so živlom prvoplánovo: spoločnosť Honda na svojich bilbordoch prezentuje fotografiu nariaseného uteráka. Slogan kampane znie: „Vaša kúpeľňa vám vraví, aby ste navštívili vodopády.“ Kampaň firmy Bose Noise Reduction Headphones inými slovami hovorí, že dokonalosť ich produktu vás môže zabiť – redukcia sluchu spôsobí, že nezačujete hučanie vodopádu a nechtiac doň vplávate.



Obr. 4

Znakovosť využíva dielo Patricie Koyšovej *Keď budem veľká, chcem byť vodopád*, ktorého prevedenie je jednoduché, s jednoznačnou čitateľnosťou. Autorka neskrýva inšpiráciu vodným živlom vo viacerých dielach svojej tvorby. Vodopád je naznačený niekoľkými modrými ťahmi valčeka na stene pod modrým otvorom a na dlážke. Inštalácia je súčasťou starého priestoru a spoza okien pozorujeme prírodu. Dielo prepája opustený priestor s divočinou, ktorej sila akoby zvíťazila nad umelým zásahom človeka. Vodopád môže byť prvým náznakom návratu života (prúdenie vody, kolobeh) do zneužitej lokality. S „namaľovaným“, 11 metrov vysokým vodopádom pracuje aj japonský umelec Hiroshi Senju, ktorého fosforeskujúce farby poskytujú návštevníkovi estetický zážitok. Zámerom umelca je pripomenúť ľuďom zemetrasenie a katastrofu vo Fukušime v Japonsku v roku 2011. Senju chce svojou tvorbou evokovať opätovné spolunažívanie s prírodou, a to obrazmi, ktoré dávajú nášmu podvedmiu pocit uspokojenia: striedanie ročných období, dážď či hory ukryté v hmle.

Priamy kontakt so živlom, dotyk, zachytávajú víťazné fotografie súťaže Absolut vodky, ktorá od dizajnérov očakávala reklamný produkt. Umelkyňa Zuzana Žabková však zachytila prúdy vody na fotografiách, a to na miestach svojho tela, na ktorých sa nosia šperky: vznikli tak vodné náramky či náhrdelníky.



Obr. 5

Element vzduchu patrí medzi neviditeľné a jeho vnímanie je uchopiteľné iba pri jeho zmene, resp. pri dotyku s ním. Vietor vo vlasoch môžeme sledovať v množstve reklamných kampaní a módných fotografií (napr. spomínaná fotografia Twiggy Richarda Avedona). Prúdenie vzduchu sa však stalo súčasťou celoamerického marketingu v tridsiatych rokoch, keď sa tzv. streamlining (prúdnicové tvaroslovie) využívalo ako lákadlo na predaj produktu. Išlo o tvar kvapky v tuneli s prúdom vzduchu, dnes by sme hovorili o aerodynamike. Tento výtvarný aspekt sa však stal natoľko populárnym, že sa začal využívať aj na výrobkoch, na ktorých nemal opodstatnenie (napr. strúhadlo na ceruzky či kuchynský krájač), a to jedine z dôvodu zvýšenia predaja.

Vzduch ako neviditeľný element získal svoju formu v podobe rozvíreného prachu. Táto podoba vzduchu slúžila ako podnet na vytvorenie inštalácie Anisha Kapoora v Guggenheimovom múzeu. Červený prach padajúci cez špirálovité poschodia priestoru vytvára moment, akciu, v ktorej je stelesnený živel. Solve Sundsbo, reklamný fotograf, využíva tento princíp v módnjej kolekcii fotografií. Modelky víria farebný prach pod svojimi nohami a dotvárajú tým atmosféru obrazu, zachytený moment. Chut' vody je využitá v kampani filtračných kanvíc Brita, v ktorých sú jednotlivci zobrazení, hľadiac na diváka priamo spredu, pričom z úst im vyteká ropa. Kampaň upozorňuje na plytvanie plastovými fľašami, na ktorých výrobu sa ropa používa. Nemožno si však nevšimnúť analógiu tejto kampane s dielom Lucie Scerankovej *Lady* z roku 2011. Hovoríme o jednoduchosti formy, en face portréte a asociácii vlasov s prúdom vody. Na kampane Brita akoby narážal aj Jaroslav Kyša vo svojom videu arte *Dirty Fountain* (Špinavá fontána), v ktorom 48 sekúnd vyplŕva hnedastú tekutinu, ktorá sa mu leje po tele.



Obr. 6

Živel zeme spája autorka príslušnej kapitoly v publikácii *Aesthetics of the Four Elements: Earth, Water, Fire, Air* Marzenna Jakubczak s koreňmi vesmíru, nadpozemským telom, matkou – zdrojom života, ale aj smrťou – zem ako živel absorbujúci život. Skúsme však porovnať dva príklady zemského narušenia, praskliny. Prvou metaforou je inštalácia *Shibboleth* – zásah do interiéru galérie Tate Modern od Doris Salcedo. Dielo tvorí reálna monumentálna prasklina v podlahe, tiahnuca sa po celej dĺžke vstupnej haly výstavného priestoru, odkrývajúca železobetónovú konštrukciu stavby. Krištofová (2011, s. 382) píše o rafínanosti tohto diela, ktorá spočíva vo fakte, že „Salcedo ako Kolumbijčanka a doposiaľ jediná žena takto razantne zasiahla do jej (galerijnej) architektúry“. Krištofová sa ďalej na dielo pozerá z feministickej a symbolickej roviny. Salcedo nielenže rieši otázku rasizmu (o čom svedčí i názov¹³⁶), ale môže byť synonymom narušenia stereotypov spoločnosti. Druhou metaforou je reklamná kampaň Givenchy z roku 2010, propagujúca jesennú kolekciu. Art director Riccardo Tisci do nej obsadil svojho dlhoročného asistenta menom Leo, ktorý však na fotografiách vytvorených dvojicou Mert Alas a Marcus Piggott figuruje už ako žena. Obsadenie transsexuálneho modelu do hlavnej úlohy kampane na dámsku módu bolo gestom, ktoré možno označiť anglickým výrazom *ground breaking* (prelomové).

4. Živel ako gýč

V záverečnej stati poukážme na to, ako sa v súčasnej reklame a grafickom dizajne objavuje gýč v podobe živlu. Ak je výsadou umenia originálnosť, zásadným atribútom gýča je opakovateľnosť. Ovládanie remesla s vyzdvihovaním výlučne pozitívnych znakov je predstierané umenie. Zdrojom gýčov je dnes bezpochyby internet. Podľa jednoduchých návodov z *Youtube* urobí „umelca“ z kohokoľvek. Podobne je na tom grafický dizajn, súčasť dnešnej vizuálnej komunikácie, ktorého originálnosť môžeme overiť zadaním trefných hesiel do *Googlu*. Gýč má tendenciu preháňať, navrhovať. Opäť tomu pomáhajú editory súčasnej počítačovej grafiky, ktorých filtre urobia z dokonalého (napr. západu slnka nad oceánom) ešte „dokonalejšie“, a to pridaním kontrastu, saturácie či vyretušovaním čajky, čo vletela do záberu. Gýč na rozdiel od umenia hovorí jasne, je pochopiteľný, nevyvoláva polemiku a je možné ho okamžite identifikovať. Pod túto charakteristiku akoby spadala väčšina reklám, pretože aj ona vo svojej definícii požaduje zrozumiteľnosť. V predošlej stati sme ukázali, ako umenie premieňa naše predstavy na základe predchádzajúcej skúsenosti. Správny gýč neobsahuje žiadne skryté významy a jeho úloha je zavŕšená už počas prvej konfrontácie s ním. Ako tvrdí Eco (2006, s. 41): „masovej kultúre netreba mať za zlé šírenie výrobkov najnižšej úrovne a nulovej estetickej hodnoty (čo by mal byť prípad niektorých komiksov, pornografických časopisov alebo televíznych kvízov), ale naopak, je potrebné vytknúť midcultu¹³⁷, že „využíva“ objavy avantgardy a tie potom „banalizuje“ a premieňa na konzumné objekty“. Jedným z „článkov obžaloby“, ktoré Eco ďalej uvádza, je konštatovanie, že „médiá sa vyhýbajú originálnym riešeniam“ (Eco, 2006, s. 44). Tento postreh je všeobecne platný, pretože médiá pracujú s väčšinovým prijímateľom, ktorého inteligencia je však pre istotu ešte trochu podcenená.

¹³⁶ Shibboleth je označenie na identifikáciu a exklúziu sociálnych skupín, tried alebo imigrantov.

¹³⁷ Midcult – pojem Dwigtha MacDonalda, ktorý ním označuje strednú, maloburžoáznu kultúru. Spadajú sem diela, ktoré parazitujú, falzifikujú a ochudobňujú. Bližšie porov. U. Eco (2006).



Obr. 7

Živly ako gýč sa vyskytujú v grafickom dizajne a v reklame napríklad v podobe tzv. brush tools, ktoré je možné za pár sekúnd stiahnuť z internetu zadarmo a v príslušnom editore nimi dopĺňať fotografie či ilustrácie, a tak vytvárať ilúzie rôznych podôb. Brush tools často využívajú prvky živlov na zdôraznenie celkového vizuálu propagačného plagátu, resp. akejkolvek reklamy. Ide o efekt pôsobiaci ako ťažko zvládnuteľná záležitosť, pokiaľ ide o remeselnosť. Brush tools môžu mať podobu ohňa – nie jedného, ale celej plejády – a pomocou nich vytvoríme „dielo“ horiacej tancujúcej ženy. Neznalým k tomu pomôže tzv. tutoriál, napríklad s názvom *Create an amazing flaming dancer in Photoshop*, alebo niečo podobné. Brush tools môžu mať podobu vody, tekutiny, rozliatej farby, vodových farieb, roztekajúceho sa kovu. Veľmi často využívanými brush tools v reklame sú dymové efekty, ktoré „obyčajnej“ fotografii dodajú šmrnc tmavého zafajčeného prostredia. Gýčové živly nájdeme aj ako predvolené funkcie rôznych ďalších programov súčasnej grafiky. Napríklad program *After effects* obsahuje predvolené efekty tekutosti. Logo sa zmení z pevného skupenstva na tekuté na firemnej webovej stránke. Kto neovláda *After effects*, musí si pomôcť sám, napr. tutoriálom na vytvorenie tekutého písma v Cinema 4D. Tutoriál *Create a stunning 3D liquid explosion artwork* ponúka výsledok v podobe rozpadajúcej sa figúry, ktorá sa mení na vodu. Autor do názvu tutoriálu dodáva slovo artwork (umelecké dielo), čo je paradox v prípade návodu pre miliardu užívateľov internetu. Know-how, ktoré bolo do nástupu internetu kľúčom k tvorbe, je dnes neanonymné, verejné. Konzument reklamy, ktorý nemá vedomosť o lacnom efekte, akým sú napr. brush tools, sa po odhalení „tajomstva“ môže cítiť zneužitý. Nazývame dizajnérom kohokoľvek, kto vie vytvoriť niektorý z produktov úžitkovej grafiky, a to vďaka ovládaniu jedného z počítačových editorov? Sú umelcami grafickí dizajnéri využívajúci verejne prístupné fotografické a vektorové banky? Je umelcom každý, kto ovláda manuál digitálnej zrkadlovky? Realita súčasnej vizuálnej komunikácie je však taká, že dizajnéri často nasledujú zaužívané tendencie, líškajú sa požiadavkám klienta a tým robia zo svojej tvorby gýč. Súčasný stav v reklame akoby rezignoval na prirodzenosť. A takmer úplne sa vzdal zobrazenia živlu ako elementu z prírody vrátane všetkých vlastností. Vo väčšine reklám sa stal iba lacným efektom. Kontemplácia Da Vinciho starca sa nedostavuje. Príčinou je neschopnosť autorov priznať, že gýč je súčasťou ich tvorby. Dekoratívnosť a vyumelkovanosť prináša po chvíli nadšenia, ak sa vôbec dostaví, pocit prázdna, pričom tieto prvky sa po čase môžu stať iritujúcimi. Môžu masmédiá časom spôsobiť jednotvárnosť a otupenie vnímania? Príde nás opäť spasit' originalnosť alternatívnej scény, ktorá je často stredobodom kritik typu „Toto je umenie?“, „Mne sa to nepáči“, „Nerozumiem“, „To by nakreslilo aj dečko!“? Stane sa nedokonalosť novým ideálom?

Zdroje:

Monografie:

ADORNO, T. W.: *Dialektika osvícenství*. Praha : OIKOYMENH, 2009. 247 s. BACHELARD, G.: *Voda a sny*. Praha: Mladá fronta, 1997. 233 s.

BAUDRILLARD, J.: *O svádění*. Olomouc: Votobia, 1996. 213 s.

ECO, U.: *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. 372 s

KALNICKÁ, Z.: *Archetyp vody a ženy*. Brno: Emitos, 2007. 185 s.

KULKA, T. – CIPORANOV, D.: *Co je umění?*. Praha: Pavel Mervart, 2010. 437 s.

MUKAŘOVSKÝ, J.: *Studie z estetiky*. Praha: Vydavatelství Odeon, 1966. 482 s.

NEUBAUER, Z. – ŠKRDLANT, T.: *Skrytá pravda Země*. Praha: Mladá fronta, 2005. 320 s.

WELSCH, W.: *Estetické myslenie*. Bratislava : Vydavateľstvo Archa, 1993. 168 s.

WILKOSZEWSKA, K a kol.: *Aesthetics of the Four Elements: Earth, Water, Fire, Air*. University of Ostrava, 2001. 415 s.

Štúdie v zborníkoch a v časopisoch:

KRIŠTOFOVÁ, L.: *Trhliny dejín umenia: výtvarné umenie a feminizmus*. In Rodové štúdiá. Ed. Z. Kiczková – M. Szapuová. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2011, s. 381-407

HILLS, R.: *The rise of the iNarcissist*. In: Cosmopolitan – UK edition, 2013, April, s. 95 – 96.

Texty z internetu:

KALNICKÁ, Z.: *Rod v živote umění. Teorie a praxe genderové interpretace*. [online]. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Filozofická fakulta. [cit. 2013-31-10]. ISBN 978-80-555-0463-6. Dostupné na: www.pulib.sk/elpub2/FF/Kvokacka1/pdf_doc/kalnicka.pdf

Obr. 1: <http://perfectionofperplexion.wordpress.com/2011/01/01/nyun-130/>

Obr. 2: <http://luciascerankova.blogspot.sk/>

Obr. 3: <http://www.ibtimes.com/time-person-year-2011-past-20-years-winners-photos-709242>

Obr. 4: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/honda-xr200r-motorbike-waterfall-3524705/>

Obr. 5: <http://uzanazabkova.blogspot.sk/search?updated-max=2012-08-28T08:56:00-07:00&max-results=7&start=7&by-date=false>

Obr. 6: vľavo: <http://luciascerankova.blogspot.sk/>, vpravo: <http://sylwiasimpossibleisnothing.blogspot.sk/2010/12/britas-plastic-water-bottle-advertising.html>

Obr. 7: <http://psd.tutsplus.com/tutorials/photo-effects-tutorials/flaming-photo-manipulation/>

Elements as a key – elements as a kitsch**Abstract**

The main goal of the article is to bring the two different views of the relationship between the four elements, art and media. The first of them analyze, whether the world of advertising is at the same time the world of art. Second one works with the thesis from the publication *Aesthetics of the four elements*, which describes relationships between art and nature, represented by the water, fire, earth and air. We may agree with Danto, who claims that art is the mirror of the nature, as he reacts to the thesis of Socrates. The main goal of the article is to bring the examples from the advertising, commercials and art. Current commercials has the ambition of using the tools invented by the world of art, let's use the words of Wolfgang Welsch „a massive aestheticisation leads to anaestheticisation“.

Katarína Šantová

Absolvovala magisterské štúdium v odbore dizajn na Fakulte umení v Košiciach (2009). Po skončení štúdia pôsobila ako stážistka v dizajnerskom štúdiu Jorine v Holandsku. Od roku 2013 je internou doktorandkou na IEUK FF PU v Prešove. Témou jej dizertačnej práce je *Estetická valorizácia živlov v dizajne* pod vedením školiteľky Z. Kalnickej.

Kontakt:

Mgr. art. Katarína Šantová

Inštitút estetiky, vied o umení a kulturológie

Ulica 17. novembra 1

080 01 Prešov, Slovenská republika

katka.santova@gmail.com

ZA HRANICAMI POSTFOTOGRAFIE

Marek Šimončič

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá hlavnými problémami postfotografie. Definuje postfotografiu z dostupných zdrojov a predstavuje jej vývin na našom území. Predkladá momentálny stav z pohľadu slovenských autorov a teoretikov.

Kľúčové slová:

postfotografia; postprodukcia; umelecké postupy

1. Pojem postfotografia

Podstatou postfotografie je technologická zmena záznamu reality. Veľa zdrojov ju definuje ako digitálne upravenú fotografiu, prípadne akýkoľvek digitálny obraz, ktorý vzniká v prostredí počítača. Podľa Maceka (2001, s. 427) „podstata post-fotografickej technologickej zmeny je v zázname reality, nie na svetlo citlivú vrstvu na filmovú surovinu, ale v zachytení informácie o intenzite svetla a jeho farebnosti svetlo citlivými integrovanými obvodmi. Spracovanie tohto záznamu sa odohráva v počítači, ktorý sa môže nazvať aj elektronickou tmavou komorou, lebo všetky farebné úpravy, solarizácie, izohélie, vykrývanie sa uskutočňujú pomocou softvérových programov v počítači a nie v klasickej tmavej komore a za pomoci rôznych chemikálií.“ Podľa slovníka svetového a slovenského výtvarného umenia druhej polovice 20. storočia (Geržová a kol., 227): „postfotografia je médium hybridnej povahy, ktoré sa začalo profilovať v umení v priebehu 80. rokov 20. storočia, integrujúc tvorivé stratégie z elektronického, počítačového umenia, videoumenia a digitálnej fotografie. Je súčasťou interaktívnych multimediálnych systémov a súvisí s prienikom do výtvarného umenia a podieľa sa na rozširovaní polí komunikácie a na zmene vnímania umenia v závislosti od rozvoja elektronických technológií“.

Zo skúseností a vedomostí vieme, že realizovať zmeny záznamu reality môžeme aj za pomoci rôznych fotografických alebo umeleckých techník bez použitia počítača alebo iných digitálnych zariadení. Práve toto využívanie digitálnej technológie nezvratne narušilo zásadné postavenie fotografie ako reprezentantky reality. To, čo tvorilo jeden z pilierov odlišnosti moderného média, teda zachytiť vierohodne aktuálny moment, sa vďaka novej technológii prehodnocuje. V postfotografickej dobe tak môže niešť každý obraz určité znaky podvodu. Odlíšiť fikciu od reality je čoraz ťažšie. Uľahčenie tvorby diela alebo len obvyčajnej fotografie za pomoci najmodernejšej alebo najkvalitnejšej technológie nezaručuje, že dané dielo bude mať originálny nápad, a ani použité najlepšieho postprodukčného programu nie je zárukou kvality.

Táto éra postfotografie, ktorú môžeme vnímať od 20. storočia, sa spája aj s prvkami interaktívnosti. Divák alebo recipient sa stáva súčasťou interaktívnych audiovizuálnych diel, ktorých časťami sú digitálne upravené fotografie. Alebo obsahujú technický zásah. Práve tento trend využívania moderných technológií pri tvorbe úžitkových alebo umeleckých diel v súčasnej dobe opäť otvára brány analógovej fotografii, takže je možné zaznamenať určitý paradox.

Za medzník v prechode od fotografie k postfotografii sa vo všeobecnosti považuje januárové vydanie časopisu National Geographic z roku 1982. Na jeho titulnej strane sa objavila fotografia pyramíd v Gíze, ktorá bola digitálne upravená tak, aby boli pyramídy bližšie k sebe a kompozícia obrazu tak lepšie vyhovovala celkovému zvlhľadu úvodnej strany. Fotografia bola teda v tomto prípade použitá ako primárny materiál, ktorý bol prenesený do digitálneho prostredia za pomoci skenera a ďalej bol upravovaný, až bol dosiahnutý celkový žiadaný účinok. V tomto, na prvý pohľad nenápadnom, prechode sa odohrali dramatické zmeny v rovine vnímania našej vizuálnej kultúry.

V prvej fáze počítačového umenia v 80. rokoch môžeme sledovať vytváranie rôznych abstraktných obrazov a diel. Zdokonalením techniky a vplyvmi autorov sa vracia postupne realistický obraz, ktorý je však počítačovo manipulovaný. V rámci postfotografickej praxe sú nové obrazy vytvárané nenápadnou montážou. Zatiaľ čo v prípade klasickej montáže ide o techniku, ktorá skladá a spája prvky rôznych médií v jednom priestore a toto spojenie sa necháva viditeľné, aby tak bol posilnený dojem ich dramatického konfliktu, v digitálnom obraze má táto technika opačnú podobu.

Umelci spájajú rôzne prvky, ale robia to tak, aby vytvárali plynule neviditeľné prechody, aby obraz na recipienta pôsobil homogénne. Týmto sa dosahuje cieľ a dojem umelej reality.

V rámci postfotografickej praxe vzniká nový obrazový svet, ktorý je mixom reálneho a nereálneho, skutočností a fikcie, historických a nehistorických prvkov.

Podľa Raya Ascotta je rozdiel medzi fotografiou a postfotografiou takýto: „Digitálny fotoaparát je nástroj pre vytvorenie reality, analógový je nástroj na jej zobrazenie.“¹³⁸ S touto myšlienkou na základe predchádzajúcich teoretických východísk môžeme, ale nemusíme súhlasiť.

2. Postfotografia na Slovensku

V 80. a 90. rokoch sa rozšírili vo výstavných sieňach mix-mediálne inštalácie a práve od tejto doby môžeme vraviť o zmene chápania média fotografie vďaka technike, a tak nazvať túto dobu ako post-fotografická éra. Tieto diela a inštalácie sa skladali z mnohých rozmanitých komponentov, ako predmety, video, kresby, sochy a fotografia, ktorá zohrávala významnú úlohu v tvorbe.

Začiatok tejto éry sa spája hlavne s interaktívnosťou. Do tohto obdobia bol divák konfrontovaný najmä s uzatvoreným, hotovým dielom, do ktorého nebolo možné nijak vstupovať. V tomto období sa divák stáva súčasťou projektu, môže byť jeho aktívnou súčasťou, napríklad jeho pohyb alebo manipulácia s ovládacími prvkami rozhoduje o tom, čo sa zobrazí na stene miestnosti. Bez tejto účasti diváka toto dielo nie je aktívne a neexistuje.

V tvorbe Petra Rónaia sa dlhodobo stretali rôzne médiá: maľba, fotografia, video, počítače a mix klasickej fotografickej techniky s multimediálnymi inštaláciami. Jeho plynulé prechádzanie medzi rôznymi disciplínami a technikami ovplyvňuje fakt, že jeho ambíciou nikdy nebola tvorba estetického objektu, ale skôr umenie komunikácie, kde je fotografia jedným z nositeľov informácie. Z mnohých inštalácií môžeme spomenúť projekt *In Medias Res* (1998), kde sú na veľkoformátovej fotografii umiestnené dve kamery, cez ktoré autor hľadá na publikum. Divák sleduje výstup zo záznamu

na televíznej obrazovke, zdá sa mu, že vidí realitu, pritom je však zrejmé, že ide o umelcovu subjektívne transformovanú skutočnosť.

Zo známych inštalácií môžeme spomenúť výstavu projektu „Post-fotografie“ v Budapešti. V tme fluoreskujúcim písmom na stenu napísal slovo *post*, na ktoré premietal Niepcov obraz parížskych striech. Prelínanie nápisu a tejto projekcie odkazuje na to, že obraz už nie je viazaný realitou a pokojne môže byť utvorený z textov a kópií.

Inštalácia *Interaktívna špecifická panoráma* (2000 – 2001) od Martina Šperku a Branislava Lehotského umožňuje divákovi ponoriť sa do fotografickej panorámy Bratislavy. Podmienkou účasti diváka na tomto diele bolo umiestnenie počítača, videoprojektora a ovládacieho panelu s programom na prezeranie guľových panorám vo výstavnej sieni. Inštalácia tak niesla myšlienku, že je veľmi krehká súvislosť medzi premietaním obrazu na stenu, v ktorom sa divák pohybuje, s obrazom v ráme.

Portréty nasnímané digitálnou kamerou a upravené pomocou počítača využívala interaktívna inštalácia „...už sa nehráme“ (2001) od Ivora Diosiho. Divák sa pohybuje vo virtuálnom priestore zaplnenom portrétmi ženy a muža. Tie si môže prezrieť odfotoграфované z veľkej diaľky, ale aj veľmi malej blízkosti, ako keby použil mikroskop. Ambíciou tohto diela bolo vyjadriť pocity odcudzenia dvoch mladých ľudí a ich pocity samoty, hnevu a obáv z rozpadu vzťahu. Táto inštalácia ponúkala aj príbeh, ktorý bol len potenciálny, pretože pre interaktívne prostredie je príznačná nelineárna naratívna štruktúra. Čím viac sa divák približoval k fotografii, tým výraznejšie sa jeho tvár a iné postavy dostávali, teda vstupovali do diela. Kombináciou pôvodnej fotografickej predlohy a divákovej prítomnosti vznikalo nové, neustále premenlivé dielo.

Technologické postupy premeny spôsobili, že využívanie tradičnej fotografie v umeleckých postupoch sa odsúva do úzadia. V tejto ére postfotografie badať hlavný problém, a to je strata fotografickej vierohodnosti. To, že fotografia dokázala zachytiť vierohodný moment reality, sa vďaka využívaniu nových technológií prehodnocuje. Tento problém zasiahol vo veľkej miere slovenskú verejnosť v predvolebnej kampani do volieb v roku 1998, kde sa v propagačných materiáloch HZDS nachádzala fotografia Kriváňa a pod ňou švajčiarska panoráma. Dlho sa diskutovalo o tomto probléme v umeleckej, ale aj laickej verejnosti. Tieto postupy a zmeny ovplyvnila aj demokratizácia, keďže dnes

¹³⁸ Dostupné na internete <http://is.muni.cz/do/rect/el/estud/ff/ps10/dilo/web/pages/heslo_post-fotografie.html> [8. 10. 2012].

je veľmi ľahko umožnené každému autorovi, ktorý vie využívať technológie a softvéry, robiť snímky, ktoré v 60. a 70. rokoch uzreli svetlo sveta len vďaka odborným znalostiam o špeciálnych technikách. Nehovoriac o tom, že tento postup kedysi zabral niekoľko hodín a dnes je to otázka pár sekúnd. Novodobí umelci čoraz viac vo svojej tvorbe využívajú digitálne kamery, počítače, tlačiarne a už sa nenazývajú umeleckými fotografiami, ale vizuálnymi umelcami. Samozrejme, aj v umeleckých kruhoch sa ľahko odhalilo, že používanie najlepšieho softvéru nie je záruka kvality nápadu, spracovania umeleckého alebo iného diela.

„Tak ako fotografia prijala a po svojom transformovala podnety novej vecnosti, tak neskôr slobodne narušila princíp nedotknuteľnosti negatívu, vtiahla do svojej tvorby princípy divadelnej réžie a dokázala sa oslobodiť od akéhokoľvek náznaku remeselnej zručnosti v mene maximálnej úspornosti výrazu.“ (Macek, Hrabušický, 2001, s. 401).

3. Momentálny stav z pohľadu slovenských autorov a teoretikov

V tejto kapitole je priestor na vysvetlenie názvu témy: za hranicami postfotografie. To, že postfotografia patrí medzi umelecké smery a odborná a umelecká verejnosť ju vníma od 80. rokov, je známy fakt. V dnešnej dobe však teoretici a autori uvažujú v iných súvislostiach a problémy postfotografie sú jasne dané. Počas venovania sa téme postfotografie sme spolu so školiteľom doc. Mgr. art. Jozefom Sedlákom prišli na to, že na našom území sa nikto, okrem slovníkových definícií, nevenuje teoretickému problému postfotografie. Pri hľadaní zdrojov sme natrafili iba na dizertačnú prácu Michaely Paštékovej¹³⁹. Na základe toho sme stanovili hlavný problém, ktorý momentálne máme v teoretickej oblasti na našom území. Na Slovensku nemáme dostatok relevantných poznatkov o využívaní postfotografie na umelecké účely. Nevieme, z akého dôvodu autori využívajú umelecké a multimediálne postupy pri tvorbe a prezentácii svojich diel. Takisto nemáme dostatočné informácie o vplyve a názoroch na využívanie digitálnych obrazov u rôznych generácií autorov. Práve tieto názory a umelecké tendencie neboli zatiaľ bližšie preskúmané a neboli presne identifikované konkrétne problémy v tejto oblasti. Nevieme, či autori, tvorcovia, ale aj recipienti v dostatočnom množstve vedia rozlíšiť postprodukciiu od postfotografie.

Na základe tohto problému sme požiadali vybraných umelcov a teoretikov o definíciu postfotografie z ich pohľadu. O tomto probléme sme komunikovali s Petrom Rónaiom, Jozefom Sedlákom, Petrou Cepkovou, Ivanom Dudášom, Antoniosom Vlachou a Michaelou Paštékovou. Daní autori sa problematike venujú z umeleckého alebo teoretického hľadiska.

Všetci sa zhodli, že ide o široký pojem a je veľmi ťažké presne definovať hranice a všetky vlastnosti postfotografie. Zhoda bola takisto v chápaní, že postfotografia je digitálne upravená fotografia alebo celkom novovytvorená fotografia za pomoci počítača a vhodných softvérov s cieľom umeleckej prezentácie autora. Využíva najmodernejšie digitálne technológie, pričom čerpá z reality, ktorú zároveň popiera a naruša. Jej povaha je založená na informačnom obraze a z umeleckých kruhov je spájaná s výtvarným umením a umením nových médií. Svojou povahou a vnímaním naruša zaužívané návyky vnímania umeleckých diel, ale aj spravodajských alebo reklamných fotografií. Najdôležitejším elementom je však stále autor a jeho myšlienka,

a nie technológia, ktorá je stále vnímaná ako nástroj. Celkove respondenti pristupovali k pojmu viac z umeleckého pohľadu.

V otázke o fotografických postupoch sme očakávali od respondentov rôzne techniky a štýly. Za tvorivé postupy postfotografie teda môžeme považovať všetky dostupné techniky, ktoré využívali tvorcovia analógovej fotografie na umeleckú manipuláciu, a všetky digitálne postupy vytvorené v rámci graficko-postprodukčných softvérov, ktoré slúžia na vedomú, ale aj nevedomú manipuláciu. Zo známych výtvarných techník postfotografia využíva predovšetkým spôsoby montáže a fotomontáže a dostupných techník je toľko, koľko ľudský rozum a fantázia dovoľia.

Oslovení autori a teoretici sa zhodli najmä na mene Petra Rónaia ako zástupcu pojmu postfotografia na našom území. Respektíve väčšina ho spomenula vo svojich odpovediach. Ak sa zamierame na mená zahraničných autorov, každý z opýtaných spomenul vždy iné mená. Takže sa dá tvrdiť, že

¹³⁹ PAŠTÉKOVÁ, M.: *Od fotografie k postfotografii: relevantnosť dichotómie analógového a digitálneho obrazu* [dizertačná práca]. Bratislava : Vysoká škola výtvarných umení 2010. 135 s.

tvorcov, v ktorých tvorbe môžeme pozorovať prvky postfotografie, je veľké množstvo, a vysvetliť si to môžeme tým, že v súčasnosti každý autor využíva v rôznej miere digitálne postupy pri svojej tvorbe. Ale ak by sme mali spomenúť významných tvorcov, ktorých vnímajú naši respondenti, tak je to Jeff Wall a David LaChapelle.

Ako dôvod na využívanie postfotografie ako vyjadrovacieho umeleckého prostriedku svojich myšlienok autori spomenuli praktickú a teoretickú cestu. Z praktického hľadiska je dôvod na využívanie prvkov postfotografie ten, že autori vyčerpali všetky dostupné možnosti klasickej analógovej fotografie a jej prezentácie a rozhodli sa nájsť rôzne premostenia medzi postupmi tvorenia analógovej fotografie a digitálneho obrazu. Z teoretického hľadiska je to túžba rozbiť obraz, ktorý zachytáva realitu, tak, aby práve ešte bol identický s realitou, a zisťovať, do akej miery sa takéto spôsoby dajú variovať, aby boli zaujímavé. A hlavne je to túžba nájsť a definovať vlastnú estetiku a osobitý výraz postfotografie.

Všetci oslovení sa zhodli, že je badateľný rozdiel medzi postprodukciou a postfotografiou a tieto dva termíny by sa nemali významovo zamieňať. Postprodukcija je technologický prostriedok, ktorý využíva postfotografia ako umelecký smer na dosiahnutie svojich stratégií.

Prípady zmien zachytenej reality na spravodajské alebo informačné účely sú podľa našich respondentov na každodennom poriadku a je ich veľké množstvo, takže každý deň sa môžeme oboznámiť s novými prípadmi. Najčastejší výskyt takejto manipulácie je v sociálno-politických okruhoch, pri vojenských konfliktoch a pri prírodných katastrofách. V tomto smere je dôležité spomenúť aj volebné kampane, kde sa snažia politici manipulovať zobrazením svojej tváre alebo zobrazením krajiny. Väčšina respondentov uvádza prvý známy a verejne riešený prípad egyptských pyramíd v časopise National Geographic v 80. rokoch.

Reklamná fotografia je známa využívaním postprodukčných techník. Respondenti sa vyjadrili takmer rovnako, a to že postprodukcija a retuš bola, je a bude veľmi obľúbená technika a legitímny postup pri tvorení reklamných posolstiev. Z hľadiska estetického a imidžového je dokonale spracovanie fotografie veľmi podstatné a posilňuje tak obsah a ideu marketingovej stratégie k želanému efektu. Ale je to forma klamstva a ilúzie a týmto spôsobom sú podsúvané masám falošné ideály krásy, ktoré menia hodnoty spoločnosti.

Všetci oslovení respondenti súhlasili, že v súčasnej dobe je veľmi veľa trendov a technológií a je ich ťažké sledovať a podrobne analyzovať. Každý z opýtaných spomenul iné umelecké mená a ich trendy, ale je možné ich zhrnúť do dvoch línií. Jedna línia je návratom ku klasickej analógovej fotografii, dokonca až k historickým technikám. Druhou líniou je nastolenie akejosi novej cesty – rôzne digitálne hybridy, experimenty s fotografiou v rámci času a priestoru, inštalácie, experiment s diváckym zážitkom a podobne.

4. Záver

Postfotografiu tak máme možnosť chápať ako fotografiu, ktorá v sebe nesie prvky zmeny zaznamenatej reality alebo digitálny obraz, kde je kompletne vymodelované prostredie, ktoré sa na realitu snaží podobať a manipuluje tak týmto spôsobom naše vnímanie a čítanie všetkých dostupných obrazov a komunikátov. Tu treba však dodať, že táto manipulácia je odbornou aj laickou verejnosťou vo veľkej miere chápaná z negatívneho hľadiska. Umelecká obec ju však chápe z pozitívneho hľadiska ako nástroj vyjadrenia myšlienky daného autora a jeho ponímanie zobrazenia reality s rôznymi jemu vlastnými prvkami. Momentálne sa dajú rozpoznať dve línie postfotografie. Prvá línia je návratom k historickým, teda klasickým technikám analógovej fotografie a druhá predstavuje akési nastolenie novej cesty, teda využívanie rôznych digitálnych nástrojov, experimentov v rámci času, priestoru a inštalácie. Dáva dôraz aj na divácky zážitok a reaguje na vnímanie a interpretáciu recipientov daných výstav a inštalácií.

Zdroje:

GERŽOVÁ, J.: *Slovník svetového a slovenského výtvarného umenia druhej polovice 20. storočia*. Bratislava : Kruh súčasného umenia PROFIL, 2000. 321 s. ISBN 80-968283-0-4.
MACEK, V. a HRABUŠICKÝ, A.: *Slovenská Fotografia 1925-2000*. Bratislava : Slovenská národná galéria, 2001. 466 s. ISBN 80-8059-058-3.

Postfotografie. In: *MUNI.CZ*. [online, cit 1.9.2013]. Dostupné na: <http://is.muni.cz/do/rect/el/estud/ff/ps10/dilo/web/pages/heslo_post-fotografie.html>.

Postphotography and beyond

Abstract:

The paper deals with the main problems of post-photography. Defines post-photography of available resources and presents the development in our country. Presents the current status in terms of Slovak artists and theorists.

Keywords:

post-photography; post-production; artistic techniques

Marek Šimončič

V súčasnosti odborný asistent na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave a zároveň externý doktorand, ktorý sa vo svojej dizertačnej práci venuje postfotografii. Na FMK vyučuje predmety základy audiovizuálnej tvorby a základy multimediálnej komunikácie.

Kontakt:

Mgr. Marek Šimončič
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu č. 2,
917 00 Trnava
Slovenská republika
mareksim@gmail.com

(DE)FORMÁCIA VIZUÁLNEHO OBRAZU V MÉDIÁCH¹⁴⁰

Pavel Urban

Abstrakt:

Kognitívne a estetické determinanty súčasného televízneho obrazu bývajú spravidla určované celým spektrom žánrových relácií, ktoré inverzívnym spôsobom časovo, obsahovo i formálne rámcuje dynamická, resp. animovaná reklama, reklamný break či statická, v poli obrazovky sektorovo umiestnená aktuálna správa alebo ikonografická informácia ako isté sémantické vehikulum ďalšieho avizovaného programu. Príspevok skúma možné limity funkčnej intervencie pôvodne estetickej kategórie aktuálnosti výrazu do priestoru elektronických médií, pričom prejavy obsahovo anticipačných textov a reklám vnímame predovšetkým ako cudzopasný žáner. Podstatný priestor venujeme súčasnej tektonike obrazovej narácie v televíznom médiu, ktorú narúša najmä fragmentárnosť audiovizuálneho prúdu s čoraz intenzívnejšími prejavmi abrazívnych účinkov neustálych vsuviek prinášajúcich nonkontextuálne emisie. Poukazujeme, ako tieto vsuvky intervenčne prerušujú práve prebiehajúci „hostiteľský“ obsah, na ktorom vizuálne parazitujú, a infiltrujú do obsahu vysielanej relácie sémanticky odlišné intervaly.

Kľúčové slová:

obraz; televízny formát; sémiopragmatika; žáner; vsuvky; kognitívny; neotelevízia

1. Digitálni obrazoborci: úvodné poznámky k elektronickému ikonoklazzmu

Na úvod tejto štúdie sa autorsky stotožňujeme s nie príliš pozitívnym faktom, tvrdiac, že súčasnú podobu elektronickej, digitálnej, najmä však televíznej narácie definuje fragmentárnosť audiovizuálneho prúdu, na ktorej sa prejavujú abrazívne účinky neustálych odskokov, tzv. **vsuviek**. Vnímať tak dnešné televízne vysielanie ako neprerušovaný jednoliaty tok heterogénnych informácií s diváčkou inaktivitou by bolo časovým krokom späť. Navyše zásluhou neudržateľnej expanzie dynamických výrazových prostriedkov, plynulo asimilovaných do celej škály audiovizuálnych médií, je dnes neodškrípateľné, že spoločným centrom záujmu kognitívneho a estetického prístupu zo strany mediálnych, resp. interdisciplinárnych teoretikov v problematike akejsi podoby novodobého **elektronického obrazoborectva** je totiž divák. Ten sa stáva kľúčovým fundamentom pri tzv. **sémiopragmatickom** uchopení audiovizuálnej a televíznej kultúry.

Nás k bližšej analýze tejto špecifickej problematiky fragmentárnosti, resp. **deformácie obrazu** v audiovizuálnych médiách privádzajú autorské pohnútky podrobiť sémiopragmatický koncept neotelevízie novej aplikáčnej interpretácii, súvisiacej s kľúčovým predmetom nášho výskumu, ktorým je **aktuálnosť výrazu v médiách**.¹⁴¹

1.2. Od paleo- k neotelevízii

Dvojica mediálnych analytikov skúmajúcich audiovizuálne médiá – Roger Odin a Francesco Casetti – vo svojej rozsahovo veľkej, zato však obsahovo priekopníckej a inovatívnej štúdii Od

¹⁴⁰ Názov príspevku reflektuje autorskú stratégiu orientovanú na výskum súvisiaci s interpretačnými potenciami kategórie aktuálnosti výrazu ako modernej estetickej výrazovej kvality tzv. Nitrianskej školy pragmatickej a recepčnej estetiky (vedecké pracovisko Ústavu literárnej a umeleckej komunikácie FF UKF v Nitre), tentoraz však pokusne exponovanej do priestoru súčasných elektronických médií. Usudzujeme, že dnešné médiá definuje predovšetkým ich vizuálna stránka, na ktorej je fundamentálne postavená celá škála rôznych užívateľských benefitov mediálnych publik, a preto si vyžadujú aspoň čiastočný stupeň recepčnej revízie. V príspevku sa zameriavame najmä na televízne médium, ktoré má popri nových médiách a sieťovom prostredí internetu ešte stále svoje najpočetnejšie masové publikum.

¹⁴¹ Ide o monograficky spracovaný kmeňový výskum novej aplikovateľnosti pôvodne modernej estetickej kategórie v rámci pragmatickej estetiky – aktuálnosti výrazu – do mimoumeleckého priestoru a jej funkčných potencií v oblasti tradičných vizuálnych a nových médií.

paleo k neo televízii: V perspektíve sémiopragmatiky¹⁴² poukázala na možný spôsob, akým rôzne zdanlivo uzatvorené a štruktúrované formáty komunikujú s divákom, a to každý svojím špecifickým spôsobom. Inými slovami, autori upozornili na existenciu tzv. **inštitučných rámcov** paleotelevízie. V tejto časti sa teda bližšie pozrieme na pre nás kľúčový pojem sémiopragmatiky poukazujúcej na „niektoré z transformácií, ktoré sa konali v priebehu prechodu od paleo- k neotelevízii“ (Casetti – Odin, 1994, s. 117).

Ako sme už spomínali, sémiopragmatický prístup uplatňovaný pri našej analýze aktuálnosti výrazu v procese rozličných spôsobov zobrazovania mediálnych obsahov¹⁴³, najmä pri publicistických a zábavných formátoch, sa sústreďuje na diváka, avšak primárne mimo jeho kognitívneho rámca. Manipulujúce spôsoby digitálnej vizualizácie televíznych produktov v takej fáze štylizácie obrazového jazyka, ako ich poznáme dnes, už nemajú prvoplánovú ambíciu vzdelávať, príp. vychovávať, ale v prvom rade aproximovať a následne personalizovať svety z opačných strán broadcastingovej prenosovej sústavy. Teda funkčne spájať televíznu fikciu s divákovou realitou, a to aktivizovaním rôznych významov a pôžitkov – meaning and pleasures (Fiske, 1987).

Domnievame sa, že najmä vplyvom technologického pokroku v televízii¹⁴⁴ jej permanentný vysielací tok poskytuje dostatok vizuálnych možností na obsahovú a žánrovú rozdrobenosť televíznych formátov s jediným cieľom – narúšať **mediálne opozeraný sediment**. Čiže niekdajšie funkčné, divácky pôsobivé **inštitučné rámce**, ktorých mediálne formáty ponúkajú rôznorodý obsah, avšak líšiaci sa „v závislosti od cieľovej skupiny, ktorú má oslovit“ (Cenková, 2012, s. 368).

Sémiopragmatické status quo neotelevízie totiž vníma súčasnú televíziu už nie ako multiformátovú inštitúciu so žánrovo uzavretými útvarmi, zakomponovanými do dramaturgických segmentov s možnou gradáciou a diváckou katarziou, ale ako producenta (vysielača) akoby jednoliateho prúdu (informačného toku) s mnohými vsuvkami. Sledujeme tak prechod od inštitučných rámcov k rozpusteným.

1.2.1. Hľadisko obsahu

Dvojica Odin – Casetti približuje svoj sémiopragmatický koncept televízie prostredníctvom nimi zavedenej dichotómie: **paleotelevízia – neotelevízia**, teda ako inštitúcie s pevnými mediálnymi štruktúrami a komunikačnými stratégiami. Obe pritom v sebe odrážajú historické užívateľské hľadisko a technologický progres vývoja televízneho média.

Zatiaľ čo paleo-televízia kopíruje všeobecné inštitucionálne očakávania, akými sú hlavne jednosmerné informovanie, vzdelávanie či zabávanie, tak neo-televízia predstavuje bod prieniku rozličných pluralitných stretov informačno-obrazovej platformy, a to spôsobom obojstrannej komunikácie. Inými slovami, neoTV svojou výrazovou dynamikou aktívne ponúka sprístupnený priestor „slobodnej výmeny a konfrontácie názorov“ (Casetti – Odin, 1994, s. 121).

Do popredia sa tu dostáva interaktivita diváka, ktorý je často povyšovaný na spolutvorcu kumulujúceho v sebe súčasne niekoľko rolí. Napríklad ako priamy účastník – aktér ponúkajúci vlastný názor alebo mediálny výkon, resp. ako editor hlasujúci o poradí v talentových a reality show či ako interaktívny hosť v diskusnom publicistickom formáte. Jeho status je delegovaný neraz aj do pozície akoby spoludramaturga televíznej show alebo interaktívnej diváckej kulisy, ktorá už nielen tleska a smeje sa, ale dokonca zásadne rozhoduje o ďalšom smerovaní programu. Postupná zmena paradigmy diváckeho statusu v štruktúre televízneho vysielania redefinovala pre diváka tri hlavné úlohy: „rozhodcovská úloha v množiacich sa programov na vyžiadanie (...); účastnícka úloha divákov začínajúcich sa domáhať spoluúčasti – viditeľným príkladom sú všetky súťažno-herné show, dráma a fikcia (...); úloha pozvaného host'a, zapojeného do politickej diskusie, hodnotiaceho výkon účastníkov telezábavy (...“ (Casetti – Odin, 1994, s. 120).

Inými slovami, paleotelevízia disponuje jednosmernou kultivačno-pedagogickou povahou, ktorá si kladie za úlohu diváka informovať, edukovať, kým neotelevízia naplňa úlohu všeobecnej

¹⁴² ODIN, R., CASETTI F. 1994. *Od paleo- do neo-televízií. v perspektíve sémiopragmatyki*. Z francúzskeho do poľského jazyka preložila Iwona Ostaszewska. In: Gwózdź, Andrzej (ed.): *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekaźników elektronicznych*. Kraków, 1994, str. 117 – 136.

¹⁴³ Výstižnejšie by bolo azda funkčnejšie označenie – mediálnych posolstiev.

¹⁴⁴ V tejto štúdii venujeme primárnu pozornosť iba tradičnému televíznemu médiu, avšak problematika rozpustených inštitucionálnych rámcov a vsuviek sa prelína celým spektrom audiovizuálnych médií, najmä však v sieťovom prostredí nových médií.

rozpravy s prienikom rôznych názorov, a tým aj zásahom do obrazu. Postupne dochádza k metamorfóze všeobecného diváckeho diskurzu na individuálny, pri ktorej sa televízny konzument rozhoduje medzi viacerými mediálnymi objektmi umiestnenými v jednom žánrovom formáte. Produkcia daného formátu kladie dôraz na emocionálne a asociatívne pôsobenie, ktoré „iba“ kopíruje dopyt publika a rôzne spôsoby diváckeho sledovania.

Napríklad pri reklamách možno sledovať zaujímavý paradox, prostredníctvom ktorého sa obrazová pružnosť neotelevízie javí nielen ako komerčná aréna reklamných a mediálnych produktov so stretom rôznych názorov publika, ale hlavne ako reverzibilné sociálne médium, vnútri ktorého dochádza k určitému diváckemu správaniu, pohnútkam, podobne ako pri percepcii umeleckého diela. Obojsmerná povaha neotelevízie je však okrem iného vymedzovaná aj čiastočnou spreneverou diváckeho súkromia v momente vstupu kamery akoby do príbytkov obyčajných ľudí pri výrobe nových multižánrových obsahov. Zjavné je to v priestore komerčnej reklamy v momente, keď neotelevízia otvára priestor na povrchnú vizualizáciu obsahových multiplikátov, pričom je evidentné, že tieto „mediálne stereotypy vznikajú zväčša bez historického fundamentu, z komerčných potrieb“ (Cenková, 2012, s. 369). Snaha o vyvolanie dojmu bežnosti účelne využíva aj prispôbené modifikované formy reklamy od grafiky, animácie až po explicitný uzavretý formát, pričom len prirodzene vyvoláva zvedavé túžby obyčajného človeka, s ktorými by sa mohol divák stotožniť.

1.2.2. Hľadisko štruktúry

Neotelevíziu možno popisovať aj z hľadiska obrazovej štruktúry, pričom rozdiel medzi ňou a paleotelevíziou vnímame ako vývojový presun od po sebe idúcich a uzavretých relácií tzv. **inštitučných rámcov** k štruktúre **rozpustených rámcov**. Príčinou ich vzniku sú už spomínané vsuvky, stierajúce hranice medzi za sebou nasledujúcimi reláciami, tvoriacimi dva obsahovo zvrchované mediálne komunikáty. Spôsob, akým vsuvka zasahuje do štruktúry rozpustených rámcov, by nám mohol napovedať jej základné druhové vymedzenie, ktoré je určované hlavne **faktorom dynamiky vpádu do textúry pôvodného obrazu**.

- a) Prvý druh vsuvky nemá priamy sémantický kontext s reláciou, do ktorej vstupuje priamo akoby in medias res. Prezentuje sa reklamným brejkom, blokom alebo náhlym vpádom odkazujúcim na ďalší televízny formát, resp. reláciu, ktorú programovo projektuje dramaturgia v nadchádzajúcom vysielaní napr.: „*dnes večer*“ – v prípade filmu, žánrovej relácie a pod., „*od septembra*“ – v prípade plánovaného denného rodinného seriálu, reality šou... Táto dynamická forma prvej podoby vsuvky má ešte svoju staticky subtilnejšiu verziu, ktorou je aktívne grafické, resp. animované upozornenie v rohu obrazovky. A hoci tento druh vsuvky nemá často priamy kontext s reláciou, ktorej vlastnú audiovizuálnu tektoniku naruša dynamickým vpádom, o to viac však pôsobí agresívnejšie.
- b) Druhým typom je menej intervenujúca vsuvka, ale už tematicky viazaná na konkrétny program, s ktorým sa vizuálne stotožňuje. Súvisí s krátkodobým bannerom alebo textovým perexom umiestneným spravidla v dolnej časti obrazovky, napr. ako noticka alebo krátke správy vo forme jednoduchej informačnej vety, napr. *Poslanci Národnej rady SR schválili výšku rovnej dane* v prípade spravodajských formátov. Telefónne číslo, e-mailový kontakt v prípade súťažných relácií, diskusií, aktualít, alebo ak sa divák stal svedkom zaujímavej udalosti.

Vráťme sa však k pôvodcom tejto teórie, Odinovi a Casettimu, ktorí predpokladajú, že práve tieto cez intenzitu zásahu vnímané vsuvky sú základom neotelevíznej narácie. Frekvencia ich výskytu často až na princípe percepčnej redundancie spôsobuje **hyperfragmentáciu** audiovizuálneho prúdu formujúceho výstupný obraz. Takáto forma kontextuálnych odskokov, resp. ich vizuálna digresia, mení potom interpretačný charakter televízie ako odosielateľ'a/vysielača textu vôbec, zasahujúc navyše i do roly diváka, ktorý sa stáva jeho spoluautorom. Tým, že sa neustále hyperfragmentarizuje televízny prúd, spôsobuje zásadnú konzekvenciu v podobe rozdrobenej diváckej percepcie, prerušovanej neustálymi skokmi inam a ovplyvňujúcej tak procesualnosť súvislého aktu sledovania televízie. Vsuvky pôsobia ako režížné šoky, na ktoré si televízne obecenstvo postupne zvyká. Pričom tento anestetický efekt vytvára dojem neustále plynúceho toku audiovizuálnych signálov vysielateľa.

1.3. Rozpustené rámce neotelevízie

Koncept sémiopragmatiky zasadený do prostredia neotelevízie predstavuje do istej miery aj obhajobu jej obsahovej liberalizácie v prospech globálneho diváka, keďže ho „požíva“ aktívne sa spolupodieľať na vysielanej relácii, resp. dobrovoľne sa podeliť o každodennú intimitu, a to vpusením

TV do svojho privátneho priestoru domova. Hlavným dôvodom tohto smerovania súčasnej televíznej kultúry je čoraz sofistikovanejší výskyt spomínaných vsuviiek, ktoré majú za následok rozpustené rámce alebo, inými slovami, kontextovú **/de/formáciu vizuálnej informácie** v obrazovom poli audiovizuálnych médií. Vpády vsuviiek majú vlastnosti dynamického kúskovania celku, pričom ich produkty – audiovizuálne „fragmenty sú tak krátke, že časom nie je jasné, na ktorý z programov sa pozeráme“ (Odin, Casetti, s. 125).

Druhovú a žánrovú aproximáciu mediálnych produktov prebieha krížením rôznych typov televíznych relácií, a to ich vzájomnou **obsahovou kontamináciou**. Výsledkom takéhoto audiovizuálneho synkretizmu je nakoniec inovovaný metažáner, resp. umelý mediálny prefabrikát univerzálneho charakteru, na ktorý sa môže pozeráť ktokoľvek bez väčších nárokov na divácku percepciu. Zopakujeme teda, že hyperfragmentácia spôsobovaná vsuvkami tvorí **štruktúrne perforovaný** základ televízneho rozprávania v koncepcii neotelevízie. Rozpúšťanie rámcov pritom maže rozdiely relácií nadväzujúcich medzi sebou, čo zdanlivo spôsobuje vnímanie televízneho toku ako súvislého prúdu bez prerušovania. Čiže nie v zmysle ukončenia jednej relácie a začatím druhej, ale plynulý prechod medzi nimi vďaka vsuvkám, narúšajúcim **obrazovú tektoniku** každej z dotknutých relácií. Základné atribúty neotelevízie, ako jednoliatosť alebo hyperfragmentárnosť, potom umožňujú sledovanie televízie v recepcne úspornom móde, tzn. pri nejakej súběžnej domácej práci, kde televízne médium plní viac-menej funkciu zvukovej kulisy.

1.4. Vsuvka: *Obrazový kat alebo cut?*

Okrem toho, že externým zásahom rozdeľuje vysielaciu štruktúru konkrétneho bloku, programu i reláciu samotnú, tak často aj mimeticky cituje rôzne žánre entertainmentu, keďže kopíruje ich vlastné výrazové procesy. Prejavuje sa viacerými rysmi, z ktorých najexplicitnejšie sú azda tieto tri:

1. V prvom rade intervenčne prerušuje lineárny kód čítania súvislej mediálnej informácie, čiže práve prebiehajúci program, na ktorom vizuálne parazituje.
2. Vo vzťahu k práve vysielanému obsahu relácie alogicky reprezentuje sémanticky cudzorodé intervaly, čo má za následok recepcný kolaps pôvodných estetických a kognitívnych procesov televíznych divákov.
3. Svojimi operatívnymi zásahmi v podobe vizuálnych vpádov či odskokov buduje nekoherentné obrazové mutácie bez sukcesívnej obsahovej logiky, pričom deštruktívne narúša heterogenitu pôvodného toku vizuálnej informácie.

Vsuvky sa tak podieľajú nielen na permanentnom metamorfovaní rôznorodých obsahov na ploche vysielaného obrazu, ale i na formálnom priradovaní veľkostí rozmerov vkladaneho vizuálneho objektu (napr. piktogram, emotikon, perex, animácia a pod.), čiže na jeho kótovaní vo výslednom obraze. Vsuvka v zásade nemusí byť „iba tým zlým“, čo tak interferenčne narúša štandardný obrazový tok v tradičnom televíznom médiu. Isté však je, že svojím funkčným pôsobením len anticipuje neustály progres novodobého elektronického obrazoborectva, ktorý je priamym dôsledkom rýchleho vývoja informačno-komunikačných technológií (IKT) a s nimi súvisiacich, čoraz viac sofistikovanejších grafických softvérov.

Je teda zrejme, že pôsobením vsuviiek sa pôvodne súvislý a lineárny tok obrazu fragmentarizuje na vizuálne štruktúrované výseky, vďaka ktorým je priebeh diváckej percepcie tektonicky narušovaný neustálymi skokmi inam. Menia sa tak diváckove niekdajšie recepcné zvyky aj jeho responzívny prah pri vnímaní spomínaných odskokov.

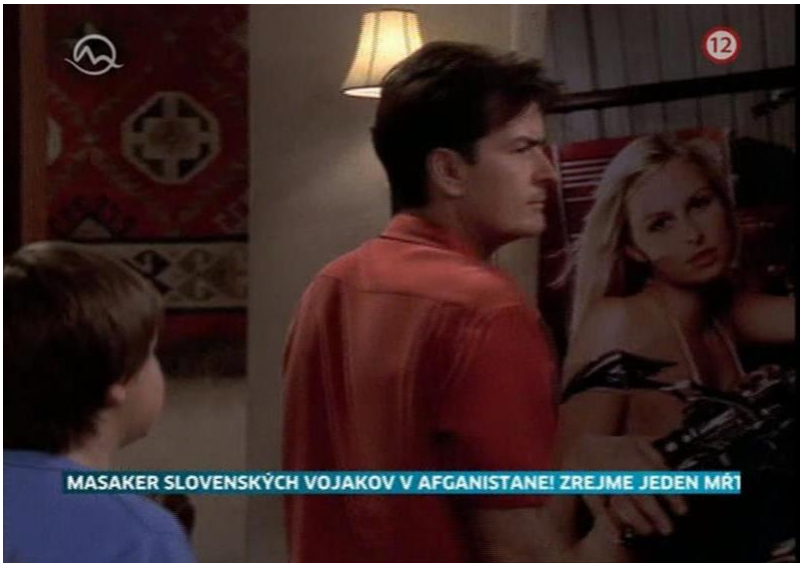
2. Niekoľko poznámok k interaktívnej prezentácii

Úvodný prológ vystúpenia na konferencii sme venovali teoretickým úvahám Viléma Flussera viazaným na základnú interakčnú trichotómiu scéna – obraz – človek, na pozadí ktorej vysvetľuje funkčný rozdiel medzi tradičným a technickým obrazom. Vychádzajúc najmä z jeho známej teórie komunikológie, sme teda predpokladali, že „lineárny svet dejín je kódovaný v pojmoch. Pojmy sú symboly, ktoré znamenajú obrazy. Pokúšajú sa obrazy pochopiť.“ (Flusser, 2002, s. 147). Dostali sme sa tak do priestoru možností čítania tradičného obrazu, ktorý prebieha akoby ponad samotný obraz, aby sa potom cez koncový element komunikačnej osi – percepciu človeka – vrátil späť k obrazu. Čiže tento všeobecný významový transfer vopred počíta s istým kultivujúcim stupňom. Inými slovami, faktor percepcie u človeka (diváka) predpokladá jeho aktívne interpretačné návraty k objektu svojho diváckeho záujmu. Vytvára tak obojstranný akt komunikácie, zatiaľ čo technický obraz ponúka iba

nehybný lineárny prechod cez jednotlivé komunikačné segmenty bez výrazných procesuálnych interakčných väzieb.



Ďalší blok vystúpenia rámcovo pristavenie sa pri teórii negatívnych dosahov technického pokroku Paula Virilia, ktorý podľa autora koncepcie síce rozšíril kvalitatívne možnosti nášho videnia, ale paradoxne tým zároveň obmedzil našu slobodu pri výbere toho, **na čo a akým spôsobom** sa možno pozerieť. „Podstata toho, čo vidím, už nie je principiálne v mojom dosahu, a hoci sa nachádza v dosahu môjho pohľadu, už nie je súčasťou mapy označujúcej, čo môžem.“ (Virilio, 2002, s. 16). Závažnú problematiku rozmáhajúcej sa **manipulácie obrazu** sme analyzovali cez takmer chronický príklad účelového centrovania záberu dvoch spojeneckých vojakov podávajúcich vodu protivníkovi. Jeden a ten istý obraz v podobe fotografie, avšak jeho tri varianty funkčného nakláňania. Konzekvenciou čoho sú potom tri obrazom zaujaté interpretácie v podobe troch rôznych konotácií, z ktorých každá má svoj kultúrny odlišný a uzavretý výklad.

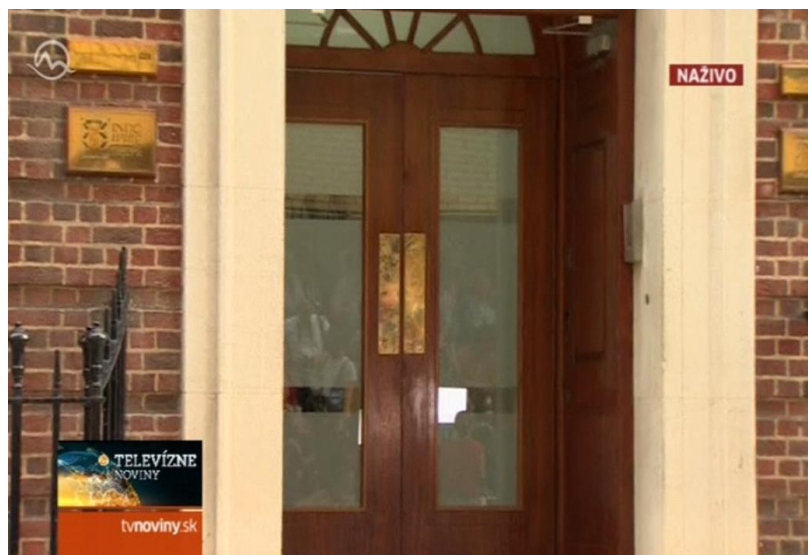


Obr. č. 1: Print Screen z odvysielanej reprízy známeho sitcomu zo dňa 9. 7. 2013

Ako druhý príklad narušania pôvodnej homogenity obrazu v podobe vsuvky formou prebiehajúceho textu v jeho spodnej časti, anticipujúcej známe breaking news spravodajských televízií, sme uviedli sitcom Dva a pol chlapa, vysielaný 9. júla 2013 v popoludňajších hodinách. Počas celého dielu sa v krátkych intervaloch cyklicky zjavoval na obrazovke text: „*Masaker slovenských vojakov v Afganistane! Zrejme jeden mŕtvy*“. Hoci išlo primárne o formát TV entertainmentu, jeho odľahčený kontext bol cudzopasne zaťažený vynúteným informačným segmentom, čím došlo ku kríženiu dvoch dominantných televíznych žánrov, spravodajského a zábavného.

Ako iný, trochu úsmevný príklad vyslovene zle vedeného záberu vo výslednom obraze sme uviedli príklad priameho prenosu novo inaugurovaného českého prezidenta Miloša Zemana na pôde Poslaneckej snemovne Českého parlamentu. Vľavo situovaný spiaci vtedajší minister zahraničných

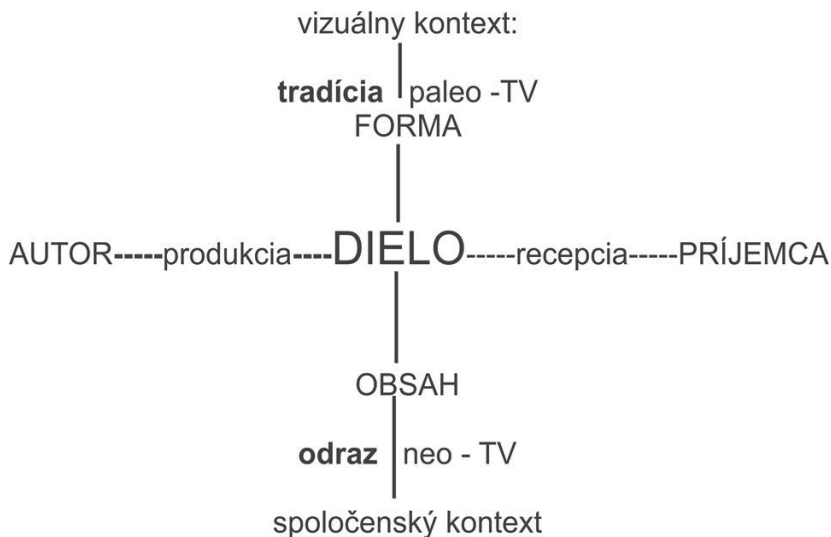
vecí Karel Schwarzenberg, napravo SMS-kujúca poslankyňa a vzadu, po celý čas nechtiac, rečníkom clonený premiér ČR Petr Nečas. Jeden statický obraz, štyria protagonisti s určitým konaním a tri reálne, vizuálne prítomné ľudské objekty v ráme obrazu. Treba dodať, že túto krátky čas trvajúcu statickú momentku definoval sklon, uhol a veľkosť záberu, čím sme poukázali na riziká neúmyselnej manipulácie prostredníctvom televízneho obrazu, na čo odkazuje i filmový teoretik Martin Ciel: „...obrazy zobrazujú formy, štruktúry, resp. formové príznaky reality. Obrazy sú totiž spôsobom, akým štruktúrujeme svet okolo nás, nie sú obrazom tohto sveta.“ (Ciel, 2011, s. 5).



Obr. č. 2: Print Screen z naživo vysielaného spravodajského formátu zo dňa 23. 7. 2013

V spravodajských televíznych formátoch ide veľakrát pri hone za senzáciou aj o bezduché zobrazovanie ničoho, tak ako v prípade Televíznych novín na TV Markíza o 19.00 h zo dňa 23. 7. 2013. Išlo totiž o čakanie na prvé zábery novonarodeného potomka britskej kráľovskej rodiny pred východom z pôrodnice. Pričom opäť statický a hluchý pohľad bez sprevádzajúceho komentára redaktora priamo in situ. Trikrát bola v priebehu trvania hlavných večerných správ divácka pozornosť prepojená naživo pred prominentnú pôrodnicu, kde sa nedialo ale vôbec nič. Iba pohyb novinárov a fotografov zjavný len cez odraz sklenenej výplne dverí.

Z pohľadu obrazovej výstavby v prezentácii analyzovaných mediálnych komunikátov sme sa snažili preklenúť špecifický model vizuálneho jazyka s pôvodom vo výtvarnom umení do priestoru mediálnej konštrukcie televízneho obrazu na princípe statickej jednotky, resp. momentky. Čiže v tretej časti prezentácie sme sa viac zamerali na stabilnejší obrazový prejav bez jeho dynamickej strihovej akcelerácie. Snažili sme sa dokázať platnosť nášho dohadu, ktorým bolo možné spochybnenie reality v zábere, limitujúcim zorným poľom daný mediálny obsah snímajúcej kamery.



Týmto segmentom sme sa dostali k obsahovo najzávažnejšej časti prezentácie, ktorá sa týkala tematického vymedzenia celého príspevku, čiže konceptu televíznej sémiopragmatiky, ktorej sme venovali obširnejší teoretický priestor na inom mieste. My si teda aspoň heslovito zhrnieme „desatoro vlastných záverov“, ku ktorým sme sa dopracovali štúdiom problematiky vizuálnej (de)formácie súčasnej povahy obrazu neotelevízie:

- Vyzýva na spoločnú účasť na programe formou peer-to-peer¹⁴⁵ s príležitosťou slobodného výberu a konfrontácie.
- Je zameraná (skôr obrátená) na diváka – zákazníka dobrovoľne vstupujúceho do pevnej štruktúry televízneho času.
- Rozširuje každodennú reč vkladáním rôznych scenérií každodenného života, saturácia vzťahu blízkosti formou priestorového a referenčného času.
- Zoslabuje programový plán na úkor jeho štruktúrovania (new way flow), keď sa syntagmatická štruktúra neotelevízie pohybuje v nepretržitom prúde, pričom je zameraná na každého diváka sledujúceho viaceré žánrové mikrosegmenty v súvislom toku.
- Mení komunikačný proces paleotelevízie¹⁴⁶ do polohy zdvojnásobenia produkcie významov: jeden odohrávajúci sa v realizácii programu a druhý v jej čítaní s cieľom podpory publika¹⁴⁷.
- Umožňuje individualizáciu vzťahov v procese televíznej komunikácie, resp. ide len o priamy kontakt, zatiaľ čo sledovanie paleotelevízie malo za následok kognitívne aktivity publika.
- Vektorovú komunikáciu na úrovni tradičnej paleotelevízie nahrádza komunikácia na spôsob peer-to-peer, pričom vzťah hierarchie nahrádza blízkosť. Ide o programy organizované podobne ako sama realita okolo nás, ktorých vzťah je nastavený tak, akoby sa zaujímali o náš svet.¹⁴⁸ Nejde o odovzdávanie vedomostí, ale o prizvanie k diskusii, kde predmet diskusie je vždy menej dôležitý ako proces samotného diskutovania. Skrátka neotelevízia je iba rozšírením bežnej medziľudskej konverzácie.

¹⁴⁵ Prevzaté z informatickej terminológie P2P, označujúcej formu digitálnej architektúry sieťovej komunikácie s prepojenými počítačovými sieťami jednotlivých klientov (užívateľov). Doslova označuje: rovný s rovným.

¹⁴⁶ Tradičné televízne vysielanie realizované komunikačným kanálom od odosielateľa k príjemcovi.

¹⁴⁷ Máme na mysli aktívne vykonávanie rovnakej sady štruktúrovaných operácií publikom s cieľom produkovania emócií a kontextov tak, ako boli prevedené pri výrobe mediálneho produktu. Zjednodušene povedané, povzbudzuje divákov „žiť“ s televíziou.

¹⁴⁸ V našom mediálnom priestore tento typ predstavuje napr. formát Teleráno na TV Markíza, kde je televízne štúdio štylizované ako izba či kuchyňa s adekvátnymi dekoráciami.

- Predstavuje možné riziko diváckeho vstupu do prázdna bez jasného mediálneho objektu, keďže nevytvára spoločenstvá, ale individualizuje sa. Naopak, tradičná paleotelevízia dávala cieľovým skupinám k dispozícii žánrové emisie (spravodajstvo, šport, zábavu, kultúru a pod.), čím predstavovala tuhú konštrukciu s periodicitou v istom časovom reťazci. Lineárny tok bol predmetom programovej schémy s dominantnou úlohou vysielacej štruktúry.
- Podlieha streamingu¹⁴⁹, keď obsahovo vymedzený a uzavretý rozvrh programu stráca zmysel, čím sa uľahčuje spôsob doručovania jednotlivých relácií k divákovi. Inými slovami, organizuje plán, ktorý vopred pripraví diváka na produkciu kontextov a emócií v závislosti od charakteru jednotlivých programov.
- Namiesto „prepravnej zmluvy“ ponúka „kontakt“, kde stiera hranice medzi priestorom realizácie a priestorom prijímania¹⁵⁰.

3. Závery

Súčasnú **tektoniku** obrazovej narácie v televíznom médiu narúša najmä fragmentárnosť audiovizuálneho prúdu, na ktorej sa čoraz intenzívnejšie prejavujú **abrazívne účinky** neustálych vsuviek, prinášajúcich **nonkontextuálne emisie**.

Vsuvka **intervenčne prerušuje** lineárny kód čítania mediálnej informácie, čiže práve prebiehajúci formátový obsah, na ktorom **vizuálne parazituje**. Infiltruje do obsahu vysielanej relácie **sémanticky odlišné intervaly**, čo má za následok **recepčný kolaps** estetických a kognitívnych procesov televíznych divákov.

Žánrová aproximácia televízneho obrazu prebieha krížením rôznych druhov relácií, a to ich vzájomnou **obsahovou kontamináciou**. Výsledkom tohto audiovizuálneho synkretizmu je nakoniec inovovaný **metažáner**, resp. mediálny prefabrikát univerzálneho charakteru, na ktorý sa môže pozeráť ktokoľvek bez väčších nárokov na vlastnú divácku percepciu.

Zdroje:

- CASETTI, F. – ODIN, R.: *Od paleo- do neo-televízi. w perspektywie semiopragmatyki*. Z francúžkeho do poľského jazyka preložila Iwona Ostaszewska. In: Gwóźdź, Andrzej (ed.): *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekaźników elektronicznych*. Kraków, 1994. str. 117-136.
- CENKOVÁ, R.: *Mladost' a atraktivnost' – recept úspěšnej reklamy*. In: Fichnová a kol.: "(KO) MÉDIA". Nitra: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre a Fakulta multimediálnych komunikácií, Univerzity Tomáše Bati v Zlíne, 2012. s. 367-373.
- CIEL, M.: *Metódy a možnosti analýzy filmového obrazu*. Bratislava: Vysoká škola múzických umení, 2011. 44 s. Dostupné nainternete: <http://vsmu.sk/resources/ciel_final.pdf>
- FISKE, J.: *Television culture*. London: Routledge, 1987.
- FLUSSER, V.: *Komunikológia*. Bratislava: Mediálny inštitút, 2002. 253 s.
- VIRILIO, P.: *Stroj videnia*. Bratislava: Slovenský filmový ústav, 2002. 114 s.

(De)Formation of the visual image in the media

¹⁴⁹ Odvolávame sa na digitálnu technológiu kontinuálneho prenosu audiovizuálneho materiálu z dôvodu nepretržitosti televízneho prúdu, keď sú jednotlivé programy rozptýlené, vzájomne sa krížia, zobrazujú sa niekoľkokrát počas dňa a do jedného programu vkladajú niekoľko aplikácií, ktoré zaručia jeho zameranie na všetky skupiny divákov. Typickým príkladom je tzv. program omnibus (známy u nás ako „teleráno“), ktorý je zároveň spravodajstvom, zábavou, obchodom, divadlom či reklamou. Postupne sa môže divákovi zdať, že podobný druh programu sa vysiela počas dňa na všetkých televíznych kanáloch, čo do istej miery ovplyvňujú niekoľkokrát spomínané vsuvky ako reklama, vizuálne efekty, dynamická grafika a rýchle strihy scén.

¹⁵⁰ Na úrovni neotelevízie sa všetko odohráva v rovnakom priestore. Vytráca sa tu rozmer socializácie tradičnej TV, keď diváci tvorili akýsi druh komunitnej mobilizácie a jej sledovanie bolo vnímané ako akt sociálnej prevádzky. Pozri viac: ODIN, R., CASETTI, F. 1994. *Od paleo- do neo-televízi. w perspektywie semiopragmatyki*. Z francúžkeho do poľského jazyka preložila Iwona Ostaszewska. In: Gwóźdź, Andrzej (ed.): *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekaźników elektronicznych*. Kraków, 1994, s. 117 – 136.

Abstract:

The cognitive and aesthetic determinants of the present television image are usually based on the full spectrum of genres, which is on the other hand regularly, contextually, and formally, disrupted by the carrier of the semantic constant of an antecedent program - either a static in a part of the visual field of the real content located graphic banner or a dynamic fully animated advertising break. This paper explores the possible limitations of the functional intervention of the anticipatory messages and advertisements - a parasitic genre with regard to the original message - as reflected in the original aesthetic category of the actuality of a media expression. We dedicate a significant space to the present television image narrative striatal structure which is audiovisually fragmented by the increasingly abrasive manifestations of the frequent inclusions of the noncontextual content. We point to the way these inclusions interrupt the content of the "host" and infiltrate not only its visual flow but its time flow with their semantically different intervals.

Keywords:

Image; TV format; semiopragmatics; genre; inclusions; cognitive determinants; neotelevision

Pavel Urban

Absolvoval štúdium estetiky a filozofie v Ústave literárnej a umeleckej komunikácie (ÚLUK) a na Katedre filozofie Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, so zameraním na dejiny výtvarného umenia, filmovú teóriu a dejiny filmu, všeobecnú estetiku a filozofiu. Neskôr pôsobil ako stredoškolský učiteľ estetiky a dejín umenia, teoretik a historik výtvarného umenia v Štátnej galérii v Banskej Bystrici, interný doktorand a asistent v ÚLUK FF UKF v Nitre aj ako odborný garant vo verejnej správe. Je autorom desiatok domácich i zahraničných výstav ako kurátor, štyroch umeleckých monografií z oblasti beletrie (Obrázky z raja /2005/, Vínny duet /2006/, Ab Imo Pectore /2008/ a Kacírské rekvizity /2010/) a desiatok textov v odborných časopisoch, vedeckých žurnáloch, v zborníkoch z konferencií a katalógoch. Je členom Spolku slovenských spisovateľov.

Kontakt:

PhDr. Pavel Urban, PhD.
Fakulta humanitných vied Žilinskej univerzity v Žiline
Univerzitná 8215/1
010 26 Žilina
Slovensko
pavel.urban@fhv.uniza.sk

KOMPARÁCIA JAZYKOVÉHO OBRAZU OSOBNOSTÍ POLITIKOV A ŠPORTOVCOV V SLOVENSKÝCH PRINTOVÝCH MÉDIÁCH

Tomáš Zavatčan

Abstrakt:

Štúdia je zameraná na porovnanie konotácií vyvolávaných novinovými titulkami dvoch najčítanejších slovenských denníkov (Pravda, SME), pričom sa zameriavam na komparáciu jazykových obrazov politikov a športovcov, čoby dvoch najväčších skupín propagovaných v skúmaných médiách. Cieľom príspevku je polozenie základu ďalšieho výskumu, ktorý sa bude podrobne zaoberať precedenčnými javmi a tvrdeniami osobností. Celkovo je mojím zámerom nastoliť otázku problematiky sociolingvistiky v moderných slovenských médiách a prognózu vývoja jazykových obrazov politikov a športovcov v závislosti od celospoločensky dobre známych historických osobností.

Kľúčové slová:

titulok; sociolingvistický; koncept; médiá; jazyk

Vymedzenie predmetu výskumu

V súčasnej dobe je pomerne jednoduché klasifikovať mediálne osobnosti, známe predovšetkým vďaka pozícii v ich domacom odbornom priestore, keďže sa skupiny percipientov centralizujú okolo mediálneho obrazu týchto osobností. To primárne platí pre skupiny politikov/političiek, športovcov/športovkýň a umelcov/umelkýň (je dobré uvažovať aj o náhodnom výskute bežných osôb, ktoré sa v médiách vyskytujú len prostredníctvom vlastného pričinenia) a i. Je dôležité povedať, že prvé dve skupiny mediálnych objektov sú pre bežných percipientov najdôležitejšie – *politici* ako nositelia signifikantných konotácií, prinášajúcich do bežného života hodnoty špecifické svojimi dosahmi na život percipientov (z toho vyplýva aj záujem bežných užívateľov médií o informácie spojené s politikmi a ich činnosťou), a *športovci* ako činitelia, odbremeňujúci mediálneho prijímateľa od stereotypizácie vlastného bytia. Tieto dve kategórie sú univerzálne pre väčšinu publika, pričom nevylučujú možnosť rovnakého efektu ostatných mediálne propagovaných skupín – umelcov, bežných ľudí a i.

Funkcie titulkov

Primárne mediálne funkcie textov, ktorých objektmi sú skupiny *politikov* a *športovcov*, – tľmočenie obsahu a formy – sú premietané aj do printových médií. Mnou analyzované denníky SME a Pravda (časovo zakotvené v rozmedzí dátumov 19. 8. 2013 až 4. 10. 2013) tľmočia komunikačnú dôležitosť oboch skupín do fyzickej formy printu. Oba denníky pristupujú k umiestňovaniu politicky motivovaných spravodajských a publicistických celkov na prvé strany, v rozsahu závislom od veľkosti formátu média (Pravda, charakteristická malým formátom Berliner, SME opozitne voliace panoramatické rozloženie strán formátom Broadsheet), a športových správ a publicistiky na posledné strany. Informačný priestor uprostred redakcie premostujú informáciami spoločenského charakteru a inzerciou. Čitateľ tak dostáva priestor rozhodnúť sa, ktorá skupina správ je nositeľom preňho strategickej informačnej nasýtenosti.

Vo fyzickej podobe novín je opozitne oproti vizuálnej dominancii audiovizuálnych médií stavaný dôraz na grafemické pripútanie si pozornosti recipienta. Nevylučuje sa úloha ikonických snáh dotvárajúcich atmosférickosť nastolenú rázom titulku ako primárneho nositeľa informačnej nasýtenosti, no vychádzam z idealistickej predstavy o čitateľovi, ktorého prapôvodným cieľom je čítanie grafemického, a nie ikonického textu. Ak sa teda budeme zaoberať lingvistickým charakterom titulkov a ich motiváciou, budeme môcť rozvinúť širšie výskumné pole, ako keby sme sa zaoberali výlučne definíciou príslušnej ilustrácie.

Charakteristika motivovaných titulkov, politický a športový diskurz

Modelovanie reality prostredníctvom sociolingvistických jednotiek aktualizujúcich mediálne vnímanie percipienta skutočnosti politického alebo športového charakteru. Ten, kto si pravidelne

kupuje denníky, už nie je čitateľom v pravom slova zmysle, stáva sa divákom sledujúcim spravodajské príbehy „na pokračovanie“ s tým, že novinové celky diferencujú svoju formu pevnou zakotvenosťou v čase a priestore na rozdiel od „plastických médií“ elektronického charakteru, ktoré s mediálnymi textami zaobchádzajú účelovo a modulárne (dokážu aktualizovať a upravovať ich hodnotu v závislosti od momentálnej dramaturgickej situácie v médiu).

Vo vzťahu k médiám je nemožné vyhnúť sa politickým konceptom, ktoré sú charakteristické pre každý národno-politický priestor. Podľa Čudinova ich môžeme charakterizovať ako národné a politické hodnoty nášho vedomia, tvoriace politickú konceptosféru štátu (2007, s. 43 – 44). V našom stredoeurópskom (ako aj domácom slovenskom) sociálno-politickom priestore je dominantným politickým konceptom funkcia premiéra/premiérky ako fyzického symbolu štátnej moci. Keďže je všeobecne dobre poznateľná osoba premiéra širokej vrstve spoločnosti, môže fungovať ako univerzálny jazykový prostriedok, prostredníctvom ktorého autor tlmočí svoj zámer (tu je dobré uvažovať o istej miere metaforickosti tejto funkcie – to isté platí aj pre funkciu prezidenta a iné ďalšie verejné funkcie). Na druhej strane opozitne voči politikom stojaci športovci vytvárajú protiváhu kultúrnej konceptosféry, ktorá čitateľa mediálneho obsahu odbremeňuje, ako to bolo vyššie spomenuté, od stereotypu. A tým budú mať športovci aj konotačne vyššiu kreditabilitu oproti politicky zaťaženým postavám. Z lingvistického hľadiska je dobré zamyslieť sa nad tým, aké rozdiely sú medzi konceptom športovca a konceptom politika. Šipko uvádza: „Koncept je v podstate kognitívna štruktúra, ktorá spája slovo so zmyslom. V tomto zmysle je koncept významovo podstatne bohatší ako lexéma, ktorá ho predstavuje. Súbor konceptov tvorí [vyššie spomenutú] konceptosféru jazyka, z čoho vyplýva, že konceptosféru každého jazyka možno vytvárať na základe poznatkov lingvistiky, kultúry, histórie, kognitívnych a ďalších humanitných vied“ (2011, s. 55). Ak teda vychádzame z aktuálneho pohľadu obyčajných voličov na politikov, je jasné, že naproti stojaci športovci a ich kauzy či prehršky budú eufemizované vo väčšej miere ako problémy politikov.

Konkrétne príklady politulkov¹⁵¹ a športulkov¹⁵²

V mediálnom priestore dochádza k prirodzenému deformovaniu pôvodných informácií subjektom autora textu (prípadne k podriaďovaniu charakteru média – SME, Pravda), a to aj v spravodajstve. To sa premieta do vedomia čitateľa ako celistvá myšlienka: **Nemecku vládne Merkelová**¹⁵³. Tento titulok jasne a zrozumiteľne podsúva výsledok nemeckých parlamentných volieb, pričom sa kladie dôraz na jasné znenie sprostredkovaného obsahu. Ten vplýva na vedomie čitateľa a utvára v ňom pocit politickej istoty vyplývajúcej zo stability nemeckého štátu ako dominantného člena miestneho európskeho regiónu, ako aj celej EÚ.

Počas nemeckých volieb sa primárne denník SME venoval podrobnému žurnalistickému servisu tejto mediálnej udalosti, ktorá bola podľa vzoru amerických volebných obradov (najmä prezidentských volieb) premietaná aj do našich domovských médií. Značne to bolo ukázané temer mesiac pred spomínanými voľbami: **Merkelová bola ako prvá kancelárka v Dachau, potom šla na míting**¹⁵⁴. Táto jednotka vyznieva mnohoznačne:

- *pozitívne*: (nemecká) **kancelárka navštívila koncentračný tábor** (ak uvažujeme o nemeckej skupinovej vine, táto satisfakcia vyznieva symbolicky ako politická ratifikácia viny);
- *negatívne*: **potom šla na** (predvolebný) **míting** (čo môže v myšliach voličov rezonovať rýdzo funkcionalisticky: návšteva *Dachau* v predvolebnom čase zakončená mítingom – humanistické ciele sa dostávajú do konfliktu s politickým cieľom vo voľbách).

V rámci tejto titulkovej jednotky je dôležité zadefinovať úlohu pamäti, keďže tá nám sprostredkúva jazykové asociácie prostredníctvom poznatkov a vedomostí. „Práve ľudská pamäť je jedným z rozhodujúcich faktorov pri vytváraní objektívnych systematických lingvokultúrnych poznatkov. V nej sa zhromažďuje štruktúrovaný systém vedomostí, jedným zo základov ktorého je prezentácia hodnotového systému spoločnosti. Je pochopiteľné, že veľmi dôležitú úlohu v tomto procese zohráva spoločenská atmosféra, ideológia, politický systém, škola a v posledných

¹⁵¹ Politulky – pojem, ktorý som definoval špecificky pre oblasť môjho výskumu, titulky obsahujúce priamo meno politika alebo odkazujúce na osobu politika.

¹⁵² Športulky – pojem definovaný formou odkazujúcou na meno športovca alebo na jeho osobu.

¹⁵³ SME, 23. 9. 2013.

¹⁵⁴ SME, 22. 8. 2013.

desaťročiach najmä elektronické médiá, ako nový fenomén ovplyvňujúci tvorbu hodnôt“ (Sipko, 2011, s. 73). Ak teda uvažujeme o úlohe pamäti, na tomto politiku ilustrujeme konflikt s tým, čo nám bolo povedané v školách na hodinách dejepisu, získané prostredníctvom médií a obsahom samotného titulu. Práve vďaka pamäti táto lingvokultúrna jednotka vzbudzuje v čitateľovi autorský zámer.

Samotná osobnosť prvej ženy Nemecka je v analyzovaných slovenských printových médiách prezentovaná modelovo (možný paralelizmus s *Iron Lady* Margaretth Thatcherovou), doslovne ju Pravda identifikuje ako bojovníčku – **Merkelová musí bojovať**¹⁵⁵. Po voľbách dochádza ku glorifikácii jej osoby a jej pripodobneniu k modernému vojvodcovi – **Triumfátorka si hľadá koalického snúbenca**¹⁵⁶ – práve tento titulok ju zároveň dehonestuje (moc v konflikte s bezmocnosťou). Je zjavné vyzdvihnutie jej víťazstva na triumf, no zároveň ju ihneď genderovo zaraďuje do polohy ženy hľadajúcej si metaforického maskulínneho partnera. V slovenskom politickom priestore takáto parabola nastala pri vstupe Ivety Radičovej do vysokej politiky – na post premiérky. Po jej odchode a nástupe rivala Róberta Fica nastala viditeľná sociálna zmena postoja k jej osobe, pričom k tomu prispel práve R. Fico: **Fico sa Radičovej neospravedlní, chce sa ďalej súdiť**¹⁵⁷.

Ženy sú v mediálnom priestore uvádzané stereotypne rodovo, aj na ploche športovísk. **Hantuchová si hľadá trénera**¹⁵⁸ – v tejto jednotke nie je nič ponižujúce, no ak porovnáme s **Triumfátorka si hľadá koalického snúbenca**¹⁵⁹, je očividné, že ako političky, tak i športovkyne sú odkázané na hľadanie a nachádzanie si partnerov. Na rozdiel od týchto príkladov je maskulínny zástupca *Martin Kližan* propagovaný odlišne: **Kližan je bez trénera v kríze**¹⁶⁰. Titulok vyvoláva negatívne konotácie spojené s termínom *kríza*, ale jej riešenie je na samotnom objekte tenistu, o ktorom sa hovorí, zatiaľ čo ženské objekty musia nájsť riešenie svojich problémov v spolupráci s partnermi. Slovenské médiá tak jazykovo modelujú titulky odvolávajúce sa na feminínne objekty diskriminačne – ženy umiestňujú do stereotypných polôh daných genderovými rozdielmi (**Klocková si uživa materstvo**¹⁶¹) alebo ich kladú do konfliktu s maskulínnymi oponentmi – **Skeptici kradnú Merkelovej slávu**¹⁶² – čitateľom imponuje súboj Dávida s Goliášom.

Ak ale začneme uvažovať o dominantnom mužskom predstaviteľovi politického priestoru, môžeme porovnávať domáci mediálny fenomén značky **Fico** so zahraničnými politickými rivalmi **Obamom** a **Putinom** (sezónne môžeme za takéto fenomény považovať aj **Asada**, **Camerona** a i.). Fico ako jazyková jednotka sa definuje na dvoch úrovniach – pozitívnej/neutrálnej postojom denníka Pravda, alebo opozitným postojom denníka SME. Toto rozdelenie krátkodobou vyvodzujem zo sledovania medializovanej kauzy „Stískanie baby“ v sledovaných denných printoch. Zatiaľ čo v denníku SME tejto téme venovala redakcia značný priestor počas posledného augustového a prvého septembrového týždňa (min. však jeden stĺpček denne), v denníku Pravda je namiesto spomínanej kauzy článok o ocenení R. Fica v poľskom meste Krynica cenou Človek roka 2012 (**Fico dostane ocenenie Človek roka 2012**¹⁶³). Z toho dňa výber titulok denníka SME s tematikou Fico – O stískaní baby hovorí Fico už podľa Gorily; Ficovo súkromie v kampani nevytiahnu. Oba tieto titulky denníka SME sú nositeľmi negatívnych obsahov, ktorými vyjadrujú odpor voči predsedovi Smeru nie ako odpor k jeho profesijnej politickej kariére, ale ako nesúhlas s konaním v rámci osobného života Fica ako fyzickej osoby. Snahou autorov článku je vzbudiť v pravidelnom čitateľovi odpor voči Ficovi ako človeku prostredníctvom znehodnotenia jeho ľudských vlastností (Fico oficiálne žijúci v manželstve, venujúci svoj čas mladým ženám na sedadle auta vo večerných hodinách). Jediné obdoby podobnej situácie z priestoru športu sú celosvetovo známy golfista Tiger Woods a zo slovenského mediálneho diskurzu futbalista Róbert Vittek. Je však potrebné podotknúť, že o súkromných prehreškoch, ako nevera, sa v seriózných médiách nevyskytujú informácie. Odlišným prípadom je švajčiarska tenistka slovenského pôvodu Martina Hingisová, čo ilustrujú titulky oboch

¹⁵⁵ Pravda, 5. 9. 2013.

¹⁵⁶ Pravda, 24. 9. 2013.

¹⁵⁷ SME, 19. 8. 2013.

¹⁵⁸ SME, 6. 9. 2013.

¹⁵⁹ Pravda, 24. 9. 2013.

¹⁶⁰ SME, 30. 8. 2013.

¹⁶¹ SME, 26. 9. 2013.

¹⁶² SME, 6. 9. 2013.

¹⁶³ Pravda, 3. 9. 2013.

charakterizovaných denníkov: **Hingisová napadla partnera**¹⁶⁴, **Hingisová vraj napadla svojho exmanžela Hutína**¹⁶⁵, z čoho vyplýva, že bulvárnejším témam týkajúcim sa osobného života športovcov sa seriózne tlačoviny venujú v prípade, ak porušia zákon alebo sa ľudsky prehrešia voči všeobecne prijímanému úzu – v tomto prípade domácemu násiliu.

Lingvistické jednotky týkajúce sa Baracka Obamu vychádzajú z predpokladu jeho politického postavenia amerického prezidenta. Takmer všetky jednotky odkazujúce na Obamovu osobu sa začínajú jeho priezviskom ako nositeľom všetkých odkazov. Na ďalších miestach v rámci titulkových jednotiek sa priezvisko amerického prezidenta vyskytuje na druhom až treťom mieste, napr. v polohách: **Manningová požiadala Obamu o milost**¹⁶⁶ alebo **Hollande si trúfa na Asada viac ako Obama**¹⁶⁷. Táto mediálna jednotka má za primárnu úlohu konotovať nie Asada ani Hollanda, ale Obamu ako svoje centrum – cieľ propagácie, príp. dehonestácie. Má ho vystaviť „skúške“ postavenia vo vedomí čitateľa – ako najsilnejšia osobnosť je odsunutý na tretie miesto.

Totožné podmienky sa uplatňujú aj u Obamovho geopolitického oponenta Vladimíra Putina. Obaja sa ocitajú v kľúčových polohách, pričom v stretoch sú polarizovaní na opozitné strany titulkov: **Putin si len podal ruku s Obamom**¹⁶⁸ pri konflikte v Sýrii. Podobný postup je volený autormi aj pri športových rivaloch. V aktuálnom športovom priestore môžeme identifikovať mediálne konštruovanú rivalitu Rafaela Nadala a Novaka Djokoviča (t. j. doby jednotky a dvojky tenisového svetového rebríčka): **Nadal môže zosadiť Djokoviča z trónu**¹⁶⁹, **Nadal útočí na Djokoviča**¹⁷⁰, **Nadal otriasa v Číne Djokovičovým trónom**¹⁷¹. Konflikt je evidentný, no v porovnaní s napr. etnickými konfliktmi, vojnami a i. vyznieva čisto symbolicky (aj keď sa vyskytujú konflikty s fyzickými následkami – Šatan/Chára). Ďalším spôsobom je konštruovanie umelých konfliktov s cieľom zaujať pozornosť širšej verejnosti: **Rakúšan (David Köllerer) zaútočil na Nadala: Zranením kryje doping**¹⁷². Ako som však vyššie načrtnol, symbolickosť konfliktov športových rivalov je historická tendencia opozície – prvý musí byť vždy v konflikte s druhým – Nadal/Djokovič, Djokovič/Federer, Agasy/Sampras, Lauda/Hunt a i.). Takéto konštrukcie dokazujú atraktivitu sporov vo vedomí percipientov, pričom je jasné, že takéto zrážky nie sú reálne (keďže je šport sociálna hra). Čo ale nastane, ak športovec vstúpi do politického priestoru? Golonka a HZDS, Šťastný a SDKÚ, Galis a Smer, v súčasnosti **Lohyňa pomáha pravici**¹⁷³, **Za župana by chceli zápasníka Lohyňu/Pravica ťahá v Trenčíne Lohyňu**¹⁷⁴. Športovci sa do politiky dostávajú ako reklamné tváre, politické subjekty ich primárne využívajú pre ich sociálny kredit, ktorý je v základe neutrálny a chápaný ako apolitický (športovec nemá politické presvedčenie). Pravdou ale ostáva, že po celú dobu existencie politiky a športu ako populárnej sociálnej hry vo vedomí a chápaní západného diskurzu bola očividná snaha o zneužívanie športových osobností na dosiahnutie politických cieľov.

¹⁶⁴ SME, 26. 9. 2013.

¹⁶⁵ Pravda, 26. 9. 2013.

¹⁶⁶ Pravda, 5.9.2013

¹⁶⁷ Pravda, 4.9.2013

¹⁶⁸ SME, 6.9.2013

¹⁶⁹ SME, 26.8.2013

¹⁷⁰ SME, 30.9.2013

¹⁷¹ Pravda, 2.10.2013

¹⁷² SME, 27.9.2013

¹⁷³ SME, 21.8.2013

¹⁷⁴ SME, 19.8.2013

Zdroje:

- ADAMKA, P.: Precedentné fenomény a dekodovanie zmyslu. In: Cizí jazyk v kontextu multikulturní Evropy (sborník z mezinárodní konference). Ústí nad Labem: PF UJEP, 2008.
- BOČÁK, M.: Diskurz: neurčitá cesta kulturních, mediálních a komunikačních štúdií do centra svojho záujmu. Kultura – média – komunikace, 2009, 1, č. 1 (Spektákl, mijející realita a /ne/bezpečí informací. Diskurs/y/ o diskursu), s. 117 – 146.
- ČUDINOV, A. P.: Političeskaja lingvistika. Moskva: Flinta – Nauka 2007.
- GUDKOV, D. B. – Krasnych, V. V. – Zacharenko, I. V. – Bagajeva, D. V.: Nekotorije osobennosti funkcionirovanija precedentnyh vyskazivanij. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seria 9. Filologia. 1997.
- RYBÁK, J.: Precedentné texty a okridlené výrazy. Ruštinár, 1990.
- SIPKO, J.: Teoretické a sociálno-komunikačné východiská lingvokultúrológie, Prešov Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove: 2011.
- VIROSTKOVÁ, A.: Precedentné fenomény v ruskej reklamnej tlači In. Bočák, M. – Rusnák, J. (eds.): Média a text II, Prešovská univerzita v Prešove 2008.

Comparision of lingual image of politician's and sportsman's characters in printed media of Slovakia**Abstract:**

This study is focused on compare of co-extensive terms excited by newspaper headlines of two most widely read slovak newspapers (Pravda, SME), at which I target to compare lingual image of politicians and sportsmans, as the two biggest groups propagated by study media. Objective of conference paper is laying the fondations of the next research, what will handle by case phenomena and statements of characters. Totally I raise the question of sociolinguistic issue in modern slovak media and prognosis of progress linguistic pictures of politics and sportsmans depending up social well-known historical persons.

Keywords:

headline; sociolinguistic; concept; media; language

Kontakt:

Mgr. Tomáš Zavatčan
Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove
Ulica 17. novembra č. 1
08001 Prešov
Slovenská republika
zavatcan.t@gmail.com

SÚMRAK MÉDIÍ II

Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie konanej v dňoch 23. a 24. októbra 2013 na Univerzite Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach

Katedra slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie, oddelenie masmediálnych štúdií Filozofická fakulta UPJŠ v Košiciach

Vydavateľ: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach

Odborné poradenstvo: Univerzitná knižnica UPJŠ v

Košiciach **Rok vydania:** 2016

Počet strán: 330

Rozsah: 28,97 AH

Náklad: 100 ks

Vydanie: prvé

Tlač: EQUILIBRIA, s. r. o.

ISBN 978-80-8152-419-6 (tlačená publikácia)

ISBN 978-80-8152-420-2 (e-publikácia)



FILOZOFICKÁ FAKULTA

ISBN 978-80-8152-419-6



9 788081 524196