

## Od publicistickej recenzie k mediálnej recenzistike<sup>1</sup>

Blažena Garberová, Filozofická fakulta PU, [bgarberova@gmail.com](mailto:bgarberova@gmail.com)

**Kľúčové slová:** recenzia, žáner, novinová recenzia, publicistická recenzia, mediálna recenzistika

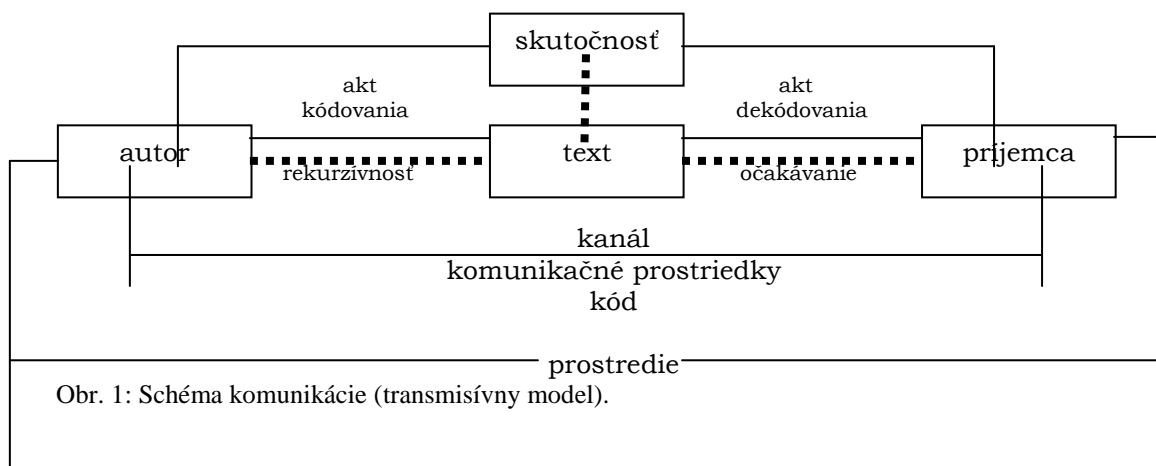
**Key words:** review, genre, journalistic review, publicistic review, media reviewing

Už v deväťdesiatych rokoch 20. storočia sa na Slovensku oblasť kritickej reflexie stáva priestorom, v ktorom je miesto pre vedecký výklad, popularizačnú interpretáciu, vtipné glosovanie, ale aj viac či menej skrytú propagáciu produktu, diela, autora a pod. Vznik a hodnotenie nových či reedícií „starších“ artefaktov z najrôznejších oblastí umenia a umeleckého priemyslu sa stáva predmetom záujmu klasických i rýchlo expandujúcich novodobých médií. Nárast počtu titulov tlače a jej rozmanitosť, rovnako ako prudký rozmach vo vysielaní rádií a televízií, či produkcia v prostredí virtuálnych tlačovín a internetových rozhlasových a televíznych kanálov, ale aj distribúcia ďalších mediálnych textov v prostredí internetu alebo na pevných nosičoch (hudba, film, PC-hry, komunikačné a informačné technológie) umožňujú, alebo priam nútia uvoľniť nároky na autorov kritických reflexií, ktorými sú jednak odborníci z radov vedeckých pracovníkov, spisovatelia a publicisti, ale aj laická verejnosť.

Sférou nášho záujmu je oblasť žurnalistickej produkcie zameranej na masového prijímateľa, ktorá v rámci publicistiky racionálneho, resp. emociálneho typu odráža tematické a funkčné charakteristiky žánru recenzia.

### Publicistická recenzia – meta/text a žáner

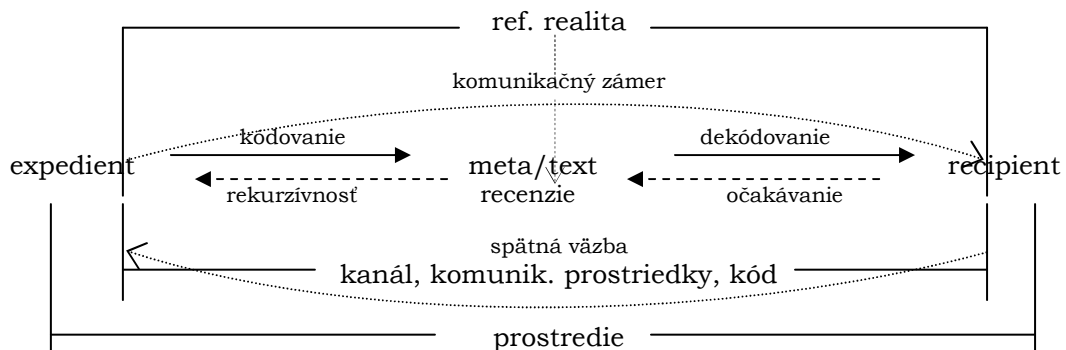
Berúc do úvahy odborné poznatky o publicistických žánroch z lingvistiky i novinovedy (Jacz 1982, Hájek 1986, Slančová 1996, Mistrík 1997, Tušer 2002, Findra 2004), za publicistickú recenziu budeme vo všeobecnosti považovať konkrétny žurnalistický text – komunikát určený na uverejnenie (prevažne) v písomnej forme, obsahujúci informácie, interpretácie, hodnotenia zväčša nových javov a udalostí z rôznych oblastí prevažne kultúrneho, spoločenského, ale i každodenného života (umenie, kultúra, médiá, veda, technika, politika, šport, služby a iné). Takto vymedzenú recenziu vnímame ako súčasť komunikačného procesu, ktorý sa uskutočňuje v konkrétnom čase a priestore. Všeobecne možno vychádzať z nasledujúcej schémy komunikácie (Slančová, 1996):



Obr. 1: Schéma komunikácie (transmisívny model).

*Skutočnosť* v schéme predstavuje výsek spoločenskej reality (referenčnú realitu), v konkrétnom texte (komunikáte) sa zobrazuje ako jeho obsahovo-tematický rozmer. *Autorom* komunikátu môže byť jednotlivec, ktorý je zároveň aj jeho expedientom (osobné internetové stránky) alebo jednotlivec, ktorého text je publikovaný sprostredkované, cez inštitucionalizovaného expedienta. Potenciálnym *príjemcom* je široko ponímané publikum, s možnou tendenciou (regulovanou zo strany expedienta) k zámernej špecializácii na tzv. cieľovú skupinu. *Komunikačným kanálom* rozumieme spôsob prenosu komunikátu (*text*) od expedienta k percipientovi. *Komunikačné prostriedky* a kód (jazyk, štýl, kompozícia a mimojazykové zložky komunikátu) sa pružne prispôsobujú individuálnym charakteristikám všetkých súčastí komunikačného procesu.

Ak uvedené aplikujeme na recenziu chápanú ako konkrétny žurnalistický text, realizujúci sa v komunikačnom procese, môžeme predchádzajúcu schému aktualizovať:



Obr. 2: Schéma komunikácie (transmisívny model): meta/text recenzie ako súčasť komunikačného procesu.

Expedient v súlade s vytýčeným komunikačným zámerom a predstavou o potenciálnom recipientovi kóduje relevantnú referenčnú realitu do textu tak, aby naplnil recipientovo očakávanie od textu, aby umožnil jeho dekódovanie a spätnú väzbu. Prenos textu sa uskutočňuje zvoleným komunikačným kanálom v konkrétnom prostredí, využívajúc relevantné komunikačné prostriedky. Úspešnosť komunikácie je daná vyvážením komunikačných kompetencií expedienta a recipienta (-ov) a vhodným „nastavením“ zložiek komunikačného procesu tak, aby sa zamýšľaný komunikačný zámer pretol s očakávaním recipienta. Referenčnú realitu tvorí predmet recenzie (recenzovaný text) v jeho najširšom chápaní, referenčnou realitou môže byť komunikačný proces, v ktorom recenzovaný text vznikol a recipoval sa, rovnako môže byť jej súčasťou (čiastkovo alebo úplne) aj súhrn komunikačných procesov, v ktorých sa realizovali súvisiace predlohy, predchádzajúce stvárnenia recenzovaného textu. Z uvedených tvrdení vyplýva, že konkrétny text recenzie môže mať povahu niekoľkostupňového meta/textu. Lomka upozorňuje na relatívnosť pojmov v závislosti od stupňa komunikačnej kompetencie na úrovni kódovania i dekódovania textu recenzie.

Ak teda uvažujeme o recenzii ako o konkrétnom meta/texte (meta/komunikáte), máme na mysli úroveň abstrakcie, kde J. Findra (2004) používa pojem aktuálny text - a vysvetľuje ho ako variantný, jedinečný text, v ktorom sa „individuálne odtláčajú „vyššie“ modelové štruktúry textu“. Z uvedeného vyplýva, že aktuálny meta/text recenzie je jedinečnou realizáciou jej vyšších textových modelov, tie J. Findra charakterizuje ako sociálne textové štruktúry, v ktorých „sa v systémovom členení odrážajú zovšeobecnené črty konkrétnych textov“. D. Slančová (1996), vychádzajúc zo štúdií J. Mistríka (1985) a K. Hausenblasa (1984), v súvislosti s konkrétnym textom používa pojem komunikát, synonymne útvar.

Aby sme sa mohli posunúť ďalej v objasňovaní pojmu recenzia, je potrebné definovať pojem textový model. „Textový model je vymedzený jednak súborom neverbálnych vlastností a ich synchronne stabilnou konfiguráciou a jednak je preň príznačný relatívne ustálený spôsob štruktúracie verbálnych a neverbálnych štýlém“ (Findra, 2004). Autor ďalej uvádza dva druhy textových modelov: 1. slohový postup, na nižšej klasifikačnej úrovni slohový útvar; 2. funkčný jazykový štýl. Medzistupňom medzi uvedenými teoretickými modelmi a konkrétnym textom je podľa J. Findru „žánrový model“, ovplyvňujúci podobu aktuálneho textu v závislosti od relevantných textových modelov.

Uvedomujeme si, že nastolená problematika pomenovania či vyjadrenia vlastností a vzťahov medzi jednotlivými teoretickými rovinami textu (slohový postup, slohový útvar, funkčný štýl, žáner) je stále predmetom vedeckých diskusií a lingvisti sa v niektorých otázkach rozchádzajú. Prierez problematikou vedeckého bádania v tejto oblasti poskytuje napríklad rozborová štúdia J. Mlacka (1999).

Pre naše ďalšie uvažovanie o žánri recenzie preberáme Findrovu teóriu textových modelov a hierarchizáciu súvisiacich pojmov (od konkrétneho k všeobecnému): aktuálny text – žánrový model – textové modely. Uvedená koncepcia nám umožňuje presnejšie a komplexnejšie vymedziť pojem recenzia a odráža našu predstavu o prirodzenej a spontánnej súčinnosti invariantných a variatívnych podôb textu.

Na vyššom stupni abstrakcie voči konkrétnemu meta/textu recenzie, v smere od jednotlivého k všeobecnému, možno charakterizovať recenziu ako žáner.

D. Slančová (1996): „Za útvar, resp. komunikát pokladáme konkrétnu, formálne i obsahovo ukončenú textovú jednotku, ktorú možno charakterizovať jazykovo, tematicky, tektonicky, teda kompozične (porov. Hausenblas 1984, Mistrík 1985). Za žáner pokladáme potom zovšeobecnenú jednotku, ktorá vzniká generalizáciou vlastností tematicky, funkčne, kompozične a jazykovo príbuzných komunikátov. Útvar je teda konkrétny text, produkovaný a vnímaný v komunikačnom akte, v konkrétnej komunikačnej situácii. Žáner je istý typ komunikátu chápaný ako abstrakcia.“

A. Tušer (2003): „Žáner je kategória, ktorá sa historicky vyvíja a aj časove mení. Je to magické slovo, ktoré nás dennodenne obklopuje, stretávame sa s ním predovšetkým v našom povedomí. Žáner je abstraktný pojem, ktorý nemôžeme vidieť alebo chytiť do ruky. Ale jeho forma ako odraz skutočnosti je hmatateľná, počuteľná, viditeľná: socha, melódia, obraz, epos, reportáž, báseň a iné umelecké diela. Existuje teda v každej umeleckej oblasti ľudskej činnosti (výtvarné, hudobné, slovesné umenie), novinárstvo nevynímajúc.“

J. Findra (2007): „[...] žáner predstavuje invariantnú kontamináciu vyšších (všeobecnejších a abstraktnejších) textových modelov. Je to koncový a prienikový textový model, v priestore ktorého sa slohový postup a slohový útvar a funkčný jazykový štýl ako invariantné modely podieľajú na hĺbkovej a povrchovej organizácii, utváraní aktuálneho textu.“

Žáner recenzie vnímame cez optiku J. Findru ako špecifické nastavenie tematických, jazykovo-štylistických, kompozičných, formálnych a funkčných parametrov vyšších textových modelov (slohový postup, slohový útvar, funkčný jazykový štýl), ktoré je:

1. samostatným teoretickým textovým modelom
2. súčasťou každého konkrétneho (aktuálneho) textu, v ktorom sa realizujú žánrové kritériá recenzie
3. súčasťou jazykovo-komunikačných kompetencií používateľov jazyka v konkrétnom jazykovo-socio-kultúrnom spoločenstve

### **Žáner publicistickej recenzie ako teoretický textový model**

Vychádzajúc zo žánrových kritérií, ako ich uvádza D. Slančová (1996), môžeme žáner súčasnej publicistickej recenzie vymedziť pomocou charakteristík dominantných kritérií:

- téma: časovo i spoločensky aktuálny jav alebo udalosť z rôznych oblastí verejného: spoločenského, ale i bežného praktického života
- funkcia: informovať, interpretovať, vysvetliť, poučiť, hodnotiť, ne/odporučiť, esteticky pôsobiť, zabaviť
- kompozícia: vonkajšia (titulok, informačný úvod, analyticko-interpretáčnej jadro, zhrňujúci záver); vnútorná (rámcovo sa realizuje výkladový slohový postup s možnými presahmi k informačnému, opisnému i rozprávaciemu)
- forma: rozsah (krátky až stredný); nejazykové výrazové prostriedky: grafika (kopíruje sa layout periodika, elektronického prostredia internetovej stránky, resp. ident rozhlasovej alebo televíznej stanice); obrazový materiál: statický obraz (napr. fotografie, kresby, karikatúry) alebo dynamický obraz (napr. banner, video); zvukový materiál
- jazyk: jazykové výrazové prostriedky (v lexikálnej, morfolologickej a syntaktickej rovine) sú odrazom štylistického zafarbenia textu – od objektívneho (náučný) cez subjektívno-objektívny (publicistický, esejistický) až k subjektívnemu funkčnému štýlu (umelecký, hovorový)

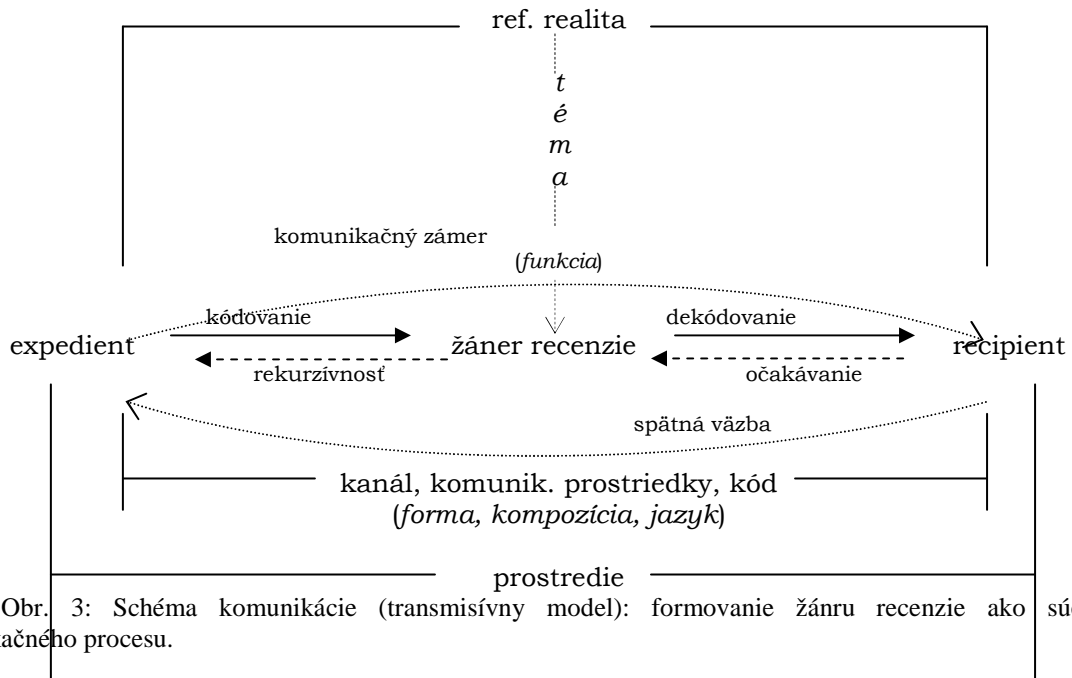
Takto široko charakterizovaný žáner publicistickej recenzie možno považovať za všeobecný teoretický model, statickú štruktúru, pričom jednotlivé žánrové kritériá sa v konkrétnych (aktuálnych) textoch uplatňujú v rôznej šírke a hĺbke. Uvedená charakteristika obsahuje dominantné znaky, tie sú však charakteristické nielen pre recenziu, ale aj pre ďalšiu súčasnú žurnalistickú tvorbu (publicistika racionálneho a emociálneho typu). Žánrový model tu však nemožno viac špecifikovať, pretože by rezignoval na časť produkcie, ktorá napriek tomu, že nezodpovedá tradičnej predstave o publicistickej (novinovej) recenzii tak ako ju vymedzuje lingvistická a novinovedná literatúra – vo svojej podstate vychádza, resp. realizuje sa na jej žánrových dominantách.

V dôsledku uvoľňovania a prelínania žánrových noriem v súčasnej žurnalistike sa nám javí neužitočné zotrvať pri tradičnej predstave o žánri publicistickej recenzie ako teoretickom textovom modeli, najmä ak zistíme, že časť produkcie, ktorá do tejto predstavy nezapadá, akoby neexistovala, resp. niet pre ňu pomenovania. Naším zámerom je pochopiť a charakterizovať recenzistickú produkciu v celej jej šírke – takú, aká je, v rámci referenčného rámca konkrétneho jazykovo-socio-kultúrneho spoločenstva.

### **Žáner recenzie v komunikačnom procese**

Ak akceptujeme, že žáner možno vnímať aj ako súčasť komunikačných kompetencií používateľov jazyka v konkrétnom jazykovo-socio-kultúrnom spoločenstve, otvára sa možnosť prepojiť modelové žánrové kritériá potenciálneho textu recenzie s jej komunikačnými parametrami. Takéto uvažovanie umožňuje zdynamizovať všeobecný (invariantný) žánrový model a súčasne stabilizovať jeho jedinečné (variantné) realizácie, ako predpoklad k presnejšiemu opisu a pomenovaniu žánru recenzie, než je možné cez optiku jeho modelovej štruktúry.

Formovanie žánru recenzie v komunikačnom procese možno naznačiť v schéme:



Žáner recenzie v takomto ponímaní sa tvorí vďaka kooperácii jednotlivých súčastí komunikačného procesu. Najširším rámcom, vymedzujúcim komunikačný priestor, je jazykovo-socio-kultúrne prostredie. Referenčná realita obsahuje témy (tematické žánrové kritérium), ktoré selektuje expedient – kľúčom výberu je ich časová a spoločenská aktuálnosť a závažnosť v súlade s predstavou expedienta o očakávaní potenciálneho recipienta. Vyselektovanú tému expedient kóduje rešpektujúc svoj komunikačný zámer (funkčné žánrové kritérium) s použitím jazykových a mimojazykových výrazových (komunikačných) prostriedkov (jazykové, kompozičné a formálne žánrové kritérium) – ich selekcia a kompozícia je závislá od témy, zámeru, komunikačného (prenosového) kanála a potenciálneho recipienta.

Zastávame názor, že žáner recenzie sa dotvára a naplňa až v konkrétnej komunikačnej situácii, kde na jednej strane opúšťa stupeň abstrakcie žánrového modelu, na strane druhej získava dynamiku aktivovaním súčastí komunikačného procesu. Vrátiac sa k Findrovej hierarchizácii textových modelov môžeme naznačiť pozíciu žánru recenzie v komunikačnom procese:

- vyššie textové modely (slohový postup, slohový útvar, funkčný štýl)
- žánerový model recenzie
- žáner recenzie v komunikačnom procese
- aktuálny meta/text recenzie

Možno predpokladať, že pri totožnom (podobnom) nastavení modelových i komunikačných parametrov žánru recenzie vznikajú totožné (podobné) konkrétne (aktuálne) recenzistické texty. Naším zámerom je nájsť dominantné komunikačné a modelové kritériá a popísať, akým spôsobom participujú na utváraní žánrových typov publicistickej recenzie.

### Modelovo-komunikačné parametre recenzie z hľadiska expedienta (autora)

Vo všeobecnej slovníkovej definícii sa pri lingvistickom význame hesla expedient uvádza: „kto tvorí al. vysiela jazykový prejav“<sup>2</sup>. V súvislosti s expedientom recenzie, resp.

akéhokoľvek mediálneho textu, sa nedá hovoriť len o jednotlivcovi (autor textu) – aj keď ani tento variant nie je vylúčený. Zvyčajne sa však na selekčnej a tvorivej fáze podieľa skupina ľudí, ktorí kooperujú na rôznych úrovniach (miera ne/inštitucionalizovanosti, ne/organizovanosti, ne/závislosti), limitujúcich ich kompetencie a vplyv na nastavenie ďalších modelových a komunikačných parametrov. Môžeme vyčleniť niekoľko bežne frekventovaných pozícií v oblasti mediálnej produkcie: autor (textu/scenáru), redaktor/dramaturg, vedúci vydania, šéfredaktor, vydavateľ/majiteľ, zadávateľ/objednávateľ. V závislosti od toho, koľko zložiek (a v akých vzťahoch) participuje na tvorbe a expedícii mediálneho meta/textu recenzie, možno vymedziť dva krajné typy expedientov:

1. inštitucionalizovaný, 2. neinštitucionalizovaný.

Zastávame názor, že miera ne/inštitucionalizovanosti expedienta ovplyvňuje stupeň jeho ne/organizovanosti a ne/závislosti, a to najmä v pozícii autora<sup>3</sup> textu recenzie, ktorý ne/má možnosť vytvoriť recenziu bez rešpektovania inštitúciou definovaných charakteristík (niektorých) ďalších modelovo-komunikačných parametrov. Opozíciu ne/inštitucionalizovanosť expedienta vnímame ako socio-komunikačný rámec (prostredie), pôsobiace na konečný tvar žánru i meta/textu recenzie.

Inštitucionalizovaný expedient preferuje ustálenosť formy, jazyka i štýlu tak, aby korešpondovali s charakterom (vonkajším imidžom) mediálnej, resp. zdrojovej inštitúcie. Filozofiu (ideové naplnenie) konkrétneho zdrojového, resp. prenosového média a jeho prípadnú zameranosť na špecifickú oblasť produkcie má odrážať aj téma a spôsob jej spracovania v závislosti od potenciálnych recipientov, v snahe zachovať si oficiálnejší status a teda aj väčšiu komunikačnú vzdialenosť. Za inštitucionalizovaného expedienta považujeme pracovné tímy, interne pôsobiace v masmédiách (tlač, rozhlas, televízia, internet), ale aj pracovné tímy, resp. jednotlivcov, ktorí používajú mediálnu inštitúciu ako sprostredkovateľa na šírenie vytvorených, zväčša štandardizovaných mediálnych obsahov. Nasledujúce zhrnutie je výsledkom analýz textov, publikovaných na [www.kino.server.sk](http://www.kino.server.sk) v sekcii Recenzie od mája do augusta 2008. Uvedený server možno považovať za prototyp inštitucionalizovaného expedienta.

Princíp selekcie témy v rámci širšej referenčnej reality je závislý od spolupráce s distribútorскими spoločnosťami, recenzie filmov sa plánovanou súčasťou marketingovej kampane a pomáhajú pri ich pozitívnej prezentácii. Časová aktuálnosť témy je vysoká - publikujú sa recenzie najnovších mediálnych obsahov. V textoch recenzií dominuje publicistický štýl, prevažuje ikonickosť nad operatívnosťou, s tendenciou k pojmovosti. Text je navonok rozčlenený do troch, tematicky odlišných častí: O filme, Zaujímavosti, Hodnotenie. Aj napriek rozdielnym medzititulkom, ktoré predikujú iné zámery, sú texty recenzií informačne, ale aj interpretačne redundantné. Napriek operatívosti publikovania sú recenzie autorsky neosobné, obsahovo a aj formálne schematické a snaha o sociatívnosť (prezentovať potenciálnym divákovi mediálny obsah skôr pozitívne) v konečnom dôsledku oslabuje dôveryhodnosť, resp. zväčšuje sa komunikačná vzdialenosť voči recipientovi. Inak povedané, inštitucionalizovaný expedient tvorí pozitívnu recenziu so snahou zaujať recipientov, ale podporuje ňou záujem jej objednávateľa – presvedčiť potenciálnych platiacich divákov, v texte sa posilňuje ikonickosť a pojmovosť.

Komunikačnú uzavretosť meta/textu recenzie na [www.kino.server.sk](http://www.kino.server.sk) podporuje aj jeho subdominantné postavenie v prostredí [www.kino.server.sk](http://www.kino.server.sk) stránky: v jej hornej časti nájdeme na titul recenzie len dva odkazy, ktoré zanikajú medzi reklamnými bannermi a ďalšou inzerciou externých firiem i internou ponukou služieb a produktov kinoserveru. K hľadanej recenzii sa užívateľ (recipient) musí „prescrollovať“ (zrolovať), text sa začína až v dolnej polovici druhého „screenu“ (zobrazenie monitora). Väčšiu komunikačnú vzdialenosť na osi expedient – recipient indikuje aj technické riešenie spätnej väzby formou hlasovania – udeľovania

hviezdičiek, ktoré umožňuje sledovať len počet kliknutí na tému, resp. počet hodnotiacich, čiže prvotný záujem o tému.

Neinštitucionalizovaný expedient má možnosť individuálneho nastavenia, ale aj prípadnej zmeny jednotlivých (všetkých) modelovo-komunikačných parametrov recenzie s tendenciou zachovať si neoficiálny status a čo najmenšiu komunikačnú vzdialenosť medzi ním a recipientom. Za neinštitucionalizovaného expedienta považujeme jednotlivca, ktorý na šírenie mediálnych obsahov nepoužíva ako sprostredkovateľa mediálnu inštitúciu – najčastejšie využívaným komunikačným kanálom je osobná, resp. komunitná internetová stránka.

Rozdiely v modelových a komunikačných parametroch žánru sme pozorovali na materiáli z novovzniknutého internetového komunitného serveru [www.humno.sk](http://www.humno.sk), ktorý vznikol v máji 2008 a ako sa uvádza v manifeste projektu [humno.sk](http://humno.sk):

„Od založenia domény až po všetky ďalšie zmeny, ktoré sa tu kedy udejú je to čisté DIY (Do It Yourself). Experimentálne terárium, v ktorom partia arogantných laikov pokúša trpezlivosť všetkých svojich náhodných návštevníkov. (...) Máme slobodu rozhodovať o čomkoľvek bez ohľadov na nikoho. Podliezania sa požiadavkám najrôznejšieho druhu klientov, návštevníkov, sponzorov a divákov máme dosť aj v práci. Tu si dokážeme veci domrviť aj sami.“<sup>4</sup>

Autori recenzií na [www.humno.sk](http://www.humno.sk) selektujú tému v danom výseku referenčnej reality (filmová tvorba), ktorá odráža aj ich osobný záujem. Časová aktuálnosť témy nie je rozhodujúcim faktorom pre publikovanie. V recenzii sa opisuje a zároveň hodnotí viacero, v závislosti od konkrétneho autora, významných zložiek filmu: idea, príbeh, postavy a tiež recenzentov individuálny, často situačne ukotvený zážitok zo sledovania filmu. V textoch recenzií sa realizuje publicistický štýl s tendenciou k hovorovému. Jazykové výrazové prostriedky sú rozmanitejšie – vzniká napätie medzi ich príznakovosťou a nepríznakovosťou. Text má vyššiu kohéziu i koherenciu, dominantne sa realizuje na pozadí opisného a rozprávacieho slohového postupu s výrazným hodnotením, ktoré sa dosahuje napr. pomocou hyperbolizácie, irónie, sarkazmu. V osobnej originálnej recenzii na [www.humno.sk](http://www.humno.sk), napriek subjektívnej prítomnosti autora v texte a jeho kreativitě (alebo práve preto), sa výraznejšie dosahuje sociatívnosť vo význame vyššej ústretovosti, resp. menšej komunikačnej vzdialenosti a väčšej otvorenosti recenzie voči recipientovi. Neinštitucionalizovaný expedient tvorí recenziu z pohľadu recipienta, v texte posilňuje ikonickosť a zážitkovosť. Vonkajšia forma recenzie odráža možnosti komunikačného kanála a charakter kódu. V internetovom prostredí elektronicky šírených mediálnych obsahov je možné funkčne využiť kombináciu písma, zvuku i obrazu – a to bez špeciálnych požiadaviek na technickú vybavenosť expedienta, čo umožňuje aj potenciálnu nezávislosť od mediálnych inštitúcií.

Recenzia na [www.humno.sk](http://www.humno.sk) je komunikačne prístupnejšia: titul recenzie je v centrálnej časti [www](http://www.humno.sk) stránky, hneď pod self promo bannerom webu, textu predchádza možnosť jeho hodnotenia. Vonkajšiu kompaktnosť recenzie narušá len farebný rámček s inzerciou, označený ako reklamy Google. Súčasťou recenzie je video: pôvodný filmový trailer. Funkčné využívanie nástrojov podporujúcich interaktivitu mediálnych obsahov umožňuje sledovať aj diskutovanosť témy a odozvu na jej spracovanie s možnosťou vytvorenia živšej komunity čitateľov (používateľov) a ich názorov.

### **Modelovo-komunikačné parametre recenzie z hľadiska referenčnej reality (témy)**

V prepojení modelového a komunikačného nazerania na žáner recenzie odráža téma výsek referenčnej reality, vyselektovanej expedientom. Od miery ne/inštitucionalizovanosti expedienta sú závislé princípy selekcie, s ktorými súvisí aj zameranie na tematickú oblasť recenzovanej produkcie v prepojení s cieľovým recipientom.

Sledujúc recenzistickú produkciu v rôznych typoch masových médií s rôznym stupňom inštitucionalizovanosti sme zaznamenali rozšírenie výseku referenčnej reality, ktorá sa v mediálnom texte prejavuje ako téma. Okrem mediálnych obsahov umeleckého zamerania (literatúra, divadlo, hudba, výtvarné umenie a pod.), majúcich v recenzistike svoje pevné miesto, sa recenzujú aj mediálne obsahy, udalosti a produkty, ktoré s umením súvisia menej alebo vôbec. Nasledujúci text je súhrnným vyhodnotením recenzií, publikovaných v slovenských celoplošných denníkoch Pravda a Sme, resp. v ich elektronických mutáciách ([www.pravda.koktail.sk](http://www.pravda.koktail.sk), [www.sme.sk](http://www.sme.sk)) od mája do augusta 2008.

Domnievame sa, že téma výrazne predikuje nastavenie ďalších modelovo-komunikačných parametrov recenzie, a teda aj jej výsledný charakter. Vychádzajúc zo slovníkovej definície hesla tradícia ako „súhrn spoločenských, kultúrnych a i. ustálených zvykov, obyčajov, pravidiel a pod. zachovávaných pokoleniami, názorov a myšlienok prenášaných z generácie na generáciu; ustálený, spravidla zdedený zvyk, spôsob, obyčaj;“<sup>5</sup>, považujeme za funkčné diferencovať charakter témy na pozadí opozície: tradičnosť/netradičnosť.

Za tradičné témy považujeme tie, ktoré sú s recenziou späté už od začiatkov kreovania žánru (t. j. literatúra, divadlo, hudba, výtvarné umenie a pod.), resp. z nich vychádzajú (napr. muzikál, film, hudobný videoklip a pod.).

Takzvané netradičné témy sme vymedzili v nasledovných skupinách:

1. mediálne obsahy, ktoré nemožno označiť za umelecké (napr. reality shows, diskusné relácie, magazíny, reklamy, hudobno-zábavné programy, PC hry a ďalšie)
2. spoločenské udalosti, ktorých súčasťou je prezentácia umenia, úžitkového umenia alebo iná mediálna produkcia (premiéry, vernisáže, výstavy, významné životné jubileá známych osobností a pod.)
3. komerčné priemyselné produkty nemateriálneho i materiálneho charakteru, napr. informačné, komunikačné alebo know-how technológie, služby, mobilné telefóny, automobily a i.

Recenzie, ktoré spracovávajú tradičné aj netradičné netradičné témy, sme sledovali na multimediálnom portáli [www.sme.sk](http://www.sme.sk), podporujúcim novinový titul SME – univerzálny, celoplošný denník pre širokú verejnosť<sup>6</sup> a na portáli denníka Pravda v období od mája do augusta 2008. Pravdu možno podľa detailu evidencie periodickej tlače na stránke Ministerstva kultúry SR<sup>7</sup> charakterizovať ako celoplošné, univerzálne a printové médium pre širokú verejnosť, ktoré publikuje mediálne obsahy s dennou periodicitou. Priemerný predaný náklad denníka za prvý polrok 2008 predstavuje podľa agentúry ABC SR mesačné hodnoty od 64 do 65 tisíc výtlačkov<sup>8</sup>, v celkovom rebríčku je na treťom mieste. Internetová mutácia denníka, server [pravda.sk](http://pravda.sk), obsahuje aj informácie o aktuálnom demografickom profile návštevníkov webov [pravda.sk](http://pravda.sk)<sup>9</sup>, ktorý ovplyvňuje rozhodovanie expedienta o naplnení a forme publikovaných obsahov. Návštevnosť serveru [pravda.sk](http://pravda.sk) sa za prvý polrok 2008 pohybuje približne od 430 do 490 tisíc reálnych užívateľov za mesiac, čo je v rebríčku AIM (Asociácie internetových médií), pre ktorú uskutočňuje prieskum agentúra Mediaresearch, 9. Miesto<sup>10</sup>. Predajnosť denníka SME je porovnateľná s denníkom Pravda: priemerný mesačný počet predaných výtlačkov SME sa za prvý polrok 2008 vyvíjal od 57 k 58 tisíc kusov, čo je v rebríčku ABC SR 4. miesto za Pravdou<sup>11</sup>. Oveľa lepšie výsledky má portál [sme.sk](http://sme.sk), v rebríčku AIM (Asociácia internetových médií, výskumná agentúra Mediaresearch) je na 4. mieste, počet reálnych užívateľov sa za prvý polrok 2008 pohybuje od 975 po 735 tisíc<sup>12</sup>.

Interpretačné texty, ku ktorým, stotžňujúc sa s K. Hausenblasom (1991) môžeme zaradiť aj žáner publicistickej recenzie, môžu v rámci medzitextových vzťahov nadobudnúť imitatívny



charakter. O všetkých sledovaných recenziách, nech spracovávali témy tradičné či netradičné, sa dá povedať, že na úrovni jazyka a štýlu imitovali recenzované prototexty, navodzovali atmosféru hudobného zážitku z počúvania CD, zo sledovania hlavného televízneho spravodajstva, z pobytu v luxusnom hoteli alebo z používania nového mobilného telefónu. Uvedené „textotvorné“ vzťahy, resp. konkrétnu realizáciu intepretačného vzťahu autora k objektu interpretácie, analyzuje na odbornom texte J. Horecký (2000).

V súvislosti s recenziou sa dá hovoriť o prispôsobovaní sa motivovanom témou, resp. charakterom zobrazovanej referenčnej reality, ktorá sa odráža najmä na nastavení jazykových a nejazykových výrazových prostriedkov, rovnako tiež na funkčnom jazykovom štýle a kompozícii meta/textu recenzie. V socioštylistickom rozmere uvažuje o problematike D. Slančová (2003):

„V súvislosti s takto naznačeným socioštylistickým aspektom by bolo podľa nášho názoru nosné využiť vo svetovej sociolingvistike etablovaný pojem/termín register a pracovať s pojmami makrosociálny komunikačný register a mikrosociálny komunikačný register, chápanými ako makro-, resp. mikrosociálne podmienené komunikačné variety.“

Považujeme za funkčné prispôbovať recenziu z hľadiska jazykových i mimojazykových výrazových prostriedkov (a ďalších modelových a komunikačných parametrov žánru) recenzovanej téme, resp. referenčnej realite. Dosahuje sa tak súlad medzi meta/textom recenzie a interpretovanou skutočnosťou, aj keď v niektorých konkrétnych prípadoch (najmä pri spracovaní menej tradičných tém) je označenie textu žánrom publicistická recenzia sporné.

### **Modelovo-komunikačné parametre recenzie z hľadiska komunikačného zámeru (funkcie)**

Komunikačným zámerom expedienta (v závislosti od stupňa inštitucionalizovanosti a jeho odraze na ovplyvňovaní autora textu v kreačnom procese) je v rámci široko vnímaného žánru novinovej recenzie sprostredkovanie informácií, opisov, ukážok, interpretácií a hodnotení určitého výseku referenčnej reality (v texte tzv. tradičné a netradičné témy) s rešpektovaním potenciálneho recipienta. Funčným naplnením recenzie ako jedného z publicistických žurnalistických žánrov je teda informovať, ilustrovať, interpretovať, hodnotiť, domnievame sa, že aj zaujať a esteticky pôsobiť. V nasledujúcich riadkoch poukážeme na funkcie meta/textu recenzie, ktoré ju posúvajú od publicistickej recenzistiky k recenzistike mediálnej, prípadne mimo oblasť žurnalistickej publicistiky smerom k inzercii, zábave alebo fikcii.

V recenziách, ktoré zobrazujú (najmä) tzv. netradičné tematické oblasti, sa môže realizovať napr. aj funkcia popularizačná (popularizácia vedeckých, resp. odborných tém), ale aj odporúčacia či propagačná. V súvislosti s propagáciou v recenzii sa domnievame, že by nemala presiahnuť charakter odporúčania, vychádzajúceho z nezávislej interpretácie či hodnotenia, aby sa zachoval jeden z hlavných nárokov na akýkoľvek žurnalistický text – a to nezávislosť. V opačnom prípade považujeme označenie textu žánrom recenzia za zavádzanie. Problematikou ne/korektnosti označovania textu sa zaoberá aj G. Šípoš, analytik inštitútu IVEKO, v projekte SPW (Slovak Press Watch) zameranom na monitoring novinárskej práce na Slovensku. Slovom G. Šípoša<sup>13</sup>, „prelepenie obalu stĺpčeka“ alebo korektné označovanie ne/žurnalistických textov, resp. priznanie spolupráce s objednávateľom, považujeme za jednoduché riešenie, ktoré (napriek obavám) môže síce zrelativizovať pozitívne hodnotenie v recenzii, ale v konečnom dôsledku posilní dôveryhodnosť všetkých zložiek na strane expedienta. Ukážky tendenčných nerecenzii sa najdu najmä pri hodnotení produktov a služieb (hotely, cestovné kancelárie a pod.), spoločenských udalostí, mediálnych obsahov neumeleckého charakteru, ale aj pri spracovaní tzv. tradičných tém. V recenzistickej tvorbe však možno vidieť aj trendy, smerujúce ku korektnému označovaniu propagačných textov v rubrike, resp. v sekcii recenzia, napríklad spresnením pomenovania vzniklo označenie platená recenzia. Označenie platená recenzia (aj keď nepresne, veď za väčšinu uverejnených

recenzií dostávajú autori honorár) explicitne poukazuje na skutočnosť, že výber témy a komunikačný zámer sú ovplyvnené objednávateľom.

Funkčné hľadisko, resp. komunikačný zámer, považujeme v recenzistickej tvorbe za žánrovo určujúce. Pri analyzovaní funkcie konkrétnych komunikátov sa ukazuje ich charakter, radiaci ich k žurnalistike, resp. k iným oblastiam mediálnej činnosti. Korektné označovanie ne/žurnalistických textov, resp. priznanie spolupráce s objednávateľom, je jednoduché riešenie, ktoré (napriek obavám) môže síce zrelativizovať pozitívne hodnotenie v recenzii, ale v konečnom dôsledku posilní dôveryhodnosť všetkých zložiek na strane expedienta. V súvislosti s funkciou mediálneho textu chceme poukázať ešte na jeden výrazný posun. Aj v oblasti recenzistickej mediálnej produkcie sme zaznamenali tendencie (v závislosti od charakteru expedienta a referenčnej reality s rešpektovaním potenciálneho recipienta), posilňujúce zábavnú funkciu a ovplyvňujúce výsledný tvar recenzistického textu. Výrazové prostriedky, ktorými sa dosahuje humor či irónia sú vlastné aj textu publicistickej recenzie. Tu však máme na mysli zábavnú funkciu, ktorá je minimálne rovnocenná s funkciami určujúcimi žáner recenzie. Prienik zábavy do žurnalistiky je zrejmy a týka sa nielen publicistiky. Na jednej strane uľahčuje percepciu, teda vychádza v ústrety prijímateľovi mediálneho textu, zároveň však relativizuje hodnotenie – umožňuje tvorcom recenzistického textu nezaújať zásadné stanovisko a teda aktivovať recipienta, aby túto úlohu prevzal sám.

Či už sa recenzuje umelecké dielo, spoločenská udalosť, najnovší produkt v oblasti životného sporenia alebo nový model auta, publicistická recenzia, resp. mediálna recenzistika zasahuje čím ďalej, tým širší okruh recipientov – dôsledne sa prispôsobujúc ich záujmom však zároveň kreuje ich názory, požiadavky a ovplyvňuje spotrebiteľské správanie.

Za podstatné však považujeme dodržiavať transparentnosť a presnosť pri označovaní rozširovaných recenzistických mediálnych textov vo všetkých typoch masovokomunikačných prostriedkov, aby recipient na prvý pohľad a pocity vedel, aký text sa mu v obale publicistickej recenzie predkladá.

### Poznámky

<sup>1</sup> Príspevok vychádza z textu dizertačnej práce jeho autorky s názvom Žánrovo-typologické parametre publicistickej recenzie a mediálna recenzistika na Slovensku, obhájenej 22. apríla 2009 v Jazykovednom ústave L. Štúra v Bratislave.

<sup>2</sup> Dostupné na:

<http://slovník.juls.savba.sk/?w=expedient&s=exact&d=kssj4&d=psp&d=scs&d=sss&d=peciar&d=hssjV&d=obce&d=priezviska&ie=utf-8&oe=utf-8>

<sup>3</sup> Viac o autorovi textu píše Slančová, D.: Praktická štylistika. Prešov, Slovacontact, 2. upravené a doplnené vydanie 1996.

<sup>4</sup> Dostupné na:

[http://www.humno.sk/index.php?option=com\\_content&task=view&id=8&Itemid=14](http://www.humno.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=8&Itemid=14)

<sup>5</sup> Dostupné na:

<http://slovník.juls.savba.sk/?w=tradi%C4%8Dn%C3%BD&s=exact&d=kssj4&d=psp&d=scs&d=sss&d=peciar&d=hssjV&d=obce&d=priezviska&ie=utf-8&oe=utf-8>

<sup>6</sup> Informácie dostupné na: <http://www.culture.gov.sk/evmedia/tlac/detail?id=705>

<sup>7</sup> Dostupné na: <http://www.culture.gov.sk/evmedia/tlac/detail?id=699>

<sup>8</sup> Dostupné na: [http://medialne.etrend.sk/tlac/grafy-a-](http://medialne.etrend.sk/tlac/grafy-a-tabulky.php?medium=tlac&co=denniky&periodikum=pravda)

[tabulky.php?medium=tlac&co=denniky&periodikum=pravda](http://medialne.etrend.sk/tlac/grafy-a-tabulky.php?medium=tlac&co=denniky&periodikum=pravda)

<sup>9</sup> Dostupné na: [http://data.pravda.sk/sk/download/pdf/pravdask\\_socdemo.pdf](http://data.pravda.sk/sk/download/pdf/pravdask_socdemo.pdf)

<sup>10</sup> Dostupné na: <http://medialne.etrend.sk/internet/grafy-a-tabulky.php?medium=internet>

<sup>11</sup> Dostupné na: [http://medialne.etrend.sk/tlac/grafy-a-](http://medialne.etrend.sk/tlac/grafy-a-tabulky.php?medium=tlac&co=denniky&periodikum=sme)  
[tabulky.php?medium=tlac&co=denniky&periodikum=sme](http://medialne.etrend.sk/tlac/grafy-a-tabulky.php?medium=tlac&co=denniky&periodikum=sme)

<sup>12</sup> Dostupné na: <http://medialne.etrend.sk/internet/grafy-a-tabulky.php?medium=internet&co=aim&portal=www.sme.sk>

<sup>13</sup> Dostupné na: <http://spw.blog.sme.sk/c/83139/SME-stiahlo-nazov-recenzie-pre-stlpcek-o-knihach-o-podnikani.html>

### **Bibliografia**

HAUSENBLAS, K.: Interpretace textu a její druhy v současné komunikaci. In: Konfrontačný a komparačný výskum jazykovej a literárnej komunikácie. Jazykovedný zborník 8. Filozofická fakulta v Prešove Univerzity P. J. Šafárika v Košiciach, 1988. SPN, Bratislava 1991.

FINDRA, J.: Slohový útvar v priestore textových modelov. In: Zborník materiálov zo 6. medzinárodnej vedeckej konferencie o komunikácii Kontinuitné a diskontinuitné otázky jazykovej komunikácie. B. Bystrica, Pedagogická fakulta UMB v B. Bystrici 2007.

FINDRA, J.: Štylistika slovenčiny. Martin, Osveta 2004.

Horecký, J.: Výstavba interpretačného textu. In: O jazyku a štýle kriticky aj prakticky. Náuka Prešov, 2000.

MLACEK, J.: Kategória slohového postupu v slovenskej štylistike. In: Studia Academica Slovaca 28. Bratislava, Stimul 1999.

SLANČOVÁ, D.: Praktická štylistika. Prešov, Slovacontact, 2. upravené a doplnené vydanie 1996.

SLANČOVÁ, D.: Východiská interaktívnej štylistiky. Slovenská reč, 68, 2003, No. 4, pp. 207 – 223. (Bratislava).

SLOVNÍK CUDZÍCH SLOV (akademický). Druhé, doplnené a upravené slovenské vydanie. Bratislava, SPN 2005.

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

### **Abstract**

In this study we focus on genre and typological parameters of publicistic review and media reviewing. Our aim is to understand the interpretational character of media contents. The goal of our thesis is to point on current balance of interpretative texts in field of journalistic publicistics, note new movements and through interpretation of review texts introduce our perception of this question.

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