# Masové médiá ako komunikačný manuál: úvahy o sociokultúrnych izoglosách

**Doc. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.**

**Prešovská univerzita v Prešove, Filozofická fakulta**

**e-mail: rusnak@unipo.sk**

## Abstrakt

V príspevku sú analyzované formy špecifického útvaru komunikácie, tzv. sociokultúrnej izoglosy, *izosémy* (rozšírenia istých významov, istého spôsobu čítania „textu“). Predložený text manifestuje, ako možno sociokultúrnou izoglosou identifikovať mediálne vytváraný komunikačný priestor, v ktorom sa znaky kultúry interpretujú akceptovaným spôsobom.

**Kľúčové slová:** elektronické médiá, sociokultúrna izoglosa

## Abstract

In this paper are discussed forms of specific kind of communication – sociocultural izoglosa, *izosema* (extensions of some meanings, some kinds of readings of „texts“). This paper shows as mass media can manifest communication space by sociocultural izoglosis with specific signs of culture.

**Key words:** electronic media, sociocultural izoglosa

Vstup do priestorov jednej vysokej školy na východe Slovenska bol niekoľko rokov vylepšený zaujímavým spôsobom: do areálu budovy sa dalo vstúpiť troma vchodmi, pričom každé dvere niesli označenie, pre koho sú určené: jedny pre učiteľov, druhé pre zamestnancov a tretie pre samotných študentov. Priestory pri vchodoch boli pre istotu oddelené tak, aby ten, kto vojde dnu, nezablúdil inam, teda do priestorov, ktoré nie sú pre jeho *sociálno-akademický status* určené. Mohlo by sa zdať, že úsilie klasifikovať ľudí na základe formalizovaných kritérií a dôsledne im určovať pravidlá komunikačného správania, také príznačné pre autoritárske a totalitné spoločenské systémy, v novom, liberálnejšom móde spravovania vecí verejných nebude fungovať – aj v priestoroch tejto akademickej ustanovizne po novembri 1989 zavládli načas nové zvyky: označenia o tom, kto kam patrí a kam má ísť zmizli a študenti spolu s učiteľmi sedávali v jedálni vysokej školy spoločne za jedným stolom. Neskôr však eufória zo spoločne prežitého pocitu *odkliatia* vyprchala a v jedálni začali pribúdať drevené paravany, ktoré priestor „čistých“ a „nečistých“ opäť oddelili. Reštaurovanie starých foriem „čítania textov“ bolo dokončené slávnostným inštalovaním nových nápisov, ktoré priestor „Zakázaného mesta“ oddelili opäť: *Len pre učiteľov a zamestnancov vysokej školy.*

Príbeh o návrate starých obyčajov je poučný nielen pri úvahách o skutočnom charaktere zmien, ktoré naša spoločnosť prekonala počas uplynulých dvadsiatich rokov – naznačuje tiež, ako sa isté vzorce interpretácie reality ustaľujú a prežívajú bez ohľadu na vonkajšie turbulencie v spoločenskom živote spoločnosti. Akreditácia modelov komunikačného správania, o ktorých hovoríme vyššie, nastala nie zásahom zvonku, mocenským gestom vtedajších vládnych garnitúr, ale akceptáciou zvnútra, prijatím týchto pravidiel ako manuálu pre sociálnu interakciu, podľa ktorého je normálnejšie žiť v spoločnosti, v ktorej existujú kasty.

## Sociokultúrna izoglosa: priestor použitia návodu na obsluhu

Prirodzene, takáto komunikačná situácia nie je fixovaná len na prostredie akademického pracoviska: šírenie podobného druhu interpretácie reality možno dokumentovať aj na príbehu o vedierku na železničnej stanici, o ktorom sme už písali dávnejšie[1] a v ktorom personál stanice aj cestujúci spoločne akceptovali fakt, že normálnejšie je žiť s dierou v strope, z ktorého kvapká voda do priloženého vedra než opraviť samotnú strechu. Signifikantné však je, že oba príbehy spája rovnaký sociokultúrny priestor – v oboch prípadoch ide o prispôsobovanie jedinečnosti vonkajšej reality jazyku *kultúry rovnakej spoločnosti*. Stravníci študentskej jedálne rovnako ako návštevníci železničnej stanice svojím interpretačným gestom zverejnili výsledok prispôsobovania skutočnosti znakovému jazyku identickej kultúry, ktorý indikuje vytváranie osobitných útvarov procesu semiózy v komunikácii, tzv. *sociokultúrnych izoglos*. Termín izoglosa sa väčšinou používa na identifikáciou istého javu v komunikácii, použitie ktorého je istým spôsobom – najčastejšie teritoriálne – ohraničené.[2] Pri našom uvažovaní je sociokultúrna izoglosa špecifickým druhom *izosémy* (teda vymedzením rozšírenia istých významov, istého spôsobu čítania „textu“). Sociokultúrnou izoglosou tak možno identifikovať komunikačný priestor, v ktorom sa znaky kultúry interpretujú istým, kultúrou akceptovaným spôsobom: pri stravovaní v študentskej jedálni je vhodnejšie hľadať priestor podľa toho, či opravujete písomky, alebo toalety a pre správne fungovanie železničnej stanice je efektívnejšie disponovať vedrom než škridľami.

---

[1] Bližšie pozri RUSNÁK, J.: Správy z druhej ruky. Komunikačné stereotypy a ich fungovanie v médiách, 2002, s. 47 – 48.

[2] Porov. napr. Všeobecný encyklopedický slovník, 2005, s. 404; MISTRÍK, J. a kol.: Encyklopédia jazykovedy, 1993, s. 199.

Sociokultúrne izoglosy limitujú priestor, v ktorom sa má použiť istý spôsob vytvárania zdvorilostných vzorcov pri komunikácii, ale aj priestor, v ktorom sa emitujú špecifické druhy mytologických reťazcov (obrazne povedané, žijeme v kultúre, v ktorej je prirodzenejšie podkladať pod deravú strechu vedrá než ju opraviť). Vytváranie okruhu použitia istého spôsobu komunikačného správania nie je, prirodzene, samoúčelné: sociokultúrne izoglosy určujú spôsob ako transformovať unikátne komunikačné udalosti do štandardizovaných vzorcov v súlade s kultúrou, ktorú reprezentujú. Naše kultúrne prostredie preferuje pri zdvorilostnej komunikácii voliť pre štandardnú floskulovú otázku *Ako sa máte?* odpovede, ktoré oscilujú skôr v neutrálnom, až negatívnom pásme hodnotenia než v pozitívnom, teda skôr *Ujde to...* alebo *Dá sa to vydržať...*, prípadne *Bolo aj lepšie...* Dodržiavanie tohto „konverzačného pesimizmu" v tomto sociokultúrnom priestore je bezpríznakové, a preto sprehľadňuje komunikáciu, robí ju predvídateľnejšou (na rozdiel od pozitívnejšie ladených odpovedí typu *Všetko je v najlepšom poriadku...* alebo dokonca *Nikdy som sa nemal lepšie...*, ktoré síce môžu pôsobiť originálnejšie, ale vnášajú do obradovej komunikácie pásma entropického šumu). Sociokultúrne izoglosy, samozrejme, neovplyvňujú len tvorbu ustálených rečových foriem (napr. zdvorilostných konverzačných útvarov), ale skôr napomáhajú vytváranie všeobecnejších komunikačných manuálov, ktoré okrem samotného rečového správania predpisujú aj spôsoby kreovania iných foriem sociálnej interakcie. V televíznej súťaži o finančné výhry *Koleso šťastia* istá moderátorka vyzvala výhercu, aby svoje komunikačné správanie viac štandardizoval, v tomto prípade aby prejavil svoje emócie predvídateľným spôsobom – a šťastný majiteľ finančnej výhry tak na žiadosť televíznej moderátorky *Ukážte predsa televíznym divákom, ako sa z výhry tešíte* aj urobil... Pripomenúť možno v tejto súvislosti aj súťaž, ktorá sa rozbehla počas vysielania prvej série populárnej reality show *VyVolení* v českých a slovenských médiách, keď moderátori vyzvali divákov na tipovanie, kto z účastníkov života vo Vile sa pred kamerami obnaží donaha ako prvý: Libor Bouček, český moderátor uvádzajúci magazín druhej série tohto programu, už mohol pri jej úvode len konštatovať, že *tento druh hádanky už v novej sérii stráca zmysel* (keďže nahota sa stal štandardnou, predvídateľnou súčasťou tohto programu...).

**Sociokulúrne izoglosy v masových médiách: emocionalita ako tovar**

Príklady, ktoré uvádzame vyššie, dokumentujú, že priestorom vytvárania, šírenia a uchovávania takýchto „návodov na čítanie" sú dnes predovšetkým masové médiá. Domnievame sa, že práve prostredie mediálnej textovej prevádzky dnes najefektívnejšie zobrazuje „situačný náčrt" sociokultúrnych izoglos: ukázať to možno na príklade fungovania *mexických vĺn*, ktoré sa od futbalových majstrovstiev sveta v roku 1986 stali dôležitou súčasťou zobrazovania reakcií publika počas priamych prenosov zo športových zápasov v televízii alebo používaním slovného spojenia *koniec amerického sna*, ktoré pôvodne zaraďovala televízna stanica CNN pri prvých záberoch z reportáže o teroristických útokoch z 11. septembra 2001 a ktoré sa dnes stalo štandardnou súčasťou každého uvažovania o dôsledkoch týchto udalostí pre celosvetovú politiku. Vo všetkých vyššie menovaných príkladoch je manifestácia sociokultúrnych izoglos realizovaná prostredníctvom tzv. mediálnych *emomém*[3] – jednotiek, ktoré umožňujú premieňať skutočnú realitu na realitu mediálnu ako tovar v procese tvorby, prenosu a spotreby emócií. Fungovanie emomém ako indikátorov priestoru, v ktorom sociokultúrne izoglosy fungujú, možno demonštrovať na jednej z najpočúvanejších rozhlasových relácií Slovenského rozhlasu, ktorou sú *Hudobné pozdravy*. V tomto programe rozhlasoví poslucháči blahoželajú svojim blízkym k okrúhlym

[3] Termínom *emoméma* sa vraciame k lingvistickej terminológii, podľa ktorej *fonéma* označuje najmenšiu významovo rozlišujúcu zvukovú jednotku, resp. *štyléma* označuje základnú jednotku štylistického plánu jazyka, porov. MISTRÍK, J. a kol.: Encyklopédia jazykovedy, 1993, s. 139, 442.

jubileám formou verejnej gratulácie prostredníctvom éteru. Hlbšie uvažovanie o význame takého posolstva, pri ktorom je dôležitejšie, že odznie *pre ostatných* (teda vo verejnej komunikačnej sfére), než to, že odznie pre samotného *jubilanta* (v opačnom prípade by akt gratulácie prebiehal v intímnejších dekoráciách, najlepšie v úzkom rodinnom prostredí) teraz ponechávame bokom, za povšimnutiahodnú však považujeme formu samotnej gratulácie: zväčša veršovanú, so štandardnými floskulami *o maličkom Jankovi, ktorý v mene celej rodiny jubilanta bozkáva* a doplnenú o hudobnú vložku, ktorá neomylne nasmeruje gratuláciu do prostredia mainstreamovej ľudovej zábavy. Predvídateľnosť transferu emomém je v tomto prípade posilňovaná aj úsilím rozhlasového média nenarušiť sociokultúrnu izoglosu – celkovou dramaturgiou programu, výberom moderátorov, ale aj vydaním príručného manuálu, v ktorom sú pre verejnosť podrobné inštrukcie na zostavenie gratulácie, aj s jednotlivými príkladmi...[4] Efektom týchto iniciatív je vytvorenie takého „čítania textu“, pri ktorom sa cení práve to, že prebieha predvídateľne – s očakávanými gratulačnými frázami, s predpokladaným hudobným podkladom a s moderátormi, ktorí najlepšie naplnia predstavy o emotívnom charaktere tohto okamihu...[5] Akoby sme v tom okamihu sedeli všetci pri svadobnom stole a počúvali kedysi tak obľúbené čítanie telegramov pre mladomanželov, ktorých hlavným poslaním nie je to, že dorazili včas, ale to, že sa čítajú verejne...

Treba však v tejto súvislosti povedať, že nie vždy je šírenie emomém efektívne ukončené – unikátne, jedinečne realizované sociokultúrne izoglosy, ktoré identifikujú kultúrne udalosti len „tu a teraz“, nemusia pri prenose fungovať: počas resuscitácie najslávnejšieho hudobného festivalu v histórii modernej popkultúry, ktorá niesla názov *Woodstock 1994 – Ďalšie dva dni mieru a hudby*, sa usilovali organizátori podujatia nabádať prítomných divákov, aby podobne ako pred štvrťstoročím aj oni zaháňali blížiaci sa dážď zborovým skandovaním *No Rain* – tentoraz, samozrejme, bez väčšieho ohlasu...[6]

## Sociokulúrne izoglosy a spektakulárnosť: bulvarizácia

Pri skúmaní povahy sociokultúrnych izoglos, ktoré vedú súčasného používateľa médií návodmi na ich čítanie, možno identifikovať niekoľko dôležitých vlastností. Jednou z najdôležitejších je úsilie o emocionálne formovanú *spektakulárnosť*. Spektakulárne formy spoločného prežívania verejných udalostí, o ktorých sme hovorili vyššie, nie sú, prirodzene, vynálezom moderných médií. Gladiátorské zápasy v starovekom amfiteátri, súboje „trpaslíkov“ na stredovekom námestí, ale aj nočné pochody uniformovaného davu s fakľami v nemeckom Norimbergu – všade tam boli emotívne zážitky zaznamenávané a šírené osobitným spôsobom. Sústredenie súčasnej mediálnej kultúry na vonkajší efekt, na vizualitu javu, ako o tom hovorili aj Marshall McLuhan[7] alebo Neil Postman[8], pomohlo reštaurovať

---

[4] Kniha vyšla pod názvom *Hudobné pozdravy – kniha o tom, ako ide život* vo vydavateľstve Slovenského rozhlasu v roku 2000.

[5] Výsledkom úsilia zaznamenať, uchovať, resp. komodifikovať tento okamih „čítania“ je aj iniciatíva Slovenského rozhlasu distribuovať nosiče so záznamom gratulácií; bližšie pozri http://www.slovakradio.sk/inetportal/2007/index.php?lang=1&stationID=0&page=showNews&id=64782 (15. 10. 2009)

[6] Bližšie pozri Woodstock 1994. The Official Woodstock Site. http://www.woodstock.com/1994-festival/ 13. 10. 2009.
SAMUDRALA, R.: Woodstock 1994. Concert Review. http://www.ram.org/music/woodstock/woodstock.html 13. 10. 2009.

[7] 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.: Jak rozumět médiím, 1991, s. 23 – 25.

[8] „Jsme nyní kulturou,“ píše N. Postman, „kde informacím, myšlenkám, a epistemologii neposkytuje formu tištěné slovo, ale televize.“ (s. 36). A pridáva ďalej, že „...televize proměňuje kulturu v jedno velké revuální jeviště...“. Bližšie pozri POSTMAN, N.: Jak rozumět médiím, 1999, s. 36, 88.

ľudské túžby po asymetrii, exkluzivite zobrazovanej reality – výsledky takýchto možností sú v médiách pozorovateľné pri zaznamenávaní javov vymykajúcich sa predvídateľnosti všedného života: po skončení futbalového zápasu našich futbalistov v Poľsku, ktorý nám otvoril bránu na záverečný turnaj v Juhoafrickej republike, jeden z televíznych komentátorov v eufórii kričal pozdravy svetu v africkom nárečí a druhý v dojatí pri rozhovore s hráčmi pobozkal nášmu brankárovi za jeho výkon ruky. Mediálny event bol týmito činmi v priamom prenose, aby sme použili slová jedného z nich, *dokonaný* a vzápätí sa na internete rozbehla búrlivá diskusia o oprávnenosti toho, že obaja žurnalisti vo svojej práci dali prednosť čaru *emomémy* pred profesionalitou odstupu pri komentovaní udalostí na futbalovom štadióne v Chorzówe.[9]

Spektakulárnosť umožňuje pri vytváraní sociokultúrnych izoglos v mediálnom prostredí kreovať aj iné programy, pri ktorých je dôležitejšia disproporčnosť než symetria: spomenúť možno nielen reportáže o chovateľoch exotických zvierat, ale aj súťaže krásy moletných žien, talk show s transvestitmi a pod. Práve tento smer tvorby a šírenia sociokultúrnych izoglos možno v mediálnom prostredí pozorovať v priestore tzv. *bulvárnych masových médií*, ktoré sú zamerané na senzácie, škandály a prinášajú zveličené správy a klebety zo súkromného života populárnych ľudí (neraz neoverené).[10] „Bulvárnosť“ médií vyplýva zo záujmu o tzv. väčšinového príjemcu – čím menší je mediálny trh, tým úzkostlivejšie strážia médiá svoj priestor „v strede hracieho poľa“, teda tam, kde je pravdepodobnosť efektívneho zásahu mediálnej informácie najvyššia. V tejto súvislosti sa niekedy používa aj termín *„ľahký bulvár“*, ktorým sa označujú také mediálne texty, v ktorých sú tendencie k „bulvárnosti“ len jemne naznačené. Hegemónia „ľahkého bulváru“ na slovenskom mediálnom trhu (najčítanejším denníkom je Nový čas, najsledovanejšou televíziou TV Markíza), je priamym dôsledkom malej diverzifikácie mediálnej klientely na Slovensku: sociologické prieskumy potvrdzujú, že najvýznamnejšími faktormi zostávajú na Slovensku konzervatívne hodnoty – tradícia, rodina.[11] Proces postupnej „bulvarizácie“ elektronických médií priniesol do slovenského popkultúrneho priestoru aj nový fenomén: sekundárne, nepriame využívanie erotických prvkov v mediálnych obsahoch. Erotiku možno definovať ako „súbor javov súvisiacich so sexuálnou aktivitou“[12], ako komplex biologicky, sociálne, ale aj kultúrne podmienených faktorov tvoriacich sexuálny vzťah. Erotika je v mediálnom prostredí využívaná predovšetkým *priamo*, teda tvorbou, šírením a percepciou mediálnych produktov zameraných na sexuálnu aktivitu. Takýmto spôsobom funguje v prostredí elektronických médií distribúcia erotických videokaziet, ale aj tvorba a šírenie erotických programov v televízii, prípadne v rozhlase, telefonických rozhovorov o erotike, rozličných erotických poradní, súťaží – napr. tzv. „Miss monokiny“ a testov, ale aj najrozmanitejšie informácie o erotickom živote mediálne sledovaných osobností a reklamy zamerané na propagáciu tovarov a služieb stimulujúcich erotické aktivity. Erotika sa v súčasnej populárnej kultúre stáva aj dôležitým „znakom pre znak“, prostriedkom, ktorý umožňuje pripútať pozornosť potenciálneho príjemcu: ukážkou takejto *nepriamej erotiky* je zaraďovanie erotických fotografií do bulvárnych periodík (zvyčajne bez hlbšej tematickej prepojenosti s programovou náplňou časopisu). Záujem o zvýšenie účinnosti vplyvu reklamy privádza copywriterov k manipulácii s erotikou nielen pri propagácii kozmetických výrobkov, alkoholických nápojov, ale aj automobilov, potravín, dokonca aj prípravkov na ničenie hmyzu. Bežné je nahradzovanie vtipnej pointy lascívnosťou (niekedy až vulgárnosťou);

---

[9] Podrobnejšie o tejto udalosti referuje internetový portál futbal.sme.sk, na ktorom je zverejnená aj diskusia k danej téme, pozri viac http://futbal.sme.sk/c/5064821/moderator-sa-nenechal-zastavit-a-ruky-muchovi-pobozkal.html (15.10. 2009)

[10] ODALOŠ, P.: O jazyku bulváru, 2008, s. 130.

[11] BATÍKOVÁ, N.: Odlišní, a predsa rovnakí, 2001, s. 12 – 14.

[12] PAULIČKA, I. a kol.: Všeobecný encyklopedický slovník, 2005, s. 870.

erotické konotácie zostávajú v reklame dôležitým prvkom vytvárania sociokultúrnych izoglos a intenzita ich využívania je nepriamo úmerná stupňu citlivosti príslušnej kultúry voči používaniu erotiky v komunikácii.

**Sociokultúrne izoglosy a publikum: mediálne komunity**

Variabilita receptúr, ktoré vedú používateľov médií k vlastnej metamorfóze jedinečnosti vonkajšej reality na štandard reality mediálnej prostredníctvom sociokultúrnych izoglos, následne vedie k formovaniu istého okruhu „zasvätených", pre ktorých je tento znakový systém zrozumiteľný. V prostredí masových médií tak vznikajú mediálne „zasvätené" spoločenstvá – športové a hudobné fankluby, združenia účastníkov internetových elektronických konferencií, hráčov počítačových hier, subkultúry divákov sledujúcich telenovely, ale aj divákov sledujúcich televízne spravodajstvo. Samotná povaha spoločnosti predpokladá existenciu viacerých subkultúr a ich vzájomným kooperovaním vzniká kánon nášho komunikačného správania. Zmena spoločenských hodnôt, reflektovaná aj v prostredí masovej komunikácie, sa preto v oblasti konštituovania a petrifikácie sociokultúrnych izoglos odohráva len veľmi pomaly. V živote spoločnosti sa istý spôsob „čítania textov" ustaľuje pomerne dlho – je preto pochopiteľné, že zmena v tejto oblasti je rovnako zdĺhavá, často sprevádzaná reziduálnym správaním „čitateľov": príkladom môžu byť reminiscencie na mediálne obsahy reprezentujúce istý druh kultúry (napríklad humoristické programy šíriace tzv. mainstreamový rustikálny humor *Senzi Senzus* alebo *Drišľakoviny*).
Komunity, ktoré pôsobením sociokultúrnych izoglos vznikajú, spája hapticko-emocionálny charakter informácie, ktorú si vzájomne odovzdávajú: tento fenomén „dotyku emóciami a prostredníctvom emócií" je možné identifikovať nielen sledovaním pádu epicentra amerického biznisu na Manhattane, ale aj pri rozhlasovom rečnení Martina Luthera Kinga, reportážach z oranžovo zafarbeného Kyjeva či pri speve československého disentu z balkóna vydavateľstva Mellantrich pred dvadsiatimi rokmi. Dotykovosť izoglosy v prípade šírenia masovými médiami 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 už spomínanou kurióznosťou, exkluzivitou mediálne zobrazovanej reality. Pripomenúť možno ešte skutočnosť, že výsledkom tejto „hapticko-virtuálnej" komunikácie je kreovanie osobitného typu mediálneho obecenstva, „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 mäsopriemysel je s vami*, aj diváci v obývačkách, ktorí na okamih túžili byť spoločenstvom, *ktoré sa už nikdy nedá zneužiť*.[13]

**Sociokultúrne izoglosy a homo medialis: memy**

Signifikantnou črtou dnešnej mediálne šírenej populárnej kultúry je predovšetkým celistvý, komplexný charakter jej ponuky: konzument jej obsahov si po návšteve filmového predstavenia môže doma v izbe zahrať rovnomennú počítačovú hru, prečítať v obrázkovom časopise rozhovor s hrdinom sledovaného filmu, porozprávať si o svojich zážitkoch z kina na internete s priateľmi a pred spaním si na mobilnom telefóne nastaviť ústrednú melódiu z filmu, ktorá ho ráno do obľúbeného sveta opäť vráti. I. Ramonet vo svojej knihe *Tyranie médií* konštatuje, že pôvodné rozdelenie života spoločnosti na tri autonómne sféry (informačnú, komunikačnú a kultúrnu) v súčasnej dobe končí. Pridáva tiež, že kvôli

[13] Slová M. Kňažka z námestia SNP v Bratislave potom použil V. Klimáček vo svojej hre *Jawa nostalgická* pre divadlo GuNaGu.

ekonomickej a technologickej revolúcii má komunikačná sféra tendenciu absorbovať informácie i kultúru, čím vzniká jediná univerzálna sféra, Amerikou inšpirovaná *„world culture“*.[14] Unifikácia predstavy o tom, ako vyzerá svet a jej prítomnosť v každodennom živote je v súčasnom svete popkultúry relatívne dôsledná a prostredníctvom sociokultúrnych izoglos pomáha vytvárať text, ktorý pri čítaní ponúka jedno možné riešenie[15], čím umožňuje jeho dokonalú replikáciu, podobne ako obal tovaru v obchode. Kniha, film, hudobný nosič, logo v mobilnom telefóne, reklamný slogan – všetky súčasti popkultúrneho diskurzu sú v tomto prípade len jednou zo súčastí komplexného supraznaku, *memu*, jednotky, ktorá tvorí ustálenú sieť významov, hodnôt dnešnej populárnej kultúry.[16]

Sociokultúrne izoglosy môžu svojim šírením v médiách realitu robiť predvídateľnejšou, možno až triviálnejšou. Môžu ju však aj estetizovať: jeden z najkrajších okamihov vyššie spomínaného boja našich futbalistov o splnenie svojho športového sna v októbrovom zápase v Poľsku zachytáva záber, ktorý môže byť pre slovenských futbalových fanúšikov (a možno nielen pre nich) *Fotografiou roka*: vidno na nej trénera slovenskej futbalovej reprezentácie, ako si v snehovej fujavici utiera v šťastí uplakané oči...[17]

## Literatúra


BATÍKOVÁ, N.: Odlišní, a predsa rovnakí. Stratégie, 8, 2001, č. 9, s. 12 – 14.

FISKE, J.: Code. In: BARNOUW, E. (ed.): International Encyclopedia of Communications. 1. vyd. New York – Oxford: Oxford University Press 1989. Vol. I. – IV. Vol. I., s. 312 – 316.

Hudobné pozdravy – kniha o tom, ako ide život. Slovenský rozhlas, Bratislava 2000. 125 s.

McLUHAN, M.: Jak rozumět médiím. Extenze člověka. 1. vyd. Praha: Odeon 1991. 340 s.

MISTRÍK, J. a kol.: Encyklopédia jazykovedy. Bratislava: Obzor 1993. 516 s.

ODALOŠ, P.: O jazyku bulváru. In: BOČÁK, M. – RUSNÁK, J. (eds.): Médiá a text II. Prešov: FF PU v Prešove 2008, s. 130 – 134.

PAULIČKA, I. a kol.: Všeobecný encyklopedický slovník, G – L. Praha: Ottovo nakladatelství 2005. Sv. 2. 1040 s.

POSTMAN, N.: Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá fronta 2001. 192 s.

RAMONET, I.: Tyranie medií. Praha: Mladá fronta 2003. 232 s.

RUSHKOFF, D.: Media Virus. New York, Ballantine Books 1996.346 s.

RUSNÁK, J.: Správy z druhej ruky. Komunikačné stereotypy a ich fungovanie v médiách. Prešov, Filozofická fakulta PU 2002, 150 s.


[14] RAMONET, I.: Tyranie médií, 2003, s. 29.

[15] FISKE, J.: Code, 1989, s. 312 – 316.

[16] Termín *mem* používajú moderné teórie vytvárania, šírenia a spotreby mediálnej kultúry na označenie jednotiek kultúrneho významu, ktoré v sebe nesú kultúrne myšlienky a to tak triviálne (populárne piesne, formy čierneho humoru, módne trendy), ako aj monumentálne (náboženstvá, jazyky, filozofia) a replikujú sa predovšetkým v mediálnom priestore. Myšlienky filozofie „memetiky“ sa rozšírili medzi teoretikmi postmodernej kultúry 80. rokov (J. Baudrillard, A. Kroker) najmä vďaka práci *Media Virus* D. Rushkoffa, ktorý argumentoval tým, že moderné médiá sú „živými organizmami, hostiteľmi vytvárajúcimi datasféru, ktorá je neustále kompromitovaná zavádzaním nových memov“. Bližšie pozri RUSHKOFF, D.: Media Virus, 1996, s. 9 – 10.

[17] http://futbal.sme.sk/c/5063220/sme-tam-hoci-velky-tim-este-nemame.html

**Internetové pramene:**

FUKATSCH, P.: Sme tam, hoci veľký tím ešte nemáme.
http://futbal.sme.sk/c/5063220/sme-tam-hoci-velky-tim-este-nemame.html (15. 10. 2009)
Hudobné pozdravy z Bratislavy - pravidlá objednávky
http://www.slovakradio.sk/inetportal/2007/index.php?lang=1&stationID=0&page=showNews&id=64782 (15. 10. 2009)
SAMUDRALA, R.: Woodstock 1994. Concert Review.
http://www.ram.org/music/woodstock/woodstock.html (13. 10. 2009).
TÓTHOVÁ, M.: Moderátor sa nenechal zastaviť a ruky Muchovi pobozkal.
http://futbal.sme.sk/c/5064821/moderator-sa-nenechal-zastavit-a-ruky-muchovi-pobozkal.html (15.10. 2009)
Woodstock 1994. The Official Woodstock Site.
http://www.woodstock.com/1994-festival/ 13. 10. 2009.