O potrebe a význame komunikačného diskurzu pre subjekt

To the Necessity and Importance of Communication Discourse for a Subject

Mgr. et Mgr. Martin Solík

Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Fakulta masmediálnej komunikácie

e-mail: martinsolik@gmail.com

Abstrakt

Komunikačný diskurz je zdrojom nášho „ja“. Je to praktická činnosť. V sociálnej interakcii je priestor okolo nás je vyplnený znakmi a ich interpretáciami. Na naše vnímanie sexu, lásky, rodiny, úspechu, vedomie vlastnej existencie, náboženstva a relaxu vplýva okolie. Svet je zaplavený významovými vrstvami a diskurz je spôsob vyhodnocovania týchto významov. Žijeme v antropocentricky ovládanej euroatlantickej paradigme a napriek tomu sme prestali vnímať svoju schopnosť byť kritický k obsahom okolo nás. Svet nie je ilúziou, je to obraz konkrétneho človeka.

Kľúčové slová: Diskurz, prázdny priestor, prax so svetom, komunikácia, kontext, subjekt.

Abstract

Communication discourse is the source of our „me“. It is a practical activity. In social interaction the space around us is being filled by signs and their interpretations. The world influences our perception of sex, love, family, success, notion of our own existence, religion and relaxation. The world is overwhelmed by layers of meanings and the discourse is a way of evaluation of these meanings. We have been living in an anthropocentrically ruled Euro-Atlantic paradigm and despite that we have stopped to perceive our ability to be critical to the contents around us. The world is not an illusion; it is a picture of a concrete human being.

Keywords: Discourse, empty space, practice with world, communication, context, subject

Úvod

Priestor okolo nás je vyplnený ideológiami, náboženstvom, smerovaním. Sme obklopení kontextovými vplyvmi. **Všade okolo nás sa vynárajú samé obrazy skutočnosti.** Človek stojaci oproti nám, je médiom, ktoré prenáša informácie. Masovokomunikačné médiá nás zaplavujú znakmi. Naše myslenie sa vyvíja v sociálnom priestore. Význam jazyka je determinovaný týmto sociálnym kontextom. Svet je v skutočnosti prázdny priestor, ktorý sme zaplnili každodennými významovými vrstvami a človek sa z neho vynára ako produkt spoločnosti. Vžívame sa do konštruktov a kontextov a tým sa socializujeme.

V tejto štúdii sa stretávame s tromi základnými predpokladmi, ktoré majú ukázať dôležitosť komunikačného diskurzu pre človeka (subjekt):

1. Komunikačný diskurz – to nie je iba jazyk, nejde len o sprostredkovanie reality človeku zvonka, nie je len médiom poznávania. Absorbuje do seba i všetky procesy - produkuje význam a definuje kontext.
2. Svet je prázdny priestor do ktorého sme vniesli interpretácie.
3. Kontext je teda konštrukcia, t.j. je vždy iný. (Človek/subjekt vníma iba reprezentácie.)

Komunikačný diskurz nie je iba jazyk

Komunikačný diskurz tvaruje komunikáciu celkovo, pretože nedeterminuje len produkciu ale aj recepciu sveta (či sa vôbec o niečom hovoriť dá).

F. de Saussure rozlišuje medzi jazykom a rečou (language a parole). **Diskurz potom zodpovedá reči. Jazyk pretrváva, reč je udalosť a preto zaniká. Udalosť sa odohráva tu a teraz a preto je významom vety.** [1]

Komunikačný diskurz je zdrojom nášho ja; je praxou so svetom, t.j. je to praktická činnosť. Pomocou diskurzu sa dostávame k seba–utváraniu. Hovoríme so sebou ako s človekom, ktorý konštruuje svet. Diskurz nie je iba produktom záujmu o poznanie, **prostredníctvom diskurzu je nám umožnené poznať tento svet.** Môžeme spoznať všetky tajomstvá a odhaliť všetky mýty každodennosti.

„Diskurz sa síce zdá bezvýznamný, no zákazy, čo sa naň vzťahujú, veľmi skoro a veľmi rýchlo odhaľujú jeho spojenie s túžbou a mocou. Nie je na tom nič zvláštne, veď diskurz – ako ukáže psychoanalýza – nie je len tým, čo prejavuje (alebo skrýva) túžbu: je aj predmet túžby; a keďže – história nás o tom neustále poúča – diskurz nie je len tým, pre čo a čím bojujeme, je mocou, ktorú chceme získať“ ([2], 9)

M. Foucault však predpokladá, že každá spoločnosť kontroluje, selektuje a organizuje produkciu diskurzov. Diskurz by sa tak nestal nejakým vymanením mysle smerom k slobode. Bol by iba ďalšou paradigmou, ktorá bola naprogramovaná masou. Foucault diskurz definuje ako bojové pole, miesto boja o moc. Je zdôvodneným dialógom vo vnútri štruktúry. Diskurzívne pole je tvorené súhrnom všetkých skutočných výpovedí - vyslovených alebo iba myslených. Diskurz vytvára jedincov a ovplyvňuje ich vývoj a chovanie.

Vo svojej štúdii považujem diskurz za čosi viac ako len štruktúru. *„Diskurz – to nie je iba jazyk, nejde len o sprostredkovanie reality človeku zvonka, nie je len médiom poznávania. Absorbuje do seba i všetky procesy - produkuje význam a definuje kontext.“* ([3], 28)

Svet je prázdny priestor

Človek nemôže porozumieť sám sebe iba z vonkajšieho sveta. **Priestor, v ktorom myslíme, sa bez subjektu nevzťahuje na nič**, napriek tomu, že je empiricky reálny (že zmyslovo existuje). **Subjekt vkladá význam do priestoru, subjekt vkladá významy do sveta.** Naša myseľ prekračuje hranice daného, a preto nám prestali stačiť iba prírodné vedy, ktorých úlohou bolo pôvodne poznať svet len taký aký je. Mimo nášho nazerania na svet, by svet a celý priestor, bol ničím.

Subjekt sa sám stáva vzťažným bodom (dokonca aj pre poznávanie vonkajšej skutočnosti). *„Nazvali sme to koperníkovský, antropologický obrat, pretože po Kantovi sa už filozofia nekrúti okolo kozmu, ale okolo človeka. Do popredia vystúpil človek a jeho „vnútorný“ život. Aj poznanie nadobudlo vnútornú povahu, takže bolo treba spoznať nielen vonkajší svet, ale aj vnútorný svet poznania.“* [4]

V centre priestoru stojí subjekt (Obrázok č.2). Ten má určiť aký priestor bude. Vo svete nie je apriórna podstata významov znakov. Ideológia v sebe neobsahuje nič apriórne a predsa je ideológia formujúcim prvkom nášho obrazu sveta. Práve preto akcentujem na diskurz ako na základný zdroj nášho ja. Predpokladám, že priestor je bez nás prázdny. Ako hovoril Nietzsche - kresťansko-židovská tradícia vyplnila prázdny priestor a dala mu falošný význam. Prvotnú úlohu má subjekt, pretože on jediný môže dať priestoru/svetu skutočný význam.

Obrázok č. 1 – Tento model predstavuje svet, ktorý je zaplnený významovými vrstvami, ktoré sú vopred dané a subjekt ich má poznať presne také, aké sú. Subjekt okolo nich iba obieha a nič do nich nevkladá.

Obrázok č. 2 – Tento model predpokladá subjekt, ktorý priamo určuje významy jednotlivým prvkom sveta. Je to subjekt, ktorý komunikačnou diskurzívnou praxou so svetom a sebou samým zistí, že sám môže vkladať obsahy do znakov a interpretovať priestor.

Kontext ako konštrukcia

Médiá a spoločnosť produkujú obrazy, ktoré sú razom reálnejšie ako samotná realita. Nikto referenčne neurčil význam pojmov ako sú sex, láska, rodina, úspech, relax, náboženstvo, vedomie vlastnej existencie či zábava. Nikto nemôže povedať, že pojem zábava má presne stanovený význam. A predsa si každý pod týmto pojmom predstaví, že v piatok alebo v sobotu ide s priateľmi niekam von. Stala sa znakom, ktorý do seba abstrahoval myšlienku – nebyť v danej chvíli sám a správať sa podľa sociálneho modelu väčšiny. Ani pri iných pojmoch nemáme jasno. Slovo úspech do seba zakódovalo peniaze, prestíž, mladú dlhonohú ženu a moc.

Zaujímavou položkou sa stáva jednoznačne sex. Je to téma, ktorá je úplne prirodzená a „zošitá“ s našimi túžbami a snami. Súčasne je vhodným obchodným artiklom, ktorý predá časopis, televízny program, film, knihu. Na druhej strane však stojí samotný subjekt, jednotlivec ktorému ponúkame nové modely a chúťky, ktoré dostávajú do pomykova jeho vnútorný svet a ktoré ho lákajú. Ako hovorí Šebest: *„V primitívnych symbolických spoločnostiach nie je konzumácia tovaru pôvodnou odpoveďou na individuálne potreby, ale je črtou sociálnej funkcie prestíže a hierachickej distribúcie.“* ([5], 69) Základnou hypotézou pre analýzu konzumácie znakov nie je úžitková hodnota jednotlivých položiek, ale ich symbolická hodnota, hodnota sociálnej prestíže a súperenia.

Lev. Semjonovič Vygotskij sa zaoberal vývinovou psychológiou, zaujímal sa o vyššie psychické funkcie - o schopnosti, ktoré má človek. [6] Zaraďoval sem kultúrnu vôľu, tvorivú obrazotvornosť, zámerné zapamätávanie, či aritmetiku mysle (t.j. schopnosť kalkulovať), atď.

Podstatou vôle je podľa neho to, že človek si sám vyrába stimuly, ktoré určujú jeho reakciu. **Človek sám určí svoje správanie pomocou umelo vytvorených podnetov – znakov.**

Čech Ján Šmok na Vygotského nadväzoval a hovoril o umelých stimuloch – znakoch. Podľa Šmoka môže človek vytvárať nezávisle od reálnych podnetov aj autonómne podnety (znaky).

Môžeme vytvárať rôzne slovné obrazy reality bez ohľadu na skutočnosť. Tým je daná možnosť uvádzať predmety reality do vzťahov, do ktorých by sa v skutočnosti samé od seba nikdy dostali. Tak vznikne program, podľa ktorého konáme. Môžeme vytvoriť nekonečné množstvo programov, nekonečné množstvo významov znakov. Znak dostáva svoj význam v našom kontexte, takže **ak zmeníme kontext, zmeníme i význam znaku**. Ide o to, že takto nahrádzame iba javy zo skutočnosti, nie priamo reálne veci.

Záver

Diskurz sa stáva spôsobom komunikácie so svetom. Je to komunikácia, ktorá dokáže vyhodnotiť svet okolo nás a dať mu skutočný zmysel. Význam podľa mojich predpokladov stojí na pôde konštruktivizmu, ale čo na konštruktivizme nestojí? **Snáď náš už opustili úvahy o tom, že svet je v plnej miere apriórny. Veď aj ideológie sú len konštruktom**, aj cirkev bolo možno treba vymyslieť – hoc len ako doplnok pre vieru. **Dejiny bolo treba napísať.** Takmer všetko je vymyslené, okrem našich citov.

Diskurz je rozhovor, rozhovor o nás, o svete, o našom vzťahu k čomukoľvek. Ako hovorí V.Flusser, *„Javisko sveta leží v tme, pokiaľ subjekt sveta nerozsvieti osvetlenie javiska.“*

Literatúra

[1] SAUSSURE, F. de : *Kurs obecné ligvistiky*. Praha: Academia, 1996.
[2] FOUCAULT, M.: *Řád diskursu*. In: *Diskurs, autor, genealogie*. Praha, Svoboda, 1994.
[3] SOLÍK, M.: *Sebareflexia ako základný komunikačný pilier s realitou (kontext je klamstvo)***.** In: MAGÁL, S. - MISTRÍK, M. - SOLÍK, M. (eds.): Masmediálna komunikácia a realita I. Trnava: FMK UCM, 2009, s.19-31.
[4] SKLENKA, I.: *Immanuel Kant v dnešnej teológii a filozofii*. Dostupné na: <http://www.blisty.cz/art/18939.html>
[5] ŠEBEST, M.: *Simulace a hyperrealia: Kritická reflexe médií v díle Jeana Baudrillarda*. In: VOLEK, J . – BINKOVÁ, P.: Média a realia. Brno: Masarykova univerzita, 2003.
[6] VYGOTSKIJ, L. S.: *Psychologie myšlení a řeči*. Praha: Portál, 2004.
[7] FLUSSER, V.: *Komunikológia.* Bratislava: Mediálny inštitút, 2002.