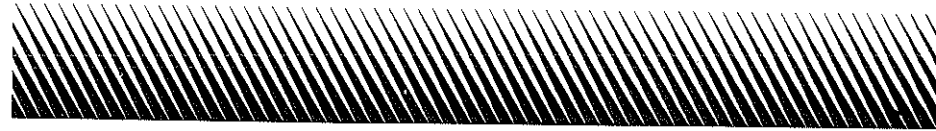


DENIS McQUAIL

Úvod do teorie masové komunikace



portál

Quail, Denis

od do teorie masové komunikace / Denis McQuail ;
anglického originálu přeložili Jan Jiráček
a Marcel Kabát]. - Vyd. 1. - Praha : Portál, 1999. - 448 s.
ginál: Mass communication theory : an introduction
BN 80-7178-200-9

6.636 * 316.774

masová komunikace - teorie
nasmédia - význam a úloha

316.77-1001
ÚSTŘEDNÍ KNIHOVNA
FAKULTA SOCIÁLNÍCH STUDIÍ
MASARYKOVA UNIVERZITA
BRNO

niha vychází s podporou nadace OPEN SOCIETY FUND Praha
ský překlad lektorovala doc. dr. Barbara Köpplová, CSc.
vodní anglické vydání:

Mass Communication Theory
a Introduction. Third edition
English language edition published by Sage Publications of London,
ousand Oaks and New Delhi © Denis McQuail, 1983, 1987, 1994.
ské vydání
Portál 1999
anslations © Jan Jiráček, Marcel Kabát 1999
BN 80-7178-200-9

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Úvod do teorie masové komunikace | 4 |
| Předmluva k českému vydání | 15 |
| Předmluva ke třetímu vydání | 20 |
| 1 Úvod: vznik prostředků masové komunikace | 21 |
| Význam masových médií | 21 |
| Média a společenské vztahy | 22 |
| Základní rozdíly v přístupu | 23 |
| Rozdílné typy teorií | 24 |
| Věda o komunikaci a studium masové komunikace | 26 |
| <i>Roviny komunikace</i> | 27 |
| <i>Typy sítí</i> | 28 |
| Rozdílné tradice analýzy: strukturální, behaviorální, kulturní | 29 |
| Jak definovat masovou komunikaci | 30 |
| Masová média jsou instituce | 32 |
| Rozvoj médií: kořeny pojetí médií | 33 |
| <i>Tištěná média</i> | 33 |
| <i>Film</i> | 37 |
| <i>Vysílání (broadcasting)</i> | 38 |
| <i>Hudební nahrávky</i> | 39 |
| <i>Nová elektronická média</i> | 41 |
| Rozdíly mezi médii | 43 |
| <i>Svoboda a řízení</i> | 43 |
| <i>Otázky využití a přijímání</i> | 46 |
| Změny ve společnosti | 47 |
| <i>Internacionalizace</i> | 47 |
| <i>Informatizace</i> | 47 |
| <i>Vznik postmoderní kultury</i> | 48 |
| <i>Individualizace</i> | 48 |
| Změny v médiích | 49 |
| <i>Závěr: důsledky pro veřejný zájem uplatňovaný v médiích</i> | 50 |
| PRVNÍ ČÁST: TEORIE | |
| 2 Pojmy a modely | 55 |
| Rané pohledy na média a společnost | 55 |
| <i>Moc masových médií</i> | 55 |
| <i>Komunikace a společenská změna</i> | 56 |
| <i>Potenciální výhody masové komunikace</i> | 57 |
| Pojem „masa“ | 57 |
| Proces masové komunikace | 59 |
| Masové publikum | 60 |
| Masová kultura a běžná kultura | 62 |

| | |
|---|-----------|
| Definice a rozpory | 62 |
| Dynamika kulturních forem | 63 |
| Vznik dominantního paradigmatu v teorii a výzkumu | 64 |
| Vidina dobré společnosti | 64 |
| Vědecká východiska | 65 |
| Jednostrannost paradigmatu | 66 |
| Orientace na účinky | 66 |
| Alternativní paradigma | 68 |
| Odlisňný pohled na média a společnost | 68 |
| Jiné zdroje alternativních pohledů | 69 |
| Postavení alternativního paradigmatu | 70 |
| Důsledky pro studium komunikace | 71 |
| Čtyři modely komunikace | 72 |
| Přenosový model | 72 |
| Rituální či výrazový model | 73 |
| Komunikace jako předvádění se a upoutávání pozornosti. propagační model | 74 |
| Kódování a dekodování mediálního diskurzu: příjmový model | 75 |
| Srovnání | 77 |
| Nová schémata v toku informací | 77 |
| Projev (alokuce) | 78 |
| Konverzace | 79 |
| Konzultace | 79 |
| Registrace | 79 |
| Integrovaná typologie | 80 |
| Nové teoretické náhledy na média a společnost | 81 |
| Informační věk | 81 |
| Postmodernismus | 82 |
| Závěr: důsledky pro teorii masové komunikace | 83 |
| 3 Teorie médií a teorie společnosti | 84 |
| Média, společnost a kultura: styčné body a třetí plochy | 84 |
| Typologie vztahů mezi kulturou a společností | 85 |
| Neprůkazný výsledek | 87 |
| Masová komunikace jako celospolečenský proces: zprostředkování společenských vztahů | 87 |
| Koncept zprostředkování (mediace) | 88 |
| Metafora spojené se zprostředkováním | 88 |
| Náhledy na propojení médií se společností | 90 |
| Typy teorií o vztahu médií a společnosti | 91 |
| Média, moc a nerovnost | 92 |
| Média, sociální integrace a identita | 94 |
| Dvojitý pohled na média | 94 |
| Rozpurnost v pojímání sociální integrace | 95 |
| Rozdílné typy a úrovně integračního účinku médií | 96 |
| Masová komunikace a společenská změna | 97 |
| Teorie masové společnosti | 97 |

| | |
|--|------------|
| Marxismus a masová média | 99 |
| Klasický přístup | 100 |
| Neomarxistické přístupy | 100 |
| Funkcionalistická teorie médií a společnosti | 101 |
| Konceptuální východiska | 102 |
| Společenské funkce médií | 102 |
| Užití a zneužití funkcionalismu | 103 |
| Média a sociální integrace | 104 |
| Kritická politická ekonomie | 106 |
| Teorie médií a vývoje: vzestup a pád | 108 |
| Komunikačné technologický determinismus | 109 |
| Tronická škola | 109 |
| Technologie a ideologie | 110 |
| Interaktivita a její možnosti | 111 |
| Informační společnost: nová teorie vazeb mezi médií a společností | 111 |
| Pojmová východiska | 112 |
| Logika změny | 112 |
| "Videotopie" a její kritika | 113 |
| Pokrokový, či konzervativní směr? | 114 |
| Sklon ke globalizaci | 115 |
| Závěr: střet versus soulad, mediocentrický versus sociocentrický přístup | 116 |
| 4 Masová komunikace a kultura | 118 |
| Výmezení pohledu: kulturní přístup | 118 |
| Komunikace a kultura | 119 |
| Jak definovat kulturu | 119 |
| Výzkumná témata | 120 |
| Počátky: Frankfurtská škola a kritická teorie | 121 |
| Hegemonie | 123 |
| Další vývoj kritické kulturní teorie: Birminghamská škola | 124 |
| Rod (gender) a masová média | 126 |
| "Vykoupení" masové kultury | 127 |
| (Sémiotická) moc lidu | 128 |
| Vazby k postmodernismu | 129 |
| Nezodpovězené otázky | 130 |
| Komericalizace | 131 |
| Komunikační technologie a kultura | 132 |
| McLuhanův přístup ke kulturní změně | 132 |
| Model technologie a kulturní změny | 133 |
| Mediální logika a "sklon" komunikace | 133 |
| Kultivace a zprostředkování identity | 135 |
| Posouvání hranic společenského prostoru | 136 |
| Globalizace kultury | 137 |
| Strukturní tendence k nadnárodní kultuře | 137 |
| Nadnárodní mediální tok jako proces | 138 |
| Účinky globalizace: pro a proti | 138 |
| Různá pojetí kulturní identity | 139 |

| | |
|---|-----|
| <i>Kulturní invaze: odpor a rozorat</i> | 141 |
| Směřujeme ke globální mediální kultuře? | 142 |
| Závěr: čas, prostor a média | 143 |

PRUHÁ ČÁST: STRUKTURY

| | |
|--|-----|
| Normativní teorie chování médií | 147 |
| Vazby mezi médií a společností | 147 |
| Postavení normativní teorie | 148 |
| Rozličné teorie tisku a ostatních médií: společenská odpovědnost | 149 |
| <i>Počátky</i> | 149 |
| <i>Americká Komise pro svobodu tisku z roku 1947</i> | 150 |
| <i>Kodexy chování médií</i> | 151 |
| <i>Myšlenka veřejnoprávního vysílání</i> | 152 |
| <i>Čtyři teorie tisku</i> | 153 |
| Indeterministická teorie a svoboda tisku | 154 |
| <i>Libertariánský ideál</i> | 154 |
| <i>Otázky týkající se svobody tisku</i> | 155 |
| <i>Svoboda vyjadřování a svoboda vlastnictví</i> | 156 |
| Za hranicemi „teorii tisku“ | 157 |
| Rozvojová teorie médií | 157 |
| Demokraticko-participační teorie médií | 158 |
| <i>Další modely</i> | 159 |
| <i>Omezení teorie tisku</i> | 159 |
| Proměny médií: potřebuje nová doba novou normativní teorii? | 160 |
| Koncepce „veřejného zájmu“ v médiích | 161 |
| Otázky zkoumané sociální teorií médií | 163 |
| <i>Koncentrace a monopol</i> | 163 |
| <i>Kvalita zpravodajství</i> | 163 |
| <i>Bezpečnost a společenský pořádek</i> | 164 |
| <i>Morálka a slušnost</i> | 164 |
| <i>Komerzializace</i> | 164 |
| <i>Téma týkající se kultury</i> | 165 |
| <i>Reakce na tyto problémy</i> | 165 |
| Principy struktury a jednání: interpretativní přehled | 166 |
| Svoboda médií | 166 |
| <i>Kritéria svobody médií</i> | 168 |
| <i>Přínos svobody médií</i> | 168 |
| Rovnost médií | 169 |
| Rozmanitost médií | 170 |
| <i>Požadavky na rozmanitost médií</i> | 171 |
| <i>Výhody rozmanitosti médií</i> | 171 |
| Informační kvalita | 172 |
| <i>Pojetí objektivit</i> | 172 |
| <i>Výhody objektivit</i> | 173 |
| <i>Rámec pro výzkum a teorii objektivit</i> | 173 |
| <i>Hlavní požadavky na kvalitu informací</i> | 174 |

| | |
|---|-----|
| <i>Hranice objektivit</i> | 175 |
| Společenský řád a solidarita | 175 |
| <i>Očekávání a normy vztahující se k řádu</i> | 177 |
| Kulturní řád | 178 |
| <i>Normy kulturních kvalit</i> | 178 |
| Rozsah uplatnění normativní teorie médií | 179 |
| Závěr: změny normativního prostředí | 180 |

| | |
|---|-----|
| 6 Mediální struktury a instituce | 181 |
| Média jako „zvláštní odnož podnikání“ | 181 |
| <i>Alternativní pohledy na mediální instituci</i> | 182 |
| <i>Hlavní otázky bádání</i> | 182 |
| Základní struktura médií a roviny analýzy | 184 |
| Některé ekonomické principy mediální struktury | 185 |
| <i>Různé mediální trhy a zdroje příjmu</i> | 186 |
| <i>Inzerce versus tržby od spotřebitelů – důsledky</i> | 186 |
| <i>Dosah a rozmanitost mediálního trhu</i> | 187 |
| <i>Soupeření o tržbu</i> | 188 |
| <i>Struktura nákladů médií</i> | 189 |
| Vlastnictví a kontrola | 189 |
| <i>Vliv vlastnictví</i> | 190 |
| Soutěž a koncentrace | 191 |
| <i>Horizontální versus vertikální koncentrace</i> | 191 |
| <i>Jiné důsledky koncentrace</i> | 192 |
| <i>Stupně koncentrace</i> | 192 |
| <i>Transnacionalizace</i> | 193 |
| <i>Vznik politických problémů</i> | 194 |
| Význačné rysy ekonomiky médií | 195 |
| Dynamika mediální struktury | 196 |
| Regulace masových médií: alternativní modely | 198 |
| <i>Model svobodného tisku</i> | 198 |
| <i>Model vysílání („broadcasting“)</i> | 199 |
| <i>Model veřejného doručovatele</i> | 199 |
| Rozdíly mezi jednotlivými zeměmi: společenská a kulturní specifika mediálních systémů | 200 |
| Struktura mezinárodní komunikace | 203 |
| Nadnárodní vlastnictví a kontrola médií | 204 |
| Mezinárodní závislost médií | 206 |
| Mezinárodní regulace médií | 208 |
| Závěr | 209 |

TŘETÍ ČÁST: ORGANIZACE

| | |
|---|-----|
| 7 Mediální organizace a jejich kontext | 213 |
| Problémy a východiska | 213 |
| <i>Organizační vlivy na obsah</i> | 214 |
| <i>Alternativní způsoby analýzy</i> | 214 |

vyvolaných významů. Při shrnutí tohoto přístupu Fiske říká, že „pro-
e vytvářen (produkován) výrobci, text svými čtenáři“ (s. 14). Na uvede-
jetí je důležité, že slovo „vytvářet“ (či „produkovat“) se vztahuje k ak-
a „masových komunikátorů“ i publika.

e uvedený přístup je v podstatě úhelným kamenem teoretického vý-
mediálního obsahu nahlíženého spíše z pohledu jeho příjemců než poda-
ři z hlediska vnitřního významu. Dalším základním prvkem tohoto pří-
e zdůraznění, že mediální text (v prvním, „programovém“ slova smyslu)
o ho možných alternativních významů, které mohou vyústit v jeho různé
i. Obsah masových médií je tudíž principiálně **polysémický**, má pro
náře“ (tedy členy publika) mnoho možných významů. Fiske tvrdí, že
nie je nezbytným rysem skutečné masové mediální kultury, protože čím
ožných významů existuje, tím větší je šance oslovit různá publika
sociální kategorie v rámci celkového množství příjemců.

comb (1991) připomíná, že mnohočetnost textových významů má ještě
ozměr. Texty jsou tvořeny z mnoha různých **jazyků** a soustav vý-
Pátrí sem kódy oblečení, fyzického vzhledu, třídy a zaměstnání, ná-
ví, etnické příslušnosti, regionu, společenských kruhů a mnoha dal-
kákoli slova v mluveném jazyce nebo interakce v dramatu mohou mít
ýznamy ve vztahu k jednomu nebo několika z těchto dalších jazyků.

ční (usměrňující) kódování

ry svému polysémickému charakteru mají diskurzy konkrétních pří-
mediálního obsahu sklon řídit, omezovat nebo usměrňovat způsob, jímž
e přijímá význam. Příjemce má na oplátku možnost se takovému pů-
bránit. Debata k tomuto tématu vychází především z Hallova
1980) modelu **kódování/dekódování** (probiraného již ve druhé kapi-
dle něhož obvykle existuje „preferované čtení“ zakódované do textu -
znam, který by podle tvůrce sdělení měl čtenář přijmout. Hledání
preferovaných čtení“, neboli kontaminace doslovných či běžných vý-
ideologickým podtextem, bývá cílem mnohých rozborů zjevného ob-
iske (1987) připomíná, že text chápaný jako výtvar čtenáře není ve
ýznamu omezen hranicemi, které jsou na straně tvůrců stanoveny
ogramy nebo mezi obsahovými kategoriemi. „Čtenář“ mediálních
úže snadno kombinovat například zážitky z určitého programu se zá-
z vložené reklamy nebo doprovodných programů.

je jeden z aspektů **intertextuality** médií; vztahuje se také na pře-
ní hranic mezi jednotlivými médii (například mezi filmem, knihami
sem). Intertextualita není jen záležitostí výkonu čtenáře, ale také ry-
oatných médií, která neustále odkazují jedno na druhé. Totéž „sdě-
íběh nebo vyprávění můžeme nalézt ve velmi rozličných mediálních
a žánrech. Televize podle Fiskea (1987) dokonce podněcuje vznik

„třetí úrovně intertextuality“ – zde se míní texty inspirované mediálními zá-
žitky a vytvářené při konverzaci či v písemné podobě samotnými diváky. Et-
nografové zkoumající mediální publika odposlouchávají rozhovory nebo orga-
nizují skupinové diskuse a z takových „třetíúrovňových“ textů čerpají po-
znatky o tom, jak jsou média vnímána (například Radwayová, 1984; Angová,
1985; Liebes a Katz, 1986).

Kódy jsou systémy významů, jejichž pravidla a konvence sdílejí členové
příslušné kultury nebo toho, co lze nazvat „interpretativní komunitou“ (na-
příklad soubor příznivců téhož mediálního žánru, autora nebo účinkujícího).
Kódy poskytují základ pro interpretaci, a pomáhají tím zajišťovat spojení
mezi mediálními tvůrci a mediálním publikem. Svět uchopujeme skrze naše
pochopení komunikačních kódů a konvencí. Určitá gesta, výrazy, způsoby ob-
lékání a vzhledu například nesou v určitých kulturách víceméně jednoznačné
významy, které byly zavedeny užíváním a obecnou znalostí. Ukázkou použití
takového kódu ve filmu (Monaco, 1981) je zobrazení kombinující plačící ženu,
polštář a peníze, to vše jako symbol studu.

Otevřené versus uzavřené texty

V konkrétním diskurzu týkajícím se obsahu médií lze předemtný obsah pova-
žovat za více či méně „otevřené“ nebo „uzavřené“. Podle Eca (1979) je otev-
řený text takový, jehož diskurz se nepokouší přinutit čtenáře k přijetí jednoho
určitého významu nebo interpretace. Různé druhy a konkrétní příklady me-
diálních textů se mohou lišit stupněm své otevřenosti. Například zprávy se
obecně snaží nebyť otevřené, nýbrž vést k uniformnímu informačnímu cíli, za-
tímco seriály a soap-opery jsou často postaveny volněji a umožňují různá
„čtení“. K přesnému odlišení žánrů ovšem tuto diferenciaci použít nelze –
i v rámci jednotlivých žánrů totiž mohou být velké odlišnosti ve stupni otev-
řenosti. Například v případě komerční reklamy, která se snaží dlouhodobě
podpořit prodej inzerovaného výrobku, může forma inzerátu sahat od hra-
vého a víceznačného sdělení k jednorozměrnému „prodejnímu náporu“ nebo
prostému oznámení. Tvrdí se také, že televize vytváří otevřenější a víceznač-
nější text než film v kině (Ellis, 1982).

Rozlišení mezi otevřenými a uzavřenými texty je potenciálně významné
i pro zkoumání přítomnosti ideologie v masové komunikaci. V diskusi o televiz-
ním zobrazování terorismu například Schlesinger a kol. (1983) vyslovili pře-
svědčení, že otevřenější zobrazování vede u publika k zaujímání alternativních
postojů, zatímco zobrazování uzavřené vede k posilování dominujícího nebo
konsenzuálního názoru. Autoři dále rozlišují ještě „těsnou“ a „volnou“ dějovou
linii, podporující otevřenou nebo uzavřenou tendenci. Dovozejí, že televizní
zpravodajství je obecně zároveň uzavřené a těsné, zatímco dokumenty a hrané
filmy jsou proměnlivější. Podotýkají, že v případě hraných filmů je represen-
tace terorismu tím uzavřenější a těsnější – tedy přibližující se „oficiálnímu“ ob-

reality, jak je ukazován ve zprávách -, čím je širší (předpokládáme) publi-
To by svědčilo o přítomnosti jisté formy ideologické kontroly (pravděpo-
autocenzury) - tvůrci si prostě raději s masovým publikem nezahrávají.

vění

ako „vyprávění“ (narace) je předmětem studia již dlouhou dobu. Takové
textu je pro pochopení pestrosti mediálních obsahů velice užitečné, ne-
kladní narativní formy můžeme nalézt nejen v dramatu a fikci, kde je
řejně předpokládáme, ale i v reklamě a zpravodajských „příbězích“.
a mediálních obsahů tím či oním způsobem vypráví příběhy, které na
erou poměrně šablonovitě a předvídatelně formy. Hlavní funkci vyprávě-
pomáhat porozumět souhrnným faktům. Děje se tak dvěma hlavními
y. Prvním je spojování akcí a událostí do logických celků provázaných
dnými nebo příčinnými vazbami. Druhým způsobem, jímž vyprávění
á porozumět souhrnným faktům, je užívání ustálených a dobře rozpozna-
i (realistických) prvků při prezentaci jednajících osob a prostředí děje.
ění pomáhá prostřednictvím lidských motivů logicky spojovat zlomko-
jevy, ať již fiktivní nebo realistické.

nton (1975) tvrdí, že naše pojetí zpravodajství vychází z „prastarých
ů vyprávění příběhů“. Zpravodajské příspěvky jsou typicky podávány
ně vyprávění s hlavními a vedlejšími protagonisty, kladnými a zápor-
rdiny, začátkem, prostředkem a koncem, s náznačky dramatických
a spoléháním na důvěrně známé zápletky. Analýza vypravěčské struk-
práv je formalizována v tradici „výpovědní analýzy“ (*discourse analy-*
prezentované zejména van Dijkem (1983; 1985), který vybudoval em-
založený rámeček pro analýzu zpráv založený na koncepci „zpravodaj-
schémat“ určujících syntax zpravodajských „příběhů“.

ito obecnými kategoriemi se mimoděk (v rámci své „pracovní teorie“)
akticky všichni tvůrci zpráv. Bell (1991) dále rozvinul a rozšířil pů-
an Dijkův rámeček. Výsledek své práce sumarizuje takto:

*zprávy se obvykle skládá z podstaty sdělení, funkce, jež je mu přisuzo-
y, a z vlastního příběhu. [...] Příběh je tvořen jednou nebo více epizo-
i. Události musí mít protagonisty a děj, obvykle mají zřetelný rámeček
phou mít explicitně formulovanou funkci. [...] Spolu s těmito prvky, které
stavují hlavní děj, rozlišujeme ještě tři vedlejší kategorie, jež lze ještě
álosti dodat: doplňující podrobnosti, komentář a pozadí. (1991, s. 169)*

éto souvislosti poznamenává, že „nejnápadnějším znakem zpravodaj-
diskursu je nechronologické uspořádání jeho prvků“, což přisuzuje po-
odřdit se spíše zpravodajským hodnotám než obvyklým vypravěčským
n. Novinář vybere zlomky informací a znovu je poskládá tak, aby stály
ejnění v novinách (viz desátá kapitola o zpravodajství jako žánru).

Serialita

Ruku v ruce s tím, jak velkou pozornost obratejí mediální výzkumy (například
Seiter a kol., 1989) k televizním hrám, seriálům a sériím příběhů, jsme svědky
nové vlny zájmu o teorii vyprávění (narace) (Oltean, 1993). Teorie narace vděčí
za mnohé Proppově (1968) práci, která odkryla základní podobnost vyprávěč-
ské struktury ruských lidových bájí. Vysoký stupeň stálosti a podobnosti zá-
kladní zápletky totiž vykazuje i moderní „běžná“ (*popular*) mediální fikce. Ku-
příkladu Radwayová (1984) popsala základní vyprávěcí logiku romantických
příběhů pro ženy jako sérii scén, jež počíná nějakým hrdinčiným vnitřním roz-
rušením a pokračuje nepřátelským střetem s aristokratickým mužem, přes od-
loučení k usmíření a erotickému sblížení a končí obnovením hrdinčiny identity.

V mnoha různých žánrech je možno nalézt určité základní zápletky s okru-
hem zavedených a dobře známých variací. Existují však i rozdíly ve vyprávě-
vění, o nichž je třeba se zmínit. Televizní série příběhů mohou být například
při použití teorie narace zřetelně odlišeny od seriálů. Série sestávají ze sou-
boru oddělených příběhů, které se v každé epizodě uzavřou. V případě seriálů
příběh pokračuje bez konce od jedné epizody k druhé. V obou případech exis-
tuje kontinuita, primárně dosažená zachováním stejných hlavních postav.
Přesto je zde rozdíl: v sériích příběhů kladní hrdinové a hrdinky (subjekty)
zůstávají konstantní, zatímco padouši (objekty) se epizodu od epizody mění.
Tytéž postavy procházejí různými vypravěčskými sekvencemi ve stejných
prostředích. Oltean (1993) poznamenává, že mezi epizodami „zůstávají loutky
uloženy mimo fiktivní realitu“.

Naopak u seriálů (jako jsou běžné soap-opery, které byly ve své původní
formě vysílány denně) se pokaždé objevuje stejný soubor postav a je pěstová-
vána iluze, že tyto postavy mezi epizodami aktivně pokračují ve svém životě.
„Zůstávají fiktivně aktivní“ (Oltean). Jiným aspektem vyprávění, který Ol-
tean podtrhuje, je rozdíl mezi „lineárním“ a „paralelním“ vývojem. V seriálech
existuje přecházení od jedné dějové linky k další, zatímco v sériích je přito-
men „metapříběh“ (pokud jde o stálé postavy) s postupně rozvíjenými dějo-
vými liniemi – jak hlavní postavy potkávají týden co týden svá nová dobro-
družství. Série příběhů uspořádává příběhy podle principu linearity, zatímco
seriály (jako jsou soap-opery) dávají přednost paralelnímu postupu – se sítí
souběžných dějových linií zahrnujících různé podskupiny stálého souboru po-
stav vzájemně působících a proplétajících se v různých časových odstupech.

Realismus

Vyprávění často závisí na předpokladu o realnosti a dojem své realnosti se
snaží posilovat dovoláváním se logiky, normality a předvídatelnosti lidského
chování. Konvence realistické fikce byly ustaveny ranými formami románu,
předcházel jim ovšem realismus v jinýchruzích umění. Mediální realismus

určité tváření se, že zobrazovaný obsah je „jako ze života“, pokud pravdivý v tom smyslu, že se zobrazované skutečně odehrálo. Reakce závisí na víře, že by se popisované *mohlo* přihodit nebo se snad stalo. Dokonce i fantastické příběhy mohou být zpracovány realisticky, užívají reálné prostředí a sociální zázemí a získají pravděpodobnost itelné logice děje.

Její rovněž techniky psaní a filmování, které zdůrazňují realismus. Případy dosahují kýženého výsledku přesně, jakoby dokumentární konkrétní logické a souvislé vyprávění. Ve filmu kromě ukazování prostředí slouží k vytvoření realistické iluze i kontinuální tok děje. Také klasické realistické stylistické triky (Monaco, 1981). Jedním z *záběr-obrat-záběr*, kdy se kamera pohybuje od jednoho mluvčího k druhému v dialogu tak, aby byla vytvořena iluze, že divák je účastník hrající konverzace (Fiske, 1987).

Televize mohou do fikce zapojit také „dokumentární“ styl, který je znám na naučených konvencích. Obecně se dokumentární styl při vyprávění skutečnosti spoléhá na reálná prostředí a reálné společenské zážitky. Fiske (1987) podporuje mediální realismus „reakční“ (spíše než tendence, protože „naturalizuje“ stav věcí – vytváří zdání normálního, nevyhnutelnosti. V rámci dříve uvedených termínů směřuje reálné „uzavřenosti“, protože čím je zobrazení pravděpodobnější, tím těžší je „uzavřenosti“, který má sklon brát realitu jako danost, dosazovat nepřímé významy. To odkazuje zpět ke zmínce Schlesingera a kol. o různých stupních otevřenosti a uzavřenosti ve zprávách a ve fikci.

„psaná“, „čtení“ textů

Typický přístup k mediálnímu obsahu, který posuzujeme, skutečně říká, že význam je variabilní podle čtenářovy interpretace, existuje „šleha“ „předpojatosti kódování“ v podobě „preferovaných výkladů“, které spadají do teorie „vepsaného čtenáře“ (Sparks a Campbell, 1987). S teorií Bourdieua (1986) můžeme o konkrétních mediálních obsazích „konstruují“ čtenáře, a analytik může na základě rozboru textu navrhnout do jisté míry „zpětně přičíst“. „Vepsaný čtenář“ je navíc ten, který sdělení primárně oslovuje. Podobný je koncept „před-čtenáče“ publiky“ (Deming, 1991).

Podle kterého popsané jevy fungují, bývá také nazýván **interpelace** a obvykle se odvolává k Althusserovým (1971) teoriím ideologie (Fiske, 1987, s. 53) „interpelace označuje způsob, jakým určité sdělení, zdraví svého adresáta. Jako odpověď ... míčky akceptujeme se v tomto diskurzu nebo ... přijmeme závislou pozici, kterou nám nabízí.“ Tento rys diskurzu je široce využíván v reklamě (Williamson, 1978), kde inzertaty běžně konstruují a promítají svou představu mo-

delového konzumenta výrobku, který propagují. Potom zvou čtenáře, aby se v nabídnutých představách poznali. Takové představy vždy asociují jisté ky-žené kvality (například eleganci, chytrost, mládí a krásu) s používáním výrobku a obecně pochlebují zakazníkovi stejně jako výrobku.

Mediální texty formované na základě rodu (gender)

Koncept vepsaného nebo interpelovaného čtenáře lze použít k analýze obrazu publiky vyhledávaného konkrétním médiem z hlediska třídy, kulturního vkusu, věku nebo životního stylu (Sparks a Campbell, 1987). Zhusta se tvrdí, že mnoho druhů mediálního obsahu je zaměřeno také na jedno či druhé pohlaví – mají zabudovanou dispoziční k vycházení vstříc předpokládané charakteristice jednoho nebo druhého pohlaví – pravděpodobně kvůli oslovení vybrané publiky, nebo prostě proto, že mnoho jazykových kódů je přirozeně formováno aspektem rodu (*gender*).

Fiske (1987) uvádí příklad cyklu televizních policejních příběhů *Cagneyová a Leaceyová*, kde jako hlavní protagonistky vystupují dvě ženy. V sériích příběhů „rodový (*gender*) diskurz ... používá řadu kódů, které nás mají odradit od přijetí maskulinního hlediska, jež je normální v patriarchální televizi“. Aktivní ženská představitelka je „představována jako vůdčí, aktivní osoba, na které oko kamery spočívá ne proto, aby ukázalo její sexuální přitažlivost, ale aby odhalilo a sdělilo způsob, kterým ovládá scénu“ (s. 53).

Mnoho autorů (například Geraghtyová, 1991) tvrdí, že soap-opera jako žánr je vnitřně „rodově formována“ jako ženské vyprávění, a to způsobem svých charakteristik, prostředí, dialogů a postavením mužských a ženských rolí. Modleski (1982) říká, že volná struktura typické soap-opery vychází vstříc zlozmkovitému charakteru denní práce ženy v domácnosti. Naopak lze říci, že televizní akční seriály jsou formovány mužsky. Některé z rozdílností jsou zde (stejně jako v případě reklamy) určité jednoduše způsobeny zaměřením oslovit různé skupiny publiky podle konvenčních a často stereotypních představ o rozdílech mezi muži a ženami. Masově produkovávané romances takového druhu, jaký popsala Radwayová (1984), jsou zjevně „zrodověny“ od samého počátku a většinou jsou psány ženami a zcela otevřené pro ženy. Toto však nebude jediné vysvětlení a „zrodovění“ může nabývat jemných a ne vždy zamýšlených forem, což činí sledování tohoto tématu smysluplným.

Studie Patsy Winsorové o filmových režisérech a režisérkách, o které referuje Real (1989), ukázala například mnoho významných rozdílů v obsahu populárních filmů vytvořených muži a ženami. Režisérky o poznání méně tíhly k zarazování aktů fyzické agrese nebo k jejich výraznému spojování s muži. Ukazovaly ženy ve výrazně aktivnějších rolích, různými a méně předvídatelnými způsoby vytvářely charakteristické texty. Studie vyvodila, že navzdory tlakům při tvorbě populárních filmů existují určité doklady o vzniku „ženské estetiky“.

k obsahu, který jsme právě posuzovali, vyhovuje patrně hlavně studenté (popular) masové zábavy – zejména fiktivních a dramatických formě hledají, jak diváka vtáhnout do své fantazie, obvykle zasazené do nějakého rámce. Záměrem takového mediálního obsahu není poskytnout specifické poselství, ale jednoduše „zábavu“ – vytáhnout lidi ze sebe do jiných světů, do světů imaginace, dramatických dějů a emocí. Spojené do tohoto úsilí mají tendenci být relativně „otevřené“ a nemusí již fungovat na kognitivní úrovni.

Sféry běžné fikce je patrně větší napětí mezi postulátem polysémie a náleže texty jsou určitými způsoby vystavěny tak, aby dosáhly patričního a patričního publika. Texty mediálních zpráv jsou například mnohem častější a předurčenější svému informativnímu účelu, i když i ony mohou být „odpovány“ rozdílně, nebo dokonce zcela odlišně (Eco, 1979).

Přístup k textu z hlediska kultury

- Mediální texty jsou spoluvytvářeny svými čtenáři.
- Texty mohou být diferencně zakódovány.
- Texty jsou „polysémické“ – mají mnoho potenciálních významů.
- Mediální texty mají vztah k jiným textům (intertextualita).
- Mediální texty zapojují různé vypravěčské formy.
- Mediální texty jsou rozdílně otevřené či uzavřené.
- Texty jsou realistické nebo fabulativní.

Strukturalismus a sémiologie

vná oblast úvah o mediálním obsahu, která znamenala důležitou část již načrtnutého „diskurzu kulturních textů“, má původ v obecném jazyka. Strukturalismus v podstatě hovoří o způsobu, jakým je v textu strukturován význam. Termín je odvozen od různých „struktur jazyka“ a znaky, příběhy nebo mýty. Strukturalismus tvrdí, že jazyky fungují v uzavřeném strukturu, a pro teoretiky je lákavé zkusit odkrýt tyto nové struktury a odhalit skryté významy. Termín „struktura“ předstává a uspořádaný vztah prvků, který ovšem nemusí být na povrchu vyžaduje dekódování. Obecně se došlo k závěru, že takové struktury se týkají do jednotlivých kultur, tedy do mnohem rozsáhlejších systémů, odkazů a označování, a jsou jimi také určovány. Sémiologie je spe- verze obecného strukturalistického přístupu. Existuje několik kla- vysvětlení strukturalistického nebo sémiologického přístupu k medi- obsahu (například Barthes 1967; 1977; Eco, 1977) a současně také ně-

kolik užitečných úvodů a komentářů (například Burgelin, 1972; Hawkes, 1977; Fiske, 1982).

Strukturalismus představuje rozvinutí de Saussurovy (1915) lingvistiky, se kterou kombinuje některé principy strukturální antropologie. Strukturalismus se od lingvistiky liší ve dvou hlavních směrech: nezabývá se pouze konvenčními verbálními jazyky, ale každým znakovým systémem, který vykazuje náležitosti jazyka; svou pozornost dále upíná méně k samotnému znakovému systému než k vybraným textům a k významu textů ve světle „hostitelské“ kultury. Zajímá se tudíž stejně o osvětlení kulturního i lingvistického významu. Pro takovou činnost je znalost znakového systému nezbytným, ale sama o sobě nedostatečným nástrojem.

K vědě o znacích

Američtí (C. S. Pierce, 1931–5) a britští (C. K. Ogden a I. A. Richards, 1923) vědci usilovali o ustavení „obecné vědy o znacích“ (sémiologie či sémiotiky). Toto pole mělo zahrnovat strukturalismus spolu se vším, co souviselo s **označováním** (přirazováním významu prostřednictvím jazyka), byť třeba volně strukturovaným, různorodým a zlomkovitým. Koncepce „znakového systému“ a „označování“, běžné v lingvistice, strukturalismu a sémiologii, čerpají hlavně z de Saussura. Tři zmínění teoretici používali některé stejné základní pojmy poněkud odlišným způsobem, ale následující termíny jsou pro všechny z nich zásadní.

Znak je základní fyzický nositel významu v jazyce – zvuk nebo obraz, který slyšíme nebo vidíme a který obvykle **odkazuje** k nějakému předmětu nebo aspektu reality, o němž si přejeme komunikovat – nazývá se **referent** (**vnější skutečnost**). V lidské komunikaci používáme znaky ke sdělování významů o předmětech ze světa zkušenosti ostatním. Ti interpretují znaky, jež používáme, na základě sdílení stejného jazyka nebo na základě znalosti námi použitého znakového systému (například neverbální komunikace). Podle de Saussura se proces označování uskutečňuje pomocí dvou prvků znaku. Fyzický prvek (slovo, obraz, zvuk) nazval **označující** (*signifier*) a pro mentální koncept vyvolaný fyzickým znakiem v daném jazykovém kódu použil termín **označované** (*signified*) (obrázek 9.1).

Spojení mezi fyzickým označujícím (*signifier*) (jako je slovo) a konkrétním referentem je za normálních okolností v jazykových systémech libovolné (arbitrární), ale vztah mezi označujícím a označovaným (sdělovaný význam nebo pojem) je určen pravidly kultury a konkrétní „interpretativní komunita“ se mu musí učit. Principiálně může cokoli, co má schopnost působit na smysl, účinkovat jako znak, a tento smyslový účinek znaku nemusí nutně korespondovat se smyslovým účinkem označované věci (například slovo „strom“ vůbec nevyjadřuje jako skutečný strom). Důležitý je zde znakový systém nebo „referenční systém“, který ovládá a ovlivňuje celý proces označování.