

Mediálne texty ako neskolaudované križovatky (k samoučelnosti intertextuality v textoch populárnych médií)

Michal Bočák

Inštitút slovakistiky a mediálnych štúdií, Filozofická fakulta, Prešovská univerzita v Prešove
michal.bocak@ff.unipo.sk

Kľúčové slová: mediálny text, význam, prebytok významu, intertextualita, populárna kultúra
Key words: media text, meaning, excess of meaning, intertextuality, popular culture

Na úvod

V interpretačne ladenej štúdií sa zaoberám rozporupnosťou fungovania intertextuality v súčasných médiách. Bližšie vymedzenie predmetu, predložené v nasledujúce časti, uskutočním voľnejšie, skôr naratívne, v snahe načrtnúť niekoľko situácií, ktoré ma primali (opätovne) uvažovať o význame v textoch súčasných médií. Ak totiž význam postštrukturalisticky pojmem ako entitu, ktorá je závislá od interpretujúceho subjektu, potom k nemu aj vo výskume môžeme – ba možno priam mali by sme – pristupovať (aj) autoetnograficky: tak ako „bežný človek“ v každodennom živote, aj analytik/čka texty interpretuje, a to nielen systematicky, objektívne a s odstupom, ako si to žiada vedecká metóda, ale vždy aj subjektívne.¹ Pozitivistická separácia každodenného a vedeckého pozorovania nie je (celkom) možná a v interpretativistickej kvalitatívnej analýze, napokon, ani nie je vyžadovaná (napr. Deacon a kol., 1999, s. 6 – 9); naopak, očakáva sa autoreflexia vlastného recepčného a interpretačného „ponoru“ do analytického materiálu, vrátane priznania svojich recepčných východísk. Práve sebareflexívne ukotvenie výslednej interpretácie totiž môže osvetliť procesy dekodovania významu, čo iným bádateľom/kám umožňuje uvedomelú kontrolu, replikáciu či kritiku a korekciu výsledkov.

Vo svojej práci sa dlhodobo venujem výskumu kulinárskych časopisov s bližším zameraním na diskurzy, ktoré reprezentujú a ktorými (spolu-)konštruujú jedlo ako špecifický kultúrny fenomén. Kvalitatívnu analýzu diskurzov (tu skôr vo foucaultovskom chápaní pojmu) chápem ako hľadanie a preskúmvanie miest, v ktorých sa texty (systematicky) „otvárajú“ do rôznych sémantických sfér. Miesta, v ktorých do „tkanív“ mediálnych textov² „presakujú“ rozmanité diskurzy, sú pozíciami, ktorých interpretácia si vyžaduje/predpokladá kultúrnu kompetenciu čitateľa/ky, vrátane analytika/čky.

O takomto výskume (type výskumu) teda možno uvažovať ako o postupnej identifikácii a kategorizácii priesečníkov textov ako relatívne uzavretých komunikátov s diskurzmi ako

¹ Rôzne pozicionovanie interpretujúceho subjektu sa nevylučuje. John Hartley (1983) to dobre ukazuje na skúmaní televízie: „Cez deň môžem ‚čítať televíziu‘ ako kritik, no večer budem ‚pozerať telku‘ ako ‚publikum‘.“

² Na tzv. textúry médií sa vo viacerých štúdiách koncentruje Juraj Rusnák (Rusnák, 2013a; Rusnák, 2013b). Poníma ich ako invariantné štruktúry, „tkanivá“, ktoré sa v mediálnych textoch opakujú, čím dochádza k štandardizácii, ale i vzájomnej prepojenosti mediálnej produkcie – mediasféra je doslovne popretkávaná tkanivami textúr, ktoré vytvárajú vzťahy formálnych analógií medzi textami. Súčasná podmanivosť médií smeruje k rozširovaniu mediálnych textúr aj mimo médií, do iných komunikačných prostredí, čo Rusnák označuje ako extenzivitu mediálnych textúr. Iné mediálne teórie v podobných súvislostiach hovoria o mediatizácii ako kultúrnom trende. V porovnaní s Rusnákovým texturologickým prístupom sa sociálnovedná analýza diskurzu spravidla viac zameriava na obsah výpovedí a podmienky ich formovania, hoci ani vzájomné formálne odkazovanie textov nemožno prehliadať. Za spoločnú črtu možno považovať regulatívnu funkciu diskurzov/textúr vo vzťahu k potenciálnym výpovediam (z obsahového/formálneho hľadiska).

neohraničenými, tekutými, pervazívnymi³ systémami vedenia, ktoré do textov prenikajú a práve v nich sa vyjavujú, hoci pri recepcii môžu, ale nemusia byť dekódované. Súvisí s tým aj potenciál nazerania na čítanie (tu v zmysle všednej recepcie) časopisov, v ktorom je predpokladaná znalosť/schopnosť identifikácie diskurzov špecifickou kompetenciou. Do (teoretickej) hry tu tak vstupuje pojem presupozície, predchádzajúcej znalosti, ktorá je textom očakávaná – presuponované vedenie je práve vedením diskurzívnym, diskurzívnou kompetenciou.

Intertextuálne odkazy a potreba kultivácie analytickej citlivosti

Pri realizácii opísanej analýzy, založenej na identifikácii diskurzov (ako všeobecných štruktúr poznávania sveta) prostredníctvom skúmania a výkladu textových fragmentov, som začal bližšie pozorovať, ako často niekoľko slov v článku, ba nezriedka dokonca len jediné „nevinné“ slovo, dokáže „roztvoriť“ text do komplexných a zložitých významových rovín. Na ilustráciu uvediem niekoľko príkladov:

- Časopis *Gourmet* v januári 2011 doplnil názov svojej pravidelnej rubriky *Na cestách* slovami *Z českých luhů a hájů*. Ako som neskôr zistil, tento kultúrny odkaz, ktorý sa mi na prvý pohľad javil len ako poetický podnázov rubriky, je v skutočnosti názvom hudobného diela Bedřicha Smetanu, konkrétne štvrtej zo šiestich symfonických básní cyklu *Má vlast*, skomponovanej v roku 1875. Skladateľ v nej hudobným stvárnením oslavuje českú krajinu.
- Obdobná alúzia sa objavila v titulku *Naši furianti: 3 šéfkuchaři a jejich tradiční kuchařská škola* v októbrom vydaní časopisu F.O.O.D. z roku 2011. Prvá časť titulu je názvom realistickej hry Ladislava Stroupežnického z roku 1887 s ľudovými motívmi a podtitulom *obraz života v české vesnici o čtyřech dějstvích*. Aj túto indíciu som sprvu prehliadol, no pre mňa vtedy zvláštny, neznámy výraz *furianti* ma donútil vyhľadať si jeho význam a napokon sa dostať až k interpretačne relevantnému (?) kontextu.
- V materiáli sa však neobjavovali a neobjavujú iba alúzie na klasické umelecké diela, ale aj na mediálne (popkultúrne) texty. Napr. *Gourmet* v januári 2012 pod názvom *Vítejte v Grand Restaurantu pana Maurera!* publikoval interview s Pavlom Maurerom, vydavateľom rešpektovaného nezávislého českého gastronomického sprievodcu *Maurerův výběr Grand restaurant*. Titulok evokuje známu francúzsku komédiu *Grand restaurant pana Septima* (vo franc. orig. *Le Grand restaurant*; r. 1966) s Louisom de Funèsom v hlavnej úlohe.
- Ďalší z mnohých typov odkazov je konštruovaný so zreteľom nie na znalosť konkrétnych textov (kultúrnych artefaktov), ale celých diskurzov. Článok s titulkom *Druhé podání*, situovaný v rubrike *doma*, v jej sekcii s aktualizácnym podtitulom *recyklováno*, sa venuje kulinárskemu zužitkovaniu zvyškov jedál po vianočných a novoročných sviatkoch, uzatvárajúc perex slovami *S našimi recepty získáte bod i z druhého podání!* (F.O.O.D. 01/2011). Využitím elementov športového makrosociálneho komunikačného registra (ako ho ponímajú Slančová – Slančová, 2012) sa apeluje na športový diskurz.⁴ V inom čísle formuluje totožné periodikum titulok článku o ryži

³ Pod pervazívnosťou diskurzu rozumiem všadeprítomnosť (určitého) diskurzu, ktorý ako systém vedenia skrz-naskrz preniká kultúrou (porov. aj jeden z významov lat. verba *discurrere* – /bezcieľne/ pobiehať /sem a tam/, blúdiť), všetkými jej aspektmi a sférami – dokonca aj takými, v ktorých by sme ho sprvu ani neočakávali –, v dôsledku čoho je dokonca aj analyticky ťažko identifikovateľný, vymedziteľný, opísateľný. Diskurz, podľa Flussera jedna z dvoch modelových makroštruktúr komunikácie (druhou je dialóg), funguje práve na báze diseminácie, rozsievania, pretože jeho účelom je zabezpečiť reprodukciu, uchovanie informácie (Flusser, 2000, s. 13n.) – a podľa kritických prístupov aj reprodukciu a naturalizáciu určitej ideológie.

⁴ Na porovnanie, s témou recyklácie zvyškov surovín a pokrmov prichádza F.O.O.D. aj o rok neskôr. Titulok *Metamorfózy*, tentoraz ornamentálne štylizovaný, je v perexe rozvitý slovami: *Jak smysluplně využít všechny ty*

slovami *Zrnka pravdy* (F.O.O.D. 01/2012), čím k predstavovanej surovine „pripína“ diskurz východnej filozofie – práve prostredníctvom toho rámcuje pôvod ryže. V takejto interpretácii by nás mohla utvrdzovať aj formulácia z perexu: *ne nadarmo Číňané [...] ríkajú, že ryže není jídlo, ale sám život.*

Pri štúdiu analytického materiálu, v ktorom sa vyskytuje značné množstvo odkazov na literárne, filmové diela a pod.,⁵ sa teda ukazuje potreba hlbkového ponoru do kultúrneho kontextu. Požiadavka znalosti kontextov interpretovaného objektu nie je vo vede, samozrejme, ničím novým, prekvapivým.⁶ Na druhej strane, odstup od materiálu, v mojom prípade etnický (bádateľ slovenskej národnosti, žijúci na Slovensku, skúmajúci české časopisy), môže byť osožný, pretože môže „otvárať oči“ tam, kde môžu byť elementy skúmanej kultúry jej príslušníkom/čkam skryté naturalizáciou významu.

Avšak vnášanie významov z (proto-)textov, na ktoré sa odkazuje, do textov, ktoré sa aktuálne produkujú, sa nie vždy javí ako žiaduce; naopak, množstvo vedľajších významov vytvára priveľa „odbočiek“ z recepčnej trajektórie, čím idú proti požiadavke na zrozumiteľnosť textu. Odosobniac sa od svojich recepčných zlyhaní napokon musím skonštatovať, že nepochopenie intertextuálnych, ba dokonca interdiskurzívnych odkazov v kulinárskom časopise – a pravdepodobne aj v iných populárnych médiách – spravidla nezabraňuje autorsky zamýšľanému dekódovaniu elementárneho významu (teda odhaleniu hallovského preferovaného čítania; Hall, 2005), no neaktivuje sa pri ňom vedomie recipienta/ky o potenciálnej viacvýznamovosti textu, prípadne sa oslabujú, ba priam vytrácajú sekundárne (zamýšľané) efekty textu, napr. estetický, kultúrno-/etnicko-identifikačný (čo vystihuje aj citované príklady). Charakteristiky konkrétneho média a mojej čitateľskej pozície, do ktorej som ním diskurzívne situovaný, ma v tomto prípade vedú k tomu, že v kulinárskom médiu primárne hľadám informácie týkajúce sa jedla (recepty či všeobecnejšie články o jedle a stravovaní), nie napr. umeleckú informáciu, aj keď ďalšie významové roviny, ktoré sú tu prítomné, môžu mať, samozrejme, vplyv na to, akým spôsobom interpretujem samotnú primárnu tému – umelecké intertextuálne odkazy majú prinajmenšom potenciál evokovať určitú (dobovú a pod.) atmosféru a ak tvrdím, že časopisy sémanticky „ukotvujú“ jedlo v kultúre, musím ich brať do úvahy aspoň analyticky.

Za týchto okolností sa teda v mojej mysli prirodzene formulujú nasledujúce otázky, na ktoré sa budem snažiť hľadať odpovede: Sú intertextuálne odkazy pre dominantné čítanie textov populárnych médií (vždy) relevantné? Máme ich čítať „doslovne“? Zabraňuje ich nepochopenie odhaleniu preferovaného čítania komunikátu? Neodpútavajú niekedy našu pozornosť „zbytočne“, keďže od nás vlastne „nič nechcú“? Alebo majú nejakú inú funkciu, ktorú by sme mali odhaliť a opísať? Dokážeme texty interpretovať bez nich? Ako budú fungovať v/pri každodennom, a ako v/pri analytickom čítaní?

Prebytok významu a nemožnosť totálnej interpretácie

S nedostatkami vo svojich znalostiach, s tým, že v princípe tak či onak *nikdy* nebudem vedieť interpretovať každý jeden odkaz, každú narážku, sa musím zmieriť. Dôvodom istej

zbylé suroviny, ktoré jste nestihli použít pro sváteční tabuli, či jinak naložit s cukrovím, které jste už nezvládli sníst? Dejte jim druhou šanci! (F.O.O.D. 01/2012)

⁵ Lingvokulturologia považuje významné kultúrne odkazy za lingvokulturémy, t. j. jazykové jednotky s funkciou referencií zásadných elementov/hodnôt (etno-)kultúry v jazyku (Sipko, 2011). Lingvokulturémy sa chápu ako precedентné fenomény, predchádzajú svoje aktuálne použitia, v ktorých sa stávajú interpretačne dôležité (Virostková, 2005; Blaho, 2006, s. 298n.).

⁶ Dôkladná znalosť skúmaných médií má byť sprevádzaná neustálym zvyšovaním vlastnej analytickej citlivosti štúdiom sekundárnych zdrojov, nielen odborných, ale aj populárnejších (Strauss – Corbinová, 1999, s. 27). Predchádzajúce znalosti diskurzov a ich metadiskurzov sa premietajú už do primárnej kategorizácie dát, ktorá, hlavne v kvalitatívnej metodologickej paradigme, nie je iba prostriedkom, ale sama osebe je analytickým krokom.

analytickej či recepčnej rezignácie na úplnosť interpretácie⁷ mediálnych produktov (nielen „cudzej“, ale aj „vlastnej“ kultúry) je, okrem prirodzených medzier v kultúrnej kompetencii, vlastnosť typická pre mediálne texty: prebytok významu.

Koncept prebytku významu (angl. *excess of meaning* alebo *surplus of meaning*) sa objavuje vo viacerých prácach predovšetkým od 80. rokov 20. storočia. V mediálnych a kultúrnych štúdiách ide najmä o individuálne i spoločné publikácie Johna Hartleyho a Johna Fiska (Hartley, 1983; Fiske, 1987; Fiske – Hartley, 2003),⁸ sústreďujúce sa na televíznu produkciu.⁹ Z perspektív(-y) Hartleyho a Fiska televízne (a azda aj širšie mediálne) texty ako polysémické komunikáty vždy obsahujú viac významu, ako je kýmkoľvek „spracovateľné“, interpretovateľné: jednak sú texty priamo vytvárané ako viacznačné, čomu dopomáha aj multikódovosť televízie; jednak sa zohľadňuje aktívna rola postštrukturalisticky nazeraného/ej čitateľa/ky, ako význam spolutvoriaceho subjektu, ktorý/á môže v recepcii vnášať do textu v podstate neľimitované množstvo významu. Text v zásade (nevdojak) ustanovuje pluralitu subjektívnych pozícií, z ktorých ho možno čítať – hoci ju, pravdaže, zároveň neustále ideologicky limituje poukazovaním na preferovaný spôsob čítania.

Podľa Hartleyho je pre komplikovanosť systému kódov televízie (v gramatickom aj sociálnom zmysle) prirodzená tvorba textu ako komunikátu, ktorý je svojimi dovnútra aj navonok smerujúcimi väzbami protirečivý, ale aj protichodná tendencia televízie disciplinovať svoju nekonzistentnú povahu. Navyše, televízne produkty by bez kontradikcií, ktoré im dávajú štruktúru a vôbec zmysel (napr. binárne opozície), nemohli fungovať; autor ako jeden z príkladov uvádza, že ak chce spravodajstvo poukazovať na narušenia sociálneho poriadku, musí najprv implicitne definovať všeobecnú opozíciu *poriadok : neporiadok* (a na ňu navrstvené opozície), ktorú sa v konkrétnych správach snaží zneutralizovať, no nikdy to nemôže urobiť úplne, lebo by spravodajstvo ako inštitúcia napokon stratilo svoju opodstatnenosť. Preto „aby [televízia] mohla limitovať významy, [...] musí najskôr produkovať [ich] prebytok“, resp., inými slovami, „označujúce praktiky televízie sú nevyhnutne kontradiktórne – musia produkovať viac, než dokážu kontrolovať“ (Hartley, 1983).

Fiske (1987, s. 90n.), nadväzujúc aj na svojho častého spoluautora Hartleyho, okrem iného bližšie preskúmava, ako prebytok významu otvára potenciál opozičného čítania textu. Konkrétnejšie diferencuje dva typy prebytkov významu: jednak *prebytok ako hyperbolu*, týkajúci sa povahy konkrétne žánrovo profilovaných textov (napr. znaková prehnanosť, okázalosť soap opery podľa neho dovoľuje čítať naratívy o elite aj dominantne, aj subverzívne), jednak všeobecnejší *semiotický prebytok*, ktorý je, okrem iného, dôsledkom multidiskurzivity média, istého vnútorného diskurzívneho pnutia, keďže rôzne diskurzívne nie je možné zjednotiť do sémanticky konzistentného celku.¹⁰

Hoci rámcovo charakterizované klasické publikácie skúmajú fungovanie televízie, po niekoľkých desaťročiach (od ich vydania a tiež od zrodu televízie) sa ukazuje, že sa dajú aplikovať na mediálnu kultúru vôbec. Televízia v nej totiž (prinajmenšom svojho času)

⁷ Rezignáciu na interpretáciu pri akceptovaní teoretickej premisy nekonečnej interpretácie vysvetľuje v kontexte súvisiacich teoretických koncepcií Lukáš Makky (2016; osobitne s. 49).

⁸ Paradigmatické súvislosti uvedených publikácií ozrejmuje Irena Reifová (2004).

⁹ Všeobecnejšie, v rôznych, hoci súvisiacich významoch a viac či menej explicitne pojem rozvíjajú napr. Hans-Georg Gadamer (1976 [1964]), Paul Ricoeur (1997 [1976]) či Umberto Eco (1990). Terminologická poznámka: v názve slovenského vydania Ricoeurovej knihy sa angl. *surplus* prekladá ako *prebytok*, no v samotnom texte publikácie sa používa slovo *nadbytok*; v českom prostredí sa zas zaužíval aj preklad *semiotický převis*.

¹⁰ Napr. pri už zmienenom televíznom spravodajstve sa ukazuje, že konzistentnosť nefunguje ani v rovine kódov, ako to vo svojej monografickej trilógii hlbkovo a presvedčivo vykladá Marek Lapčík (Lapčík, 2012; Lapčík, 2013; Lapčík, 2016).

získala dominantnú pozíciu, a tým aj moc v mnohých aspektoch reštruktúrovať fungovanie ostatných médií, mediasféry ako celku.

Ako vyplýva z úvah citovaných teoretikov, z dôvodu prirodzeného prebytku významu – či už ho budeme chápať ako (skôr) textuálnu, alebo (skôr) auditoriálnu črtu signifikácie – sa predstava kompletnej, vyčerpávajúcej interpretácie, akéhosi „odhalenia všetkých významov“, javí ako utopická. Unikanie aspoň určitého množstva významu je v súčasnej mediálnej kultúre v podstate nevyhnutnosťou, čo je akiste podporované aj hypertrofiou mediálnej ponuky. Hartley (1983) ponúka takéto východisko: ak už nie je možné identifikovať všetky významy ani rozhodnúť o tom, ktorý je „správny“,¹¹ potom „[t]o najlepšie, čo analytik/čka môže urobiť, je ukázať, ako sa samy texty usilujú obmedzovať a uzatvárať svoju vlastnú významuplnosť [v angl. orig. *meaningfulness*] prostredníctvom ideologického „preferovaného čítania““.

Alúzie ako smerovníky bez cieľa?

Pri bežnom aj analytickom čítaní textov kulinárskych časopisov, ale aj populárnych médií vôbec, sa mi v mnohých prípadoch začalo zdať, že intertextuálne, resp. interdiskurzívne odkazy síce moju/našu pozornosť niekam smerujú, no akoby tak robili iba „naprázdno“, výlučne pre efekt, bez skutočného akceptovania „nebezpečenstva“, že budú dôsledne recepčne nasledované.

Pri hlbšom oboznamovaní sa s článkami, ktoré nasledujú po intertextuálne nasýtených titulkoch, či inými intertextuálnymi fragmentmi textu, som – a zďaleka nielen v prípade kulinárskych médií – neraz dospel k zisteniu, že sa naznačený interpretačný motív ďalej nerozvíja, že konkrétny odkaz je skôr iba formálnym „smerovníkom“, no obsahovo vyprázdneným, metaforickým evokovaním určitej (textovej) reality. Funguje teda, ako keď nás niekto naviguje na nejaké miesto a povie len, že cieľ je „kdesi tam“, pričom rozmachom ruky priširoko, nanajvýš neurčito ukáže smer – očividne teda neráta s tým, že za cieľom naozaj pôjdeme. Dôsledky konzekventného nasledovania odkazov môžeme posúdiť na dvoch z uvedených príkladov:

- Pri spomínaných Stroupežnického *furiantoch* akiste nie je autorským zámerom vykresliť niekoho z trojice uznávaných českých šéfkuchárov (Oldřich Sahajdák, Roman Paulus, Richard Fuchs) ako toho, „kto prehnane a zjavne prejavuje povýšenosť, neprimerané sebavedomie, veľikášstvo, samolúbosť, namyslenca, nafúkanca“ (Buzássyová – Jarošová, 2006), ako „človeka premršteně a okázale projevujícího své sebevědomí, pýchu, domýšlivost, nadutost, nafoukanost, umíněnost; vůbec člověka pyšného, umíněného“ (Havránek, 1989); práve tak sa *furiant* definuje v aktuálnych slovníkoch. Vo vnútri čísla časopisu už nachádzame článok s titulkom *Hvězdná trojka*, prezentujúci, ako sa dozvedáme v perexe, *tři z nejlepších*. Dve postavy prvej scény hry *Naši furianti* sa síce neskrývane chvália svojou mimoriadnou scestovanosťou a aj úvodná prezentácia šéfkuchárov v článku je založená na vymenúvaní ich svetových gastronomických skúseností, no šéfkuchári, na rozdiel od dramatických postáv, ani zďaleka nepôsobia chválenkársky (začiatok rozprávania Fuchsa o svojej kariére dokonca znie: *Pro člověka je v životě důležitá pokora.*). Domnievam sa, že tu teda máme do činenia skôr s obsahovo vyprázdneným, no formálne dôležitým odkazom, ktorého skutočným

¹¹ Problémom axiologického prístupu ku kultúre je jeho nevyhnutne mocenský rozmer – ako špecifický diskurz totiž konštituuje nielen svoje objekty, ale i subjekty, a tak vlastne preskribuje, reguluje, kto sa smie vyjadrovať o „hodnotnosti“ významov, kto ich smie posudzovať z hľadiska kvality, dôležitosti a pod. Práve pre mocenský charakter axiologickej paradigmy a obligátne privilegovanie určitého/ej produktu/sféry kultúry na úkor iného produktu/inej sféry sa v jej rámci ako teoretik necítim komfortne a snažím sa posudzovania kultúry vyvarovať. To, pochopiteľne, neznamená, že na interpretované javy nemám a nemôžem mať subjektívny pohľad. Snažím sa ho však eliminovať, aby mi hodnotiacia optika nebránila v rozhlade.

dôvodom je cez voľnejšiu asociáciu s dobovým literárnym dielom navodiť dojem tradičnosti (článok sa venuje profesionálnej príprave tradičných českých jedál).

• Citovaný titulok *Vítejte v Grand Restaurantu pana Maurera!* je síce alúziou na názov komédie *Grand restaurant pana Septima*,¹² no Funès rolu kritika reštaurácií a vydavateľa gastronomického sprievodcu v skutočnosti stvárnil až o desať rokov neskôr v komédii *Křídýlko nebo stehýnko* (vo franc. orig. *L'aile ou la cuisse*, r. 1976). (Česko-Slovenská filmová databáze) Zdá sa, že precízna znalosť sa na „prečítanie“ alúzie nevyžaduje, ba jej využitie priam komplikuje to, čo sa (myslím si) chcelo povedať. Stačí teda, aby nám prosto napadlo, že „ten Maurer robí niečo ako Funès v tom [lenže: ktorom?] filme“? Nemyslí sa onou narážkou vari predsa len niečo viac? Nemáme nebudaj skúšať hľadať podobnosti medzi životom filmového food kritika Charlesa Duchemina a reálneho food kritika Pavla Maurera? Neželá si náhodou aj Maurer, tak ako Duchemin, aby jeho syn pokračoval v jeho profesijných šľapajach; nemieni azda jeho syn miesto hodnotenia reštaurácií účinkovať v cirkuse, čo vo filme uprednostnil syn Duchemina? Akokoľvek absurdne načrtnuté myšlienky znejú, potenciálne „rozbiehanie“ sa do iných diskurzívnych sfér iba ilustruje už opísaný prebytok významu.¹³

Takáto vnútorná významová rozporupnosť mediálnych posolstiev však nie je neobvyklá, naopak. Barthes ju napr. vníma ako príznačnú črtu mytologizácie – práve mýtus ako vyšší, komplexnejší a zároveň vždy zahmlenejší rád označovania si totiž podľa neho „nerobí ťažkú hlavu z kontradikcií“ (Barthes, 2004, s. 55).¹⁴ Ak by sme mýty interpretovali doslovne, nebudeme postupovať správne – tento „recepčný luxus“ si eventuálne môžeme dovoliť v analýze, zatiaľ čo v praktickom živote dekonštrukcia významov zásadne komplikuje, ba až znemožňuje akúkoľvek akciu (cestovanie autobusom, nákup potravín, čítanie časopisov a pod.). Preto s ňou dominantná ideológia nemôže počítať, ba priam sa ju snaží vytesniť.

Intertextualita ako postmoderná povinnosť

Okrem bádání vo sférach umení (literatúra, hudba, architektúra a i.) je teória intertextuality etablovanou súčasťou analýz mediálnej produkcie. Brian Ott a Cameron Walter vo svojej sumarizujúcej stati upozorňujú na (niekedy až kontraproduktívne) miešanie jej dvoch poňatí – intertextualita je podľa nich v súčasných odborných zdrojoch nazeraná jednak ako interpretačná prax, v ktorej aktívne publiká interpretujú texty na základe svojich mimotextových znalostí, jednak ako textová stratégia, v ktorej producenti/ky do mediálnych textov zámerne „vkladajú“ odkazy na iné texty. V druhom chápaní možno jemnejšie rozlíšiť tri typy intertextuality: 1. parodickú narážku, 2. tvorivé privlastnenie (angl. *creative appropriation*) a 3. sebareflexívny odkaz. (Ott – Walter, 2000) Usudzujem, že v mnou uvedených príkladoch ide prevažne o kreatívnu apropiáciu, hádam len v prípade *furiantov* sa zračí aj potenciálna parodická alúzia.

K intertextualite (a interdiskurzivite) môžeme pristupovať ako k špecifickej označujúcej praxi, ktorá je pre súčasné médiá typická. V odbornej literatúre sa toto nutkanie k neustálemu odkazovaniu na iné texty považuje za symptomatickú črtu postmodernizmu. Jim Collins (1999 [1992]), píšuc o televízii, vo svojej interpretácii charakterizuje postmodernú popkultúru ako éru hypervedomia (angl. *hyperconsciousness*), čím mieni „hypervedomelosť [textu] o

¹² Pripomeňme, že spojenie *grand restaurant* obsahuje v názve aj samotná Maurerova publikácia.

¹³ Jozef Mergeš vo svojej výbornej metodologickej eseji podobným spôsobom autoetnograficky preskúmava, ako subjektívne vybrané jednotlivosti obrazu v športovom televíznom spravodajstve môžu niesť informáciu/emóciu ovplyvňujúcu komplexnú recepciu textu (Mergeš, 2016).

¹⁴ Autor to v analýze francúzskych mytológií vysvetľuje na príklade mýtu vína ako tekutiny, ktorej konzumácia je vnímaná ako opodstatnená pri akejkoľvek príležitosti (teplo – chlad, šťastie – smútok, atď.). (Barthes, 2004, s. 57)

jeho kultúrnom statuse, funkcii a histórii a tiež podmienkach jeho cirkulácie a recepcie“ (Collins, 1999, s. 380). Postmoderná hypervedomelosť sociálnej (textovej, diskurzívnej) praxe harmonizuje s giddensovským princípom reflexivity modernity, keď je sociálna prax jej aktérmi/kami neustále monitorovaná a vznikajúce vedenie je praxou priebežne vstrebávané (Giddens, 1990, s. 36 – 45).¹⁵ Ako sa zmieňuje Angela McRobbie (2005, s. 6 – 7), na posilnení intertextuálneho charakteru mediálnej produkcie sa významne podieľali absolventi/ky mediálnych a kultúrnych štúdií, ktorí sa počas štúdia teoreticky oboznámili s postmodernizmom a po svojom zamestnaní sa v médiách začali svoje znalosti, zahŕňajúce povedomie o intertextualite, prakticky uplatňovať.

Collins tiež vysvetľuje, že odkazovanie smerom na iné texty/diskurzy, ako aj smerom do textu/diskurzu samotného, sa prejavuje ako v produkcii, tak i recepcii; ide teda o komplexnú štruktúrnú zmenu diskurzu, keď sa (seba-)referenčnosť stáva obligátnou charakteristikou kultúry. Napr. z hľadiska produkcie sú dnes mediálne texty zrejme zámerne vytvárané tak, aby boli elementárne významy ľahko a rýchlo dostupné celému publiku, no aby obsahovali aj „bonusy“ v podobe kultúrnych odkazov. Odhalenie alúzií môže priniesť recepcnú slasť¹⁶ časti publika, ktoré sa na základe toho môže vnímať ako diskurzívne kompetentnejšie (Ott – Walter, 2000, s. 436). Evidentne cielené kódovanie viacerých vrstiev čítania (sekundárne, doplnkové sémantické plány ako „nadstavba“ či „spestrenie“ významu „základného“ posolstva) priamo vyzýva na dvojaké, resp. vôbec pluralitné čítanie, čo prispieva aj k akceptovaniu populárnych produktov rôznymi typmi/segmentmi publika.¹⁷ Podľa Collinsa dokonca sebareflexívna intertextualita vydeľuje tzv. kvalitnú televíziu (*quality TV*), ktorá uvedomelým a zámerným zakomponovaním intertextuálnej „hravosti“ do svojich produktov dokáže (opätovne/konečne) zaujať i tzv. náročnejšie publikum (Collins, 1999, s. 379). Posilňovanie intertextuálnosti postmoderných médií tak funguje aj ako stratégia ich rehabilitácie vo vzťahu k elite – „ponúkajú [jej tak totiž] interakciu s ‚vyšším‘ umením bez pocitu viny“ (Ott – Walter, 2000, s. 441).

Záver: samoučelná intertextualita?

Aj napriek paradigmatickému akceptovaniu polysémickosti textov, a teda potenciálu (istej) voľnosti interpretácie, predsa len možno určiť sémantické elementy textov, ktoré sú z hľadiska preferovaného čítania primárne, o čom spolurozhodujú faktory, ako profilácia (positioning) média, žáner a téma komunikátu, implikované publikum a pod. Texty sú však spetrované rozmanitými odkazmi na iné texty a diskurzy, čo je v postmodernizmom formovaných/poznačených médiách očakávanou a publikami oceňovanou črtou mediálnej textuality.

V mnohých odkazoch v populárnych médiách vystupuje do popredia dôraz na formu, pričom význam sa nejaví ako (dostatočne) relevantný. Intertextuálny princíp výstavby textov v mnohých prípadoch rezignuje na vytváranie ich obsahových väzieb, konštituuju sa skôr len formálne narážky; priamy sémantický súvis textov nie je relevantný, účelom odkazovania je číre formálne evokovanie emócie (napr. atmosféry).¹⁸

¹⁵ V tomto bode rezignujem na diferencovanie modernity a postmodernity. Hoci v iných teoretických prácach má svoje opodstatnenie, tu by výklad, domnievam sa, zbytočne zahmlievalo.

¹⁶ Fiske sa vo viacerých prácach skúmajúcich (mediálnu) kultúru súbežne s významami (*meanings*) sústreďuje na slasti (*pleasures*) (napr. Fiske, 1987; Fiske, 1991).

¹⁷ Dobrým príkladom sú súčasné animované rodinné filmy; rozprávky majú bežne svoju detskú aj „dospelácku“ vrstvu čítania.

¹⁸ Napr. odkazovanie na české hudobné a literárne diela z konca 19. storočia v citovaných príkladoch nie je úplne bezvýznamné, ak hľadáme vysvetlenie v logike diskurzu kulinárskej tradície, charakteristického pre súčasnú českú kulinársku krajinu. Tento diskurz sa v hľadaní ideálu kulinárstva (a privilegovaných inšpirácií súčasnej českej kuchyne) obracia najmä na obdobie prvej Československej republiky (viac Bočák, 2012) či éru českého

Vyplývalo by to z toho, že ak by sme dôsledne sledovali významové trajektórie prepojení, zistili by sme, že z naznačených interpretačných ciest napokon ľahko zídeme do slepých uličiek alebo sa ocitneme na nedostavaných či významovo neskolaudovaných križovatkách. Texty akoby vlastne smerovali publiká do iných diskurzov len naoko; dôležitejšie vyzerá byť promptné (a preto iste aj efektívne) evokovanie určitej emócie hotovou, známou formou.

Zdá sa, že väzby mediálnych produktov na iné texty a diskurzy sú mnohokrát vytvárané len „pre efekt“;¹⁹ „aby bolo“, a je tiež možné, že publikami či ich podstatnými časťami nakoniec nie sú pochopené, ba možno ani len rozpoznané – čo od intertextu, koniec koncov, vlastne nevyžaduje ani teória intertextuality. Je možné, že početné a rozmanité alúzie vznikajú iba podvedome, pod tlakom diskurzu postmodernizmu, ktorého markantnou súčasťou je práve Collinsom zdôraznený imperatív (sebareflexívnej) intertextuality. Texty populárnych médií dnes prosto „majú byť“ intertextuálnymi, inak by im hrozilo, že budú vnímané ako „iba“ moderné, ale nie postmoderné, teda ako významovo „ploché“, a nie žiaduco mnohodimenzionálne. Mnohovrstevnatosť textov, budovaná napr. na princípe intertextuality, je spoločným dielom produkcie a publik – oba inštitucionálne subjekty mediálnej komunikácie jej používaním a predpokladaním potvrdzujú svoju „kultúrnu akreditáciu“ (Rusnák, 2002), prináležitosť k diskurzívnej komunite.

Je povšimnutiahodné, že podobné intertextuálne hry v súčasnosti nachádzame v rozmanitých mediálnych produktoch; v našom výskume sa súvisiace tendencie objavili napr. aj v televíznom spravodajstve (Bočák – Oborník, 2015). Aj v ňom akoby boli texty (zámerne?) sémanticky „presycované“ intertextuálnymi (interdiskurzívnymi) odkazmi, ktoré akoby v skutočnosti „nesmerovali nikam“, ktoré akoby strácali obsah a využívali len formu. Pri snahe o stopovanie významu intertextuálnych odkazov nezriedka zisťujeme, že recepčná (znalostná) dôslednosť sa možno ani nevyžaduje. Aj podľa Petra Oborníka pri neustálej recyklácii znakov „sa stráca pôvodný význam a hlavnou tézou sa skôr stáva, či má vôbec zmysel pôvodný význam hľadať.“ (Oborník, 2012, s. 157)

Azda by teda bolo možné uvažovať o akejsi samoúčelnej intertextualite, odkazovaní pre odkazovanie samotné, prinajmenšom v jednotlivých uvedených prípadoch. Premisu by sa však hádam dalo akceptovať aj ako všeobecnejšiu črtu populárnej kultúry, ako to naznačuje Jim Collins. Alebo by bolo možné zaviesť a ďalej rozpracúvať pojem akýchsi „infraalúzií“ – takých odkazov, ktoré nie sú vyčerpávajúco sémanticky naplnené, ktoré z originálu preberajú len formu.

Populárne médiá si podľa všetkého vyžadujú, aby sme ich (texty) dekódovali neuvedomovanou optikou hmlistých mýtov a ideológií, radšej emotívne než racionálne, skôr nedôsledne a iba náznakovo. Možno je to len vecné konštatovanie, založené na pozorovaní charakterizovaných prípadov, resp. tendencií – a možno ide dokonca o zásadnú kritickú tézu.

Literatúra:

BARTHES, R. (2004): *Mytologie*. Praha: Dokořán.

BAUDRILLARD, J. (1994): *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

národného obrodzenia v prvej polovici 19. storočia (napr. vtedajšia meštianska kuchyňa opísaná Magdalenou Dobromilou Rettigovou v knihe *Domáci kuchařka* z roku 1826).

¹⁹ Juraj Malíček (2008, s. 65) vo svojom stručnom výklade intertextuality poznamenáva, že jej jednotlivé formy „môžu byť len ozvláštnujúcim prvkom“, a ďalej pripúšťa čítanie textu bez znalosti prototextu, na ktorý sa odkazuje. Významovú vyprázdnenosť médií tematizuje vo svojich prácach napr. aj Jean Baudrillard. V tomto kontexte je vhodné spomenúť jeho koncept implózie významu v médiách (Baudrillard, 1994, s. 79n.), pričom sa bezprostredne žiada doplniť, že napriek pochybnostiam o význame v médiách, formulovaných v mojej štúdii, sa s príliš pesimistickou Baudrillardovou perspektívou nestotožňujem.

- BLAHO, M. (2006): Metodologická a kognitívna báza lingvokulturológie ako vedy. In: D. Slančová – M. Bočák – I. Žarnovská (eds.): 2. študentská vedecká konferencia. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, s. 294–301. [Cit. 2017-15-04.] Dostupné na internete: <http://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Slancova1/subor/2svk06_blaho.pdf>
- BOČÁK, M. – OBORNÍK, P. (2015): Posuny v systéme kódov ako symptómy tabloidizácie televízneho spravodajstva. In: *Jazyk a kultúra*, 6/23-24, s. 162–174. [Cit. 2017-17-02.] Dostupné na internete: <http://www.ff.unipo.sk/jak/23-24_2015/Michal_Bo%C4%8D%C3%A1k_Peter_Oborn%C3%ADk_%C5%A1t%C3%BAdia.pdf>
- BUZÁSSYOVÁ, K. – JAROŠOVÁ, A., hl. red. (2006): *Slovník súčasného slovenského jazyka. A – G*. Bratislava: Veda. [Cit. 2017-04-04.] Dostupné na internete: <<http://slovniky.juls.savba.sk/?d=sss>>
- COLLINS, J. (1999): Television and Postmodernism. In: P. Marris – S. Thornham (eds.): *Media Studies: A Reader*. 2. vyd. Edinburgh: Edinburgh University Press, s. 375–384. *Česko-Slovenská filmová databáze*. [Cit. 2017-17-02.] Dostupné na internete: <<http://www.csfd.cz/>>
- DEACON, D. – PICKERING, M. – GOLDING, P. – MURDOCK, G. (1999): *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Arnold.
- ECO, U. (1990): *Limits of Interpretation*. Bloomington – Indianapolis: Indiana University Press.
- FISKE, J. (1987): *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. London: Methuen.
- FISKE, J. (1991): *Reading the Popular*. London – New York: Routledge.
- FISKE, J. – HARTLEY, J. (2003): *Reading Television*. London – New York: Routledge.
- FLUSSER, V. (2002): *Komunikológia*. Bratislava: Mediálny inštitút.
- GADAMER, H.-G. (1976): *Philosophical Hermeneutics*. Berkeley – Los Angeles – London: University of California Press.
- GIDDENS, A. (1990): *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- HALL, S. (2005): Encoding/decoding. In: S. Hall – D. Hobson – A. Lowe – P. Willis (eds.): *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*. London – New York: Routledge, s. 117–127.
- HARTLEY, J. (1983): Encouraging Signs: Television and the Power of Dirt, Speech and Scandalous Categories. In: *Australian Journal of Cultural Studies*, 1/2, s. 62–82. [Cit. 2016-26-07.] Dostupné na internete: <<http://www.mcc.murdoch.edu.au/readingroom/serial/AJCS/1.2/Hartley.html>>
- HAVRÁNEK, B., hl. red. (1989): *Slovník spisovného jazyka českého*, 2. vyd. Praha: Academia. [Cit. 2017-04-04.] Dostupné na internete: <<http://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?db=ssjc>>
- LAPČÍK, M. (2012): *Televizní zpravodajství jako paradox: Jak (ne)rozumět zpravodajství I. (Televizní zpravodajství jako komplexní komunikát /teorie a model analýzy/)*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- LAPČÍK, M. (2013): *Televizní zpravodajství jako paradox: Jak (ne)rozumět zpravodajství II. (Obraz a text mezi simulací vztahu a souhrou svévole /struktura televizního zpravodajství v synchronní perspektivě/)*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- LAPČÍK, M. (2016): *Televizní zpravodajství jako paradox: Jak (ne)rozumět zpravodajství III. (Obraz a text – dvě plochy v jedné naraci /televizní zpravodajství diachronní optikou/)*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- MAKKY, L. (2016): Problém (ne)ohraničenosti a (ne)konkrétnosti estetickej interpretácie dnes. In: *Jazyk a kultúra*, 7/25-26, s. 44–53. [Cit. 2017-12-04.] Dostupné na internete: <http://www.ff.unipo.sk/jak/25-26_2016/Lukas%20Makky_studia.pdf>
- MALÍČEK, J. (2008): *Vademecum popkultúry: Estetika popkultúry s dôrazom na jej okraj, perifériu a subžánre*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie.
- McROBBIE, A. (2005): *The Uses of Cultural Studies: A Textbook*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage.
- MERGEŠ, J. (2016): Esej o skrytom obraze v športovom spravodajstve. In: *Jazyk a kultúra*, 7/25-26, s. 54 – 61. [Cit. 2017-17-02.] Dostupné na internete: <http://www.ff.unipo.sk/jak/25-26_2016/Jozef%20Merges_studia.pdf>
- OBORNÍK, P. (2012): Z kultúry do popu. In: M. Bočák – J. Rusnák (eds.): *Médiá a text 3: Mediálny text: lingvistika – kultúra – literatúra*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, s. 152–159.

- OTT, B. – WALTER, C. (2000): Intertextuality: Interpretive Practice and Textual Strategy. In: *Critical Studies in Media Communication*, 17/4, s. 429–446.
- REIFOVÁ, I. (2004): Studia kulturální. In: I. Reifová a kol.: *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál, s. 241–246.
- RICOEUR, P. (1997): *Teória interpretácie: diskurz a prebytok významu*. Bratislava: Archa.
- RUSNÁK, J. (2002): „Správy z druhej ruky“: *komunikačné stereotypy a ich fungovanie v médiách*. Prešov: Filozofická fakulta PU.
- RUSNÁK, J. (2013a): Od *textov k textúram*, od *predstavovania k predstaveniu*: úvahy o súčasných trendoch v tvorbe a recepcii obsahov elektronických médií. In: M. Blaho (ed.): *Jazyk – médiá – text II*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, s. 129–138.
- RUSNÁK, J. (2013b): *Homo popularis: homo medialis? Popkultúra v elektronických médiách*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove.
- SIMONEK, S. (2006): Closing the Gap Between High and Popular Culture? A Closer Look at Viktor Pelevin’s Novel Chapaev i pustota. In: J. Dohnal – D. Kšicová – I. Pospíšil (eds.): *Problémy poetiky*. Brno: Ústav slavistiky Filozofické fakulty Masarykovy univerzity, s. 173–182. [Cit. 2017-14-04.] Dostupné na internete: <<https://digilib.phil.muni.cz/handle/11222.digilib/132678>>
- SIPKO, J. (2011): *Teoretické a sociálno-komunikačné východiská lingvokulturologie*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity.
- SLANČOVÁ, D. – SLANČOVÁ, T. (2012): Komunikačný register ako alternatíva funkčného štýlu (na pozadí komunikácie v športe). In: *Styl*, 11, s. 177–187.
- STRAUSS, A. – CORBINOVÁ, J. (1999): *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce – Boskovice: Nakladatelství Albert.
- VIROSTKOVÁ, A. (2005): Klasifikácia precedentných textov v súčasnej ruskej tlači. In: J. Rusnák – M. Bočák (eds.): *Médiá a text*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, s. 185–190.

Summary

Media Texts as the Crossroads without a Final Approval (On the Notion of “Purposeless Intertextuality” in the Popular Media Texts)

Media texts are widely theoretically characterised by concepts of polysemy and the excess of meaning. In postmodernity, these two features are significantly strengthened by “obligatory” presence of various intertextual references. However, those references often play the role of mere complements, irrelevant for the preferred reading of the text. It seems that many intertextual bonds are created just “for effect”, or even unconsciously, under the pressure of the postmodern discourse. Moreover, the intertextual references frequently are (or have to be) semantically emptied and they act merely as means of the formal evoking of an atmosphere, emotion, etc. of the original text. The consistent reading of such allusions could even undermine the preferred interpretation of a text. Therefore, such linkages of texts could be labelled as the “purposeless intertextuality”. The aim of this paper is to contribute to the cultivation of theoretical and methodological reflection on the issue.

Táto štúdia bola vytvorená realizáciou projektu Dovybavenie a rozšírenie lingvokulturologického a prekladateľsko-tlmočnickeho centra na základe podpory operačného programu Výskum a vývoj financovaného z Európskeho fondu regionálneho rozvoja.