

Hana Pravdová

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Mentálny „koridor“ mediálnej spoločnosti: fascinácia zábavou**Úvod**

Fenoménom zábavy v modernej spoločnosti sa zaoberajú viacerí autori v kontexte vymedzenia signifikantných znakov životného štýlu, každodenných rituálov, stereotypov v rámci trávenia voľného času, komunikačných stereotypov, hierarchie hodnôt, a pod. Zábavu reflektujú v intenciách procesov postupnej „infantilizácie“ a „juvenilizácie“ (N.J. Davydov, B.I. Rodnanskaja, J. Rusnák), „voyerstva“, „karnevalizácie“ (R. Barthes, Z. Bauman), „individualizácie“, „trivilizácie“, „narcisizmu“ a „hedonizmu“ jednotlivcov, žijúcich v „smiešnej“, „humornej“, „spektakulárnej“ či „zážitkovej“ spoločnosti“ (D. Riesman, R. Sennett, Ch. Lasch, G. Lipovetsky, G. Debord, J. Baudrillard, G. Schulze, D. Alijevová, M. Petrusek, a pod.). Autori sa zhodujú v tom, že uvedené fenomény vznikajú v dôsledku zániku tradičných spoločností a zmeny mentality súdobej spoločnosti. V súvislosti s úvahami o dôsledkoch pôsobenia transformácie tradičnej spoločnosti v spoločnosť novú, modernú či postmodernú, sa zaoberajú sociokultúrnymi podmienkami nastúpených zmien a úlohou masových médií. Na tejto báze identifikujú mentálne dispozície a prejavy jednotlivcov. Do popredia záujmu odborníkov sa v tomto kontexte dostáva tiež problematika mediálnej gramotnosti recipientov, ktorá podľa D. Petranovej patrí spolu s funkčnou a informačnou gramotnosťou medzi tie, ktoré si vyžiadala nová doba súčasnej spoločnosti“ (Petranová 2009: 36). Odborníci sa zhodujú na potrebe rozvíjania kritického myslenia, čo znamená „myslieť do hĺbky o informáciách, ktoré človek získava rôznymi spôsobmi“ (Petranová 2007: 141). Na strane druhej však na mediálnom trhu pôsobia médiá, ktorých primárnym cieľom je ekonomický zisk. Ľudmila Čábyová preto apeluje na spoločenskú zodpovednosť médií ako na „dobrovoľný záväzok majiteľa resp. manažmentu, akcionárov, vedenia daného média popri dosahovaní zisku angažovať sa vo veciach, ktoré majú pozitívny celospoločenský dopad“ (Čábyová 2008: 102).

Autorka rozdelila predkladanú štúdiu na štyri tematické časti, v ktorých popisuje a analyzuje trendy, ktoré ovplyvňujú mentalitu súdobej spoločnosti a jej determinovanosť ponukou masových médií: 1) etablovanie konzumnej spoločnosti; 2) oklieštenie masovou kultúrou a exhibícia narcistického ega; 3) fascinácia mediálnou zábavou; 4) „nekrofilná“ televízia versus kultivovaná televízia. Vychádza z myšlienky, podľa ktorej sa stal fenomén mediálnej zábavy pevnou a neodmysliteľnou

súčasťou každodenného života súčasníkov, pretože im poskytuje pôžitky, zážitky, návody, kultúrne kompetencie, ako aj úniky pred sociokultúrnou realitou.

Etablovanie konzumnej spoločnosti

Jean Lohisse, ako aj celý rad bádateľov (H. Arendtová, A. Kloskowska, A. Toffler, H. Tofflerová, Z. Bauman, A. Giddens, atď.) vznik modernej masovej spoločnosti spájajú s priemyselnou revolúciou v 19. storočí. Podľa J. Lohissa zmeny v procese produkcie podmienili vznik novej kolektívnej mentality i štruktúry spoločnosti a prechod ku konzumnej spoločnosti 20. storočia. Nastal obrovský demografický nárast, migrácie značnej časti vidieckeho obyvateľstva, podmienené opustením tradičného spôsobu obživy, ústup alebo úplný zánik stavovsko-korporatívnej organizácie výroby a spravovania spoločenských záležitostí (Lohisse 2003: 127).

Masová spoločnosť vytvorila predpoklady pre vznik a etablovanie masovej kultúry. Hannah Arendtová uvádza, že masová spoločnosť chce najmä „zábavu a tovar ponúkaný zábavným priemyslom, ktoré spotrebuje ako iné konzumné tovary“ (Arendtová 1994: 127). Antonina Kloskowska masovú kultúru identifikuje na základe kvantifikácie ponuky štandardizovaných produktov. Významovo i obsahovo ju označuje ako „súčasnú sprostredkovanie identických alebo obdobných obsahov, vychádzajúcich z malého množstva zdrojov, určených veľkým masám príjemcov, ako aj na jednotlivé formy hry a zábavy veľkých mas ľudí“ (Kloskowska 1967: 69). Masovú kultúru spája tiež s procesmi masovej komunikácie, realizované rôznymi druhmi masových médií. Podľa nej sa v masovokomunikačných prostriedkoch kompletne uplatňujú dve základné kritériá, ktoré charakterizujú masovú kultúru: kritérium kvantitatívne a štandardizačné. Masový človek si vo svojom voľnom – mimopracovnom čase konzumáciou takejto kultúry saturuje potreby zabávať sa, relaxovať, prežívať niečo nevšedné. Konzumná kultúra sa preto v teoretickej reflexii zvykne vnímať ako kultúra určená k spotrebe, ktorej zmyslom a poslaním pre recipienta je pôžitkárstvo a zábava a pre producenta finančný zisk (Kloskowska 1967: 68).

Vo vedeckom diskurze sa v druhej polovici minulého storočia etabloval pojem populárna kultúra ako opozitum konceptov masovej kultúry, ktorá zdôrazňovala najmä priemyselný charakter a protirečila si s ľudovou kultúrou, chápanou v kontexte kolektívnych a individuálnych prístupov. Koncept populárnej kultúry stavia na individuálnych prístupoch, predpokladá schopnosť recipientov z rôznych sociálnych skupín a subkultúr formulovať vlastné významy, ktoré odrážajú ich potreby a ktoré sa líšia od dominantných mainstreamových významov a hodnôt. John Fiske v svojich štúdiách vychádza z predpokladu, že popularita je meradlom toho, či daná kultúra má potenciál na to, aby vyhovovala potrebám svojich príjemcov. Ak má byť istý kultúrny produkt populárnym, musí saturovať potreby a rôznorodé záujmy ľudí, ktorým je určený. Ak teda nesplní základné kritérium, ktorým je úspech na trhu, nemôže byť populárny (Fiske, in: McQuail 1999: 129).

Etablovanie pojmu populárna kultúra súviselo tiež so zmenou pôsobenia médií, s ich špecializáciou a vedomým zacielením tvorcov i producentov na rôzne druhy publika, tzn. na rôzne cieľové skupiny. Časovo možno vznik tohto obdobia datovať od druhej polovice minulého storočia, kedy sa printové médiá začali výraznejšie špecializovať a typologicky členiť podľa špecifických potrieb a nárokov čitateľov. Výraznejšia komercializácia rozhlasového a televízneho vysielania v druhej polovici

minulého storočia okrem iného znamená rozšírenie ponuky, špecializáciu na isté formáty a žánre, s čím súviselo aj sústredenie sa tvorcov a producentov na jednotlivé cieľové skupiny a kreovanie nových druhov publika.

Ukážkovým príkladom zamerania na špecifické cieľové skupiny recipientov je napríklad programová politika MTV. Začala oslovovať stredoškolákov a vysokoškolákov, pričom ich významným spôsobom ovplyvnila vo výbere životného štýlu, získala ich pre originalitu a pôvodnosť. Názoroví vodcovia „cool kids“ (Lipovetsky 2001: 88–94) sa inšpirovali ponukou vzorov a v kolektíve túto subkultúrnu „inakosť“ úspešne prezentovali aj napriek tomu, že ich sebaaprezentácia sa spočiatku stretávala s nepochopením väčšiny. „Inakosť“ „cool kids“ vedela MTV dôsledne komerčne využiť a ponúknuť ako výnosný, a zároveň výnimočný, nekonvenčný produkt. Tí, ktorí spočiatku nemali odvahu stať sa jedinečnými „cool kids“, mohli sa nimi stať bez väčších konfliktov spolu s ostatnými rebelmi, a tiež bez toho, aby boli vytlačení na perifériu society. Je totiž oveľa jednoduchšie napodobňovať vzory rebelov, ako si individuálne kliesniť cestu akceptácie v spoločnosti. Je to jednoduchšie o to viac, o čo viac ich „inakosť“ legitimizuje obľúbená televízna stanica. Dôsledkom akceptácie a napodobňovania vzorov je väčšinou posun ich subkultúrnej identity do prúdu mainstreamu.

Aj tento príklad potvrdzuje, že hranica medzi populárnou kultúrou a masovou kultúrou je veľmi subtílna. V rámci mediálnej produkcie má totiž za istých okolností predpoklady podliehať štandardizácii a komercializácii. Je však potrebné podčiarknuť, že na rozdiel od masovej produkcie v nej ide skôr o zdôrazňovanie ponuky originality tvorivých prístupov, myšlienok, či apriórnosti postojov voči dominantnej ideológii. Podnecuje individualitu, prejavujúcu sa v kreatívnom prístupe k užívaniu si zábavy, rôznych kultúrnych ponúk i spôsobu využitia voľného času. Populárna kultúra ponúka tiež rôzne významy, vďaka ktorým u jej recipientov vyvoláva celý rad interpretácií.

Konzumný charakter masovej a populárnej kultúry významným spôsobom ovplyvnila v 20. storočí najmä mediálna produkcia made in USA. Samuel P. Huntington v tomto kontexte hovorí o ponuke americkej univerzálnej populárnej kultúry. Má charakter spotrebného tovaru a je šírená prostredníctvom médií. Spojené štáty americké vidí v úlohe lídra v rámci produkcie audiovizuálnej kultúry, ktorému pripisuje veľký význam. Tvrdí, že USA majú nadvládu nad svetovou kinematografiou, televíziou a videoprodukciami. Osemdesiatosem zo sto najnavštevovanejších filmov za rok 1993 pochádzalo práve z Ameriky, a to isté sa dá povedať aj o zbere a šírení správ na globálnej úrovni. Tento fakt podľa Huntingtóna svedčí o univerzálnom ľudskom záujme o lásku, sex, násilie, tajomno, heroizmus, bohatstvo a o schopnosti amerických komerčných spoločností využiť tento záujem vo svoj prospech. (Huntington 2001: 54–55).

Oklieštenie masovou kultúrou a exhibícia narcistického ega

Médiá svojou produkciou cieľavedome posilňujú u recipientov túžbu po fascinácii zábavou, ktorá nielenže uspokojuje univerzálny ľudský záujem, ale aj garantuje mediálnym producentom zisk. Fascinácia zábavou umocňuje u recipientov spôsob ich sebaaprezentácie, určuje preferované aktivity vo voľnom čase, životný štýl a posilňuje úsilie oslobodiť sa od zodpovednosti za iných. Jednotlivec sa stotožňuje so

zábavou, ktorá mu ponúka rôznorodé druhy konzumovania, vzrušujúcu plejádu rôznorodých obrazov, rytmov, exotických módných výstrelkov, erotiky a pod. S týmto faktom pracuje tiež mediálny marketing, ktorý „možno považovať za proces, ktorého úlohou je čo najefektívnejšie ponúknuť cieľovému publiku mediálny produkt na mediálnom trhu“ (Čábyová 2010: 5).

Gilles Lipovetsky označuje vyhľadávanie vzrušenia a opojenia súčasníkom za významnú potrebu, ktorej uspokojenie dodáva jeho čoraz fádnejšiemu životu aspoň trochu chuti. V súvislosti so súdobým životným štýlom označuje postmodernú spoločnosť ako humornú alebo komickú. Podľa neho je každá kultúra schopná vyvinúť špecifickú formu komickosti, ale iba postmoderná je v svojej podstate humorná, pretože už neexistuje jasná hranica medzi vážnosťou a komickosťou. Postmoderná spoločnosť totiž vytvorila atmosféru, presiaknutú humorom. Tradičné spoločnosti, ba i moderná spoločnosť, rešpektovali hranicu medzi sviatkami a všednými dňami. Táto hranica však zostáva iba akýmsi „folklórnym reliktom“ v postmodernej pamäti. Svedčí o tom aj správanie sa médií, ktoré nám udalosti nesprostredkovávajú ako drámu, ale skôr ako zábavu.

Teraz sa nosí lacná „pop“ komika, ktorá nenaznačuje žiadnu nadradenosť, žiadny hierarchický odstup. Noví zvodcovia v masových médiách sú poznamenaní banalizáciou, desubstancionalizáciou, personifikáciou: burleskné, heroické alebo melodramatické postavy patria minulosti, teraz sa presadzuje otvorený, nenútený štýl so zmyslom pre humor (Lipovetsky 2001: 169).

Jednotlivci sú fascinovaní zábavou – hľadajú rozptýlenie, dobrodružstvo alebo nové rozmery duchovna, pretože trpia rôznymi druhmi frustrácií, pocitom ohrozenia, neuznania, či obavami z hrozby nekonečnej, priam smrteľnej nudy. Takáto kultúra, podporujúca fascináciu obrazmi, rytmom, zážitkami, formuje osobité prejavy správania i myslenia človeka, ktorého Ch. Lasch nazýva narcisom. Fenomén novodobého narcizmu skúma prostredníctvom analýzy postojov k životu u súčasného Američana (Lasch 1991). Upozorňuje, že jednotlivec je formovaný sociálnymi vplyvmi, ktoré z neho v konečnom dôsledku vytvárajú banálnu osobnosť. Budúcnosť, ani minulosť, pre ňu nemajú žiadny zmysel, pretože žije iba pre prítomnosť, pre uchopenie momentálne prežíanej reality. Spoločnosť z jeho pózy, a zároveň i zo životného pocitu – nostalgie, vyrobila tovar, výhodne predajný na trhu životných štýlov. Narcis je v svojej podstate závislý na iných, avšak trpí na nehynúcu lásku k sebe samému. Zaujímajú ho iba otázky, ktoré súvisia s jeho egom, životom a aj preto je so sebou maximálne spokojný. Dokázal totiž utiecť od vlastných citov, otupieť láskou k sebe a viesť tak napríklad svoj sexuálny život bez vyšších citov a podriať ich živočíšnym, avšak dôsledne kontrolovaným pudom. Lasch tvrdí, že zatiaľ čo atmosféra predchádzajúcej spoločnosti bola „religiózna“, atmosféra súčasnej je „terapeutická“. Jednotlivci totiž netúžia po spásе, ale po ilúziách, žití v blahobyte a spokojnosti, po zdraví a psychickom bezpečí (Lasch 1991: 9).

Zakázané sa postupne odtabuizováva, násilie, sex, tajomno či heroizmus nestimulujú emócie v očakávanej miere, pretože u súčasníkov sa objavujú reakcie na pretlak emocionálnych podnetov – necitlivosť a nostalgia. Dokonca aj prejavy narcizmu a exhibicionizmu u mediálnych hviezd pre recipientovi rýchlo zovšednievajú, pretože sa vytráca sa ich posvätnosť. Na jednej strane bulvárne masmédiá vykresľujú

„celebrity“ ako obyčajných ľudí (nenávidiacich, žiarlivých, násilníckych, promiskuitných, atď.), na strane druhej oslňujú vo svojich hviezdnych rolách (skutkami, životným štýlom, postojmi, bohatstvom, exotikou, atď.). Podľa Z. Hudíkovej

televízie systematicky budujú imidž svojich mediálnych hviezd – redaktorov a moderátorov kľúčových programov, ktoré v sebe zahŕňajú potenciál vysokej sledovanosti. Používajú na to odlišné stratégie, ktoré sú spojené s vyššou alebo nižšou mierou účinnosti, ako napr. mediálna hviezda propagovaná cez domovskú webovú stránku média, ako hviezda džinglu, ako súčasť iných mediálnych programov a projektov, ako moderátor iných formátov, ako súčasť charitatívnych akcií a ako respondent kolegov – žurnalistov (Hudíková 2010: 175–181).

Súčasník hľadá stále nové a nové podnety na kreovaní vlastnej identity a zároveň sa usiluje uspokojovať túžbu po zábave, po hre v nových rolách rôznych identít.

Podľa G. Lipovetského sme svedkami zjavnej antropologickej mutácie, ktorá podnietila zrod nového štádia

krajného individualizmu a exhibicionistickej i nostalgickej nahoty homo sapiens. Móda, reklama a mediálne hviezdy, využívajú celé spektrum pohlavnej príťažlivosti, v každodennom živote je však prvok „sexy“ rozšírený iba málo. Všedný život neprovokuje, ale je ovládaný teplákovými súpravami, praktickým správaním sa a diskretným používaním líčidiel. Tvrdá pornografia sa stáva banalitou, zatiaľ čo spôsoby prejavovania sexuálneho záujmu sú menej a menej účinné. Erotika sa v masovej kultúre zovšeobecňuje a všetky milostné polohy sú povolené, avšak reálne sexuálne praktiky sú skôr nudné a jednotvárne (Lipovetsky 2001: 71–72).

Pre jednotlivcov znamená permanentné zvyšovanie podnetov – fascinácií, jediný spôsob, ako sa vyrovnat' s hrozbou nudy a zovšednenia. Napodobňujú, prispôbujú, pretvárajú (individualizujú) vzory módných a kultúrnych dizajnérov, rôznymi spôsobmi saturujú konzumné túžby po luxuse, exotických predmetoch a miestach, či úporne hľadajú vlastnú identitu a sebavyjadrenie. Podľa Ch. Lascha masové médiá zintenzívňujú ich narcistické sny o sláve a obdivu a pobádajú ich tomu, aby sa identifikovali s hviezdami a nenávideli „stádo“, tzn. priemerných ľudí (Lasch 1991: 72). Jednotlivci tak konajú pod tlakom dvoch protichodných tendencií. Na jednej strane žijú v oklieštení masovej kultúry ponúkajúcej uniformitu, štandardizáciu, homogenizáciu, „hyperkonzum“. Na strane druhej ich „popkultúrny vzdor“ vedie ku krajnému individualizmu, k snahe odlíšiť sa od iných, k exhibícii narcistického superega a k okázalej sebareprezentácii.

Dôsledkom týchto tendencií je vznik „detinskej“ a „karnevalovej“ spoločnosti, ktorá ponúka zábavu bez hraníc. Spoločnosť kreovanú krajným variantom kultu tela, fascinovanú idolmi a karnevalovou extázou – svetom „naruby“. Spoločnosť, v ktorej dospelí jednotlivci odmietajú dospieť. Dospelosť ich totiž zaväzuje k zodpovednosti a vzdania sa mediálneho voyerstva. Karnevalová a detinská spoločnosť kreuje človeka fascinovaného zábavou, kultom jedla a pitia, kultom tela, mladosti, všemožných pôžitkov, človeka bažiacoho po momentálnom okamihu slávy, bytosť vzdorujúcu i konformnú zároveň.

Fascinácia mediálnu zábavou

Najpopulárnejšiu a najkonzumovanejšiu zábavu bez hraníc v „detinskej“ a „karnevalovej“ spoločnosti ponúkajú v rámci širokospektrálnej ponuky priemyslu kultúry najmä masové médiá. Stephan Russ-Mohl a Hana Bakičová uvádzajú, že v prípade zábavy a zábavnosti mediálnych produktov recipient prirodzene očakáva, že ho médiá budú sprevádzať každým dňom a že mu ponúknu rozptýlenie, pretože sú „pevnou súčasťou spoločnosti zábavy a zábavného priemyslu“ (Russ-Mohl, Bakičová 2005: 23).

Podľa Umberta Eca jedine masové médiá sú schopné „vyvolať živé a nesprostredkované emócie“, pretože ich nenaznačujú, ale ako vzory ich ponúkajú „už hotové“ (Eco 1995: 44). O obľúbenosti ponuky „už hotových“ emócií u recipientov svedčí aj obrovské množstvo zábavy, ktorú nám masové médiá sústavne ponúkajú. Tento fakt potvrdzuje existencia veľkého počtu produkcie žánrov v jednotlivých druhoch masových médií, ktoré majú už tradične rýdzo zábavný charakter (filmových, televíznych, rozhlasových, knižných komédií, tzv. kasových muzikálov, reality show, talkshow, hudobno-zábavných relácií, atď.). Mamediálna zábava ako ponuka špecifických emocionálnych podnetov a stimulov sa nachádza aj v iných žánroch (thriller, kriminálny film, kriminálny seriál, telenovela, prekypujúca l'úbostnými vzťahmi, erotickými scénami, dramatickými zvratmi, násilím...). Pre recipientov sú dostupné v kinách, rozhlase, televízii, na DVD či na internetových stránkach. Mediálnu zábavu nám ponúka obrovské množstvo bulvárnych novín a časopisov (printových i internetových), či obrovské množstvo titulov populárnej hudby na CD, programová ponuka najmä komerčných rozhlasových staníc, knižných vydavateľských titulov (od bestsellerov tzv. červenej knižnice cez „zelenú“ knižnicu a komiksy, až po humoristicky či dramaticky ladené rozprávania satirikov alebo životné príbehy rôznych mediálne známych osôb – „celebrít“).

Zábava, explicitne i implicitne zastúpená v širokom spektre mediálnej produkcie, vyvoláva u jednotlivcov silné emocionálne stavy, akými sú smiech, pobavenie, nadšenie, eufória, úžas, fascinácia (postavami, ich skutkami, prostredím, vecami a pod.) či prežívanie veľmi intenzívnych emócií, napríklad smiechu, šoku, zdesenia, zhnusenía, hnevu, zúrivosti, atď. Emocionálne pôsobenie masových médií spočíva vo vyvolávaní silných citových účinkov, o čom podľa Jana Jiráka a Barbary Köpplovej svedčia empiricky zistené a dokázané skutočnosti o reakciách publika na niektoré typy mediovaných obrazov (autori uvádzajú ako príklad reakcie divákov na komerčne úspešný thriller *Čeluste*) (Jiráka, Köpplová 2003: 359). Obsahy vyvolávajúce intenzívne citové odozvy (dojatie, radosť, strach alebo des) predstavujú osobitú oblasť ľudskej komunikácie, ktorá je taká stará ako ľudská kultúra. Bola zastúpená napríklad v obradoch, rituáloch, poézii, divadle, literatúre, rôznych formách ľudovej zábavy v staroveku, stredoveku i novoveku. Avšak až masové médiá jej dali oveľa širší priestor a rôzne možnosti stvárnenia. „Strašidelné príbehy, horory (a od poslednej tretiny 20. storočia i filmové a knižné thrillery) sa snažia vzbudiť des, strach, napätie, milostné príbehy sa pokúšajú vyvolať dojatie... Od deväťdesiatych rokov sa k tejto množine mediálnych produktov pridali súťaž reality show v televízii (*Big Brother*, *VyVolení*, *Výmena manželiek*, *Pošta pre teba* atď.), ktoré sú taktiež zamerané na vyvolávanie silných emocionálnych odoziev (Jiráka, Köpplová 2003: 359).

V prípade vymedzenia osobitostí a rôznych prístupov k tvorbe masmediálnej zábavy ide podľa Denisa McQuaila najmä o ponuku rôznorodých fiktívnych a dramatických foriem. Ich primárnou úlohou je vtiahnuť diváka do fantázie, deja, ktoré sú obvykle zasadené do realisticky vyznievajúceho rámca. Mediálny obsah väčšinou neprináša nejaké špecifické posolstvo, ale prostú, nekomplikovanú, ľahko pochopiteľnú zábavu, ktorej cieľom je vtiahnuť ľudí do iných svetov. Do svetov imaginácie, dramatických dejov a emócií. „Texty zapojené do tohto úsilia majú tendenciu byť relatívne otvorené a nemusia veľmi fungovať na kognitívnej úrovni“ (McQuail 1999: 276).

Výskumy v poslednom desaťročí však ukazujú, že svet imaginácie, dramatických dejov a emócií, nie je iba doménou rýdzo zábavnej či dramatickej masmediálnej produkcie, ale aj spravodajstva a publicistiky, ktoré začali byť tvorené v duchu „banálnej infozábavy“. Imrich Jenča v tomto kontexte poukazuje na spôsob výberu a selekcie správ, ich spracovania. Podľa neho popri informačnej hodnote správy hrá pri jej výbere významnú rolu jej „akčnosť, dramatickosť, nezvyčajnosť, napätie, pointa, tieto významy dokonca čoraz častejšie získavajú primárnu spravodajskú hodnotu“ (Jenča 2004: 19–20). Hudíková zdôrazňuje, že „nositeľmi informácií a udalostí v televíznom spravodajstve sú redaktori a moderátori. Spôsob ich komunikácie, opakovane zobrazovaný na televíznej obrazovke, považujú diváci za model, ktorý možno používať aj v reálnych situáciách“. Medzi významné, divákmi vnímané komunikačné prvky, patrí napr. úroveň vyjadrovacích prostriedkov, t.j. „používanie spisovnej podoby jazyka, stavba vety, slovná zásoba, používanie cudzích slov, ale aj vzťah k respondentovi, napr. správanie sa ku komunikačnému partnerovi s iným názorom, kultivovanosť alebo nekultivovanosť alebo nekultivovanosť komunikácie pri citlivých a konfrontačných témach alebo pri konflikte“ (Hudíková 2009: 110).

Brian McNair s odvolávaním sa na novinárske skúsenosti amerického novinára Waltera Cronkita hovorí o nepopierateľnej existencii infotainmentu v spravodajských médiách. Cronkit počas svojej praxe nadobudol presvedčenie, že trend infotainmentizácie je dôsledkom zmeny spravodajstva verejnej služby v službu komerčnú. Spravodajstvo bolo totiž vždy stratovou zložkou a až v osemdesiatych rokoch minulého storočia sa začalo meniť na oblasť vytvárajúcu zisk (vyššia sledovanosť a čítanosť = väčší záujem inzerentov o kúpu reklamného priestoru) (McNair 2004: 123). Úsilie dosiahnuť prítlačivosť spravodajských obsahov je založené na dynamickom príbehu, strihu, obraze, atypických situáciách, zaujímavých udalostiach, na nekonvenčných hrdinoch (vrachoch, prostitútkach, zlodejoch, asociáloch, spevákoch, hercoch, modelkách, a pod.). Imrich Jenča však podčiarkuje, že médiá si osvojujú ako významný zábavný prvok tiež veľmi flexibilné a časté informovanie o „mediálnom násilí detí a mladeže“ (Jenča 2009: 22). Infotainment „zjednodušuje, dopĺňa, upravuje, dramatizuje alebo celkom mení autentické udalosti a výroky o nich“ (Bartošek, Tušer, in: Tušer *et al.* 2010: 26–27).

„Nekrofilná“ televízia versus kultivovaná televízia

Prevažná väčšina kontinuálnych výskumov sledovanosti televíznych programov v komparácii s počúvanosťou rozhlasových staníc alebo čítanosťou periodickej tlače dokazuje, že televízia má najpočetnejšie publikum. Zároveň sa výskumy zhodujú v tom, že najobľúbenejšími programami vysielania televíznych staníc sú

zábavné programy, alebo tzv. ľahké dramatické žánre (thrillery, kriminálne filmy), tvoriace väčšinu televízneho vysielania. V rámci programovej štruktúry netvorí iba najpočetnejšiu skupinu špecificky zameraných programov, ale zábava je tiež základným stavebným prvkom i princípom ostatných programov a žánrov. Aj preto väčšina autorov označuje televíziu ako dominantné médium v oblasti produkcie a sprostredkúvania zábavy v rôznych typoch programov (N. Postman, D. McQuail, J. Thompson, D. Prokop, M. Kunczik, E.M. Brown, P. Elliot, J. Fiske, U. Eco, I. Ramonet, B. McNair B. Blažek, J. Jiráček, B. Köpplová, M. Mistrík, M. Žilková, atď.).

Mohutný trend infotainmentizácie a vnášania zábavných prvkov v jednotlivých typoch masových médií je evidentný najmä v posledných dvoch desaťročiach. Najvypuklejšie ho možno identifikovať v televíznej tvorbe. Na postupnú premenu prístupu k tvorbe televíznych programov upozorňuje Pierre Bourdieu v publikácii *O televízii* (2002). Popisuje v nej spôsob, akým masové médiá, najmä televízia, ale aj seriózne francúzske denníky a týždenníky, interpretujú kultúrne javy a významy vo Francúzsku. Poukazuje hlavne na premeny televízie od jej začiatkov po koniec posledného desaťročia minulého storočia. Tvrdí, že televízia v 50. rokoch sa snažila byť skutočne dôslednou a zodpovednou kultúrnou inštitúciou, k čomu využívala aj svoje monopolné postavenie. Produkovala a televíznym divákovi vnucovala produkty s vysokými kultúrnymi nárokmi, ako napríklad dokumenty, adaptácie klasických literárnych diel, kultúrne debaty atď. Týmto spôsobom sa usilovala pozitívne kultivovať „vkus širokej verejnosti.“ Televízia 90. rokov sa podľa neho „snaží o jeho využívanie, podkladanie sa tomuto vkusu, aby zasiahla čo najširšie publikum tým, že ponúka divákovi primitívne produkty, ktorých paradigmatom je talkshow, reality-show – realistické výseky zo života, exhibovanie bez závoja často extrémnych skúseností, ktoré sú schopné uspokojiť istý voyeurizmus a exhibicionizmus“ (Bourdieu 2002: 45). Televízia deväťdesiatych rokov je schopná ponúknuť iba televízne súťaže, reality-show, v ktorých ľudia horia túžbou účinkovať, ak nie inak, tak aspoň ako diváci, len aby dosiahli vytúžený okamih vlastného zviditeľnenia (Bourdieu 2002: 45).

Taktiež Ignacio Ramonet programovú ponuku a jej obsahy súčasných televíznych spoločností zužuje iba na zábavu. Príčinu vidí v snahe televíznych spoločností zachovať si priazeň u diváckeho publika, pretože na televíznom trhu je obrovská konkurencia. Tá núti novinárov hľadať za každú cenu senzácie, byť prvými na mieste a čo najrýchlejšie o nich pôsobivým spôsobom informovať divácku verejnosť. Súčasná televízia je podľa neho „nekrofilná,“ pretože sa „živí hlavne krvou, násilím a smrťou“ (Ramonet 2003: 148). „Nekrofilná“ televízia je povrchná, neoveruje informácie, manipuluje. Novinári pracujú v atmosfére krajnej nezodpovednosti k informáciám i recipientom. Sú povrchní pri spracúvaní materiálov, pretože ich k tomu núti konkurencia a imperatívne nastavené kritérium úspešnosti – priniesť čo najpôsobivejšie divadlo. Ramonet v tomto kontexte poukazuje na zjavný paradox: „Čím viac sa komunikuje, tým menej sa informuje a tým viac sa dezinformuje“ (Ramonet 2003: 149).

Jeden z ďalších významných kritikov Neil Postman považuje televíznu zábavu za „zastrešujúcu ideológiu celej televíznej komunikácie“. Problém nevidí v tom, že televízia ponúka zábavné témy, ale v tom, že akékoľvek témy (aj tragické, katastrofické, politické, a pod.) „mení na zábavu“ (Postman 1999: 95). Rozkladné tendencie

vidí v schopnosti masových médií miast' ľudí triviálnosťami, ktoré ich vťahujú do kolobehu nekonečnej zábavy (Postman 1999: 164–165).

Vo vedeckej reflexii problematiky televíznej zábavy existujú aj menej kritické názory. Udo Göttlich a Reiner Winter napríklad poukazujú na pozitívnu stránku masmediálnej zábavy. Pre jednotlivca predstavuje vytváranie pozitívneho vzťahu k okoliu, kreuje človeka tešiaceho sa zo života. Podľa nich napríklad preferovanie určitého hudobného zamerania implikuje špecifický životný štýl, je známkou odlíšenia sa od ostatných a predovšetkým prináša pocit spolupatričnosti s určitým spoločenstvom. Dôležitú rolu pritom zohrávajú príjemné, niekedy až exaltické zážitky či eufória (Göttlich, Winter 2000: 9). M. Kunczik, odvolávajúc sa na Bosshartovu štúdiu, poukazuje na postoje mediálnych tvorcov vo Švajčiarsku, ktorí chápu televíznu zábavu ako prirodzené miešanie zábavy, informovania a vzdelávania. Ich hlavným cieľom nie je relaxácia a pobavenie divákov, ale ich pozitívna manipulácia a vzdelávanie. „V uvoľnenej atmosfére sa divák bez nejakého veľkého úsilia môže poučiť, že sú tiež iné veci na svete a že bezpečnostné pásy je potrebné mať priebežne zapnuté“ (Bosshart, in: Kunczik 1995: 83–84).

Záver

Uvedené postoje autorov k fenoménu zábavy v spoločnosti a médiách svedčia o niekoľkých faktoch: Zábava sa stala pevnou súčasťou každodenného života jednotlivcov. Fascinácia zábavou určuje u recipientov výber aktivít vo voľnom čase, ich životný štýl a posilňuje ich úsilie oslobodiť sa od zodpovednosti za iných. Jednotlivci vyhľadávajú zábavu, ktorá mu ponúka rôznorodé druhy konzumovania, vzrušujúcu plejádu rôznorodých obrazov, rytmov, exotických módných výstrelkov, erotiky, a pod. Na jednej strane žije pod tlakom pravidiel masovej kultúry, jej uniformity, štandardizácie, homogenizácie, „hyperkonzumu“. Na strane druhej ho popkultúrna snaha po „inakosti“ vedie ku krajnému individualizmu, k exhibícii narcistického superega a k excentrickej sebaaprezentácii. Najpopulárnejšiu a najkonzumovanejšiu zábavu bez hraníc mu ponúkajú najmä masové médiá. Recipient je médiami sprevádzaný každý deň, na každom kroku. Ponúkajú mu bohatý výber zo širokospektrálnej ponuky rôznych typov zábavných programov, žánrov, ale aj programov, do ktorých sú cieľavedome implikované prvky rozptýlenia a vzrušenia. Mediálna zábava vyvoláva u jednotlivcov silné emocionálne stavy – smiech, pobavenie, nadšenie, eufória, úžas, fascináciu – či prežívanie veľmi intenzívnych emócií, napríklad smiechu, šoku, zdesenia, zhnusenía, hnevu, zúrivosti, atď. Na jednej strane autori poukazujú na zhubný vplyv mediálnej zábavy na jednotlivca i spoločnosť, na strane druhej vyzdvihujú jej schopnosť regenerovať sily, informovať, vzdelávať a vychovávať nenásilným, pútavým spôsobom. Bez ohľadu na polemiku oboch názorových skupín možno konštatovať, že fenomén mediálnej zábavy (hlavne televíznej) sa stal pevnou a neodmysliteľnou súčasťou každodenného života súčasníka. Mediálna zábava mu poskytuje pôžitky, zážitky, návody, kultúrne kompetencie, úniky pred realitou. To sú dôvody, prečo je ňou fascinovaný a v konečnom dôsledku i mentálne formovaný.

Literatúra

- Arendtová H., 1994, *Krize kultury*, Praha.
- Bourdieu P., 2002, *O televizi*, Praha.
- Burton G., Jiráček J., 2001, *Úvod do studia medií*, Brno.
- Čábyová L., 2008, *Základné oblasti a problémy spoločensky zodpovedného podnikania*, in: J. Matúš, L. Čábyová, K. Ďurková, *Nové trendy v marketingu*, Trnava.
- Čábyová L., 2010, *Mediálny marketing*, Trnava.
- Göttlich U., Winter R. (ed.), 2000, *Politik des Vergnügens. Zur Diskussion der Populärkultur in den Cultural Studies*, Köln.
- Hudíková Z., 2009, *Profesionálne kompetencie redaktora televízneho spravodajstva*, in: S. Magál, M. Mistrík, M. Solík, *Masmediálna komunikácia a realita II*, Trnava.
- Hudíková Z., 2010, *Marketing mediálnych hviezd – aplikácia na televízne prostredie*, in: J. Matúš, D. Kollárová, *Nové trendy v marketingu*, Trnava.
- Huntington P.S., 2001, *Střet civilizací. Boj kultur a proměna světového řádu*, Praha.
- Jenča I., 2004, *Rozhlasové spravodajstvo*, Bratislava.
- Jenča I., 2009, *Mediálne násilie detí*, in: S. Magál, M. Mistrík, M. Solík, *Masmediálna komunikácia a realita II*, Trnava.
- Jiráček J., Köpplová B., 2003, *Médiá a spoločnosť*, Praha.
- Kloskowska A., 1967, *Masová kultúra*, Praha.
- Kunczik M., 1995, *Základy masové komunikace*, Praha.
- Lasch Ch., 1991, *The Culture of Narcissism*, New York.
- Lipovetsky G., 1999, *Soumrak povinnosti. Bezbolestná etika nových demokratických časů*, Praha.
- Lipovetsky G., 2001, *Éra prázdnoty. Úvahy o současném individualizmu*, Praha.
- Lipovetsky G., 2007, *Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti*, Praha.
- Lohisse J., 2003, *Komunikační systémy. Socioantropologický pohled*, Praha.
- Magál S., Mistrík M., Solík M., 2009, *Masmediálna komunikácia a realita I*, Trnava.
- McNair B., 2004, *Sociologie žurnalistiky*, Praha.
- McQuail D., 1999, *Úvod do masovej komunikácie*, Praha.
- Petranová D., 2007, *Podstata a význam kritického myslenia v mediálnej výchove*, in: S. Magál, M. Mistrík, D. Petranová, *Mediálne kompetencie v informačnej spoločnosti*, Trnava.
- Petranová D., 2009, *Reálny pohľad na stav mediálnej výchovy na Slovensku*, in: S. Magál, S. Mistrík, M. Solík, *Masmediálna komunikácia a realita II*, Trnava.
- Postman N., 1999, *Ubavit se k smrti*, Praha.
- Ramonet I., 2003, *Tyranie médií*, Praha.
- Russ-Mohl S., Bakičová H., 2005, *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*, Praha.
- Tušer A. et al., 2010, *Praktikum mediálnej tvorby*, Bratislava.
- Tušer A., 2010, *Ako sa robia noviny*, Bratislava.

Mental “Corridor” of the Media Society: Fascination by Entertainment**Abstract**

In the paper the author points out current life-style trends, which are largely influenced by the mass media and the entertainment industry. In the course of two centuries, the mass media and the entertainment sector have become important factors in shaping the mentality of post-modern society. The aim of the article is to analyze the phenomenon of media entertainment which has become an indispensable part of contemporary society's everyday life. People are fascinated by entertainment because it gives them pleasure, experience, cultural competences but also allows to escape from reality.