

SOCIOKULTÚRNE IZOGLOSY V MEDIÁLNO M TEXTE: ÚVAHY O INTERKULTÚRNEJ KOMUNIKÁCI V ELEKTRONICKÝCH MÉDIÁCH

Juraj RUSNÁK

Abstrakt:

V príspevku sú analyzované tzv. *sociokultúrne izoglosy*, ktoré vymedzujú rozšírenie istých významov, v tomto prípade isté spôsoby „čítania“ textu šíreného elektronickými médiami. Osobitný dôraz je v príspevku venovaný procesom, ktoré takéto izosémy konštituujú v interkultúrnej mediálnej komunikácii (spektakulárnosť, dotykovosť komunikácie, vytváranie tzv. mediálnych eventov a ich emotívna potencia).

Kľúčové slová:

semiotika, masová komunikácia, kultúra, sociokultúrna izoglosa

V roku 2003 bolo najdôležitejšou mediálnou udalosťou odstraňovanie režimu irackého vodcu Saddáma Hussajna: všetky svetové médiá prinášali podrobné informácie o postupe vojsk spojeneckej aliancie, o možných rizikách použitia zbraní hromadného ničenia, o zapálených naftových poliach i o tom, ako boli hľadaní predstavitelia irackej vlády. V súčasnosti, keď je mediálny priestor naplňovaný skôr správami o priebehu a možných dopadoch celosvetovej finančnej krízy, ustúpili tieto mediálne vytvárané informácie o príčinách a efektoch irackej vojny do úzadia – až na jeden obraz, ktorý stále určuje tón pohľadu na nezvyčajné udalosti v Iraku spred šiestich rokov: reportáž o rúcaní sochy vodcu bývalého irackého režimu v Bagdade. Pohľad na nadšených Iračanov tancujúcich pri zvyškoch sochy Saddáma Hussajna, ktorý sa objavuje v každom novom televíznom dokumente o irackej vojne, je zrejme najčastejšie zobrazovanou mediálnou ikonou vojny v Iraku a jej účinok si veľmi dobre uvedomovali aj vtedajšie politické špičky: kvôli sledovaniu priameho televízneho prenosu z tohto politického happeningu bola prerušená na krátky čas aj schôdzka amerického a slovenského prezidenta v Bielom dome. Tento príklad môže, domnievame sa, názorne ilustrovať nielen to, ako sa stále intenzívnejšie ikonizuje priestor našej skutočnosti, ale aj to, ako sme sa naučili tento proces vytvárania novej, „mediálne ošetrenej reality“ prijímať a ako nám jej následné šírenie pomáha (re)konštruovať kultúru, ktorá takéto „supraznak“ emituje.

Pri našich úvahách o znakových podobách komunikácie v kultúrne špecifikovanom prostredí (mediálne nevynímajúc) metodologicky vychádzame zo stanovenia obsahu komunikácie ako informačne, materiálne a sociálne podmienenom *spojení komunikujúcich jednotiek* – komunikácia medzi dvoma objektmi je prenosom informácie medzi týmito objektmi (objektom, ktorý vydáva informácie – vysielačom, hovoriacim, odosielateľom, kódovačom, expedientom a objektom, ktorý prijíma informácie – prijímačom, počúvajúcim, prijímateľom, dekódovačom, recipientom). Expedient kóduje jednak obsah informácie a jej cieľ (uskutočňuje tzv. prvé kódovanie), jednak transformuje obsah odosielanej informácie do vybraného kódu (uskutočňuje tzv. druhé kódovanie). V mediálnom priestore je expedientom kódu zvyčajne mediálna inštitúcia, resp. jej jednotlivé zložky (manažment, oddelenia médií – redakcie, tvorcovia programu). V komunikačnom reťazci je recipient príjemcom informácie, ktorú odosiela komunikátor, produktor. Podľa teórie komunikácie je príjem informácie viazaný jednak na dekódovanie znakového systému, v ktorom bola správa odoslaná (tzv. prvé

dekódovanie) a jednak na dekódovanie obsahu odoslanej správy a porozumenie komunikačného zámeru odosielateľa (tzv. druhé dekódovanie). Oba tieto procesy kladú na príjemcu mediálne širenej informácie značné nároky nielen v oblasti poznania šíreného mediálneho kódu, ale najmä v schopnosti identifikovať prvky denotácie a konotácie v znakovej štruktúre elektronicky šíreného mediálneho komunikátu. Práve medzery v schopnosti rekonštruovať jednotlivé vrstvy mediálneho textu (teda v schopnosti použiť adekvátny manuál na čítanie „textu“, často definovanej ako „kultúrna obratnosť“, „*cultural skills*“) spôsobujú časté poruchy vo vnímaní zmyslu znakov šírených médiami. Hodnoty kultúry sa pritom v mediálnych znakových štruktúrach už nielen replikujú, ale aj tvoria, resp. simulujú: v novšom hudobnom videu britskej hudobnej skupiny Radiohead pod názvom *Pyramid Song* hľadá osamelý akvanaut v hĺbinách mora komunikačný kontakt a nachádza ho v modernej podmorskej Atlantíde, plnej prázdnych domov s blikajúcimi televíznymi prijímačmi. Jeho misia o hľadani komunikačnej blízkosti končí v kresle pred televízorom – práve tak, ako v jednom z posledných hudobných videoklipov speváka a skladateľa Mobyho *Natural Blues*, v ktorom starnúci obyvatelia hospicu prežijú väčšinu času zo zvyšku svojho života s diaľkovými ovládačmi v ruke.

Sociokultúrna izoglosa: terminologické východiská

Takéto ustaľovanie znakovej štruktúry vnútri mediálneho textu, má, ako sa snažíme ukázať na predchádzajúcich príkladoch, ambíciu akreditovať jedinečnosť vonkajšej reality v kultúre istej spoločnosti. Výsledkom prispôbovania skutočnosti znakovému jazyku príslušnej kultúry je vytváranie osobitných útvarov procesu semiózy, tzv. *sociokultúrnych izoglos*. Termín izoglosa sa v jazykovede často používa na identifikáciu istého javu v komunikácii, použitie ktorého je istým spôsobom – najčastejšie teritoriálne – ohraničené.¹ 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 reťazcov a, ako sa usilujeme manifestovať vyššie, aj spôsob interpretácie reality).

Príklad z úvodu nášho príspevku dokumentuje, že masové médiá vytvárajú takéto návody na čítanie permanentne – sociokultúrne izoglosy vymedzujú teda priestor, v ktorom je potrebná istá „kultúrna akreditácia“. Televízna reportáž o rúcaní sochy Saddáma Hussajna 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. Zmena spoločenských hodnôt, reflektovaná aj v prostredí masovej komunikácie, sa preto v oblasti konštituovania a petrifikácie sociokultúrnych izoglos odohráva len veľmi pomaly. Istý spôsob „čítania textov“, o ktorom tu hovoríme, sa ustaľuje pomerne dlho – je preto pochopiteľné, že zmena v tejto oblasti je zdĺhavá, často sprevádzaná reziduálnym správaním „čitateľov“. Príkladom môžu byť reminiscencie na mediálne obsahy

¹ MISTRÍK, J. a kol., 1993, s. 199.

reprezentujúce istý druh kultúry: na Slovensku sú stále akceptované mediálne texty šíriace tzv. majoritný humor, v ktorom sa karikujú nedôslednosti v živote špecifických menšín (národnostných, etnických, sexuálnych, rodových a pod.), a tak sa významná časť slovenského mediálneho publika sledujúca programy *Senzi Senzus*, *Drišľakoviny*, ale aj *Uragán* či *Aj múdry schyblí* smeje na vtípoch o maďarských spoluobčanoch, o Rómoch, homosexuáloch či o blondínkach.

Sociokultúrna izoglosa ako dramaturgický produkt

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*, ktorá vzniká vďaka *komunikačnej performancii*, typu komunikačného správania „tu a teraz“. Komunikačná udalosť sa v tomto prípade tvorí aktuálnou komunikačnou činnosťou a dominujú skôr aktuálne než gnómičné parametre komunikácie. Spektakulárne komunikáty šírené elektronickými médiami – priame prenosy z politických mítingov, z významných spoločenských a umeleckých udalostí, z koncertov modernej populárnej hudby, športové reportáže a iné typy mediálnych textúr, v ktorých sa kladie dôraz na to, čo sa práve deje, čo práve *prebieha*, obsahujú informačné tkanivo, ktoré je často jedinečné a jeho rekonštrukcia zvyčajne nie je jednoduchá (potvrdením exkluzivity komunikačných performancií v elektronickom mediálnom prostredí môžu byť napríklad viaceré málo úspešné pokusy resuscitovať atmosféru pôvodného stretnutia mladých ľudí v ére hippies vo Woodstocku). Spektakulárny charakter mediálnej textovej prevádzky, ktorý sprevádza konštituovanie sociokultúrnych izoglos v mediálnom prostredí, je súčasne potvrdením dramaturgických dispozícií súčasnej komunikácie: programovanie performatívnych komunikačných aktov môže byť niekedy len rámcové, v médiách napríklad pri prenose z ceremoniálu otvárania olympijských hier; inokedy nadobúda až kánonický štatút – najčastejšie pri prenosoch sakrálnych rituálov.

Spektakulárne formy spoločného prežívania verejných udalostí a ich ustáľovanie do tvaru sociokultúrnych izoglos, 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 faklami – všade tam boli emotívne zážitky zaznamenávané a šírené osobitným spôsobom. Sústreďenie súčasnej mediálnej kultúry na vonkajší efekt, na vizualitu javu, ako o tom hovoril aj Marshall McLuhan², 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 11. septembra 2001, keď boli v USA 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.).

Sociokultúrna izoglosa ako fenomén dotyku v komunikácii

² Vychádzame z téz M. McLuhana o médiách ako „extenziách ľudských zmyslov“; dvadsiate storočie je podľa názoru tohto kanadského filozofa médií storočím optickým (*optical century*), v ktorom dominuje zrak nad sluchom; viac pozri McLUHAN, M., 1991.

Zvýšený dôraz na *efektnosť*, nie *efektívnosť* komunikácie v médiách sa spája aj s ďalšou vlastnosťou znakových štruktúr sociokultúrnych izoglos šírených médiami – s preferenciou *dotykovosti* informácie. Spomínaný kanadský filozof médií hovoril o uplynulom storočí ako o storočí *zraku*, preferencia tohto typu zobrazovania reality médiami 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 mediálne sprostredkovanom rečení Martina Luthera Kinga či Baraka Obamu, televíznych reportážach z oranžovo zafarbeného Kyjeva či pri speve československého disentu z balkóna vydavateľstva Mellantrich. Dotykový charakter sociokultúrnej izoglosy 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 – ako je všeobecne známe, pri našej *malej novembrovej televíznej revolúcii* nestrielal križník, ale cengali kľúče. 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 mäso priemysel je s vami*, aj diváci v obývačkách, ktorí na okamih zatúžili byť spoločenstvom, ktoré sa už nikdy nedá zneužiť.³

Haptické súradnice dnešnej mediálne širenej kultúry umožňujú teda rozvoj takých znakových textúr, v ktorých je všednosť nahradzovaná kurióznosťou a symetria asymetriou. Preferencia programov, v ktorých formálna kontradikcia rekvizít a dekorácií prevažuje nad obsahovou inováciou, má, pravdaže, aj pragmatické odôvodnenie: v programoch elektronických médií sa uprednostňujú také typy relácií, ktoré pozornosť diváka dokážu udržať, prípadne zvýšiť. Dramaturgicky ošetrené, komplexne spracovávané a dlhodobo šírené informácie exkluzívneho typu, v ktorých je emocionálna potencia intenzívnejšia než ich spravodajská hodnota sa v teórii programovania elektronických médií označujú termínom *mediálne udalosti* (v angličtine *media events*). Mediálne udalosti stoja v protiklade voči rutinnému vytváraniu programu, ktoré charakterizuje každodennú rozhlasovú a televíznu programovú prax – narúšaním programovej syntaxe vnášajú do programu disruptívnu kvalitu.⁴ Za takéto mediálne udalosti možno považovať správy z udalostí, ktoré disponujú výraznou emocionálnou silou: priame vstupy z vojnových ohnísk (napr. z už spomínanej vojny spojencov v Iraku), prenosy z priebehu veľkých demonštrácií (zhromaždenia občanov na Letnej v novembri 1989), reportáže z priebehu násilných činov (udalosti v ruskom Beslane), zábery z oblastí postihnutých prírodnými katastrofami (hurikán Katrina a dôsledky jeho pôsobenia v americkom meste New Orleans) a pod. Jednotlivé mediálne udalosti sa odlišujú mierou improvizácie a inštitucionalizácie zobrazovanej udalosti a povahou vytváraného scenára. Premenu skutočnej udalosti na *mediálny event* dokumentuje A. Giddens na priebehu súdneho procesu s O. J. Simpsonom, ktorý sa odohral v Los Angeles v rokoch 1994 – 1995. Simpson, hráč amerického futbalu a neskôr populárny herec, bol obvinený z vraždy svojej ženy a jej priateľa; po dlhom a dramatickom procese bol nakoniec zbavený viny. Priebeh súdneho pojednávania bol vysielaný naživo a sledovali ho diváci v mnohých krajinách sveta – len v Spojených štátoch prinášalo pravidelné prenosy zo súdnej siene šesť televíznych staníc.

³ Slová M. Kňazka z námestia SNP v Bratislave potom použil V. Klimáček vo svojej hre *Jawa nostalgická* pre divadlo GuNaGu.

⁴ DAYAN, D.: Media Events.

<http://www.museum.tv/archives/etv/M/htmlM/mediaevents/mediaevents.htm>
SUN, W., 2001, s. 25 – 26.

Giddens končí úvahu konštatovaním, že elektronické médiá pretvárajú samu podstatu nášho života – televízia nám svet nielen „reprezentuje“, ale tiež v stále väčšej miere definuje, akým tento svet v skutočnosti je.⁵

Mediálne udalosti sú v súčasnosti jedným z najefektívnejších prostriedkov zvyšovania hodnoty údajov o sledovanosti programu, preto sa ich vytváraniu a vkladaniu do programovej štruktúry venuje v prostredí elektronických médií veľká pozornosť. Výsledkom úsilia premeny verejných udalostí na mediálne eventy sú v prostredí elektronických masovokomunikačných prostriedkov tzv. *tabloidné* programové formáty vystavané predovšetkým na spracovaní krátkych, senzačných námetov s výrazne emfatickým pôdorysom.⁶ Vytváranie tabloidnej mediálnej reality možno identifikovať aj v slovenskom a českom mediálnom prostredí – k tým najvýraznejším príkladom z nedávnej doby možno zaradiť sledovanie osudov rozchodu páru Marianny a Libora Boučkovcov – od prvých informácií o problémoch v manželskom živote v bulvárnych periodikách až po verejnú svednosť známej moderátorky v TV Markíza a jej persifláž v programe *Nikdy nehovor nikdy* v konkurenčnej televízii JOJ. To, čo prebiehalo slovenskými médiami pred dvoma rokmi, už neboli len správy o tom, ako sa rozchádza jedna z najsledovanejších mediálnych dvojíc v Čechách a na Slovensku – s postupným ubúdaním faktickej hodnoty podávanej informácie stúpala jej emocionálny charakter; text sa postupne „bulvarizoval“. Komplexnosť pôsobenia tohto *eventu* bola manifestovaná silným tematizovaním obsahov vo viacerých mediálnych prostrediach – printovým bulvárom začínajúc a prime-timovými televíznymi reláciami a četovými fórami na internete končiac.

Pravda, zdrojom pre vytváranie tabloidnej mediálnej reality v slovenskom mediálnom prostredí nie sú len udalosti z oblasti šoubiznisu, čo je možné manifestovať na spracovávaní udalosti výbuchu plynu v rodinnom dome v Krompachoch (po prvých informáciách o tragickej udalosti prichádzajú emotívne svedectvá svedkov tragédie, rozhovory postihnutých v nemocnici a reportáže z pohrebu obetí) alebo na mediálne ošetrovanom priebehu vyšetrovania útoku na nitriansku študentku Hedvigu Malinovou. *Media events*, mediálne udalosti, sa stali dôležitým komponentom vytvárania mediálne podporovanej popkultúry, a to nielen u nás, ako dokazujú aj príklady z iných mediálnych prostredí (mediálne je stále živý príbeh o smrti princeznej Diany, informácie o úmrtí popredného českého hudobného skladateľa sprevádzalo zverejnenie fotografií z miesta činu, podrobné reportáže televíznych štábov z pohrebu a zvýšený záujem internetovej komunity o jeho životné osudy; klasickým príkladom vytvárania mediálnej udalosti je už uvádzané mediálne „vstrebávanie“ reality z 11. septembra 2001 v Spojených štátoch).

Vytváranie mediálnych eventov neobchádza ani sféru politiky – práve v tejto oblasti spoločenského života médiá manifestujú svoju silu od čias aféry Watergate. Vnímanie masových médií ako *strážnych psov demokracie* nadobúda v časoch píplmetrov nové dimenzie: pri zobrazovaní udalostí politického života sa čoraz častejšie preferujú také informácie, ktoré sú schopné šíriť emocionálne posolstvá (aféra amerického prezidenta a jeho sekretárky, mediálne komentované reakcie českej verejnosti na pripravovanú inštaláciu protiraketového radaru, slovné ekvilibristiky predsedu SNS na Slovensku a pod.).

Sociokultúrna izoglosa ako emoména

⁵ GIDDENS, A., 1999, s. 373 – 374.

⁶ O tabloidných televíznych žánroch uvažuje napr. H. Newcomb, ktorý vyčleňuje televízne žánrové formy podľa charakteristických rysov znakovej štruktúry určenej špecifickému publiku (popri tzv. tabloidnej televízii uvádza napr. aj *reality TV*, „*boutique TV*“ a „*thrash TV*“), bližšie pozri NEWCOMB, H., 2004, s. 427.

Pravidlo o chlebe a o hrách identifikované v priestore médií napríklad Neilom Postmanom⁷ nás preto privedie k úvahám o tom, že človek sa za posledných dvetisíc rokov vo svojej podstate veľmi nezmenil. Emócie potrebuje rovnako intenzívne ako na začiatku svojich novodobých dejín, čo si dnešné elektronické médiá veľmi dobre uvedomujú. Kódy znakov sú preto v mediálnom prostredí emitované tak, aby umožňovali transfer takýchto *emomém* – jednotiek, ktoré umožňujú premieňať skutočnú realitu na realitu mediálnu ako tovar v procese tvorby, prenosu a spotreby emócií.

Skúmanie mediálnej komunikácie ako súčasť úsilia človeka komunikačne existovať v kultúrnom „spoločenstve“, *Gemeinschaft*, povedané slovami Ferdinanda Tonniesa⁸, je svedectvom ľudského prahunia po „kmeňovej príslušnosti“, starého ako ľudstvo samo. 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 a 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 (už spomínaných *emomém*) v prostredí médií potom privádza teoretikov mediálnej komunikácie k definovaniu tzv. infotainmentových textúr v priestore spravodajstva. Pritom nespokojnosť, ktoré 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 v jednej zo slovenských komerčných televízií 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 interkultúrnou konzekvenciou, ktorá sprevádza nadprodukciiu „*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 fakovými pochodmi davu v uniformách dopĺňali Rabelaisove či Cervantesove texty a hudobné diela Georga Gershwina. 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*).

Pravda, proces metamorfózy *res publica*, veci verejnej, na *res media*, vec mediálnu, nemusí prebiehať len ako súčasť globálnej výmeny komodít – treťou skutočnosťou ovplyvňujúcou hodnotenie povahy súčasných mediálnych textov ako súčasť interkultúrnej textovej prevádzky je schopnosť elektronických médií emócie štandardizovať. Toto

⁷ Viac pozri POSTMAN, N., 2001.

⁸ Pozri VYMAZAL, J., 1991, s. 14 – 15.

ustalovanie emócií je možné identifikovať nielen sledovaním pádu epicentra amerického biznisu na Manhattane, ale napríklad aj vzájomným uisťovaním sa o tom, že na seba myslíme, tzv. „prezváňaním“ prostredníctvom mobilných telefónov, alebo aj spoločným skandovaním mnohotisícového davu pri triumfálnom návrate hokejových šampiónov z Nagana alebo z Göteborgu – 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!* Práve prostredníctvom takýchto izosém, ktoré sme nazvali sociokultúrnymi izoglosami, je komunikačné správanie ukotvené v istom kultúrnom priestore a súčasne otvorené voči vstrebávaniu iných podnetov z konkurenčných komunikačných prostredí.

Spomínané príklady, domnievame sa, názorne dokumentujú, že 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...

Literatúra:

1. DAYAN, D. *Media Events*. In: The Encyclopedia of Television. URL: < <http://www.museum.tv/archives/etv/M/htmlM/mediaevents/mediaevents.htm> > [cit. 2009-01-26].
2. GIDDENS, A. *Sociologie*. Praha: Argo, 2000.
3. McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím. Extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991.
4. MISTRÍK, J. a kol. *Encyklopédia jazykovedy*. Bratislava: Obzor, 1993.
5. NEWCOMB, H. *Narrative and Genre*. In: DOWNING, J. D. H. (ed.): *The Sage Handbook of Media Studies*. London: The Sage Publications, 2004, s. 413 – 428.
6. POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta, 2001.
7. SUN, W. Media Events or Media Stories? *International Journal of Culture Studies*, 2001, roč. 1, č. 4, s. 25–43.
8. VYMAZAL, J. *Koncepce masové komunikace v sociologii*. Praha: Universita Karlova, 1991.

SOCICULTURAL „IZOGLOSA“ IN MEDIA TEXT: REFLECTIONS ABOUT INTERCULTURAL COMMUNICATION IN ELECTRONIC MEDIA

Summary:

In this paper are discussed sociocultural „izoglosa“, which determinate extension of certain meanings in electronic media texts. We describe which features create this „isosemas“ in intercultural media communication (spectacularity, haptic in communication, production of media event and its emotional potency).

Key words:

semiotics, mass communication, culture, sociocultural izoglosa

Kontaktná adresa:

Doc. PhDr. Juraj RUSNÁK, CSc.

Katedra všeobecnej jazykovedy, fonetiky a masmediálnych štúdií

Filozofická fakulta Prešovskej univerzity

080 78 Prešov 1

Slovenská republika

rusnak@unipo.sk

0421 51 77 565 39