


2. ročník / 1. díl
2007

Sborník konferenčních příspěvků

(KO) jako KOoperace, KOexistence, KOedukace, KOlize, KOrelace ... Ko jako Komunikace, Komerce, Kompetence, Kompatibilita, Komparace

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

**(KO) jako KOoperace,
KOexistence,
KOedukace,
KOlize,
KOrelace ...**

**Ko jako Komunikace,
Komerce,
Kompetence,
Kompatibilita,
Komparace**

ISBN

978-80-7318-677-7



**Sborník konferenčních příspěvků
z 2. ročníku mezinárodní konference
1. díl**



**(KO) jako KOoperace, KOexistence, KOedukace, KOlize, KOrelace ...
Ko jako Komunikace, Komerce, Kompetence, Kompatibilita, Komparace**

pořádané ve spolupráci s Katedrou masmediální komunikace a reklamy FF
Univerzity Konstantína Filozofa v Nitře

Zlín 24. a 25. 10. 2007

Programový výbor konferencie:

prof. PhDr. Štefan Gero, Csc.

FF KP v Nitre SK

doc. PhDr. Elena Hradiská, Csc

Fakulta sociálnych a ekonomických vied Univerzita Komenského Bratislava SK

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

FMK UTB Zlín, proděkanka pro tvůrčí činnost

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

FMK UTB Zlín

Organizační výbor:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ing. Martina Juříková

Redakce sborníku:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Recenzenti:

doc. PhDr. Elena Hradiská, Csc

Publikace neprošla jazykovou úpravou.

Za odbornou úroveň odpovídají jednotliví autoři.

©Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

©Autoři příspěvků

ISBN 978 - 80 - 7318 - 677 - 7

Obsah

1. Sekce: Média, společnost a etické aspekty komunikace.....	5
Marketingová komunikácia politických strán - <i>Antónia Štensová, Peter Štarchoň</i>	5
Film a město: několik poznámek k filmové urbánní imaginaci ve věku informačních technologií - <i>Markéta Dvořáčková</i>	10
Spoločenská zodpovednosť médií - <i>Ludmila Čábyová</i>	15
Profesionálne kompetencie mediálnych prezentátorov - <i>Zora Hudíková</i>	19
Emoce a etika – dilemma sociální reklamy - <i>Marcela Göttlichová</i>	24
Deti a reklama - <i>Györgyi Janková</i>	30
Mediálna kultúra na slovensku - <i>Erika Kováčová</i>	35
Toyota versus etika - <i>Vratislav Kozák</i>	40
Etické aspekty reklamy - <i>Pavla Staňková</i>	44
Sociálne dôsledky elektronickej komunikácie - <i>Anna Štefančíková</i>	48
Reklamný text v súvislostiach – možnosti sprostredkovania informácie v reklamnom texte - <i>Peter Szabo</i>	52
Marketing v službách zločinu (Etické aspekty marketingu) - <i>Eva Bátorová</i>	59
Mediálny text, formát a žáner v kontexte televíznych štúdií - <i>Peter Mikuláš</i>	62
2. Sekce: Marketingové komunikace a hyperkonkurenční prostředí.....	71
Kreativní ekonomie jako příležitost pro inovace v marketingových komunikacích <i>Radomila Soukalová</i>	71
Aplikácia marketingovej komunikácie vo vysokom školstve - <i>Katarína Butorová</i>	75
Komunikace značek v automobilovém průmyslu - <i>Hana Jahodová</i>	79
Jak zaujmout zákazníka v hyperkonkurenčním prostředí v oblasti b2b? - <i>Olga Jurášková</i>	83
Komunikácia v mieste predaja - <i>Daniela Kollárová</i>	86
Význam značky v komunikácii podniku s trhom - <i>Lucia Lalíková</i>	90
Média a rizikový kapitál - <i>Erika Palenčárová</i>	95
Změny na trhu rozhlasových stanic v ČR za poslední rok - <i>Petr Podlešák</i>	99
Vplyv globalizačných a glocalizačných procesov na pôsobenie médií - <i>Hana Pravdová</i>	104
Projektová činnosť a Komunikace VOŠE ZLÍN s veřejností - <i>Hana Šedová</i>	108
Bariéry integrovanej marketingovej komunikácie vo vedecko-výskumných a vzdelávacích organizáciách - <i>Ivana Vlachová</i>	116
SEO a SEM jako nástroje boje s konkurencí - <i>Štěpán Prachař</i>	122

MEDIÁLNY TEXT, FORMÁT A ŽÁNER V KONTEXTE TELEVÍZNYCH ŠTÚDIÍ

MEDIA TEXT, FORMAT AND GENRE IN CONNECTION WITH TELEVISION STUDIES

Peter Mikuláš

Abstrakt

V dostupnej literatúre televíznych štúdií možno prekvapujúco badať značnú pojmovú nejednoznačnosť pri fundamentálnych pojmoch ako žáner, mediálny žáner, formát, formátovanie, mutácia, hybridizácia, televízny text alebo program a pod. Tieto termíny sú nielenže nesprávne definované, ale často sa vzájomne zamieňajú. Správne zadefinovanie týchto pojmov sa javí ako kľúčové z hľadiska kritického záujmu o televízne štúdiá.

Kľúčové slová: žáner, mediálny žáner, televízny žáner, formát, formátovanie, text, televízny text, televízny program, komunikát, mutácia, hybridizácia.

Abstract

There are some confusions in the television studies literature in connection with using of basic terms such a genre, media genre, format, formatting, mutation, hybridization, television text or program etc. These terms are not just incorrectly defined, but also often replacing their meanings between each other. Accurate definition of these terms seems to be a key component of critical interesting in television studies.

Key words: genre, media genre, television genre, format, formatting, text, television text, television program, mutation, hybridization.

Slovo žáner pochádza z francúzskeho *genre* (druh, typ), ktoré má základ v gréckom *genos*. Žáner môžeme v najširšom zmysle definovať ako súbor kompozičných kritérií, ktorý vznikol z potreby kategorizácie textov. Táto kategorizácia vzišla primárne z potrieb rétoriky a literatúry, neskôr sa rozšírila na iné druhy umenia a kultúru ako takú. Ako však máme kategorizácii žánrov rozumieť? Existuje konečné množstvo žánrov alebo hovoríme o principiálne nekonečnom rade? Existuje presná typológia žánrov na základe konkrétnych kritérií alebo žánre vznikajú inými spôsobmi? Sú žánre, ktorými disponuje nejaké médium stabilné a nemenné?

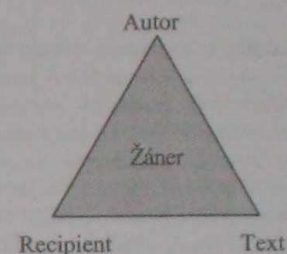
Niektorí autori (ako napr. John Dovey) tendujú k „silnej“ definícii žánrov, iní preferujú väčšiu mieru liberálnosti (napr. Jacques Derrida a John Fiske) a navrhujú pomerne voľnú definíciu žánru. Fiske chápe žáner ako „...kultúrnu praktiku, ktorá sa snaží štrukturovať poriadok do širokej škály textov a významov, ktoré cirkulujú v našej kultúre.“¹ Žáner je tak skôr voľný pojem odvodzujúci sa z konvencií medzi autorom, publikom a textom samotným. Voľný pojem preto, lebo to, čo bude jeden teoretik považovať za žáner, môže iný považovať napr. za kategóriu, sub-žáner a pod. Každý, kto uvažuje o žánri musí totiž prísť s určitými kritériami, ktoré sa však nemusia zhodovať s kritériami iných.

Tak napr. niekto môže odvodzovať žánre z hľadiska obsahu textu (vojnový film, science fiction), iný z hľadiska formy (melodráma, komédia), z hľadiska rozpočtu (veľkofilm, nízko-rozpočtový film),

umeleckého spracovania (umelecký, komerčný film), štýlu (neo-realistický, expresionistický), použitej techniky (animovaný film, televízny film), vzťahu k realite (hraný film, dokument), cieľovej skupiny (detský film, erotický film), motívu zisku (alternatívny, kasový film) sérii („bondovky“, „mayovky“), funkcie (edukačný, zábavný film), herca („chaplinovky“,

„funesovky“) a pod. A všetky tieto žánre sa žánrami nazývajú oprávnené, každý z nich určitým spôsobom kategorizuje texty, a teda spadá do definície toho, čo si pod pojmom žáner predstavujeme. Pojem žánru je pojmom liberálnym, umožňujúcim mnohé interpretácie a uhly pohľadu. Klasifikácia textov v rámci určitého média teda so sebou prináša potenciálnu neistotu a neurčitost', pretože v rámci daného mediálneho systému zväčša existuje niekoľko relevantných kritérií kategorizácie textov.

V literatúre sa najčastejšie môžeme stretnúť s predstavou o žánri na základe konvenčnej symbiózy troch kultúrnych premenných, resp. troch prvkov komunikácie: autor – recipient – text.



Autor vytvára text na základe žánrových kritérií, aby sprehľadnil a uľahčil situáciu recipientovi pri jeho rozhodovaní. Autorova voľba nie je pritom samoučelná, pretože ťažko kategorizovateľné texty sa spravidla nestretnú s veľkou odozvou; v intenciách mediálnej komunikácie by sme povedali, že sú náchylnejšie ku komerčnému neúspechu. Recipient na základe svojich skúseností vyhľadáva konkrétne žánre v konkrétnych situáciách – rockovú hudbu do auta, noviny pri obednej prestávke, televízne správy na konci dňa, detektívnu knihu na dovolenke atď. Samotná (pred)znalosť o žánri je teda jedným z faktorov nadviazania potenciálnej komunikácie, pretože predchádza text samotný.

Podstatne novší termín *mediálny žáner*² už referuje o mediálnej kultúre ako o množine komunikátov a o vzťahoch týchto komunikátov smerom k recipientom. Burton s Jirákom definujú mediálny žáner ako „...ustálený, opakujúci sa typ či kategóriu mediálnych produktov, vyznačujúcich sa spoločnými rysmi... Žáner je stabilizovaný textový vzorec s očakávaným usporiadaním.“³ Andrew Tolson definuje mediálny žáner ešte širšie, ako „kategóriu, ktorá mediuje medzi priemyslom a publikom.“⁴ Pragmatickú definíciu mediálneho žánru podáva Denis McQuail: „Žáner môže byť považovaný za praktický nástroj, ktorý pomáha masovému médiu produkovať dôsledne a pohotovo, a prispôbovať svoju produkciu očakávaniam jeho užívateľov. Pretože je tiež praktickým nástrojom, ktorý umožňuje individuálnym užívateľom médií plánovať ich voľby, môže byť považovaný za mechanizmus usporiadavajúci vzťahy medzi dvoma hlavnými stranami masovej komunikácie.“⁵

Pre McQuaila teda žáner predstavuje skôr všeobecný, užitočný a prakticky orientovaný koncept, než teoretický myšlienkový konštrukt. A napokon, zo semiotického hľadiska môžeme na žáner nahliadať ako na kód zdieľaný vysielateľmi a recipientmi, pretože poskytuje rámec na zakódovanie (vytvorenie) a odkódovanie (interpretáciu) textu.

Z uvedených príkladov novej definície pojmu žáner vyplýva, že je to pojem mimoriadne flexibilný, majúci niekoľko interpretačných rovín. Termín žáner navyšiac disponuje špecifickou vlastnosťou vertikálnej kategoriálnej adaptovateľnosti: žánrom môžeme nazvať napríklad dokument (v najširšom zmysle), ale rovnako môžeme žánrami nazvať aj jednotlivé formy dokumentu, či ich už delíme podľa obsahu alebo formy. Potom môžeme ako žáner označiť napr. life-style dokument, ale aj reality dokument alebo môžeme vytvoriť hybridný žáner nazvaný reality life-style dokument.

Vychádzajúc z predošlej schémy môžeme autora v prípade mediálnych žánrov nahradiť (mediálnou) inštitúciou, recipienta rozšíriť na masu, resp. publikum a text označiť ako mediálny text, resp. komunikát. V tradičnom chápaní masovej komunikácie je celý tento proces vyvolaný inštitúciou, ktorá chce niečo (komunikát) adresovať niekomu (mase, pričom „zasiahnutú“ časť masy označujeme ako publikum) prostredníctvom niečoho (retransmisie, publikovania, uverejnenia na internete atď.).⁶ V aktuálnejšom chápaní, v intenciách teórie Uses and Gratifications⁷, je za celý proces rovnako „zodpovedné“ aj publikum, pretože sa (vďaka technologickým, ale aj kultúrnym invenciam) oslobodzuje z úlohy pasívneho člena komunikačného reťazca - komunikácie sa dožaduje a vyhľadáva ju ako dôležitú súčasť svojho sociálneho života. A keďže mediálnych inštitúcií, ktoré môžu takúto komunikáciu sprostredkovať je takmer neobmedzené množstvo (a to ako do rôznosti systémov tak aj do množstva jednotlivých inštitúcií v rámci týchto systémov), je na inštitúciách a na ponúknutých mediálnych textoch, či sa komunikačný proces vôbec zaháji, a ak áno, ako dlho bude trvať a či sa v budúcnosti zopakuje.



Subkategóriou (ale rovnako by sme mohli povedať aj „žánrami“) mediálnych žánrov sú *televízne žánre*. Televízne žánre slúžia v smere komunikácie informácií o televíznych textoch smerom k potenciálnemu publiku, ktoré vďaka žánrovému rozčleneniu televízneho spektra môže konkretizovať svoje očakávania. Logiku „médiá“ z McLuhanovho „medium is a message“ potom môžeme preniesť na žáner a vytvoriť výrok „genre is a message“. Inými slovami: samotný poznatok o žánri v recipientovi a priori nastavuje mód recepcie, determinuje recipientove očakávania; komédiu sledujeme preto, lebo sa chceme zabávať; spravodajstvo preto, lebo chceme byť informovaní; odborný časopis preto, aby sme sa dozvedeli nejaké hlbšie poznatky atď.

Televízne žánre v tomto zmysle hrajú dôležitú úlohu pri tom, ako diváci televízne texty klasifikujú, selektujú, a teda v konečnom dôsledku, ako ich interpretujú. Z hľadiska teórie televíznych štúdií žánre napomáhajú k rozčleneniu širokého spektra televíznych textov do konkrétnejších kategórií. Pre vysielateľov hrá evidencia žánrovej rozvrstvenosti významnú úlohu na osi produkcia – programming – prenos, a to nie len čo sa týka samotných programových jednotiek, ale dokonca celých televíznych kanálov, ktoré dostávajú svoje pomenovania podľa vysielaných žánrov: Turner Classic Movies, History Channel, Travel Channel, Zone Reality, množstvo športových kanálov, hudobné kanály atď.

Opäť sa môžeme vrátiť k pôvodnej schéme a pokúsiť sa ju upraviť. Ako autora môžeme v tomto prípade označiť vysielateľa⁸, pretože práve ten prináša publiku špecifický druh mediálneho textu, ktorý označujeme ako televízny program. Všeobecnú schému žánru potom upravíme nasledovne:



Televízny žáner vzniká vzostupným procesom s rôznou rýchlosťou invencie na pozadí vysielania televíznych programov a udržiavaný je konvenčnou rovnovou medzi televíznym publikom a médiom. Inými slovami, televízny žáner vzniká vtedy, keď sa nahromadí určité množstvo televíznych programov s podobným systémom znakov, ktoré sa nedajú jednoznačne kategorizovať v už existujúcich štruktúrach. Proces vzniku žánru možno označiť za konvenčný. Vráťme sa však k otázke z úvodu. Aké sú kritériá vzniku žánru? Existuje na pôde tak dynamickej ako je televízne médium nejaký jediný moment vhodný na objektívnu analýzu stavu alebo dochádza k neustálemu miešaniu žánrov a ich hybridizácii? John Fiske sa snaží vliet do situácie poriadok, keď hovorí: „Uvažovanie o televízii vyžaduje preferovať prioritizáciu podobností medzi jednotlivými programami pred zdôrazňovaním ich rozdielnosti“⁹, čo nás môže uchrániť pred úplnou roztrieštenosťou televízneho spektra. Podľa Fiskeho je program podriadený žánru, musí si v jestvujúcich žánroch nájsť svoje miesto, hoci za cenu straty niektorých individuálnych vlastností.

Nick Lacey ide ďalej a ponúka na naše otázky odpoveď v snahe navrhnúť statickú organizáciu, ktorá na základe zvolených kritérií identifikuje televízne žánre. Do týchto kritérií je podľa neho možné lokalizovať každý televízny formát. Kritériá, ktoré Lacey navrhuje, sú: charaktery, nastavenie scény, ikonografia, narácia a štýl. Pomocou týchto kritérií vytvára (podľa jeho vlastných slov) základnú schému žánrov:

Žáner	Charaktery	Scéna	Ikonografia	Narácia	Štýl
Krimi seriály					
Film noir					
Sci-fi					
Melodrámy					

Prebraté z Lacey (2002), s. 137

Charaktermi Lacey rozumie vlastnosti jednotlivých účinkujúcich, predovšetkým to, do akej miery zosobňujú stereotypy. Nastavenie scény znamená lokáciu v čase a priestore. Ikonografia referuje k objektom (vizuálnym alebo audiálnym), ktoré sú spojené so žánrom. Pod naráciu sa rozumie dejovosť, teda spôsob vedenia a rozvíjania deja, ktorý je značne obmedzený existujúcimi (a v konečnom dôsledku stále sa len obmieňajúcimi) naratívnymi štruktúrami. A napokon podľa Lacey, každý žáner má svoj štýl, teda spôsob technického, ale aj ideového či umeleckého uchopenia. Lacey má na mysli najmä spôsob editácie (strih), ale aj použité kamerové techniky (ako napr. fly-on-the-wall).

Systém, ktorý navrhuje Lacey, sa dá vhodne aplikovať predovšetkým na vývojovo ustálené žánre na fikcionálnej báze, zložitejšie na dynamické hybridné žánre faktúálneho charakteru. To napokon nepriamo pripúšťa aj sám Lacey, keď v prípadových štúdiách uvádza film noir,

western, science fiction, ale nie faktuálne žánre s nižšou mierou naratívosti. Lacey však ponúka aspoň návod na uchopenie jedného zo základných faktuálnych žánrov – kvíz show¹⁰.

Žáner	Charakter	Scéna	Ikonografi	Narácia	Štýl
Quiz Show	Obecenstvo, súťažiaci (obyčajní ľudia), moderátor	Televízne štúdio	Trblietajúce sa artefakty, hi-tech charakter	Kladené otázky a úlohy, ktoré musia súťažiaci zvládnuť, ak chcú zvíťaziť	Charakter priameho prenosu „live“, detail na moderátora, reakcie publika a súťažiacich

Prebraté z Lacey (2002), s. 206

Narácia a štýl sú v tomto prípade slabo definované kritériá¹¹. Pritom však možno nájsť faktuálne žánre, pri ktorých by boli definované dokonca ešte slabšie – napr. (slabá, ak vôbec nejaká) narácia v prípade talk show, spravodajstva, bulvárných magazínov, náboženských programov; (ne)existujúci rozdiel v štýle niektorých žánrov, napr. medzi quiz show a talk show; veľké rozdiely v štýle hudobných videoklipov a pod. Narácia a štýl – kritériá vhodne vystihujúce fikcionálne žánre, sa teda v prípade niektorých faktuálnych žánrov zdajú nie celkom vhodné a relevantné. Na druhej strane sa však domnievame, že tieto kritériá sa javia vhodne pre televízne programy kategórie „reality“, pretože môžu byť relevantne zodpovedateľné. Skúsme do tabuľky dosadiť premenné napr. z Big Brother:

Žáner	Charaktery	Scéna	Ikonografi	Narácia	Štýl
Reality Game Show	Súťažiaci (obyčajní ľudia, z ktorých mnohí zastupujú stereotypy), moderátor, Veľký Brat	Obyvaný dom (exteriér a interiér) s namontovanými skrytými kamerami	Luxusne zariadené izby, predmety dennej spotreby, autentické rečbu	Vzniká na pozadí konfliktov rozličných osobností, ktoré sa cieľene zvyrazňujú. Kladú sa úlohy (preto game show)	Charakter „reality“, dohľad Veľkého Brata nad všetkým, čo sa deje, neustále snímajúce kamery (dokonca aj v úplnej tme)

Otázka kategorizácie televíznych textov so sebou prináša aj problémy späté so žánrovou hybridizáciou a mutáciou. Pôda televízneho vysielania akoby predurčovala komunikáty k nestálosti a „dočasnosti“, a to prudšie ako v prípade iných mediálnych systémov.

Televízia je sama o sebe médiom hybridného charakteru: mnohé z jej foriem vznikli adaptáciou z iných médií, napr. rozhlasu, filmu¹², divadla, žurnalistiky¹³, hudby atď. Systém televízneho vysielania umožňuje špecifické obojsmerné procesy na trase vysielateľ – recipient, ktoré vedú k neustálym zmenám a obmenám programovej ponuky a jej štruktúr. Tejto dynamike prispeli v neposlednej miere aj inovácie tradičných ratingových prieskumov novými technologickými prostriedkami, ako napr. nahradenie denníčkovej metódy people metrami. Navyac, masívne rozšírenie internetu neočakávane prinieslo bázu pre spätnú väzbu¹⁴ televízneho publika smerom k vysielateľom – diváci môžu na odvysielané programy reagovať, zapájať sa do diskusií o nich a pod. Tomu zodpovedajú detailnejšie informácie o divákovi, o jeho potrebách, návykoch, ale aj o tom, čo, prečo a kedy nemá v televízii rád a pod. Presná predstava o divákovi a jeho konaní v súvislosti s konkrétnym programom sa potom spätne premieta do presnejšie cielenej vysielateľovej ponuky. Ak napríklad vysielatelia majú znalosť o tom, že televízny sit-com *Priatelía* má veľký divácky úspech, vytvárajú ďalšie a ďalšie série. Avšak mnohými pokračovaniami sérií dostáva sit-com stále viac seriálový charakter a „základnou charakteristikou seriálovosti je, že jednotlivé časti vytvárajú príbeh alebo vyjadrujú nejaký vzťah. Seriál... sa zverejňuje príjemcovi postupne.“¹⁵ Dej sa tak, ako pri sit-come nevracia v každej časti „na začiatok“, ale kulminuje. V takom prípade televízna

séria (v našom prípade *Priatelía*) žánrovo mutuje – transformuje svoj seriálový charakter na seriálový. V konečnom dôsledku je „...konečný cieľ príbehu prvkom, ktorý dodáva celému seriálu hlbší ideový rámec, a tým aj potenciálne väčšiu možnosť pôsobiť na diváka.“¹⁶ Podobných príkladov by sme mohli nájsť veľké množstvo. Mutácia televíznych programov je totiž neustále prebiehajúci proces.

S horeuvedenými faktormi podrobného stopovania očakávaní publika súvisí aj pojem hybridizácie žánrov. Dnes by sme v rámci televízie alebo filmu len ťažko hľadali komunikát, o ktorom by sme mohli povedať, že je žánrovo „čistý“. Alebo inak: málokto by si žiaden jednotlivý (žánrovo zaradený) text v sebe neobsahuje všetky potenciálne možné charakteristiky svojho žánru. Žánre sa navzájom dopĺňajú, prelinávajú a miešajú. Dôvod možno hľadať v spomínanej snahe vysielateľov ponúknuť publiku presne to, po čom túži, hoci by to všetko malo byť vtesnané do jediného konkrétneho komunikátu.

Výborným príkladom žánrovej hybridizácie je film *Múmia* (1999), ktorý obsahuje veľké množstvo žánrových prvkov: horor, komédia, groteska, historický film, western, dráma, thriller, science fiction, dobrodružný film... Ktorýkoľvek divák má v tejto žánrovej „džungli“ možnosť nájsť presne to, čo hľadá. Podobnou logikou sa riadia aj televízne programy. Pôvodne politická talk-show sa potom transformuje na ľahkú zábavu (Sito), spravodajstvo na bulvár (spravodajstvo TV Jój alebo TV Nova), správy o počasí alebo vedomostné súťaže na erotickú show (Peříčko, resp. Nautik Kvíz) a pod. Týmto procesom vznikajú hybridné televízne žánre, resp. (sub)žánre vychádzajúce z dvoch alebo viacerých „tradičných“ žánrov. Jednou z novších skupín hybridných žánrov v televízii je aj skupina žánrov spadajúcich do kategórie reality TV.

Pojmom reality TV sa v nedávnej minulosti nazýval jeden televízny žáner (ktorý dnes označujeme ako reality-magazine). Dnes pod reality TV rozumieme skôr kategóriu¹⁷ zastrešujúcu rozličné žánrove podoby televíznych komunikátov, ktoré jednak hybridizujú na tradičných televíznych žánroch, a jednak prinášajú nový prvok „reality“, čím k týmto žánrom pridávajú novú kvalitu. Reality TV nie je ustálená kategória, ale práve naopak – je to kategória neustále hľadajúca nové možnosti žánrového vyjadrenia. Vývoj však ide neustále dopredu a dnes už na samotných reality show hybridizujú nové žánre, ako napr. make-over show¹⁸. Tento hybridný žáner participuje okrem reality show na viacerých ďalších žánroch, napr. game show, soap opera, talk show a televízne poradne (ako napr. pre záhradkárov).

V našej aj zahraničnej literatúre sa ďalej môžeme stretnúť s nepresným narábaním s pojmom „formát“, ktorý je v prostredí médií natoľko moderný, že častokrát slúži ako termín pre všetko. Formát sa spravidla mylne chápe ako synonymum k pojmu žáner. V literatúre, napr. u spomínaného Laceyho sa však možno stretnúť s presnejším vymedzením tohto pojmu. Podľa Laceyho je formát (na rozdiel od žánru) „primárne pojmom televízneho priemyslu, ktorý vysvetľuje individuálny variant na všeobecnej forme.“¹⁹ Táto všeobecná forma, rovnaká pre všetky spracovania formátu, je však už sama o sebe originálom chráneným copyrightom; licenciou, s ktorou sa obchoduje ako s imaním. Naproti tomu žáner podľa svojej definície nie je originál. Žáner predstavuje širšiu kategóriu a zahŕňa programy, ktoré používajú množstvo podobných formátov.

Televízny formát možno definovať ako štruktúru textu, ktorá je spracúvaná do formy televízneho komunikátu. Ib Bondebjerg túto štruktúru nazýva „globálnym programovým rámcom, ktorý môže byť adaptovaný na národnej úrovni a to tak, aby zapadol do rozličných kultúr.“²⁰ Dôsledkom toho je, že jednotlivé programy vytvorené na lokálnych úrovniach s použitím globálneho formátu (ako napríklad Big Brother) majú vždy množstvo odlišných rysov a vzbudzujú rozdielne sociálne reakcie v závislosti od prostredia a času. Formátovanie ako proces „nastavenia“ prostredia má spoločné rysy v rámci rozličných mediálnych systémov. Uvažujúc napr. o printových médiách, už ich samotný formát (v tomto prípade

rozmiery strán) napovedá o charaktere obsahu – veľký formát s množstvom textu implikuje serióznosť („hard“ news), menší formát s veľkými farebnými fotografiami („soft“ news) naznačuje prítomnosť bulváru.

Ako sme uviedli vyššie, vďaka neustálemu monitoringu diváka sú televízni vysielatelia vždy o krok vpred; vytvárajúc maticu, na základe ktorej „formátujú“ formáty, hoci sa tak často deje naprieč spektrom viacerých žánrov.

„Pre-formátovanie“ nejakého formátu môžeme vo svetle nadobudnutých poznatkov označiť ako mutáciu, vytvorenie nového formátu na základe využitia atraktívnych prvkov viacerých žánrov ako hybridizáciu.

Viaceri autori sa zhodujú na tom, že televízny žáner je pojmom skôr akademickým a televízny formát je termínom využívaným médiami. Zdá sa, že neexistuje subjekt, ktorý by mohol definitívne a s konečnou platnosťou určiť žánrové zaradenie nekonečného množstva textov existujúcich v kultúre. Formát ako termín jasnejšie vymedzený však nemôže zastúpiť úlohu žánru. Ako teda pojem žáner používať v rámci mediálnych, osobitne televíznych štúdií? Návod nám môže podať Daniel Chandler: „Ako definovať žáner závisí od našich cieľov; adekvátnosť našej definície v rámci sociálnych vied však prinajmenšom musí byť s určitosťou vzťahovaná k svetlu, ktoré naše skúmanie vrhá na svoj fenomén.“²² V takomto chápaní je žáner pojmom závislým na skúmaných cieľoch a metódach, ale aj na voľbách autorov zaoberajúcich sa mediálnou komunikáciou.

Pojmy televízny text, formát a žáner tvoria základnú pojmovosť mediálnych, konkrétnejšie televíznych štúdií. Ich adekvátne pochopenie a uvedomenie si vzťahov a procesov, ktoré sa odohrávajú na ich pozadí, je nevyhnutné pre kritické uvažovanie o televíznom médiu, s priamymi aplikáciami na iné mediálne systémy.

Poznámky

- [1] FISKE, J.: *Television Culture*. New York: Routledge, 2001. s. 109.
- [2] Každé umelecké dielo, artefakt alebo komunikát je nevyhnutne spojený s určitým mediálnym prostredím, teda v širšom zmysle slova je mediálny. Termín mediálny žáner preto treba chápať v užšom zmysle a v spojitosti s masovo mediálnymi systémami.
- [3] BURTON, G. – JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister and Principal, 2001. s. 160.
- [4] TOLSON, A.: *Mediations: Text and Discourse in Media Studies*. London: Arnold, 1996. s. 92.
- [5] McQUAIL, D.: *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage, 1996. s. 200.
- [6] Vid'. Teória zázračnej strely (Magic Bullet Theory).
- [7] Vid'. Teória využitia a uspokojenia (Uses and Gratification Theory).
- [8] Prítom máme na mysli celú skupinu pôvodcov komunikátov na rôznych úrovniach: autor myšlienky, producent, realizačný štáb, a až na konci tohto reťazca je vysielateľ samotný.
- [9] FISKE, J.: *Television Culture*. New York: Routledge, 2001. s. 110.
- [10] V angličtine sa stretáme s názvom „Quiz Show“, ale častejšie „Game Show“.
- [11] Za nevhodné kritériá kritizuje Lacey aj Neale, vid'. CREEBER, G. (ed.): *The Television Genre Book*. London: British Film Institute, 2001. s. 3.
- [12] Film má navyše špecifickú schopnosť „vtesnať sa“ do prostredia televízie, hoci za cenu veľkej kvalitatívnej redukcie, ako napr. zmena formátu z kinofilmu 1,86:1 na televízny 4:3, teda časť chýba.
- [13] Televízna žurnalistika neprináša vlastne nič viac, ako adaptáciu tradičných žurnalistických žánrov do prostredia televízneho média.
- [14] Problém spätnej väzby je spojený s televíziou ako médiom od jeho počiatkov. Možnosti reakcie na televízne vysielanie boli dlho obmedzené na telefonický alebo korešpondenčný kontakt. Možnosť zmeny prišla s príchodom káblovej televízie (keďže kábel technicky spätnú väzbu umožňuje), ale napriek niekoľkým experimentom ostala takáto možnosť prakticky nevyužitá.
- [15] GERO, Š.: *Sériovosť a seriálovosť v mediálnej komunikácii*. In: ŽILKOVÁ, M. (ed.): *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru (zborník príspevkov z medzinárodnej konferencie)*. Nitra: 2006. ISBN 80-8050-942-5, s. 201-2
- [16] SZABO, P.: *Televízny seriál v kontexte literatúry a umenia*. In: *(Ko)média (Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie konanej 27. apríla 2006 v Nitre)*. Nitra: UKF, 2007. (v tlači)
- [17] Napriek tomu sa v anglickej literatúre stretávame so žánrom reality TV v synonymickom význame s reality show.
- [18] Slovenský preklad by mohol byť „show o prerábaní“ napr. bytov, záhrady, ale aj osobnej vizáže apod.
- [19] LACEY, N.: *Narrative and Genre: Key Concepts in Media Studies*. New York: Palgrave, 2002. s. 206
- [20] BONDEBJERG, I.: *The Mediation of Everyday Life. Genre, Discourse, and Spectacle in Reality TV*. In: JERSLEV, A.: *Realism and „Reality“ in Film and Media*. Copenhagen: Museum Tusulanum Press, 2002. s. 159.
- [21] CHANDLER, D.: *An Introduction to Genre Theory* [WWW document]. URL <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre.html> 13.10.2007.

Literatúra

- BURTON, G. – JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister and Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- CREEBER, G. (ed.): *The Television Genre Book*. London : British Film Institute, 2001. 163 s. ISBN 0-85170-850-1.
- FISKE, J.: *TV Culture*. New York : Routledge, 2001. 163 s. ISBN 0-415-03934-7.
- CHANDLER, D.: *An Introduction to Genre Theory* [WWW document]. URL <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre.html> 13.10.2007.
- JERSLEV, A.: *Realism and „Reality“ in Film and Media*. Copenhagen: Museum Tusulanum Press, 2002. 257 s. ISBN 87 7289 716 3.
- LACEY, N.: *Narrative and Genre: Key Concepts in Media Studies*. New York : Palgrave, 2002. 268 s. ISBN 0-333-65871-X.
- McQUAIL, D.: *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage, 1996, 416 s. ISBN 0-8039-7785-9.
- TOLSON, A.: *Mediations: Text and Discourse in Media Studies*. London: Arnold, 1996. 235 s. ISBN 0340574895.
- ŽILKOVÁ, M. (ed.): *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru (zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie)*. Nitra : 2006. ISBN 80-8050-942-5

Mgr. Peter Mikuláš
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra mediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, Nitra

University of Copenhagen
Faculty of Humanities
Department of Media, Cognition and Communication
Njalsgade 80, DK-2300 Copenhagen S

pmikulas@ukf.sk
petermi8@m3.stud.ku.dk

2. Sekce

Marketingové komunikace a hyperkonkurenční prostředí

KREATIVNÍ EKONOMIE JAKO PŘÍLEŽITOST PRO INOVACE
V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCHCREATIVE ECONOMICS AS AN OPPORTUNITY FOR INNOVATION
IN MARKETING COMMUNICATIONS

Radomila Soukalová

Abstrakt

Celosvětový vývoj společnosti a ekonomiky směřuje od období průmyslové ekonomiky k ekonomice a společnosti kreativní. Vývoj ekonomických ukazatelů naznačuje výrazný ekonomický růst kreativního průmyslu a jeho vzrůstající význam v mnoha aktivitách komerčních i nekomerčních organizacích. Předpokladem úspěchu na trhu v konkurenčním prostředí se stává schopnost diferencovat nabídku tvorbou produktů charakterizujících určitý životní styl a kulturní hodnoty, tzn. diferencovat a identifikovat se kreativním, novým, odlišným způsobem. V rámci rozvíjení kreativního potenciálu společnosti a zvyšování efektivnosti marketingových komunikací je potřeba zkoumat kulturní a tvůrčí odvětví jako významný aspekt rozvoje ekonomiky. Potřeba zabývat se těmito aspekty ekonomiky vyplývá také ze „Studie o ekonomice kultury Evropy“, která navazuje na závěry formulované na zasedání Evropské rady v Lisabonu.

Klíčová slova: *kreativní ekonomika, kreativní průmysl, kulturní hodnoty,*

Abstract

Society and economy globally develops from industrial economy to creative economy and society. The trend of the economic determiners shows significant economic growth of creative industry and its increasing importance in activities of commercial and non-commercial organisations. The preconditions of success on the market in competitive environment are abilities to differentiate offer by creating products characterizing specific lifestyle and cultural values, i.e. to differentiate and identify with creative, new and distinctive way. The requirement to concerned with these problems arises also from “Study of Economy of Culture in Europe”, which is a follow-up to the conclusions formulated at the European Board in Lisboa.

Keywords: *creative economy, creative industry, cultural values*

Úvod

Současný celosvětový vývoj ekonomiky lze charakterizovat jako období přechodu od průmyslové ekonomiky k ekonomice kreativní. V této souvislosti se začínáme setkávat s pojmem „kreativní třída“ (Richard Florida „The Rise of the Creative Class, 2002) a kreativní průmysl. Za zástupce kreativní třídy lze považovat osoby vědce, inženýry, designéry, architektky, ale také pracovníky v oblasti vzdělávání, umění reklamy a zábavy. Podstatou charakterizované „kreativní třídy“ je vytvářet nové myšlenky, vyvíjet nové technologie a přicházet s novým kreativním obsahem. Činnost nejen umělců, ale všech lidí s talentem a schopnostmi přicházet s originálními a kreativními myšlenkami sehrává a bude hrát v ekonomice společnosti významnou roli. Práci v nové ekonomice lze charakterizovat jako flexibilní, založenou na schopnosti zpracovávat a využívat informace, značně dynamickou a kreativní.