

V kráľovstve emocionálneho dotyku: poznámky o komunikácii v súčasných elektronických mediách

Juraj Rusnák, Filozofická fakulta PU, rusnak@unipo.sk

Kľúčové slová: komunikácia, elektronické médiá, kultúra.

Keywords: communication, electronic media, culture.

V jednom z emotívne najsilnejších okamihov prvej série českej reality show *VyVolení*, v príbehu o vzťahu dvoch účastníkov súťaže Vladka a Michala, bola scéna, v ktorej Michal ležal plačúci v izbe v očakávaní takmer istého vyradenia pred duelom s jedným z najväčších favoritov súťaže, Reginou. Vladko, v tom čase jeho najlepší priateľ z obyvateľov Vily, prichádza za ním – nie preto, aby mu dodal odvahy, ale preto, aby spolu s ním zdieľal jeho beznádej. Samozrejme, v skutočnosti „*nešlo o život*“, akokoľvek sa to v slogane slovenskej mutácie tejto reality show neustále divákovi pripomínalo, a preexponované emócie dvojice vzlykajúcich účastníkov súťaže mohli u nezainteresovaného diváka vzbudzovať skôr úsmev. Na druhej strane však obraz dvoch rozčítaných mužov mohol byť istým spôsobom až dojímavý: zobrazoval totiž podobné emócie zúfalstva, aké pociťovali vojaci v zákopoch pred posledným útokom vopred prehratej bitky. Divák toto citové vypätie mohol zachytiť aj sprostredkované, cez televíziu obrazovku, navyše keď príbeh o takmer istom prehratom súboji naozaj končil dramaticky (teda katarzne) a Michal sa vrátil do Vily ako triumfálny víťaz...

Komunikácia v súčasnom mediálnom prostredí: východiská

Narastajúca dominancia elektronických médií v živote modernej spoločnosti prináša okrem nespochybniteľných výhod (rýchlosť šírenia informácie, všeobecná dostupnosť) aj nevýhody, medzi ktoré patrí najmä oslabovanie aktívneho prístupu k spracovávaniu informácie (Howiecki – Zasepa, 2003, s. 18 – 19). I. Ramonet vo svojej knihe *Tyranie médií* konštatuje, že pôvodné rozdelenie života spoločnosti na tri autonómne sféry (informačnú, komunikačnú a kultúrnu) v súčasnej dobe končí. Pridáva tiež, že kvôli ekonomickej a technologickej revolúcii má komunikačná sféra tendenciu absorbovať informácie i kultúru, čím vzniká jediná univerzálna sféra, Amerikou inšpirovaná „*world culture*“ (Ramonet, 2003, s. 29). V modernom kritickom myslení je fenomén tejto „globálnej“ kultúry tvorenej väčšinou a pre väčšinu často vnímaný ako prejav masovej, často až „antielitnej“ spoločenskej komunikácie, ako dôsledok rozštiepenia kultúry na „vyššiu“ a „populárnu“ kultúru. Populárna kultúra, „popkultúra“ je v dôsledku týchto tendencií často interpretovaná ako komplex správania a prežívania, resp. mediálne produkty k nim vedúce, ktoré bývajú hodnotené ako triviálne, intelektovo nenáročné, či dokonca ohrozujúce vkus majoritnej populácie, ktorej chýba ekonomický a kultúrny kapitál. V najvšeobecnejšej rovine tak môžu popkultúru charakterizovať najrôznejšie formy trávenia voľného času, ktoré sa stále významnejšie spolupodieľajú na formovaní životného spôsobu svojich konzumentov a ich identít (napr. sledovanie televízie, návšteva športových udalostí, reštaurácií, diskotiek hypermarketov, trávenie dovolení a pod. – porov. Reiffová et al., 2004, s. 115 – 116). Čoraz častejšie sa však pri hodnotení obsahu pojmu popkultúra zdôrazňuje aktívny prístup príjemcu k spracovávaniu jej obsahov: artefakty popkultúry vznikajú v súlade s predpokladom, že budú vnímané, a takými sa aj stanú (Malíček, 2008, s. 12 – 16; Barker, 2006, s. 145). Záujem

o popkultúru (najmä v jej mediálnej aktualizácii) sa tak stáva záujmom o hodnoty mediálneho publika, ktoré ju nielen používa, spracúva, ale aj tvorí.

Pri vytváraní mediálne podporovanej a širenej popkultúry zohrali dôležitú úlohu zmeny v organizácii modernej spoločnosti – viacerí autori dávajú do súvislosti zmeny v modernej globálnej kultúre s narastajúcim počtom jednočlenných domácností. Štatistika, ktorú uvádza J. Meyrowitz, ukazuje, že sa v Spojených štátoch v rokoch 1960 – 1981 počet samostatne žijúcich jedincov strojnásobil a cenzus z roku 1982 dokladá, že jedna rodina zo štyroch je v USA jednočlenná. Meyrowitz sa domnieva, že tento trend dobre odráža vzorce, ktoré vytvára a posilňuje nový elektronický informačný systém a tým upozorňuje na spoločný horizont sociálnej skúsenosti vytvorený elektronickými médiami, ktorý vytvára sice extenzívnejšie, ale súčasne aj povrchnejšie vzťahy. Meyrowitz takisto pripomína, že hoci sú úzke fyzické väzby v domácnosti stále dominantné, množstvo kontaktov realizovaných predovšetkým prostredníctvom elektronických médií rastie, pričom elektronické médiá transformovali jedinečné domácnosti na kópie univerzálneho modelu, a to tým, že väčšina televíznych informácií je dnes súčasne prijímaná v mnohých ďalších domácnostiach. Dlhodobé intimizované privátne domáce správanie tak bolo vďaka pôsobeniu elektronických médií do veľkej miery exterierizované (Meyrowitz, 1995, s. 211).

Podobne uvažujú o postavení elektronických médií v súčasnej populárnej kultúre aj reprezentanti tzv. kanadskej komunikačnej školy (H. A. Innis, M. McLuhan, W. Ong), ktorí pripisujú elektronickým médiám formatívny vplyv tak na ľudskú senzibilitu, ako aj na sociálne štruktúry. Uvedených autorov spája predstava, že moc médií (osobitne televízie) vyplýva predovšetkým z ich špecifických technologických vlastností, ktoré vytvárajú univerzálny elektronický priestor. Televízne informácie podľa týchto koncepcií prinášajú nový druh sensorickej skúsenosti, ktorá nie je obmedzovaná spoločnosťou ani kultúrou a ktorá nás odvracia od literárnej späť k orálnej kultúre (McLuhan, 1991, s. 12 – 13).

V súvislosti s rozvojom elektronických médií a ich postavením v spoločnosti treba ešte pripomenúť, že masové rozšírenie elektronických médií nenaplnilo prognózy, ktoré predpovedali postupný úpadok pôsobenia printových médií. Tlačové médiá sa rýchlo dokázali prispôbiť novej situácii a dokázali nielen nájsť svoje miesto medzi novými médiami, ale dokonca ich existenciu využiť vo svoj prospech. W. Kraus konštatuje, že veľké kvalitné denníky posilnili svoje spravodajstvo popisujúce širšie pozadie udalostí, zvýšili kvalitu svojich komentárov, obmedzili tvorbu zábavných fejtónov a dosiahli tak zvýšenie svojich nákladov. Televízia vyvolala u publika záujem o témy, ktoré sa objavovali v náročných denníkoch a čiastočne im tak priviedla nové publikum. Okrem toho sa náhle objavilo množstvo publikácií, ktoré sa zaoberajú udalosťami lokálneho významu, ale aj rôznymi koníčkami a špecifickými záujmovými oblasťami. Neočakávanú konjunktúru zažili odborné časopisy pre automobilistov, jachtárov, domácich majstrov, záhradkárov, pre technikov zaoberajúcich sa elektronikou a počítačmi (Kraus, 1991, s. 68 – 69).

Podobne masové rozšírenie televízie a videa zatiaľ nenaplnia pesimistické predpovede o zániku filmu. Kinematografia síce trpí poklesom návštevnosti kín, ale dokázala si trvalo udržať niektoré skupiny publika (predovšetkým mládež a náročnejších divákov). Okrem toho sa výrobný a distribučný systém kinematografie aktívne (najmä ekonomicky) zapojil do formovania statusu nových audiovizuálnych médií.

Z uvedených konštatovaní vyplýva, že pôsobenie elektronických masových médií v súčasnej populárnej kultúre je dnes skôr komplementárne než konkurenčné. Existencia a trvajúca životaschopnosť jednotlivých druhov masových médií je daná tým, že každé médium má svoje špecifické a nenahraditeľné vlastnosti, ktoré masová komunikácia využíva (k najdôležitejším možno zaradiť spôsob distribúcie mediálneho produktu a špecifické vlastnosti médií dané osobitosťami ich zmyslového vnímania a pôsobenia na príjemcu, ktoré možno rôznym spôsobom klasifikovať). Takýmto spôsobom uvažuje napr. G. Maletzke, ktorý pri

porovnávaní vplyvov médií na spoločnosť uprednostňuje ich technologický status: pri tlačenom slove je výpoveď vždy opticky šírená a recipient je vo svojom konaní viazaný, ale časovo slobodný. Čítanie, konštatuje Maletzke, je záležitosťou jednotlivca, je výsostne individuálnym aktom. V prípade auditívnych, resp. audiovizuálnych médií je individuálna recepcia často nahradzovaná spoločným posluchom, resp. sledovaním programov (v domácom prostredí, v sociálnej skupine často generačne alebo záujmovo diferencovanej, porov. Maletzke, 1963, s. 178).

Emócie ako tovar: dotýkanie sa médiami

Marshall Mc Luhan vo svojej známej knihe *Understanding Media: Extension of Man* už pred viac než štyridsiatimi rokmi napísal, že nové, elektrické usporiadanie života sa stále intenzívnejšie stretáva so starými, priamymi, lineárnymi a fragmentárnymi procedúrami a s nástrojmi analýzy predchádzajúceho, tzv. mechanického veku. Kanadský filozof médií tvrdí, že sa stále viac odvraciamy od *obsahu* informácie k štúdiu jej celkového účinku a pridáva, že väčší záujem o *účinnosť* než o *význam*, zmysel toho, čo si odovzdávame, je základnou veličinou našej elektrickej doby (McLuhan, 1991, s. 22 – 23).

Zvýšený dôraz na *efektivosť*, nie *efektívnosť* komunikácie v médiách sa spája s vlastnosťou znakových štruktúr mediálnych obsahov súčasnej populárnej kultúry, o ktorej bude reč v nasledujúcich riadkoch: s preferenciou *dotykovosti* informácie. Nami spomínaný kanadský filozof médií hovoril o uplynulom storočí ako o storočí *zraku*, preferencia zobrazovania reality médiami ako emotívne nasýtenej entity však naznačuje, že storočie, do ktorého vstupujeme, bude v znamení dominancie emocionálneho *dotyku*. Hapticko-emocionálny charakter informácie, ktorú si ľudia vzájomne odovzdávajú, je možné identifikovať nielen sledovaním pádu epicentra amerického biznisu na Manhattane, ale aj pri rozhlasovom rečení Martina Luthera Kinga, reportážach z oranžovo zafarbeného Kyjeva či pri speve československého disentu z balkóna vydavateľstva Mellantrich. „Dotykovosť“ v tomto prípade možno interpretovať nie fyzicky, telesne, ale skôr virtuálne, ako *dotyk médiami a cez médiá*: pri takomto druhu „dotýkania sa“ nie je nevyhnutný fyzický, materiálne verifikovaný kontakt v rovnakom priestore a čase, ale spoločne prežívané citové vytrženie, často vyvolávané kurióznosťou, exkluzivitou mediálne zobrazovanej reality. Pripomenúť možno ešte skutočnosť, že výsledkom tejto „hapticko-virtuálnej“ komunikácie je kreovanie osobitného typu mediálneho obecnstva, „kmeňa s ručením obmedzeným“, ktoré žije pre tento okamih, „tu a teraz“: v spomínaných televíznych feériách z konca roku 1989 sme „tými druhými“ boli odrazu všetci: politici na tribúnkach, predáci pracovných kolektívov oznamujúci nadšenému davu, že *aj násopriemysel je s vami*, aj diváci v obývačkách, ktorí na okamih túžili byť spoločenstvom, ktoré sa už nikdy nedá zneužiť.¹

Exemplárnym príkladom fungovania virtuálno-haptického charakteru súčasnej mediálnej prevádzky je, podľa nášho názoru, fungovanie infotainmentu. Toto označenie je zloženinou z angl. slov *information* – informácia a *entertainment* – zábava a používa sa pre mediálne obsahy, v ktorých je zaujímavosť, atraktivnosť dôležitejšia než užitočnosť informácie pre samotného príjemcu. Termín infotainment po prvý raz použil americký žurnalista Walter Cronkite v súvislosti s rozširovaním banality v televíznom spravodajstve (McNair, 2004, s. 123 – 125):

Čo týždeň dal²

Petra Bernasovská, moderátorka:

Šoféri v hlavnom meste sa konečne dočkali otvorenia nového tunela Sytina.

Adrián Repčok, moderátor:

Už sa netvorí zápchu na Patrónke, ale na moste.

Petra Bernasovská, moderátorka:

Otvorenie tunela bola veľká sláva, preletel tade aj David Coulthard, ale dlho sa nezdržal...
(zvuk pretekárskeho auta)

Adrián Repčok, moderátor:

To asi nebola prikázaná osemdesiatka.

Petra Bernasovská, moderátorka:

Ešteže nepotreboval odbočiť na Lamač, pretože naše značenie by bolo pre neho asi väčšou hádankou ako sudoku.
(zvukový predel)

Adrián Repčok, moderátor:

Briti majú o jedného nezamestnaného viac. Je ním doterajší premiér Tony Blair a novým britským premiérom sa stal doterajší minister financií, Gordon Brown.

Petra Bernasovská, moderátorka:

Obaja páni sa stretli na čaji u kráľovnej, podebatovali o detičkách a medzi rečou odovzdal Tony Blair kľúče od písacieho stola a gastrolístky.
(zvukový predel)

Adrián Repčok, moderátor:

Tento týždeň sa riešil v parlamente zákon roka, ale pre opozíciu fiasko roka – novela Zákonníka práce.

Petra Bernasovská, moderátorka:

Do rozpravy sa prihlásilo veľmi veľa poslancov, a tak by sme sa chceli aj my dvaja, tuto s Adriánom...

Adrián Repčok, moderátor:

Áno, máme k problému aj my jedno vyjadrenie:

Petra Bernasovská, moderátorka:

Maňána...
(Zvukový predel)

Spravodajská časť infotainmentovo tvarovanej mediálnej informácie zdôrazňuje čo najužšiu späťosť s prebiehajúcou udalosťou (vrátane priamych vstupov a prenosu autentických zážitkov, napr. oslovovanie politikov v parlamente alebo tzv. očitých svedkov na mieste udalosti). Niekedy dochádza k zmiešavaniu reality a fikcie, zámernému zasahovaniu do informácie, aby bola príťažlivejšia, senzačnejšia (v ukážke tak boli jednotlivé časti prerušované štylizovanými zvukovými predeľmi). Práve preto tvorcovia takýchto relácií uprednostňujú témy, ako sú katastrofy, zločiny, dramatické udalosti.

Niet pochyb o tom, že takéto emóciami dotované štandardizovanie znakovkej štruktúry vnútri mediálneho textu má ambíciu akreditovať jedinečnosť vonkajšej reality v kultúre istej spoločnosti. Výsledkom prispôsobovania skutočnosti znakovému jazyku príslušnej kultúry je vytváranie osobitných útvarov procesu semiózy, tzv. *sociokultúrnych izoglos*. Termín izoglosa sa väčšinou používa na identifikáciu istého javu v komunikácii, použitie ktorého je istým spôsobom – najčastejšie teritoriálne – ohraničené (Mistrík et al., 1993, s. 199). V tomto zmysle je sociokultúrna izoglosa istým druhom *izosémy* (teda vymedzením rozšírenia istých

významov, istého spôsobu čítania textu). Sociokultúrnou izoglosou možno identifikovať komunikačný priestor, v ktorom sa znaky kultúry interpretujú istým, vopred predpísaným spôsobom (napr. spôsob vytvárania zdvorilostných vzorcov pri komunikácii, ale aj emitovanie mytologických reľazcov).

Masové médiá pritom vytvárajú takéto návody na čítanie permanentne – sociokultúrne izoglosy vymedzujú teda priestor, v ktorom je potrebná istá „kultúrna akreditácia“. Televízna reportáž o útoku na Svetové obchodné centrum bola vytváraná, šírená a prijímaná ako jedna zo súčastí takýchto návodov na označovanie skutočnosti. Variabilita receptúr, ktoré vedú používateľov médií k vlastnej metamorfóze jedinečnosti vonkajšej reality na štandard reality mediálnej, následne vedie k formovaniu istého okruhu „zasvätených“, pre ktorých je tento znakový systém zrozumiteľný. V prostredí masových médií tak vznikajú mediálne „zasvätené“ spoločenstvá – športové a hudobné fankluby, združenia účastníkov internetových elektronických konferencií, hráčov počítačových hier, subkultúry divákov sledujúcich telenovely, ale aj divákov sledujúcich televízne spravodajstvo. Samotná povaha spoločnosti predpokladá existenciu viacerých subkultúr a ich vzájomným kooperovaním vzniká kánon nášho komunikačného správania. Zmena spoločenských hodnôt, reflektovaná aj v prostredí masovej komunikácie, sa preto v oblasti konštituovania a petrifikácie sociokultúrnych izoglos odohráva len veľmi pomaly. V živote spoločnosti sa istý spôsob „čítania textov“ ustáľuje pomerne dlho – je preto pochopiteľné, že zmena v tejto oblasti je rovnako zdĺhavá, často sprevádzaná reziduálnym správaním „čitateľov“: príkladom môžu byť reminiscencie na mediálne obsahy reprezentujúce istý druh kultúry (napríklad humoristické programy šíriace tzv. mainstreamový rustikálny humor *Senzi Senzus* alebo *Drišľakoviny*).

Pri skúmaní povahy sociokultúrnych izoglos, ktoré vedú súčasného používateľa médií návodmi na ich čítanie, možno identifikovať niekoľko dôležitých vlastností. Jednou z najdôležitejších je úsilie o emocionálne formovanú *spektakulárnosť*. Spektakulárne formy spoločného prežívania verejných udalostí, o ktorých sme hovorili vyššie, nie sú, samozrejme, vynálezom moderných médií. Gladiátorské zápasy v starovekom amfiteátri, súboje „trpaslíkov“ na stredovekom námestí, ale aj nočné pochody uniformovaného davu s fakľami – všade tam boli emotívne zážitky zaznamenávané a šírené osobitným spôsobom. Sústreďenie súčasnej mediálnej kultúry na vonkajší efekt, na vizualitu javu pomohlo reštaurovať ľudské túžby po asymetrii, exkluzivite zobrazovanej reality – výsledkom takýchto možností sú v médiách programy o témach vymykajúcich sa predvídateľnosti všedného života (najčastejším spojením, ktoré používali televízni komentátori v ten septembrový deň roku 2001, keď boli spáchané teroristické útoky, bol *koniec amerického sna*; spomenúť možno aj reportáže o chovateľoch exotických zvierat, ale aj súťaže krásy moletných žien, talk show s transvestitmi a pod.). Príklady uvedené vyššie dokumentujú, že sociokultúrne izoglosy sú v mediálnom prostredí emitované tak, aby umožňovali transfer *emomém* – jednotiek, ktoré umožňujú premieňať skutočnú realitu na realitu mediálnu ako tovar v procese tvorby, prenosu a spotreby emócií.

Virtuálna haptika v elektronických médiách: pokus o zhrnutie

Zámerom predchádzajúcich riadkov o fungovaní virtuálnej haptiky v prostredí elektronických masových médií bolo manifestovať iné prístupy pri interpretácii mediálneho obsahu a skúmať jeho parametre ako súčasť úsilia človeka komunikačne existovať v kultúrnom „spoločenstve“, *Gemeinschaft*, povedané slovami Ferdinanda Tönniesa (Vymazal, 1991, s. 14 – 15). Toto ľudské prahunie po „kmeňovej príslušnosti“, staré ako ľudstvo samo, vnáša do prostredia tvorby a recepcie textov elektronických masových médií niektoré povšimnutiahodné tendencie, ovplyvňujúce samu podstatu mediálneho textu: médiá ako kultúrny produkt par excellence dokážu predovšetkým veľmi efektívne konzervovať,

uchovávať a následne šíriť túžbu jedinca po spolupatričnosti. *Speak To Me*, Porozprávajme sa – tak sa volá úvodná skladba jedného z najznámejších hudobných diel súčasnej populárnej kultúry, platne britskej rockovej skupiny Pink Floyd, ktorá začína tlkotom ľudského srdca. Ukazuje sa, že emotívna potencia mediálne šírených informácií v súčasnosti vysoko prevyšuje nad ostatnými dimenziami obsahu komunikačného posolstva. Existencia takýchto informačných veličín s výraznou emotívnou silou, „*emomém*“ v prostredí médií potom privádza teoretikov mediálnej komunikácie k definovaniu tzv. infotainmentových textúr v priestore spravodajstva. Pritom nespokojnosť, ktorú takéto mediálne texty vzbudzujú u prívržencov normatívnej koncepcie hodnotenia mediálnych obsahov, je, povedané slovami jedného z postnovembrových politikov, „veľkým nedorozumením“: komické skeče Juraja Mokrého nahrádzajúce tradičné podoby predpovede počasia sú len hyperbolizáciou podobných tendencií, ktoré v účelovom spravodajstve fungujú už dávnejšie – pripomenúť možno výrazne expresívne výrazové prostriedky či dráždivé oblečenie začínajúcich hviezd šoubiznisu v iných typoch predpovedí počasia...

Druhou popkultúrnou konzekvenciou, ktorá sprevádza nadprodukciu „*emomém*“ v textoch elektronických masových médií, je ich potencia tvoriť informáciu ako masový produkt. Napätie medzi masovou kultúrou a elitnou tvorbou pritom nie je symptomatické len pre existenciu súčasných mediálnych obsahov a jestvovalo už v kolískach moderných civilizácií – prejavmi tohto napätia boli napríklad gladiátorské zápasy v rímskom Koloseu na jednej strane a Senecove filozofické spisy na strane druhej. Podobným spôsobom fungovala aj kultúra v neskoršom období vývoja ľudskej spoločnosti, keď masovú produkciu reprezentovanú napríklad karnevalovými predstaveniami na stredovekých námestiach alebo fakľovými pochodmi davu v uniformách dopĺňali Rabelaisove či Cervantesove texty a hudobné diela Georga Gershвина. Takéto hodnotové „rozčesnutie“ kultúry v dnešných médiách stále pretrváva, niekedy aj silnie: príkladom polarizácie môžu byť rozličné súťaže s prvkami reality show (v slovenskom mediálnom prostredí napr. program *Slovensko hľadá SuperStar*), ktoré sprevádzajú mediálne texty smerujúce k menšinovému publiku (napríklad diskusná relácia uvádzaná v slovenskom mediálnom prostredí pod názvom *Pod lampou*, resp. neskôr *Bez lampy*).

Treťou skutočnosťou ovplyvňujúcou hodnotenie povahy súčasných mediálnych textov ako súčasti kultúrno-textovej prevádzky je schopnosť elektronických médií emócie štandardizovať. Zreteľne je to možné manifestovať na príklade vytvárania programov, v ktorých formálna kontradikcia rekvizít a dekorácií prevažuje nad obsahovou inováciou, tzv. mediálnych udalostí, *media events*.

Haptický charakter informácie, ktorú si ľudia prostredníctvom médií vzájomne odovzdávajú, je možné identifikovať nielen sledovaním pádu epicentra amerického biznisu na Manhattane, ale aj vzájomným uisťovaním sa o tom, že na seba myslíme, tzv. „prezváňaním“ prostredníctvom mobilných telefónov. *Dotykovosť* v tomto prípade interpretujeme nie fyzicky, telesne, ale skôr virtuálne, ako emotívny *dotyk médiami a cez médiá*: ako je všeobecne známe, pri našej *malej novembrovej televíznej revolúcii* nestriel'al krížnik, ale cengali kľúče. Pri takomto druhu „dotýkania sa“ nie je nevyhnutný fyzický, materiálne verifikovaný kontakt v rovnakom priestore a čase, ale spoločne prežívané citové vytrženie, často vyvolávané, ako dokumentujeme na našich príkladoch, kurióznosťou, exkluzivitou mediálne zobrazovanej reality.

Reč Martina Luthera Kinga vo Washingtone, spev československého disentu na balkóne vydavateľstva Mellantrich v Prahe, ale aj skandovanie mnohotisícového davu pri triumfálnom návrate našich hokejových šampiónov v Bratislave – všade tam médiá spoluvytvárali komunikačné obrady, vyjadrením ktorých sa stali slogany *I Have a Dream...*, *To je ono...* či *Šatan nie je hráč, Šatan je boh!* Mediálne texty sa v tomto prípade začali „nabaľovať“ o znakové štruktúry, prostredníctvom ktorých sa text interpretuje štandardizovaným

spôsobom. Prostredníctvom takýchto „izosém“, nazvime ich sociokultúrnymi izoglosami, je komunikačné správanie ukotvené v istom kultúrnom priestore.

Spomínané tendencie názorne dokumentujú, prečo nás skúmanie elektronických mediálnych obsahov stále intenzívnejšie vracia k skúmaniu povahy kultúry, ktoré reprezentujú: túžba po mediálnom pokrme sa stala súčasťou našej vlastnej biosféry intenzívnejšie ako túžba po potrave alebo po zachovaní ľudského rodu. Nakoniec, elektronické médiá netreba podceňovať, ale ani preceňovať: nadvláda človeka nad blikajúcim mediálnym svetom je ovplyvnená jeho schopnosťou pracovať s diaľkovým ovládačom...

Poznámky

1. Slová M. Kňazka z námestia SNP v Bratislave potom použil V. Klimáček vo svojej hre Jawa nostalgická pre divadlo GuNaGu.
2. Čo týždeň dal. Relácia vysielaná rozhlasovou stanicou Rádio Expres 29. júna 2007 o 14.00 hod. Dostupné aj na internete: <http://www.expres.sk/?action=471&id=3598>.

Literatúra

- BARKER, Ch.: Slovník kulturních studií. Praha, Portál 2006. 208 s.
- ILOWIECKI, M. T. – ZASĘPA, T.: Moc a nemoc masmédií. Typi Universitatis Tyrnaviensis, vydavateľstvo Trnavskej univerzity, Trnava 2003. 183 s.
- KRAUS, W.: Televize – nový kontinent. Kultura nebo chaos? Praha, Edice ČST 1991, s. 68 – 69.
- MALETZKE, G.: Psychologie der Massenkommunikation (Theorie und Systematik). Hamburg, Verlag Hans Bredow-Institut 1963. 311 s.
- MALÍČEK, J.: Vademezum popkultúry. Nitra, Univerzita Konštantína Filozofa 2008. 142 s.
- McLUHAN, M.: Jak rozumět médiím. Extenze člověka. 1. vyd. Praha, Odeon 1991. 340 s.
- McNAIR, B.: Sociologie žurnalistiky. Praha, Portál 2004. 184 s.
- MEYROWITZ, J.: No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour. New York, Oxford University Press 1985. 391 s.
- MISTRÍK, J. a kol.: Encyklopédia jazykovedy. Bratislava, Obzor 1993. 516 s.
- RAMONET, I.: Tyranie medií. Praha, Mladá fronta 2003. 232 s.
- REIFFOVÁ, I. a kol.: Slovník mediální komunikace. Praha, Portál 2004. 330 s.
- VYMAZAL, J. Koncepce masové komunikace v sociologii. Praha, Universita Karlova 1991. 120 s.

Abstract

In this paper are discussed specific forms of semiotic structure in media text, which produce emotional potency of so-called sociocultural izoglosis. These forms create in media users many kinds of communication manuals with specific cultural skills.

„Táto štúdia, bola vytvorená realizáciou projektu *Vybudovanie lingvokulturologického a prekladateľsko-tlmočnického centra*, na základe podpory operačného programu Výskum a vývoj financovaného z Európskeho fondu regionálneho rozvoja.“