



Erika Moravčíková

Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej zábave

Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej zábave



Erika Moravčíková

Vybrané
megatrendy
v súčasnej
mediálnej
zábave

Posudzovatelia:

Prof. PhDr. Marta Žilková, PhD.

Doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2013

© Erika Moravčíková, 2013

ISBN 978-80-558-0533-7

Obsah

- Úvod 7
- 1 Zábava a kultúra v mediálnom priemysle 11
Reflexia nekultúrnosti v pôvodnom slovenskom seriáli Panelák 15
„P“ ako produkt popkultúry 16
Príznakové vlastnosti popkultúry 18
- 2 Reality TV – dominanta súčasnej televíznej zábavy na slovensku 27
Smiech cez slzy / Ako si Martinka z Turca farmára hľadala 31
Unudený zábavný priemysel alebo vyhasnutie kultu hviezdy? 35
Z pohľadu detského recipienta 36
Slnko, seno, slanina: zrodenie Bučkovcov 37
Z núdze cnosť alebo Hotel Paradise 46
Quo vadis, homo ludens? 51
- 3 Intimita ako show 55
Modré z neba: katarzia či duševný striptíz? 56
Hranice moderátorskej etiky 59
- 4 Hypersexualita detí v mediálnom priemysle 69
Od Hannah Montany k sextainmentu 70
Videoklip ako utopický svet 73
Miley Cyrus ako simulakrum 81
- 5 (De)tabuizácia smrti v kontexte súčasného konzumného spôsobu života 85
Reflexia smrti cez prizmu nekrotainmentu a nekromarketingu 88
Smrť a celebrita 94
Smrť Pavla Demitru 95
Keď smrť prestáva byť tabu 97
- 6 Záver 105
Zoznam literatúry 107
Summary 112
Menný register 114

Úvod

Stav súčasnej mediálnej kultúry na Slovensku odzrkadľuje celosvetový status mediálneho priemyslu. Divácky dopyt po zábavných žánroch reaguje na ponuku migrujúcich zahraničných mediálnych produktov a formátov, infiltrujúcich sa do štruktúry *domáceho* vysielania v globalizovanom systéme tvorby masovokomunikačných prostriedkov. Optika kritického myslenia odborných kruhov často poukazuje na lapsusy a prešľapy audiovizuálnej tvorby, v rámci ktorej dimenzia kultúry absorbuje množstvo nehodnotného až dehonestujúceho balastu. Erich Mistrík na tento stav kultúry reaguje slovami: „Už jej na ničom nezáleží. Aj ten kult tela v jeho antičkej harmónii s duchom je už len vyprázdneným predvádzaním telesnosti, simulakrom nejakého kultu; aj to potláčanie tela, ktoré preferoval kresťanský asketizmus, sa premenilo na vyprázdnenú anorexiu, ktorá nevzniká pre ideály, ale pre snahu podobať sa mediálnym obrazom krásy, podobať sa simulakru krásy.“¹ Monografia *Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej zábave* vychádza z reflexie aktuálnej ponuky mediálnych produktov, ktoré (de)kultivujú diváka vzhľadom na tendenčnú moc médií formovať hodnoty a pohľad človeka na realitu. Monografiu členíme na proporčne viazané epizódy, odrážajúce aktuálny trend vo viac či menej zábavnom odvetví mediálneho priemyslu na slovenskom mediálnom trhu. V úvodnej časti nazvanej *Zábava a kultúra v mediálnom priemysle* predznamenávame nosnú tému publikácie analýzou stavu mediálnej produkcie, ktorá nadobudla komodifikačný charakter, a to predovšetkým fenoménom zábavy, cielene sledujúcej masovú komercializáciu mediálneho priemyslu. Zameraním sa na domácu televíznu tvorbu skúmame pôvodný televízny seriál *Panelák*. V kontexte popkultúrneho diela identifikujeme jeho mainstreamového diváka v stereotypných prvkoch zábavy a tematických kľúčoch. V ďalšej časti publikácie *Reality TV – dominanta súčasnej televíznej zábavy na Slovensku* sa venujeme fenoménu reality TV, na ktoré detailnou recepčnou analýzou nazierame ako na úpadkový model reprezentácie ľudského správania a kultúrnej úrovne zúčastnených nehercov. Ako príklad nám slúžia tri vybrané formáty z kategórie reality TV *Farmár hľadá ženu*, *Slnko, seno, slanina* a *Hotel Paradise*. Od dekulivačnej

1 MISTRÍK, E. Zbožštenie tela v narcizme a koniec postmodernej kultúry. In: *Filozofia*, 2008, roč. 63, č. 4, s. 351.

línie prejavov rozporuplnej vzorky society, povýšenej médiami na progresívne sa tváriaci žáner, odhaľujeme v nasledujúcej časti monografie dva kvalitatívne odlišné, no predsa principiálne zviazané fenomény: tým prvým, pod názvom *Intimita ako show* je odhaľovanie intimity vnútra človeka ako emocionálne fungujúcej bytosti a tým druhým, nazvaným *Sextainment* zase odhaľovanie intimity ľudského tela ako sexuálneho objektu. Oba fenomény deklarujeme na relevantných mediálnych produktoch, hoci z rozličných krajín pôvodu. V prvom prípade nám poslúži divácky úspešná, autorská relácia televízie Markíza *Modré z neba*, sexuálne podprahovú zábavu zas odhaľujeme v celosvetovom ošiali tínedžerskej hrdinky *Hannah Montany* a jej náhleho prerodu v lascívne sa správajúci sexuálny objekt v mediálnom priestore. V závere našej publikácie obraciame pozornosť na element zábavnosti vo finálnej etape ľudskej existencie, a to smrti. Analýze tohto tendenčného javu alias „nekrotainmentu“ a s ním súvisiaceho „nekromarketingu“ sa venujeme v samotnom závere, nazvanom *(De)tabuizácia smrti v kontexte súčasného konzumného spôsobu života*.

Charakter súčasnej spoločnosti vyvoláva v našich predstavách skôr tie negatívnejšie asociácie. Na základe analýz jej prejavov mnohí poprední autori vyvodzujú závery, ktoré generalizujúco hovoria o degradácii hodnôt, výrazných zmenách v rebríčkoch priorít ľudí a všeobecnej povrchnosti a banalizácii kultúry. Monografia *Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej zábave* má ambíciu stať sa relevantným príspevkom k zacyteniu týchto neustále prebiehajúcich vývojových zmien mediálneho priestoru, a tým rozšíriť a prehĺbiť stav poznania tejto problematiky v rámci súčasných kulturologických i mediálnych štúdií.



Zábava a kultúra v mediálnom priemysle

Médiá sa v našej spoločnosti chápu ako podkategória kultúry. To znamená, že z nej vychádzajú, kultúra je v nich prítomná. Spojenie médií a kultúry však vyznieva paradoxne. Súčasný mediálny priemysel reprezentujú skôr predátori, ktorí ničia hodnoty, kým obsahom kultúry je presný opak. Nesmieme zabúdať na fakt, že v obsahoch informácií sa odráža samotné prostredie, v ktorom mediálny priemysel situačne tvorí daný príbeh, vychádzajúc pritom z hypotézy zrkadlenia, ktorá hovorí o recipročnom vzťahu masových médií a spoločnosti.

Televízna kultúra najrýchlejšie zareagovala na potrebu ľudí zabávať sa, a to prostredníctvom humorných programov a televíznych seriálov. Práve cez uvedené artefakty zábavy a rozptýlenia sa, vstupujú do sféry čisto súkromnej, a stávajú sa najbežnejšie používanými „full service“ prostriedkami trávenia voľného času, nahrádzajú odpočinok a relax, supľujú tradičné enkulturačné činitele a inštitúcie. Čo je však podstatnejšie, sféra vplyvu masových médií je evidentná a preukázateľná, čo dokazujú aktuálne trendy v mediálnej kultúre. Ich permanentné pretláčanie cez všetky masové médiá si žiadajú hlbšiu analýzu a podrobenie tendenčného javu kritickému zmýšľaniu. Spomínané trendy sa najmä v súčasnosti spájajú predovšetkým s módou. Tá ale najmä vplyvom masových médií presahuje do čoraz väčšieho teritória ľudských potrieb a túžob, tradície sa čoraz častejšie dostávajú do úzadia a stávajú sa nemodernou, zastaranou a nepotrebnou súčasťou dnešnej „okamihovej“ kultúry. V nej sa človek 21. storočia túži podobať na súčasníkov, nie na rodičov, či starých rodičov. Napodobovanie zvykov a skutkov našich predkov nahradilo napodobovanie celebritných vzorov a mediálnych hrdinov žijúcich v prítomnosti.

Súčasnosť sa so svojimi prioritami vymanila z vplyvu minulosti, preto stojí na vratkých základoch chvíľkovosti a nestálosti. Tento jav zvykne byť označovaný ako kríza kultúry, degradácia hodnôt, resp. ohnisko existenciálnej krízy. Na takýchto labilných základoch sa dajú ideálne vystavať nové priority, potreby a túžby. Trendy sú ideálnym prostriedkom saturovania umelo vykonštruovaných potrieb, dôsledkom čoho je sústava nezamýšľaných sociálnych, kultúrnych, morálnych a ekologických efektov. V industriálnej a postindustriálnej spoločnosti sa fenomén zábavy posunul do novej významovej roviny. Túto situáciu spôsobili dva faktory:

prvým je pôsobenie masovokomunikačných prostriedkov (predovšetkým filmu a televízie), druhým a podstatným je všetky sféry prestupujúca komodifikácia a sekularizácia spoločnosti. Orientácia na trh, orientácia publika na zábavu, masová produkcia a výška zisku, to sú hlavné determinanty vývoja mediálneho priemyslu, v rámci ktorého sa konštituoval aj zábavný priemysel. Mediálne produkty tak nadobúdajú charakter komodity, keďže zábava sa stala cieľom komercializácie mediálneho priemyslu. Zábava je zas priamo úmerná dopytu ľudských potrieb a trhová sloboda umožňuje, aby bol tento dopyt uspokojený. Mediálny priemysel a s ním súvisiaca ponuka zábavných žánrov v médiách je produktom ľudskej potreby baviť sa. Zábavnosť je dnes hlavným kritériom všetkých artefaktov a priemyselná exploatacia nemá zábrany pred ničím, neobchádza ani hodnotu pojmu umenia a kultúry. Marta Žilková konštatuje, že to, čo sa považuje za zábavné z hľadiska tvorcu, závisí od názorovej sféry manažmentu a jeho rozhladenosti, resp. odvahy ísť do rizika, často pri tom prekračujúc mieru vkusu a hranice morálky či tradície.² Mediokracia (manažéri mediálneho zábavného priemyslu) vedená svojimi egoistickými cieľmi povzbudzuje prostredníctvom marketingu dopyt po stále novej zábave. Mediálne výrobné spoločnosti sa preto bez ohľadu na „kultúrny rozmer“ svojej inštitucionálnej existencie snažia minimalizovať obchodné riziká a čo najviac zhodnotiť vynaložené prostriedky na vývoj nových produktov. Výsledkom sú najmä úspešné pokračovania širokej škály seriálov, ale aj ich predčasné stiahnutie z mediálneho trhu, ak nedosahujú požadovanú sledovanosť a podiel na trhu.

Zábava je endemickou súčasťou televízneho vyjadrenia. Jej formy sa ukázkovo menia v závislosti od opotrebovania a výšky sledovanosti. Preto stojí televízny biznis na veľmi tenkom ľade, závisí totiž od aktuálnych záujmov a preferencií publika. Snaha zaistiť si pozornosť publika má nepochybne vplyv na povahu mediálnych produktov, ktoré sú (ne)kritickému konzumentovi predkladané. Producenti preto musia uplatňovať rôzne stratégie. Pravidlá kultúry (ak tu možno o kultúre uvažovať) sa blížia k marketingu výroby priemyselných produktov. Zábavnosť je zarúčená násilnými úpravami materiálu (napr. umelý potlesk a smiech – najmä v sitcomoch typu *Kutyl s. r. o.*, *Profesionáli* a pod., nákladná počítačová štylizácia, ele-

² ŽILKOVÁ, M. Vplyv médií na kultúru, nielen mediálnu. In: *Romboid*, 2006.

gancia reklamy, farebnosť, estetizácia), uvádzaním celebrit výrobou škandálov, bulvarizáciou a pod. Televízny zábavný priemysel podľa Dennisa McQuaila profituje najmä zo stereotypnosti svojich produktov. Opakujú sa témy, motívy, používajú sa žánrové vzorce, stereotypnosť pri výbere aktérov, ikon ako napríklad obrazových a zvukových prvkov, cez ktoré môže divák identifikovať žáner, ustálené typizované vzory. Objavujú sa tiež stereotypné príbehy – úsmevné, poučné, smutné, drastické. Jednotlivé žánre zastúpené v programových typoch generujú témy a hodnoty, ktoré sú príznačné pre kultúrne prostredie tvorcov i recipientov. Bez týchto faktorov by medializované obsahy a posolstvá neboli zrozumiteľné, akceptované, a tým aj sledované.

M. Žilková v tejto súvislosti uvažuje o komunikačnom stereotype v zábavnom priemysle televízneho prostredia. Komunikačný stereotyp zapríčiňuje vyprázdnenosť obsahu celých slovných spojení. Na úrovni obsahu, kompozície i jazyka mediálnej produkcie si všíma ustálené formy v správaní sa účinkujúcich a v ich reči. Žilková uvádza slovné spojenia, ktoré majú navodiť emocionálny nádech a najčastejšie sa vyskytujú v televíznych seriáloch a telenovelách – „všetko bude v poriadku“, „porozprávajme sa“³, čo nikdy neznamená ani nepredznamenáva vážny rozhovor, ktorý by niečo (vy)riešil. Opäť sa iba zopakujú už mnohokrát riešené a nedoriešené spory a konflikty medzi postavami. Práve v cyklickosti, nekonečnej repetícii komunikátov spočíva onen ukrytý kľúč nekonečného pokračovania seriálového príbehu. Podobne sa vyprázdnenými floskulami stávajú slovné spojenia typu „milujem ťa“.

To znamená, že u recipientov pôsobí žánrové povedomie, ktoré „nasali“ spoločne so získavaním gramotnosti, a preto sú schopní dané obsahy a posolstvá nielen prijímať, ale ich aj identifikovať a dekodovať.

Zábavnosť má podľa Žilkovej v prostredí elektronických médií dva indikátory:

- *Ekonomický*: týka sa produkcie a distribúcie tovaru, najmä zábavnosť musí danej televízii zabezpečiť sledovanosť.
- *Kultúrny*: dotýka sa produkcie, výmeny a reprodukcie spoločensky zdieľaných významov; za zábavnosť sa prihovára postmoderná kultúra, ktorá stavia na aspektoch hravosti, nezáväznosti, čo v praxi znamená vyhľadávanie odlišností,

3 ŽILKOVÁ, M. Vplyv médií na kultúru, nielen mediálnu. In: *Romboid*, 2006.

inakosti, novosti, nezvyklosti a preferovanie momentu prekvapenia. To si vyžaduje neustále stupňovanie a pridávanie napätia, aby sa pozornosť diváka neodklonila od programu.⁴

Anton M. Baggio v súvislosti s kultúrnym indikátorom poukazuje na fakt, že významná časť informatívneho a zábavného systému pracuje s emóciami, čím si zabezpečuje pútanie veľkej pozornosti. Najmä od tohto faktu sa ďalej odvíja ekonomická úspešnosť systému.⁵ Televízia vysielala to, čo je úspešné so silnou orientáciou na zábavnosť, a tým dopredu klasifikuje záujem diváka. Ako tvrdí Marta Žilková, znakom je premyslená manipulácia – aby televízny program vyzeral, že sa riadi záujmom diváka.⁶

V súvislosti s 21. storočím a rastúcou penetráciou internetu sa začali objavovať názory, že pôvodný televízny zábavný priemysel zanikne. Televízny priemysel je financovaný reklamou a reklama stráca svojich divákov. Internet a nové médiá umožňujú vynechávať reklamné spoty, a to rapidne naruša televízne príjmy, ktoré ak bude takýto vývoj pokračovať, nebudú subvencované reklamou. Internet tak oslabuje možnosti televízneho priemyslu a redefínuje televízne podnikanie. A tak môžeme vzhľadom na mediálnu prax v posledných desaťročiach konštatovať, že sa opäť raz potvrdila kritická teória Frankfurtskej školy a jej téza, že spoločenské a ekonomické faktory zohrávajú v procese tvorby mediálnych produktov kľúčovú úlohu, pretože rozhodujú o realizácii mediálneho produktu, a tým podmieňujú jeho charakter, hodnotovú orientáciu, žáner, tému a v neposlednom rade aj akceptáciu u publika. Hana Pravdová k tejto problematike vyjadruje názor, že „trh, masová produkcia, zábava a zisk rozhodli o smerovaní vývoja mediálneho priemyslu. Jeho hlavným odvetvím sa stal zábavný priemysel, ktorý určil mediálnej produkcii charakter komodity. Zábava sa stala motívom, stimulom i cieľom komercializácie a komodifikácie tiež v televíznom vysielaní.“⁷

4 ŽILKOVÁ, M. Vplyv médií na kultúru, nielen mediálnu. In: *Romboid*, 2006.

5 BAGGIO, A. M. *Hľadať si tvár. Slobodný človek v konzumnej spoločnosti*, 1996.

6 ŽILKOVÁ, M. *Globalizačné trendy v mediálnej tvorbe*, 2006.

7 PRAVDOVÁ, H. Priemysel zábavy v televíznej tvorbe. In *Významové a výrazové premeny v umení 20. storočia*. Prešov : Prešovská univerzita, 2005, s. 265.

Recipienti vnímajú televíziu zábavu rozmanito, napríklad ako istý druh rituálu či veľmi účinný katarzný a hedonistický prostriedok. Divák si tak prostredníctvom širokej ponuky zábavných programov rieši svoje každodenné problémy. Imaginárny úkryt mu poskytuje fantazijný svet, tak veľmi vzdialený od každodennej reality. Tento únik realizuje identifikáciou s jednotlivými (zväčša) hlavnými hrdinami.

Reflexia nekultúrnosti v pôvodnom slovenskom seriáli *Panelák*

Produkty televízneho zábavného priemyslu vznikajú v istom čase a v istom kultúrnom priestore. Preto na nich kultúra, logicky, zanecháva svoju pečať – sublimuje hodnoty, normy, vzory, vkus, ale aj zmysel i mieru pre tvorbu, ovplyvňuje divácke dekódovanie obsahov a posolstiev. Jednotlivé žánre zastúpené v programových typoch generujú témy a hodnoty, ktoré sú príznačné pre kultúrne prostredie tvorcov i recipientov. Mediálna zábava v nezanedbateľnej miere ovplyvňuje kultúrne prostredie recipientov a spôsobuje zmenu v systéme hodnôt.

Konkvenciám zábavnosti je vystavený slovenský divák i v pôvodnom televíznom seriáli *Panelák*, ktorý patrí v súčasnosti k stále najsledovanejším televíznym programom.⁸ Tento seriál si získal mainstreamového diváka všetkých vekových kategórií vrátane detí a tínedžerov, ktorí v ňom môžu hľadať a zaiste aj nachádzať vzory správania a konania, odpovede na životné situácie, návody na riešenie rozmanitých problémov, ale v neposlednom rade i hodnoty. Zmiené spektrum procesov a postojov sa deje prostredníctvom identifikácie či napodobovania mediálnej (televíznej) reality a mediálnych hrdinov.

⁸ Seriál sama Televízia JOJ, ktorá ho vysiela, i produkčná spoločnosť Továreň 5/7/11, s. r. o., ktorá ho vyrába, označila ako najdlhšie vyrábaný a najúspešnejší denný seriál Slovenska. Zdroj: <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/joj-chysta-divakov-na-piaty-panelak-teasingu-su-plne-self-promo-bloky-video.html>

Napodobovanie⁹ patrí medzi najelementárnejšie ľudské vlastnosti. Vieme, že je základným predpokladom socializácie a asimilácie. Spolupodieľa sa na budovaní ľudskej integrity, sebaafirmácie jedinca, pomáha zaradiť sa do konkrétnej spoločnosti. Slovom E. Burkeho: „Napodobovanie formuje naše mravy, názory, náš život.“¹⁰

Pre súčasného človeka je oveľa ľahšie vžiť sa do nekomplikovanej postavy zo seriálu a stotožniť sa s ňou, než si práčne vytvoriť vlastný vzor správania v kontexte danej spoločnosti. A tak aj vďaka médiám, ktoré sú hlavnými nositeľmi a šíriteľmi popkultúry, nachádzajú televízni diváci uspokojenie a vzor v televíznych seriáloch rozličnej proveniencie a úrovne.

„P“ ako produkt popkultúry

Pre seriál *Panelák* ako produkt popkultúry je príznačný žánrový synkretizmus, hoci ako tvrdí samotná produkcia, „seriál je možné zaradiť do kategórie ľahkého, komediálneho žánru. Každá postava si udržuje od reality mierny odstup, ale pritom sú všetky situácie, reakcie a dialógy uveriteľné. Panelák je denný seriál, nejde o sitcom, hoci ani tu nie je o humor núdza.“¹¹ Skutočnosť, že seriál *Panelák* je hybrid a nie je možné ho automaticky označiť ako „ľahký, komediálny žánr“, dokazuje preskumpovanie líšiacich sa prítomných popkultúrnych žánrov – *soap opery*, latinsko-americkéj telenovely a sitcomu.

Soap operu (americkú telenovelu) teoretik popkultúry Juraj Malíček definuje ako dlhý až zdanlivo nekonečný seriál s pomalým rytmom narácie, neautentickými hrdinami a vágnym morálnym posolstvom. V ostatných rokoch sa podľa Malíčka tvorcovia pokúšajú vyrovnáť so schematickosťou a klišéovitosťou telenoviel, a to ich miernou modifikáciou. Deje sa to najmä prostredníctvom vnášania miernych kontroverzií (drogy, homosexualita) či ich takmer nebadanou ironizáciou.¹²

9 Už Aristoteles analyzoval mimesis ako princíp napodobňovania skutočnosti. Tvrdí, že napodobovanie je ľuďom vrodene a od ostatných živých bytostí sa líšime práve napodobovaním. Edmund Burke hovorí o ľudskom inštinkte napodobovať dodávajúc, že oveľa viac vecí poznávame prostredníctvom napodobovania než prostredníctvom vnímania (pozn. autorky).

10 BURKE, E. *O vkuse, vznešenom a krásnom*. Bratislava : Tatran, 1981, s. 51.

11 Zdroj: <http://www.tvvoj.sk>

12 MALÍČEK, J. *Vademecum popkultúry*, 2008.

Podľa Jaromíra Volka soap opera kladie dôraz na súčasné témy, resp. na problematiku partnerských a rodinných vzťahov. Rodina podľa neho tvorí mýtické centrum soap opery a reprezentuje jej imaginárny ideál. Pre mydlovú operu je typický tiež „schematický didaktizmus, charakterizovaný nezriedka explicitnými návodmi, ako riešiť kľúčové životné situácie – finančné problémy, neveru, rozvod, chorobu, úmrtie.“¹³

Nové redefinovanie rodiny a vzťahov v *Paneláku* dodáva seriálu na jednej strane punc hollywoodskej soap opery (akási slovenská hollywoodska tvorba). Na strane druhej tu evidujeme preexponovanú realitu a klišéovité dejové zápletky, čo sú charakteristické črty latinsko-americkej telenovely. Dramatickosť deja je dosahovaná predovšetkým erotickými narážkami, sexuálnymi scénami a vulgárnym jazykovým prejavom, čo zároveň predstavuje gros dejovej línie a hlavný výstavbový princíp. Často sa opakujúcim motívom je napr. nevera. Tvorcovia permanentne využívajú tento jav v rozmanitých podobách a variáciách. Vzrušenie z možného pristihnutia sa posúva do ďalších častí, aby sa nestratila pozorovateľská chuť diváka. Napriek tomu, že ľudský život je podmienený erotikou a intimitou, ktoré sú nesmierne dôležité pre zdravé partnerské fungovanie, vykonštruované sexuálne situácie negatívneho charakteru môžu posunúť hranice zodpovednosti za vykonané skutky u recipienta. Seriál charakterizuje jednoduché rozprávanie, vďaka čomu môže divák ľahko príbeh dekódovať.

Uvedený žánrový synkretizmus v sebe kumuluje základný výstavbový princíp skúmaného seriálu, a tým je kategória zábavnosti. Práve zábavnosť, ale aj dôraz na popularitu, obľúbenosť, nekritický prístup k dielu a vyhovieť všetkým požiadavkám recipienta (spotrebiteľa) sa považuje za jeden zo základných príznakových rysov popkultúry. V *Paneláku* má dve roviny: v prvom prípade je komickosť dosahovaná ironizovaním, v druhom prípade humor vyplýva z určitých dejových zápletiiek či zvrátov. A tak sa slovenský divák dokonale „uzabáva na smrť“ na strate elementárnych morálnych princípov, sexuálnych avantúrach, nevere, strachu z pristihnutia neverníkov, plytkých klebetách na klinike a v panelákovom bare, povrchných a vulgárnych dialógoch so sexistickým podtónom, na alkoholizme hlavných hrdinov, na neschopnosti riešiť každodenné životné problémy a situácie.

13 VOLEK, J. Opera mydlová. In: REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2007, s. 172.

Slovenský divák sa tak denno-denne voyeristicky cez kľúčovú dierku *Paneláku* oddáva prvoplánovej povrchnej zábave, pretože „vymyslený svet je obyčajne náhradou neuskutočnených prianí, resp. prejavom neschopnosti či nemožnosti usku-točniť tieto priania v realite. Výrobca preto musí veľmi dobre poznať záujmovú sféru svojho príjemcu, jeho hierarchiu hodnôt a hľadať také spôsoby riešenia problémov, ktoré ho uspokojia.“¹⁴

Príznakové vlastnosti popkultúry

Kríza morálky

Popkultúra zásadným spôsobom mení nazeranie na morálne princípy a etické normy. V nadväznosti na Juraja Malíčka konštatujeme, že „v spoločnosti, ktorej jediným všeobecne platným morálnym kódexom je trvalo udržateľný rozvoj, sa morálka stala povrchným deklamovaním banálnych etických noriem. Deje sa tak i v popkultúre. (...) Že ekonomické záujmy nahradili, respektíve relativizovali zmysel i funkciu nespochybniteľného, všeobecne akceptovaného morálneho kódexu, nie je chyba popkultúry, ona len využila tento stav a preniesla morálnu zodpovednosť za artefakt z odosielateľa na príjemcu.“¹⁵

Čo je však podľa nás podstatnejšie, popkultúra môže mať paradoxne prostredníctvom konkrétnych artefaktov až moralistické tendencie, ako ďalej uvádza J. Malíček.¹⁶

V prípade aplikácie na *Panelák* musíme konštatovať, že táto premisa neplatí. Seriál rozkladá tradičné hodnoty a nahrádza ich trendovými výdobytkami, čo môžeme demonštrovať na základe nasledujúceho príkladu: rodina ako základ spoločnosti sa v súčasnosti otriasa v základoch. Percentá rozvodov hovoria jasnou rečou, manželstvo je považované za prežitok, stále viac ľudí preferuje neformálne

14 ŽILKOVÁ, M. Telenovela v kontexte populárnej kultúry. In Kol. autorov. *V labyrinte popkultúry*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, 2004, s. 124.

15 MALÍČEK, J. *Vademecum popkultúry*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, 2008, s. 72.

16 Ibid., s. 72.

partnerstvá, alebo „single“ život. Odmietajú teda tradíciu a s ňou spojené záväzky. Preferujú novodobé trendy, ktoré sa stávajú čoraz bežnejšími a akceptovanejšími.

Panelák túto problematiku síce reflektuje, ale absentujú v ňom akékoľvek pozitívne sociokultúrne regulatívy (normy, hodnoty, postoje, vzorce správania). Rodina je prezentovaná ako nefunkčná a nemoderná inštitúcia (čoraz častejšie sa objavuje kategória „single“).

Smerodajné pre nás je, že takéto nazeranie na rodinu je zobrazované ako správne a úplne prirodzené. K manželskej a vzťahovej kríze dochádza takmer u všetkých hlavných hrdinov (niekoľkonásobné rozvody a rozchody). Manželská i partnerská nevera je prezentovaná ako všeobecne akceptovaná a normálna. Podobne je odtabuizovaný aj sexuálny život teenagerov (diktát „in“ v tomto prípade znamená neviazanú sexualitu), alkoholizmus (problémy hlavných hrdinov sa riešia alkoholom, ktorý sa objavuje vo väčšine scén; kľúčová je tu funkcia baru), nelegálne peniaze či obchody s podsvetím.

Uvedené princípy pripisujeme snahe tvorcov zatraktívniť dej aj na úkor straty akýchkoľvek morálnych zábran fiktívnych hlavných hrdinov. Tým sa realita v seriáli stáva preexponovanou a pre diváka ťažko uveriteľnou.

Didaktickosť...

...je pre nás ďalším kľúčovým charakteristickým znakom popkultúry, prítomným v skúmanom slovenskom seriáli. Juraj Malíček ju definuje ako „schopnosť popkultúry modifikovať správanie a svetonázor recipienta do vopred stanovenej žiadanej podoby. Vďaka tomu je popkultúra zodpovedná za liberalizáciu názorov masy (napr. na homosexualitu, aids, rasizmus, menšiny a subkultúry), zvýšenie ekologického povedomia a pod.“¹⁷

17 MALÍČEK, J. *Vademecum popkultúry*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, 2008, s. 72.

Homosexualita sa objavuje v rozmanitej skupine popkultúrnych artefaktov, pričom je zobrazovaná ako normálna a prirodzená súčasť sveta, v ktorom sa dielo odohráva – postavy majú napr. homosexuálnych partnerov.¹⁸ Nástup takýchto trendov a procesov do našej spoločnosti postupne „láme ľady“ más a prináša do spoločnosti väčšiu liberalizáciu rôznych oblastí. Viaceré z príkladov dodnes štiepia spoločnosť na dva tábory a sú výrazne ambivalentné. Niektoré krajiny napríklad uzákonili registrované partnerstvá alebo manželstvá homosexuálnych párov, využitie marihuany na medicínske účely, povolili eutanáziu a pod. Tradície, ktoré konzervovali takéto témy v podobe tabu, strácajú dnes na intenzite. Očividné prejavy liberalizácie si môžeme demonštrovať aj na seriáli *Panelák*. Postupné odtabuizovanie homosexuality sa tak nevyhlo ani tomuto najsledovanejšiemu dennému seriálu.¹⁹

Homosexualita je v ňom zobrazovaná ambivalentne. Na prvý pohľad by sme mohli za pozitívny posun označiť neodsúdenie lesbického vzťahu dvoch hlavných predstaviteľiek ako pohoršujúci a zavrhnutiahodný, no toto tvrdenie naráža na určité mantinely. Tvorcovia sa nevyhli stereotypnému zobrazeniu tejto témy. Po tom, čo nastala kríza v ich homosexuálnom zväzku, sa bisexuálna lesbička opätovne rozhoduje pre heterosexuálne partnerstvo, ktoré je v konzervatívnej slovenskej spoločnosti preferovanejšie. Jej bývalá lesbická partnerka sa v seriáli nikdy nezbavila nálepky „zlá“. Lesbický vzťah dvoch hlavných hrdiniek je tak v *Paneláku* v konečnom dôsledku spájaný s negatívnymi konotáciami a prakticky vedie k vytváraniu negatívneho stereotypu u recipienta.

Ako sme už v predchádzajúcich riadkoch spomínali, pre popkultúrnu mydlovú operu je typický schematický didaktizmus, ktorý nezriedka charakterizujú explicitné návody, ako riešiť kľúčové životné situácie – finančné problémy, neveru, rozvod, chorobu, úmrtie.

18 MALÍČEK, J. *Vademecum popkultúry*, 2008.

19 Homosexuáli boli v kinematografii až do 90. rokov odsúvaní na okraj záujmu. Napr. film *Philadelphia* vykreslil homosexuálov pozitívne ako prirodzený ľudský problém. K „spopularizovaniu“ homosexuality prispel napr. aj jeden z najtrendovejších seriálov 90. rokov *Priatelja*, kde manželka jedného z hlavných hrdinov Rossa zistí, že je lesbička. Alebo ešte populárnejší seriál *Simpsonovci* – vykresľuje Wailona Smithersa, verného služobníka magnáta Montgomeryho Burnsa, ako platonicky zamilovaného a nešťastného homosexuála (pozn. autorky).

Panelák tieto problémy do istej miery rieši. Avšak podľa vlastných kritérií a svojou zvláštne pokrivenou optikou stimulujúco-pozitívnych návodov. Finančné problémy sa napríklad riešia prácou pre podsvetie: v prvej sérii mal jeden z hlavných hrdinov pracujúci ako daňový poradca styky s podsvetím a bol zobrazovaný ako pozitívny vzor, s ktorým divák sympatizoval. Jeho postava vytvorila zároveň nový mýtus – mýtus o milionárovi, ktorý žije v paneláku.

Na neveru tvorcovia poznajú len jeden „liek“, t. j. rozvod. Staroba je zobrazovaná komickými dialógmi a situáciami manželov na dôchodku trpiacimi voyerizmom, vtipmi o ľuďoch v dôchodkovom veku, či šírením klebiet a nepravdivých informácií. Pozitívnym vzorom pre ženy môže byť postava fyzicky a psychicky týranej psychológky, ktorá sa dokázala vzbúriť agresívnemu manželovi.

Určitú formu pozitívneho modelu emancipácie žien stelesňuje postava barmanky, ktorá si adoptuje dieťa z detského domova. Jej ukážkový vzťah s ukážkovou adoptovanou dcérou tvorcovia príliš zidealizovali a nepoukázali na možné riziká a problémy, ktoré so sebou prináša adopcia.

Jedna z ústredných postáv, lekár – primár na gynekológii, narúša stereotypnú predstavu o seriálových „bielych plášťoch“, ktoré vzbudzujú úctu a rešpekt (ako to bolo v prípade populárnej *Nemocnice na okraji mesta*). Panelákového lekára zosobňuje trojnásobne rozvedený začínajúci alkoholik a sexuálny maniak. V nadväznosti na mýtus o lekároch a zdravotných sestrách je neverný dokonca aj svojej milenke so sestričkami.

Charakterové črty hlavných hrdinov zväčša korešpondujú s mentálnou charakteristikou postmoderného človeka: egoizmus, narcizmus, hedonizmus a odhodlanie prežiť šťastný a spokojný život bez ohľadu iných.

„Milostné party“

„Popkultúra zobrazuje i také hraničné situácie a stavy, s ktorými má síce osobnú skúsenosť každý potenciálny recipient, sú však natoľko intímne, osobné, tabuizované, že sa s nimi nedokáže podeliť, respektíve, že on sám ich vníma natoľko kontroverzne, že pre ne pociťuje stud, zahanbenie, slabosť, teda čosi, čo by v normálnej konvenčnej civilnej komunikácii malo zostať skryté. Popkultúrni

tvorcovia sa ani takéto chúlостivé témy neboja spracúvať a dokazujú recipientovi, že „v tom nie je sám”²⁰, poznamenáva J. Malíček.

Popkultúra cez intimitu objektivizuje to, čo jedinec vníma ako nanajvýš osobné – z hľadiska svetonázoru, vkusových preferencií, sexuality atď.²¹ V prípade seriálu *Panelák* sa natíska otázka, či hranice intimity miznú alebo sa skôr posúvajú.

Explicitná sexualita vo filmoch a seriáloch v minulosti vyvolávala veľmi odmietavé postoje.²² Prvoplánová sexualita v *Paneláku* (pejoratívne naformulované – kde spí „každý s každým”) môže deformovať nazeranie na tieto prirodzené ľudské sklony. Akcie plné erotiky a vzrušenia sú ako vrcholy napätia ideálnou možnosťou k prerušeniu filmovej sekvencie pre zaradenie reklamy, ktorá väčšinou televízie živí. Erotické scény všetkého druhu a charakteru televízia využíva ako rýchly nástroj k dosiahnutiu cieľa a riešenia konfliktov. Nudné scény sa snaží čo najviac eliminovať, výsledkom čoho je neustále zvyšovanie napätia.

Popkultúra je podľa J. Malíčka obsahovo i formálne pragmatická: „pragmatizmus popkultúry spočíva v jej prísne účelovom prístupe k tvorbe i recepcii. Ihrskom je celá ľudská skúsenosť a poznanie, pričom jediné pravidlo je, že popkultúrny artefakt musí pokryť náklady a výrobu a mal by priniesť zisk.”²³

Analýza hybridného seriálu *Panelák* poukazuje na fakt, že skúmaný seriál má výlučne zábavno-recepčné zameranie, v ktorom úplne absentujú pozitívne socio-kultúrne vzorce správania a konania, ako aj hodnototvorné činitele a kultúrnosť.

Na záver môžeme už len konštatovať, že napriek uvedenej negatívnej bilancii nie je na mieste čierno-biele nazeranie na danú problematiku. Celá televízna produkcia má podľa nás pozitívny i negatívny dopad na divákov. Marta Žilková tvrdí, že kým seriály divák sleduje iba pre zábavu a nepovýši ich na svoju drogu, neohrozujú jeho identitu. „V mnohých prípadoch – ide predovšetkým o mladých ľudí, teenagerov –

20 MALÍČEK, J. *Vademecum popkultúry*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, 2008, s. 72.

21 *Ibid.*, s. 65.

22 Dnes napr. film *Posledné tango v Paríži* (1972) nepohorší nikoho, kto je zvyknutý na popkultúrne diela ako *Kids*, *Crash* či *Anatómia pekla* (pozn. autorky).

23 MALÍČEK, J. *Vademecum popkultúry*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, 2008, s. 78.

sa však percipient natoľko upne na vyvolený idol, že prevezme jeho správanie a stotožní sa s ním. Ak také dielo rozsieva zlo, nemravnosť a násilie, tam jeho i tvorcova nevina končí.²⁴

Sledovanie seriálu *Panelák*, plného sexu, napätia a vzrušenia, plní eskapistickú funkciu. Divák cez tento seriál uniká od každodenných problémov a reality, dočasne prekonáva pocity depresie. Seriál manipulatívnym spôsobom plní stabilizujúcu funkciu spoločnosti – narkotizovaní diváci sledujúci cudzie pseudoproblémy sa jednoducho nedostanú k tomu, aby premýšľali o vlastnej sociálnej situácii a jej príčinách.

24 ŽILKOVÁ, M. Telenovela v kontexte populárnej kultúry. In Kol. autorov. *V labyrinte popkultúry*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, 2004, s. 125.

A black and white close-up photograph of a person's face, showing their eyes and nose. The image is overlaid with a white question mark on the right side. The background is a dark, textured surface, possibly a mesh or fabric.

?

Reality TV – dominanta súčasnej televíznej zábavy na Slovensku

Filozofiu reality TV a jej tvorcov vyjadril trefne vo svojej knihe *Smrteľne slávni* britský herec, scenárista a režisér zväčša komediálnych televíznych seriálov Ben Elton: „Našou morálnou a profesionálnou povinnosťou je vyrábať kvalitnú zábavu pre divákov, ktorí sa nám skladajú na platy. Nie sme nijakí posratí antropológovia. Sme zabávači... Nič viac a nič menej. Pracujeme na konci móla spolu s iluzionistami, mystikmi, mágmami, hypnotizérmi a všetkými ostatnými podvodníkmi, z ktorých sa skladá každá dobrá zábava.”²⁵

Záujem o intímnosti druhých je jednou z príčin, prečo majú reality TV takú vysokú sledovanosť. Ľudská prirodzenosť sa nemení – je tu exhibicionistická menšina, ktorá stále hľadá publikum, a väčšina, ktorá sa na nich rada pozerá. Diváci považujú súťažiacich za zaujímavých, často ich obdivujú kvôli samotnej odvahe prihlásiť sa do takéhoto typu relácie, sú fascinovaní tým, že dokážu niečo, na čo by si oni netrúfli. Preto sa pre nich stávajú hrdinami, s ktorými sa identifikujú (najviac predávajú prostredníctvom hlasovania) a ktorí sa často stávajú vzormi, trocha nadnesene povedané, aj opinion lídrami pre davы fanúšikov. A to nielen účesom, štýlom obliekania, no i spôsobom riešenia konfliktov – agresiou, hysterickými záchvatmi a pod. Fikcia reality týchto programov je tak vysoká, že diváci si dokonca predstavujú a konfrontujú správanie svojich hrdinov so svojim správaním. Ako by som reagoval ja? Toto je negatívny jav, na ktorý upozorňujú aj psychológovia: nemožno sa stotožniť s myšlienkou, že reality TV sú vskutku reálne, že všetky emócie a činy súťažiacich sú bežné a štandardné, nakoľko aj hlavní protagonisti sú vystavení mediálnemu tlaku, stresu a túžbe uspieť pred publikom. Pravda je teda taká, že realita na obrazovke je štylizovaná, vyžaduje si ako scenár, tak aj izoláciu a vnútorné pohnútky súťažiacich.

Televízie využívajú formáty reality TV predovšetkým kvôli nižším nákladom na produkciu (v porovnaní s výrobou vlastnej dramatickej alebo dokumentárnej tvor-

25 ELTON, B. *Smrteľne slávni*. Bratislava : SLOVART, 2003, s. 76.

by). Tieto programy sú licencované, majiteľ autorských práv²⁶ môže predávať dané formáty za trhovú cenu na základe dopytu. Slovenskom sa už prehnala vlna viacerých reality TV na rozličných platformách v zastúpení niekoľkých zahraničných licencovaných formátov vrátane pokusov o domácu pôvodnú tvorbu. Spomeňme prvé migrujúce mediálne lastovičky v podobe zahraničných show *Big Brother*, *Vyvolení*, *Celebrity Camp*, kontinuálne, či dokonca paralelne s nimi konkurenčnými televíziami vysielané reality TV zamerané na schopnosti účinkujúcich, ako napr. *Slovensko hľadá superstar*, *Let's dance*, *Bailando*, *Slovensko má talent*, a pod. „Boom“ tohto žánru za posledné obdobie neklesá, práve naopak. Objavujú sa neustále nové, svojimi prostriedkami či myšlienkou obmieňané, no zároveň treba povedať, že aj úpadkovejšie mediálne výtvory.

Keďže v súčasnosti na Slovensku patrí medzi najpopulárnejšie „kontajnerové“ reality TV *Farma* (na TV Markíza v roku 2013 prebiehala už jej štvrtá séria), vyberáme niekoľko bulvárnych titulkov priamo z webového „farmárskeho“ portálu televízie:

„Konečne SEX na Farme! A predsa to prišlo! Na Farme sa uvoľnili mravy“

„Sex či nočný strečing?“

„Gabika robila striptíz – spadla zo stola!“

„Sado-maso na Farme. Obojok, bičiek, podväzky. Farmárka Gabika opäť dráždi.“

„Farmári napadli Janu: fyzický útok!“²⁷

Následne si divák môže na internete prečítať správu o odvolaní Zuzany Ťapákovvej z postu generálnej riaditeľky televízie Markíza. Na margo svojho núteného odchodu sa zároveň vyjadrila, že je hrdá na to, čo po sebe zanechala – okrem iného posilnenie líderstva Markízy na slovenskom mediálnom trhu s programom, „ktorý nešliape po ľudskej dôstojnosti a nezachádza za hranicu eticky prípustného: Chlapi neplačú, Televízne noviny, Športové noviny, Búrlivé víno, Farma, Modré z neba.“²⁸

Tomu, ako relácia *Modré z neba* „nešliape“ po ľudskej dôstojnosti, sa budeme

26 Najvýznamnejšími spoločnosťami vlastniacimi práva na vysielanie RS sú holandský ENDEMOL (aktívny v 23 krajinách na 5 kontinentoch), ale na naše pomery i maďarská spoločnosť IKO Production (formát *Való világ*, v preklade *Skutočný svet*, u nás vysielaný pod názvom *Vyvolení*) (pozn. autorky).

27 Volne dostupné na: www.markiza.farma.sk

28 Zuzana Ťapáková *bilancuje* [online]. Publikované 2013-09-10 [cit. 2013-08-03]. Dostupné na internete: <http://www.omediach.com/tv/item/2256-zuzana-tapakova-bilancuje>

podrobnejšie venovať v ďalšej časti. Pri čítaní vyššie uvedených titulkov a následnej konfrontácie s vyjadrením Zuzany Ťapáčkovej si môže čitateľ sám vytvoriť názor na to, či sú pocity hrdosti generálnej riaditeľky oprávnené. Napríklad na zmienenu reality game-show *Farma*, kde súťažiaci fyzicky napadol ženu a kde sa v stave opitosti strácajú akékoľvek morálne zábrany. Tieto formáty majú tendenciu prekračovať zaužívané kultúrne vzorce ich cieľným a systematickým rozrušovaním a zameriavaním sa na to, čo je ešte akceptovateľné a čo už deviantné. V neposlednom rade narúšajú prirodzené sociálne bariéry, dôkazom čoho je napr. reality-séria *Záměna manželiek*. Reality TV sú divácky pútavé a zaujímavé z viacerých dôvodov – napríklad vďaka výrazným kontrastom medzi účinkujúcimi (čo môže viesť a aj vedie ku konfliktom), miestom natáčania reality TV (farma, opustený ostrov a pod.) či naopak ich zasadením do prirodzeného, domáceho prostredia (v slovenskom kontexte známi *Mojsejovci*, *Bučkovci*, *Farmár hľadá ženu*).

Televízne formáty, ktorými sa budeme konkrétnejšie zaoberať v ďalších podkapitolách, sú súčasťou žánrového rámca tzv. reality TV. V nadväznosti na Petra Mikuláša pod týmto termínom rozumieme „širokú žánrovú skupinu, ktorá spája množstvo tradičných žánrov (napr. dokumentárny film, kvíz show, talk-show, ale aj denné seriály a pod.)“²⁹ P. Mikuláš z tejto kategorizácie následne odvodzuje štyri základné žánre: reality game-show, založený na princípe hry v uzavretom priestore (napr. *Big Brother*), reality-magazín, kde ide o zobrazovanie činnosti záchranárskych zložiek (napr. *112*), reality-séria – ako sociálny experiment (napr. *Záměna manželiek*) a docu-soap ako spracovanie skutočného života do podoby televízneho seriálu s potrebnou dávkou štylizovania (napr. *Bučkovci*).³⁰ Ich súčasný vývoj smeruje k čoraz väčším presahom.

Reality TV nadväzuje na hybridizačné tendencie televíznych žánrov. Práve žánrová hybridizácia dominantne presahuje hranice medzi faktom a fikciou a ako mediálny trend posilňuje enterainizačný princíp, ktorý radikálne ovplyvňuje súčasnú mediálnu kultúru a vedie k mutáciám a explózií množstva reality TV formátov.³¹ Z tohto dôvodu sme sa v kontexte našej práce rozhodli pristúpiť k jednotnému

29 MIKULÁŠ, P. K diskurzívnym rovinám chápania reality TV v slovenskom kontexte. In MORAVČÍKOVÁ, E. (ed.). *Kultúra v premenách globalizácie*. Nitra : FF UKF v Nitre, 2012, s. 262.

30 *Ibid.*, s. 262.

31 MIKULÁŠ, P. *REALITY TV*, s. 9.

používaniu termínu „reality TV“, pričom ich už nebudeme ďalej žánrovo atomizovať a kategorizovať.

Diskurz o reality TV si v odbornej vedeckej reflexii našiel pomerne stabilné miesto, najmä čo sa týka jeho kritickej reflexie. Mediálny teoretik Peter Mikuláš, ktorý sa týmto fenoménom intenzívne zaoberá už niekoľko rokov, v nadväznosti na Johna Doveyho prináša pohľad na reality TV z hľadiska hlavných aktérov (vysielateľa, diváci, mediálni odborníci) z troch základných pozícií:

- „trash“ pozícia,
- splnomocňujúca pozícia,
- simulakricko-strašidelná pozícia.³²

Diskurz v prípade prvej pozície („trash“) vychádza z protikladného postavenia vysokej a nízkej (mediálnej) kultúry: „Väčšina vlastností, ktoré sa v rámci tohto diskurzu pripisujú reality TV, má neutrálny alebo negatívny charakter, ako napríklad lacná povrchnosť, deformácia tradičných hodnôt. (...) okrem toho určitý stupeň negatívneho prijatia reality TV je akoby signifikantným znakom tejto žánrovej skupiny a do určitej miery bol postupne kopírovaný vo všetkých krajinách, ktoré s touto žánrovou formou prišli do styku.“³³ Je však potrebné mať na zreteli, že v jednotlivých krajinách sa aj miera „trash“ pozície mohla odlišovať v závislosti od toho, či išlo o konzervatívnu alebo liberálnejšiu spoločnosť. Napr. v Holandsku, ktoré vyvinulo formát *Big Brother*, sa miera kritiky líšila od tej, ktorej sme boli svedkami v našom geografickom a spoločensko-kultúrnom priestore. Keď sa na Slovensku spustilo vysielanie dvoch konkurenčných tzv. „kontajnerových“ reality TV *Big Brother* a *Vyvolení*, viedlo to k masívnym protestom zo strany laickej, odbornej verejnosti a kresťanských cirkví.

Splnomocňujúca pozícia odkazuje k alternatívne postaveniu médií vo vzťahu k príjemcom, ako aj k aktivite publika: „tým, že v reality TV médiá zosilňujú inak nepočuteľné hlasy obyčajných ľudí, prenechávajú recipientom priestor pre interaktívnu participáciu na každodenných životoch iných ľudí.“³⁴ Takéto nazeranie zdôrazňuje demokratický a interaktívny charakter reality TV.

32 MIKULÁŠ, P. *REALITY TV*, s. 121.

33 *Ibid.*, s. 121.

34 *Ibid.*, s. 122.

Tretia, simulakricko-strašidelná pozícia nazerá na reality TV ako na „nebezpečný, priam hazardný kultúrny fenomén. (...) reality TV sa tak stala akosi vlajkovou loďou úpadku hodnôt televízneho vysielania a keďže televízia je primárnym dejiskom globálnych komunikačných rituálov, je aj symbolom úpadku mediálnej kultúry ako takej.“³⁵

Nasledujúca selekcia nášho záujmu na reality TV povedie líniou priamočiarej kategorizácie ich esteticko-defenzívneho rozmeru. Podliezanie latky dobrého vkusu, odhaľovanie záberov, z ktorých príde nevoľno, či prestrihy s komentármi účinkujúcich, ktoré vyvolávajú pocit hanby u samotného recipujúceho publika – to všetko definuje typické znaky reality TV, ktoré ako také nám prinášajú dvojstupňový zážitok. Na jednej strane sa s hrdinami show identifikujeme, na druhej strane si od nich udržiavame racionálny odstup. Obdivujeme ich pre smelosť a správanie, zároveň však sa od nich dištancujeme v momente akéhokoľvek negatívneho prejavu, spôsobujúceho verejné zosmiešnenie. Preferencie divákov sú v tomto smere jednoducho nevyspytateľné.

Smiech cez slzy / Ako si Martinka z Turca farmára hľadala

V súčasnosti sa k nám cez obrazovky dvoch slovenských súkromných televízií derú fenomény, ktorých sledovanosť láme rekordy, a zároveň tne hlavy konkurenčným televíziám, resp. sebe navzájom v zmysle surového boja o diváka. Surového preto, že televízie strácajú mieru dobrého vkusu ponúkaným produktom len preto, aby sa nedostali do červených čísel. V mene stúpajúcej krivky sledovanosti sú schopné podrobiť recipienta tlaku neúnosnej vlne mravného, morálneho i fyzického úpadku, dekadentnosti súčasnej mediálnej politiky. Je naša realita dekadentná? Kto ťahá nitkami v našom pomyselnom cirkuse Svet? Neskláza dnešný človek do šera imaginácií, že nevidí nitky vlastného osudu vo vlastných zovretých pästiach? Hoci sú tieto päste zovreté, nie sú schopné brániť sa.

Formát slovenskej komerčnej Televízie JOJ, *Farmár hľadá ženu*, možno v rámci diváckej atraktivity bez pochybností zaradiť medzi divácky najvydarenejšie zásahy do

35 MIKULÁŠ, P. *REALITY TV*, s. 121-122.

čierneho. Pojem „divácky atraktívny“ rezonuje v mediálnom svete rovnako, ako – nie celkom fiktívny – mediálny „zákon zachovania sledovanosti“. Kto by si pred niekoľkými rokmi, sledujúc nevinné vysielanie nízkeho spektra TV staníc, čo i len pomyslel, že raz bude možné, aby sa zo zmesi nízkeho mravného fundamentu, prostorekého vyjadrovania a lascívnych pokusov o hrubozrnnú komiku popretkávanú depriváciou sebareflexie „účinkujúcich“ vyprofilovala bezbrehá zábava atakujúca už aj diváka na slovenskom mediálnom trhu?

Tvorcovia televíznych formátov prítvrdzujú všade na svete. Ide o transparentnú snahu o čo najväčší mediálny šok, podvedome diktujúci mase bezbreho a nekriticky hltáť zdroje nízko úrovňového formátu. Takýto šok, vyvolaný pasívnym prijímaním reality, vychádza z kultúrnych vzorcov, ktoré v procese recepcie jedinec zapája do vnímania, reguluje nimi výber a hodnotí správnosť voľby zvoleného programu.

Prvoplánovo by zasvätený recipient mohol namietať. Veď reality TV vo svete sú ďaleko viac vulgárnejšie, oplzlejšie a kontroverznejšie, než tie doteraz vysielané na Slovensku. Tento nový mediálny žáner, lepšie povedané formát, po celom svete dojíma divákov neustálym posúvaním (nie búraním?) hraníc intimity. Čisto intímna sféra človeka sa dostáva zo spální ľudských domov priamo pred televízne kamery. Nehovoríme len o mimoriadne kontroverznej kolumbijskej reality TV *Sex reality* či o nemeckej show *Preteky spermii*. Ani konfesijná otázka nezostala bez povšimnutia tvorcov týchto programov, a tak niet divu, že televízny divák má možnosť priamo pred kamerami uzrieť prerod neverca na moslima, prípadne kresťana.³⁶

Slovensko prežíva renesanciu reality i fikcie. Inak povedané, „boom“ talentových reality TV typu *Talentmánia* a *Superstar* na jednej strane a pôvodných slovenských seriálov, lepšie povedané slovenských verzií telenoviel (*Búrlivé víno*, *Ordinácia v ružovej záhrade*, *Panelák*) na strane druhej. Zo žánru reality TV nám však vyvstáva ešte jeden typ – tzv. zoznamovací, ako už spomínaná relácia *Farmár hľadá ženu*, ktorá sa teší mimoriadnej diváckej obľube. Ani nie tak samotná relácia (hoci aj tá mala

36 Anglický Channel 4 prišiel s formátom *Make me a Christian* – „Urobte zo mňa kresťana“, čím reagoval na podobný program *Make me a muslim* – „Urobte zo mňa moslima“. Voľný preklad autorky.

nadpriemerne vysokú sledovanosť), ale najmä jej „hviezda“, telebrita³⁷, ktorú celé Slovensko pozná pod prezývkou *Martinka – Kleopatra z Turca*. Vo svete mediálneho biznisu dominuje terapia šokom. A tak nás šokuje nielen svojrázna podnikateľka z Pereša – Nora Mojsejová, ale najnovšie ešte svojráznejšia „celebrita“ z ľudu – Martina z Turca. Podobne ako Mojsejová v kulinárskej celebritnej show *Kapor na torte*, stavila „farmárska“ súťažiaci na vulgárnosť, primitívnosť a lascívnosť prejavu. Čo majú teda tieto dve telebrity spoločné? Jedna predbieha v sledovanosti druhú, o čom svedčí fakt, že video s naturálnym prejavom Kleopatry z Turca si pozrel každý druhý Slovák.³⁸ Portál *medialne.sk* o tejto mediálnej udalosti informoval takto: „Nora Mojsejová našla v sledovanosti premožiteľa. Včerajsí hodinový večerný špeciál *Martinka – Kleopatra z Turca* videla na TV JOJ v strategickej cieľovej skupine 12 – 54 viac než polovica divákov pri obrazovkách. S ratingom 12,6 % a trhovým podielom 50,3 % išlo medzi mladšími divákmi o najsledovanejší nespravodajský program dňa.”³⁹

Každý druhý Slovák sa pri televíznej obrazovke minimálne zamyslel nad úrovňou vysielaného programu, prípadne verbálne zhodnotil v internetových diskusiách a sociálnych sieťach rodiacu sa telebritu slovami: Aká je škaredá a nevkusná! Aká je hlúpa! Aká je primitívna a vulgárna! Zarážajúca v tomto prípade nie je ani tak nadpriemerná divácka úspešnosť, ako skôr strategická cieľová skupina 12+. Čo ale s možným vplyvom na detského recipienta? Túto otázku si tvorcovia programu nekládli. Prečo aj – diskutovať o úrovni a kvalite komerčných televízií je bezpredmetné, keďže sa riadia jedinou matematickou rovnicou o dvoch známych – zisk a ešte raz zisk. Diskutovať o kultúrnych vzoroch je z tohto hľadiska bezpredmetné.

Aký je teda slovenský divák? Čo ho motivuje k tomu, aby sa oddával bezbrehej zábave, z ktorej vyvstáva základná otázka: aký je divácky vkus? Odpoveď nájdeme

37 Pojem telebrita použil Bohumil Stejskal v glose na serveri *medialne.sk* na označenie osobnosti, ktorá získala spoločenskú prestíž vďaka televíznej popularite. STEJSKAL, B. *Týždňovka: BOTO, Bohumilov OTO 2007* [online]. Publikované 2010-04-11 [cit. 2013-09-27]. Dostupné na internete: <http://medialne.etrend.sk/televizia/clanok.php?clanok=4616>

38 KOČÍŠEK, L. *Martinka – Kleopatra z Turca v sledovanosti porazila aj Noru Mojsejovú* [online]. Publikované 2010-12-14 [cit. 2013-09-27]. Dostupné na internete: <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/martinka-kleopatra-z-turca-v-sledovanosti-porazila-aj-noru-mojsejovu.html>

39 *Ibid.*

v homogenizovanej, unifikovanej a takmer identickej programovej štruktúre takmer všetkých komerčných médií. Vkus sa degradoval na takú nízku úroveň, že sa priemerný divák *Smotánky* dokáže baviť na vystavovanom utrpení, finančnom a intelektuálnom marazme rodiny, ktorá sa ocitla na dne spoločnosti. Ak by sme si položili otázku, či je za tento stav vysielaného programu priamo zodpovedná televízia, alebo jej divák, jednoznačnú odpoveď by sme nenašli. Aké sú možné motivačné činitele a determinanty diváckeho záujmu? Na jednej strane sa nízka úroveň zábavy dá „ospravedlniť“ macošským vzťahom súdobej spoločnosti ku kultúre, na druhej je to divák, ktorý sa dokáže, v intenciách myslenia Neila Postmana povedané, „uzabávať k smrti“ na čomkoľvek. Vinná je v tomto prípade aj Televízia JOJ – v tomto prípade je odvysielanie spomínaného príspevku výsmechom Martiny a jej rodiny. Televízia ju doslova a do písmena ponižuje pred státisícami divákov, pričom si to ona – z jednoduchých sociálnych pomerov a s nízkym vzdelaním – ani neuvedomuje. Slovenský divák, trpiaci komplexom menejcennosti, škodoradostne sleduje proces strápňovania tejto osoby, pričom o svojich pocitoch informuje skutočných i virtuálnych „priateľov“ v práci i na sociálnych sieťach či rôznych portáloch. Diváci sa väčšinou jednomyselne zhodujú v tom, že vysielaný program je vulgárny a primitívny, amorálny, nekultúrny, sexistický (témou číslo jeden je erotika) – de facto ho odsudzuje, de iure si ho neváha znovu a znovu pozrieť v reprízach spomínanej televízie či na internetovom portáli You tube. Peoplemetre len potvrdili, že takýto plytký a povrchný štýl „zábavy“ najviac konvenuje súčasnému slovenskému divákovi.

Pred kameru sa postaví neúspešná adeptka o srdce farmára spolu s mamou, aby si pred celým Slovenskom vyliala srdce o svojom pôsobení v reality TV. Redaktori TV JOJ priam nabádajú Martinu i jej mamu k ešte stupídnejším a perverznejším vyjadreniam, a to všetko za prítomnosti jej troch maloletých detí.

Reality TV formát *Farmár hľadá ženu* je zmesou verbálneho násillia, atakujúceho prijímateľa takou agresívnou formou, že spôsobuje šok v dekódovaní rozmanitých významov prostredníctvom obmedzenej, úzkoprofilovej slovnej zásoby. Zmieňované spektrum vulgárnosti je dôsledkom „mantinelového“ zmýšľania osôb na „pláci“ a toto sa prenáša na pasívne recipujúceho adresáta. Ak hovoríme o nebezpečenstve, vyplývajúceho z nízkej až podpriemernej úrovne interpretujúceho televízneho

formátu, je na mieste si uvedomiť dôsledky ikonického stotožňovania sa v rovine idolu. Zarážajúca nekultúrnosť individualít je proklamovaná na televíznej obrazovke ako aktuálna módna vlna reálneho života, vyjadrujúca kontrast medzi rozlične rázovitými oblasťami krajiny a jej obyvateľmi a tento komplex je sprevádzaný ironizujúcimi komentármi z pozície niekoho, kto má nadhľad a supluje samotného diváka.

Unudený zábavný priemysel alebo vyhasnutie kultu hviezdy?

Pohľad na smutného klauna nemáme radi, totiž vyvoláva v nás pocit, ktorý sa snažíme všetkými možnými a dostupnými prostriedkami umlčať. Tým pocitom je fakt, že nie všetko je tak, ako sa na prvý pohľad zdá a že podstata vecí tkvie niekde mimo povrchného a navonok viditeľného. Zábava na televíznych obrazovkách dospela do štádia, keď sa jej samoučelnosť ako výsada súčasnej koncepcie mnohých autorských relácií zábavného charakteru pretransformovala na cnosť z núdze. Tvorcovia tohto žánru siahajú čím častejšie po prvoplánovom smiechu, zakrytí implicitných súvislostí, ktoré by človeka po čo len trošku hlbšom zamyslení viedli k myšlienkam o spochybnení pôvodného zámeru „baviť – byť bavený“. Mediálny priestor zaplňajú svojou povahou vágne udalosti a osobnosti, ich intimita a súkromie sú verejne predkladané ako súčasť bežnej praxe dneška. Nepriama úmernosť kvality vo vzťahu ku kvantite nadobúda obrovských rozmerov a už-už sa zdá, že televízie v konkurenčnom boji o diváka dosiahli maximum vo výbere kontroverzných tipov v hladine podpriemernosti. „Našťastie“ tomu zďaleka nie je tak a s mierne zdvihnutým obočím sledujeme, ako čerpanie niektorých, žiaľ, obnoviteľných mediálnych zdrojov nemá konca. V akejsi súčasnej medializačnej kampani „ulov si svojho diváka“ hrá dôležitú rolu okamžité zaujatie, keď v priebehu krátkej chvíle nesmie recipient čo i len zapochybovať o sledovaní daného programu.

Americký profesor a odborník na poli mediálnej komunikácie Malvin de Fleur vyjadruje svojou „závislostnou teóriou“ podstatu vzťahových súvislostí, keď potrebu diváka byť vtiahnutý do samotného procesu mediácie a pohltentý jeho výslednými produktmi prirovnáva k drogovej závislosti. Zvyšovanie miery znesiteľnosti je sprie-

vodným javom toho, ako udržať recipienta v „bdelom stave“, zhypnotizovať jeho schopnosť diskutabilnej rozvahy o recipovanom programe a zabrániť faktu, aby sledovaný formát z nudy opustil. Predchádzanie javu „rýchlej smrti“ je primárnym dôvodom zvyšovania intenzity sexuality, násilia, intríg i bulvárnej metodiky vzhľadom na spracúvané javy spoločenského rozmeru. Vystáva otázka, ako dlho je udržateľný súčasný stav sýtenia spotrebiteľa na druhej strane obrazovky? Kto prvý rezignuje: divák či zábavný priemysel dosiahne kritický bod rozpínavosti a rovnako, ako vesmír sa zrúti do seba, aby začal opäť stavať na elementárnej, však tým kvalitnejšej ponuke bez ohľadu na nenásytný dopyt?

Zo skúsenosti ekonomickej rivality a prahnutí po mediálnom vplyve nemôžeme čakať revolúciu v rovine „big-bangu“. Interakčná väzba sprostredkovateľ – prijímateľ je dostatočne silná na to, aby len pozvoľna došlo k poklesu načrtnutých javov.

Z pohľadu detského recipienta

Samotný fakt, že formát Televízie JOJ Farmár hľadá ženu, určený skôr pre cieľovú hranicu 18+, sledovalo publikum z radov ranej adolescencie, je – mierne povedané – hodný zamyslenia. Relácia je prototypom „reality TV“, ktorej chýba hlbšia myšlienka, predstupuje pred diváka vo svojej triviálnej nahote a neraz má na „tvári“ nebezpečne serióznú pózu. Vo svojej parazitickej až paralyzujúcej aktivite využíva podpriemernosť rétoriky, ktorá pramení jednak z úrovne účinkujúcich, cez ktorých televízia ostenzívne poukazuje na ich intelektuálny i sociálny stupeň a ponúka ho publiku na výsmech, jednak z absencie zachovania pudu sebareflexie prítomných „hercov“.

Morálny rozvoj jednotlivých cieľových vekových skupín sleduje americký psychológ Lawrence Kohlberg v troch štádiách rozvoja hodnotiaceho myslenia. Prvým štádiom je anómia, charakterizovaná ako „neschopnosť hodnotenia vyskytujúca sa u malého dieťaťa.“⁴⁰ Druhé štádium, heteronómia, predstavuje „hodnotenie, ktoré je určované zvonka a dieťa ho preberá od kultúry, autorít a spoločnosti.“⁴¹ Tretie a posled-

40 ZELINA, M. *Stratégia a metódy rozvoja osobnosti dieťaťa*. Bratislava : IRIS, 1996, s. 172.

41 Ibid., s. 172.

né štádium predstavuje autonómia ako „samostatné hodnotenie na báze interiorizácie vonkajších podnetov a vlastných vnútorných hodnotení.“⁴² V našom prípade máme dočinenia s druhým a tretím stupňom rozvoja hodnotenia u dospievajúceho recipienta. Dotýkame sa vekovej hranice vytvárania morálneho konformizmu, konvencionalizmu a partikulárnej morálnosti s egocentrickým podtónom. Mediálny priestor a jeho konkrétny sektor zábavného priemyslu vstupuje do vnímania detského diváka vidinou príťažlivosti predkladaných informácií. Je tomu tak i z dôvodu, že sa mladý človek identifikuje s pozíciou „dospeláka“, snaží sa prispôbiť svoj slovník, vyjadrovanie, svoje postoje zaujíma simulovanou imaginačnou cestou možného problému a formou akejsi mimetickej hry k nemu nachádza riešenie. Televízna tvorba dnešnej doby je však tvrdo progresívna, neberie ohľad na hodnoty – recipročný vklad objektívneho dobra do spoločnosti, čím máme na mysli najmä sféru „rýchlo kvasených“ zábavných žánrov, ku ktorým nutne patrí formát reality TV.

Slnko, seno, slanina alebo zrodenie Bučkovcov

Tzv. „uhorkovú sezónu“ v lete 2013 sa Televízia JOJ rozhodla netradične spestriť nasadením reality TV *Slnko, seno, slanina*, ktorá sa odohrávala v prostredí horehronskej dedinky Sihla, kde žije mediálne známa rodina Bučkovcov, tešiaca sa diváckej obľube najmä vďaka vlastnej televíznej show s rovnomenným názvom. Bučkovci vytvorili platformu pre ďalší reality formát založenej na princípe chudnutia súťažiacich pod ich „odborným“ dohľadom. Tvorcovia z Televízie JOJ sa nechali inšpirovať úspechom v chudnutí hlavy rodiny Jána Bučka a následne prišli s konceptom spočívajúcim v jednoduchej logike – na farme manželov Jána a Anny sa desiatka odvážlivcov pustí do boja s nadváhou či obezitou. Prostriedkom na dosiahnutie tohto cieľa mala byť tvrdá fyzická práca (kydanie hnoja, hrabanie sena, prípadne iné „farmárske činnosti“). Odmenou boli nielen zhodené kilá, ale predovšetkým finančná výhra, ktorá mala pripadnúť najúspešnejšiemu súťažiacemu s najvyšším počtom zhodených kilogramov.

42 ZELINA, M. *Stratégie a metódy rozvoja osobnosti dieťaťa*, s. 172.

Táto relácia mala viacero špecifik. Jedným z nich bola napr. netradičná diéta formou zabíjačkových špecialít. Súťažiaci, ktorým nadváha či obezita spôsobovala i nemalé zdravotné komplikácie (napr. cukrovku, problémy s dýchaním či krvným tlakom), „chudli“ takpovediac pod neodborným priam diletantským dohľadom farmárov. Namiesto odborného, dietologického dohľadu či osobných trénerov, súťažiaci v show podstupovali nadmerné fyzické zaťažovanie (priam preťažovanie) v kombinácii s nevyváženou a nezdravou stravou. Recept na chudnutie z kuchyne manželov Bučkovcov bol dotváraný zmesou slangového horehronského dialektu, sexistických a vulgárnych vyjadrení, narážok a invetív na margo súťažiacich. V ironizujúcich komentároch televízie im zase prischlo familiárne oslovenie „naši tučkovia.“

Keďže sa Bučkovci objavili vo viacerých reality TV formátoch (počnúc reláciou *Farmár hľadá ženu*, kde sa prezentovali hneď dvaja z troch synov a následne v reality TV *Bučkovci I*) a stali sa mediálne známymi, presvedčili sami seba o tom, že sú celebritami. Radi sa týmto zistením pred kamerami hrdili a nechýbali im, samozrejme, ani hviezdne maniere najmä vo svojej geografickej lokalite, okrese Brezno. „Celebrizmus“ či skôr „telebritizmus“ v nich bol živený aj manažermi rôznych diskoklubov, do ktorých boli permanentne pozývaní ako zabávači.

Tvorcovia reality TV *Slnko, seno, slanina* pri realizácii siahli po divácky osvedčenej zábave z dielne režiséra Zdeňka Trošku, ktorý sa preslávil najmä kultovou trilógiou *Slunce, seno, jahody/pár facek/erotika*. Tento koncept ľahkej letnej komédie odohrávajúcej sa v zapadnutej západočeskej dedinke Hoštice u Volyně slovenský divák dôverne pozná a vie okamžite dekódovať nielen názov *Slnko, seno...*, ale aj populárnu úvodnú zvučku. Mainstreamový televízny divák, ktorému zľudoveli postavy z filmu, známe klišéovité výroky, sa teda vedel ľahko zorientovať v tom, ako má túto reláciu prijať a konzumovať. Korpulentú Helenu Růžičkovú mohol identifikovať v „mame“ Anne, ktorá sa dominantným správaním ponášala na filmovú Škopkovú. Svojho manžela držala na krátko, rovnako ako súťažiacich. Hneď v pilotnej časti šou sa emancipovane štylizovala do viacerých úloh: majiteľky farmy, celebrity, psychologičky, dietologičky a osobnej trénerky. Súťažiacich s XXL mierami pri prvom vážení častuje nie príliš lichotivými poznámkami typu: „prečo ste sa takto dokotila? Jak prasa na zabitie“. Tí na zahanbujúce a ponižujúce

poznámky reagujú neverbálne – hanblivo sklopia zrak. Nereagujú ani vtedy, keď ich pani Bučková vyslovene urazí prirovnaním k ošipánym: „*fúj, ja zomrem... ja svižu takú nedokážem vychovať*“. Časté sú u nej tiež sexistické narážky – netrpezlivý súťažiaci chce vedieť svoju váhu a obzerá sa na digitálny displej, načo mu farmárka odvetí: „*ešte nestojí (váha), preto nevravím*“ či poznámky typu „*ja vás neoblapím, taký ste tučný – som jak osa na bombóne, bohu prisahám (smiech)*“; „*bud' budeš žiť, alebo zdochneš.*“; „*ty keby si si na mňa ľahol, tak ma zapučíš.*“

Dôležitou (ak nie najdôležitejšou) súčasťou väčšiny reality TV formátov z dielne TV JOJ je nepochybne osobnosť scenáristu a následne komentátora. Televízia dokázala vyťažiť maximum z vtipných a ironizujúcich komentárov Barbory Vallovej a režijných vsuviek, ktoré tvoria gro úspechu reality TV *Farmár hľadá ženu*, *Extrémne rodiny*, *Bučkovci* a podobne. Osobnosť moderátora Michala Hudáka, a najmä jeho hlas natoľko vrytý do mysli divákov, že po úvodných častiach, ktoré komentoval Peter Rúfus, si diváci vyžiadali práve Michala Hudáka, ktorého vnímajú ako dôležitý zábavo-tvorný element. Jeden z divákov v diskusii v archíve TV JOJ sa vyjadril takto: „*My chceme Hudáka!!! zaspávam a nebaví, nuda – Hudák je pán zábavy :()*“ Dodajme, že ani zmena „čítača“ komentárov nepomohla a show nespĺnila očakávania, čo sa týkalo sledovanosti, ktoré do nej vkladalo vedenie televízie.

Dej show sa odohráva na farme Bučkovcov, ktorú divákovi približuje kamera „zhora“, podobne ako v Troškových letných komédiách. Nechýbajú stereotypné zábery na chátrajúce časti farmy, pasúci sa dobytky a kone, ktoré vytvárajú pomyselnú filmovú kulisu a la typická slovenská idyla. Keďže formát reality TV v záujme väčšej show počíta s určitými režisérskymi zásahmi či modifikáciami, pozornejšiemu divákovi neunikne babka žijúca na farme s ďalekohľadom, ktorá má súťažiach a celé dianie pod drobnohľadom. Časté sú tiež jej tzv. „napadnutia“ súťažiach francúzskej barlou, čím tvorcovia opäť explicitne poukazujú na výraznú inšpiráciu Troškovou trilógiou, kde postava nemohúcej babky s podrezaným jazykom ležiacej v posteli na dvore Škopkovcov patrí z pohľadu diváka k najobľúbenejším a najzábavnejším.

Relácie o chudnutí boli a sú stále veľmi populárne, preto nechýbali ani v česko-slovenskom mediálnom priestore. V Českej republike bola úspešná napr. šou o chudnutí *Ste to, co jíte*. Koncept bol postavený na odbornom chudnutí pod dohľadom odborníkov na zdravú výživu a chudnutie. Tí prichádzali priamo do domácnosti do-

tyčného súťažiaceho, pričom mu nariadili striktný stravovací a „fitnes“ režim, trvajúci niekoľko týždňov a do ktorého sa neraz zapojili viacerí členovia domácnosti. Nechýbali priebežné kontroly, psychologická pomoc a záverečné finále. Denno-denné náročné sebazapieranie prinieslo okrem potu a sĺz aj želané výsledky.

Reality TV formát *Slnko seno, slanina* bola zmesou všetkého možného, len nie chudnutia a reálnej snahy urobiť niečo s nadbytočnými kilami. Ak sa objavili slzy, tak vyplývali predovšetkým z vypätých situácií na farme. Ani všetky hádky, intrigy a napätie divákovi nestačili a o show neprejavovali výraznejší záujem. Show divákov jednoducho nudila. Preto tvorcovia v 15. časti pristúpili k radikálnemu riešeniu a na pomoc prizvali osvedčené telebrity z úspešných reality formátov, ktorí mali opätovne pritiahnúť divácku pozornosť. Televízni tvorcovia ich nazvali „anjeli strážni kilogramov“, ktorí mali byť vzormi pre chudnúcich súťažiacich, držať nad nimi ochrannú ruku a stimulovať ich k väčším výkonom. Išlo však o skrytý a manipulatívny manéver televízie, ktorá potrebovala doceliť väčšiu zábavnosť, a tým aj väčšiu sledovanosť. Výber „anjelov strážnych“ bol veľmi premyslený ťah a pre mnohých šok. Vieme však, že tvorcovia reality TV musia vytvárať pôsobivé, napínavé a dramatické zápletky. Samozrejme to súvisí aj so stereotypným výberom samotných súťažiacich, ktorí musia spĺňať určité atribúty, aby boli pre diváka zaujímaví (nenadarmo sa v nich objavujú ľudia s exhibicionistickými sklonmi, bývalé pornohviezdy alebo osoby s inou sexuálnou orientáciou).

V prípade *Slnko, seno, slanina* to bol homosexuálny pár Ivan a Peter (známi z relácie *Extrémne rodiny*), „fitnestrénerka“ a striptízová tanečnica Viera (*Hotel Paradise, Mama, ožeň ma*), Dana (*Farmár hľadá ženu*) či osobný anjel Jana (takisto z reality TV *Farmár hľadá ženu*). Mix spomenutých aktérov bol zárukou konfliktov, hádok, intrig a výstredného správania, zachádzajúceho za hranice ľudskej dôstojnosti a morálky, ktorý predstavoval „korenie“ upadajúcej šou. Na farmu Bučkovcov prišli „anjeli“ značne podgurážení s fľašou v ruke, pričom ich príchod sprevádzalo okázalé správanie: vulgárne reči, perverzné obchytkávanie jeden druhého a sexuálne narážky.

Homosexuál s afektovaným prejavom Peter na farme obťažoval svojho zverenca Eda obchytkávaním v intímnych partiách vydávajúcim za meranie tuku, rečami so sexuálnym podtónom, dvojzmyselným humorom v zmysle hesla „chudnutie hrou“. Jeho partner Ivan je bývalý väzeň, ktorého odvrhla rodina a žije s Petrom v záhrad-

nej chatke pri Bratislave, s evidentnými sklonmi k násilnému a agresívnemu správaniu. Mladá striptízová tanečnica Viera vydávajúca sa za fitneštrénerku bola prototypom exhibicionistickej a provokatívnej ženy bez akýchkoľvek zábran. Celú farmu provokovala svojím okázalým správaním, predvádzaním telesných proporcií a oblečenia, lascívnymi rečami i prejavom, urážaním farmárskej rodiny, za čo si v šou vyslúžila nadávky, fyzické napadnutia a nakoniec aj nútený odchod z farmy. Bývalá „farmárka“ Jana sa prezentovala predovšetkým nemravnými rečami typu „ja som už fajčila všetko, len nie cigarety“, či „ty si taký tučný, že si ho nemôžeš ani v****ť, odfiknem Ti ho“. Ďalšia účinkujúca Dana, tiež bývalá „farmárka“, mala očividné problémy s nadmerným pitím alkoholu, keďže počas show bola permanentne pod jeho vplyvom.

Na príchod nových účinkujúcich reagovali diváci rôzne. Dominovali predovšetkým kritické ohlasy nachádzajúce sa na internetovej stránke Televízie JOJ: diapaazón negatívnych emotívnych reakcií tvorilo pohoršovanie, zhnusenie, hanba z nemravného správania „anjelov“, ale aj nadávky na všetkých účinkujúcich i rozhorčenie nad poklesnutou úrovňou vysielaného obsahu i samotnej televízie. Celou reality TV sa tiahla línia agresívneho správania, pričom boli diváci svedkami fyzického napadnutia, verbálnych útokov, vulgárneho a nedôstojného správania. Pozornejší recipient si mohol všimnúť, že mnohé hádky a fyzické útoky boli umelo nasimulované, či hrané, čo v prípade reality TV nie je nič výnimočné. „Anjeli“ dokonca „štvali“ svojich zverencov proti hostiteľskej farmárskej rodine a vyvolávali konflikty. Opäť tu bola evidentná výrazná snaha tvorcov o manipuláciu v záujme väčšej atraktivity, čomu výrazne napomáhali osobnosti „anjelov“: striptérka Viera túžiacia po kariére moderátorky pýtala na seba pozornosť nielen miniatúrnym oblečením a výstredným správaním, ale aj provokovaním ostatných aktérov. Súťažiacich štvala proti farmárskej rodine, ktorá ju z farmy pre nevhodné správanie vyhostila slovami: „*lajdáci, sedliaci, ľudia bez IQ, ktorí kydajú hnoj. Typickí Slováci, ktorí žijú na dedine a urobili si z vás otrokov, lacnú pracovnú silu.*“ Jej arogantné a drzé správanie vyúsťovalo do nekonečných hádok, kde si nikto nedával servítku pred ústa. V 20. časti (ktorá v on-line archíve patrila k najsledovanejším a videlo ju 69 050 divákov) došlo k otvorenému konfliktu medzi ňou a homosexuálnym „anjelom“ Ivanom, ktorý ju najskôr označil za ženu ľahkých mravov a následne fyzicky napadol. Konfliktu predchádzala scéna, pri ktorej

jej Ivan v amoku spálil spodnú bielizeň. Zdanlivo idylický obraz života slovenskej dediny, demonštrovaný kamerovými prestrihmi na pasúce sa kone, slnečné lúky s kvetmi a dotváraný príjemnou hudbou, bol v ostrom kontraste so simulovanou realitou, ktorú videl divák. Arogantné, agresívne, priam primitívne správanie bolo však voyeristicky príťažlivé. Chápavejší súťažiaci už v prvých častiach účinkovania pochopili, že chudnutie je v reality TV, do ktorej sa prihlásili, sekundárna záležitosť. Súťažiaca Nikoleta – vysokoškolská študentka umeleckého dizajnu sa rozčarovaná k tomu vyjadrila takto: „*pozerám sa na hádky, fyzické násilie, alkoholikov; sú drzí, hrubí, arogantní...*“ Jej prítomnosť na farme Bučkovcov na druhej strane viedla k úvahe, prečo sa do tejto súťaže prihlásila.

Bezprostredne po reality TV *Slnko, seno, slanina* nasledovala druhá séria show Bučkovci. Mainstreamový slovenský divák sa veľmi ľahko dokázal identifikovať s ich farmárskou rodinou a ich každodenným životom ako s prototypom typicky slovenskej rodiny. Keď sa v týždenníku Život redaktorka Felícia Boronkayová v rozhovore s generálnym riaditeľom Televízie JOJ kriticky vyjadrila na margo vysielaných reality TV formátov a na formu ich spracovania, Borovský sa bránil tým, že „je to bizarné, ale zoberte si, koľko rodín takto žije. Stretnú sa v kuchyni a nad niečím lamentujú. My to akurát točíme.“⁴³ Zabudol však podotknúť, že to, čo divákov najviac priťahuje na týchto formátoch je výsledný efekt v zostrihanej podobe s ironizujúcimi komentármi, na ktorý účinkujúci nemajú dosah. Koho by bavili bežné kuchynské reči a lamentácie nad svojimi problémami a starosťami, keby si z nich televízia neťahovala?

Kľúč diváckej úspešnosti vidíme práve v zábavných súradniciach typu: „smejem sa na týchto úbožiakoch (farmároch, ktorí hľadajú ženu, alebo na rodine, ktorá stráca pred kamerami dôstojnosť) a táto najnižšia forma zábavy ma nielenže nenúti nad niečím premýšľať, ale ešte sa aj bavím nad ich hlúposťou a primitívnosťou.“ U recipienta zväčša funguje aj akýsi komparatívny mechanizmus, kedy sa začne s aktérmi reality TV porovnávať (napr. v zmysle „ja mám krajší dom, múdrejšieho partnera, atraktívnejšiu prácu, lepší život, som inteligentnejší“) a zisťovať, že nie-

43 BORONKAYOVÁ, F. *František Borovský: Myslíte si, že ma baví vyrábať programy typu Bučkovci?* [online.] Vydanie 33/2013. [cit. 2013-09-29]. Dostupné na internete: <http://zivot.azet.sk/clanok/14478/frantisek-borovsky-myslite-si-ze-ma-bavi-vyrabat-programy-typu-buckovci.html>

ktorí ľudia sú na tom ešte horšie. Dokazuje to aj výskum University of Louisiana, konkrétne štúdia *Simply Irresistible: Reality TV Consumption Patterns*, v ktorej autori zhŕňajú možné motivačné činitele recipientov – či už je pre nich zaujímavý prvok súťaženia, nepredvídateľnosti deja či zameranie sa na negatívne okolnosti alebo správanie. Najdôležitejším motívom je podľa uvedených zistení vnímanie vlastného statusu – diváci majú prirodzenú tendenciu vnímať samých seba ako tých lepších v porovnaní so súťažiacimi v reality TV.⁴⁴ Výskum poukázal aj na ďalší zaujímavý fakt – vysokoškóľáci sa neradi otvorene priznávajú k tomu, že takýto typ programov sledujú. Čiže uvedomujú si, že za sledovanie takejto formy programov môžu byť posudzovaní a odsudzovaní (v zmysle nízkej, povrchnej alebo inak povedané masovej kultúry) najmä z pozície ich spoločenského statusu. Ani tento fakt im však nebráni v tom, aby reality TV sledovali.

Potvrďuje sa i častý dôvod pre inklináciu k takémuto typu programov – eskapizmus, čiže únik od reality: „Je to únik od skutočnosti, ako je vojna a množstvo ekonomických a politických problémov. V zmysle toho, že máte na výber sledovanie reality show, ktorá je síce niekedy napríklad extrémna, ale je zábavná, na rozdiel od správ o Marte Stewart, Michaelovi Jacksonovi, Kobe Bryantovi alebo dokonca o vojne – prosťe niečo, čo je deprimujúce v protiklade s tým, čo napr. pôsobí bizarne a zároveň pobaví a slúži ako únik pred tým negatívnym, s čím sa ľudia vysporiadávajú každý deň.“⁴⁵

Premýšľajúci, aktívny či nekonzumujúci divák buď takýto program odmieta sledovať, alebo na neho nazerá a interpretuje ho v rôznych kritických dimenziách (napr. ak chce mať prehľad, prípadne námet na diskusiu s priateľmi). Rovnako však môže unikať do tejto formy zábavy a nemusí sa k tomu vôbec priznávať, ako sme už uviedli.

Z hľadiska funkcií, aké spomínané typy reality TV plnia, sa nám výber zužuje len na jedinú – čisto zábavnú. Vychovávať či vzdelávať cez čisto zábavné formáty je prakticky nemožné. Majú v sebe nejaký kultivačný potenciál pre človeka? Čím človeka obohacujú? Nedegradujú jeho vkus na absolútne dno? A kým apelujeme na potre-

44 LUNDY, K. L. – RUTH, M. A. – PARK, D. T. *Simply Irresistible: Reality TV Consumption Patterns* [online]. In *Communication Quarterly*, 2008, roč. 56, č. 2 [cit. 2013-09-29]. Dostupné na internete: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01463370802026828#.Ukh9IH-KKZQ>

45 Ibid.

bu mediálnej výchovy u detí, mali by sme mať zároveň na zreteli potrebu zvyšovania mediálnej gramotnosti u dospelých divákov. Je vôbec možné zabávať a kultivovať zároveň? Keď tá istá televízia začala vysielat' reality TV s dokumentárnym nádychom *Zbohom Slovensko*, ukázalo sa, že slovenský divák ani pokus o inteligentnejší program neprijíma. Táto relácia predstavovala psychologicko-sociologickú sondu do života slovenských emigrantov, ktorí už žijú alebo sa z rôznych dôvodov plánovali vysťahovať do zahraničia. Účinkujúci odhaľovali pozitívne i nie veľmi lichotivé pozadie svojich skúseností s emigráciou, svoje splnené sny a túžby, ale i životné výzvy. Reality TV, ktorá mala ambíciu byť viac než len lacnou formou zábavy, prinášala hlbší a analytickejší pohľad na zaujímavú problematiku osudov vysťahovalcov. V diváckej základni tento formát absolútne prepadol – Slovákov jednoducho nudil. Nuda = tabu. Nuda rovná sa mediálna smrť. Ako to trefne zhodnotil F. Borovský: „Ak ľudia pozerajú veci typu *Farmár* a *Bučkovci*, tak sa chcú pozerat' na bláznov a nie na normálnych ľudí, to sa, žiaľ, v programe *Zbohom, Slovensko* prejavilo naplno.“⁴⁶

Bučkovci ponúkli model typickej slovenskej rodiny, pričom vôbec nebolo podstatné, že išlo o rodinu z vidieckeho alebo urbánneho prostredia. Enormný divácky úspech vidíme v zrkadlení typicky slovenskej reality (nielen dedinského prostredia. Kým život v luxusných vilách je akoby načas odsunutý na vedľajšiu koľaj, televízia sa k divákovi prihovára čoraz častejšie z autentického prostredia – rodinného domu či farmy (reality TV *Farmár hľadá ženu*, *Farma*, *Mama*, *ožeň ma!*). Zaujímavé je, že na módnou, farmársku vlnu zareagovali aj majitelia licencie *Vyvolení* z Televízie JOJ. Kým v predošlých sériách týchto kontajnerových show, ako boli *Big Brother*, *Mojsejovci* či *Celebrity Camp*, či *Hotel Paradise* sa boj o výhru odohrával v nadštandardných „all inclusive“ podmienkach, súčasná – paralelná línia – ide cestou väčšej driny a princípu „niečo za niečo.“ Súťažiaci sú tak nútení k neraz ťažkej fyzickej aktivite. Mediálny analytik Bohumil Stejskal, ktorý na internetovom portáli *medialne.sk* glosoje aktuálne dianie na slovenskom televíznom trhu, reality TV *Farma* a *Vyvolení* (vysielaných v roku 2013) okomentoval takto: „...potom sa pri *Farme*, kde skupina farmárov opravuje schátralú nehnuteľnosť, budete nudiť a prepnete na *Vyvolených*.

46 BORONKAYOVÁ, F. *František Borovský: Myslíte si, že ma baví vyrábať programy typu Bučkovci?* [online.] Vydanie 33/2013. [cit. 2013-09-29]. Dostupné na internete: <http://zivot.azet.sk/clanok/14478/frantisek-borovsky-myslite-si-ze-ma-bavi-vyrabat-programy-typu-buckovci.html>

Tam bude skupina vyvolených opravovať nehnuteľnosť. Pomedzi to sa budú nenávidieť, milovať a vyradovať každú sobotu. No nevyber si. Ale aspoň nemočia opití na posteľ ako v českej verzii. Zatiaľ.⁴⁷ Blogger narážal na českú sériu *Vyvolených*, vysielaných na jeseň v roku 2013. Jedna zo súťažiacich (ktorá sa objavila aj v reality TV *Hotel Paradise*) sa v stave opitosti vymočila na koberec. Sama priznala, že mala zo svojho správania depresie a ťažilo ju najmä to, že do neprijemnej situácie dostala aj svojich príbuzných: „Je to moja hanba, najväčšia v mojom živote... ublížila som vlastnej rodine.“⁴⁸

Logiku mediálneho trhu vystihol F. Borovský slovami: „všetko sa vyrába dovtedy, kým to divák pozerá. Divák má stále na výber. Dokonca aj to, že sa vo voľnom čase dá zabávať televíziou, je jeho voľba.“⁴⁹ Na druhej strane sa komerčné médiá o zmenu vkusu nesnažia. Divák si vyberá z ponuky, ale ponuku tvoria televízie. Tie zase patria k najsilnejším ovplyvňovateľom verejnej mienky a vkusu. Kto teda nesie najväčšiu mieru zodpovednosti? Tento začarovaný kruh priznáva aj sám Borovský: „Najsmutnejšie na celej veci je to, že sa vysielala pre tých 1 300 píplmetrov, teda zhruba 2 600 ľudí denne, ale zatiaľ je to sociologicky a demograficky relevantný súbor. Tieto domácnosti rozhodujú o tom, ako vyzerá domáci televízny trh.“⁵⁰ Na Slovensku sa najmä v ostatnom období udomácnil postoj, ktorý možno pozorovať na správaní a reakciách Slovákov počas vysielania najmä „kontajnerových“ alebo zoznamovacích reality TV. (*Farmár hľadá ženu, Vyvolení, Mama, ožeň ma!*). Na jednej strane sú divácke ohlasy kritické (či už na internetových fórach alebo v diskusiách nachádzajúcich sa priamo v archíve danej televízie), na druhej strane sa z tohto „nadávania“ na ich úroveň (čo je vyššie spomenutá „trash“ pozícia) stal folklór. Divák sa rozhorčuje nad ponukou televízie, ale prijíma ju a v konečnom dôsledku pozerá. Vtipne na to zareagovala Televízia JOJ v reality TV *Mama, ožeň ma!*, keď

47 STEJSKAL, B. *A čo vy? Nie ste odlud?* [online]. Publikované 2013-09-02 [cit. 2013-09-29]. Dostupné na internete: <http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/tyzdnovka-a-co-vy-nie-ste-odlud.html>

48 *Počúraná Nikol z Vyvolených dostala hysterický záchvat: Mláčka je hanba do konca života!* [online]. Publikované 2013-09-05 [cit. 2013-09-29]. Dostupné na internete: <http://www.cas.sk/clanok/259754/pocurana-nikol-z-vyvolenych-dostala-hystericky-zachvat-mlacka-je-hanba-do-konca-zivota.html>

49 BORONKAYOVÁ, F. *František Borovský: Myslíte si, že ma baví vyrábať programy typu Bučkovci?* [online.] Vydanie 33/2013. [cit. 2013-09-29]. Dostupné na internete: <http://zivot.azet.sk/clanok/14478/frantisek-borovsky-myslite-si-ze-ma-bavi-vyrabat-programy-typu-buckovci.html>

50 Ibid.

Michal Hudák v úvodnom komentári privítal divákov slovami: „*vitajte v šou, ktorú nikto nepozera, ale všetci o nej všetko vedia*“.

Z núdze cnosť: Hotel Paradise

Reality TV ako mediálny formát vznikol zaiste aj preto, aby mohol nejakým spôsobom kopírovať realitu. Aby ale realita bola dostatočne zaujímavá, je potrebné (priam nevyhnutné) do nej vniesť prvok show a inscenovať ju do potrebného (zábavného) tvaru. Definícia televíznej reality a jej výsledný efekt pre diváka (či jej uverí, či bude dostatočne atraktívna) bude, samozrejme, závisieť od toho, ako sa na ňu budú pozeráť jej producenti. Televízia potrebuje verného diváka, ktorý sa vie so šou dostatočne stotožniť a identifikovať s jej protagonistami. Protagonisti zase musia byť dostatočne exhibicionistickí, exotickí, zábavní alebo zaujímaví. Z tohto dôvodu nemôže ponúkať úplne transparentnú televíznu realitu. Simulovaná baudrillardovská hyperrealita je pojem, ktorý azda najvýstižnejšie odráža súčasný stav všetkého, čoho sme v mediálnom priestore svedkami a v ktorom sa dennodenne ako jeho konzumenti pohybujeme. Simulovanú realitu, ktorú sledujeme cez televízne obrazovky (prípadne iné médium) v reality TV, vidíme tak, ako ju máme vidieť. Nejde o skutočnú realitu, len o určitý jej výsek, obraz či príbeh o nej. Na reality TV sa preto môžeme pozeráť aj cez prizmu edukácie a zvyšovania mediálnej gramotnosti. Môžu ukázať cestu k odpovedi, čo robí televízia alebo médiá so skutočnosťou (a nielen v reality formátoch), ako ju deformujú a hlavne, ako tvorí novú, mediálnu realitu. Či už ide mediálny fenomén reality TV ako taký so všetkými jeho kategorizáciami, všetky tieto žánre prinášajú veľmi podobné sprievodné javy – dramaturgovia a režiséri tlačia na účinkujúcich, aby z nich dostali čo možno najatraktívnejší výkon. Už samotný výber súťažiacich je do veľkej miery zmanipulovaný.

V zoznamovacích reality TV (*Mama, ožeň ma!*, *Farmár hľadá ženu*) sa predpokladá, že budú vznikať napäté a žiarlivostné situácie (boj o muža v pravom zmysle slova so všetkým, čo k tomu patrí), vo *Vyvolených* alebo na *Farme* sa očakávajú sexuálne orgie, v talentových šou dychvyrážajúci súťažiaci (alebo naopak veľmi slabí súťažiaci, ktorí majú pobaviť, tzv. „hviezdne roty“). Dôležitú (ak nie najdôležitejšiu) úlohu

by mali zohrávať emócie (láska, nenávisť, slzy, hnev). Divákov, samozrejme, pritiahne sexuálna aktivita účinkujúcich, oveľa podstatnejší je tu ale PRÍBEH. Televízny príjemca sa potrebuje predovšetkým identifikovať s postavou, ktorú vidí na obrazovke – prežívať jej život a osudy, nech sú akékoľvek. Keď v roku 2012 odvysielala TV JOJ reality TV *Hotel Paradise*, formát ani zďaleka nesplnil očakávania producentov (čo do sledovanosti) a divákov (čo do obsahu). Upútavky boli ako vyšité z biblického obrazu o prvom hriechu. Nechýbali v nich Adam a Eva, raj a had – pokašiteľ. Do show odohrávajúcej sa v exotickom prostredí boli vybraní ukážkoví Adamovia a Evy, keďže celá koncepcia bola postavená na hriešnych pokušeniach, ktoré ich tam čakali. Tými pokušeniami boli oni sami, ako uvádza portál TV JOJ: „Hotel Paradise je reality šou, ktorá plní sny ľudí. Súťažiaci budú bývať v jednej z najexotickejších destinácií sveta: v luxusnom hoteli Casa Alegre v Dominikánskej republike, kde jediná noc stojí takmer 1 500 eur. Budú jesť len tie najvyberanejšie pokrmy a piť drahé miešané nápoje. Nemusia za to zaplatiť a nemusia pre to nič urobiť, iba sa zabávať. Jediné, o čo prichádzajú, je ich súkromie. 24 hodín denne ich budú sledovať kamery. Zostáva ešte jedna podmienka – musia byť nezadaní, pretože vytvoria páry a žijú na izbách po dvojiciach.”⁵¹

Podstata súťaženia spočívala v tzv. „párovaní“ súťažiacich. Každý týždeň prebiehala výmena partnerov, ktorí následne zdieľali spoločnú izbu. Kto zostal sám, bez partnera, musel súťaž opustiť. Najsledovanejšie boli „izbové“, „zakázané“, hriešne okamihy, ktoré Televízia JOJ vysielala po 22. hodine (hoci v on-line archíve televízie boli k dispozícii komukoľvek a kedykoľvek). Koncept „párovania“ v zmysle „každý s každým“ divákov neoslovil práve pre absenciu príbehu s prekvapením. Ten sa nemal ako vyvíjať, keďže všetko bolo už dopredu vymyslené, nalinkované a výrazne stereotypné. Hoci propagácia v upútavkách usilovne pracovala na tom, aby získala potrebnú divácku základňu napríklad tým, že zverejňovala, koľko kondómov bolo do Dominikánskej republiky privezených, nemalo to pre televíziu v konečnom dôsledku želaný efekt. Príbeh bez zaujímavého vyvrcholenia, bez momentu prekvapenia nezaujal, pretože bol nasimulovaný príliš okato a súťažiaci výrazne stereotypizovaní (všetci krásni a mladí s dokonalými telesnými proporciami: silikónové krásy a svalnatí muži) s exhibicionistickými sklonmi.

51 Archív online: *Hotel Paradise* [online]. [cit. 2013-09-29]. Dostupné na internete: <http://hotelparadise.joj.sk/hotelparadise-o-show/zakladne-informacie.html>

Podľa internetového portálu Televízie JOJ „dianím táto reality šou pripomína seriál – páry vznikajú a zanikajú, veriť však nemôžu nikomu a spoľahnúť sa môžu iba na seba, v stávke je predsa výhra vo výške 50 tisíc eur. V Hoteli Paradise na vás čaká more, slnko, luxus a exotika, krásni ľudia, zábava, aj zápletky, hádky a intrigy.“⁵² Prečo nedokázal zaujať slovenských divákov? Domnievame sa, že práve pre nemožnosť spomínanej identifikácie a výrazný odklon od „reality“, keďže show mala pripomínať nereálny seriál o vzťahoch-nevzťahoch. Mainstreamový slovenský divák sa ťažko vedel identifikovať s krásnymi, no bezduchými tvármi súťažiacich, kde navyše chýbali výraznejšie osobnosti. Mozaiku života v „raji“ tvorili prevažne animálne eskapády súťažiacich, nudné dialógy dopĺňané hádkami a intrigami, absencia dramatického príbehu. Umelý raj, ktorý pôsobil až príliš umelo napríklad aj tým, že sa celé dianie odohrávalo prevažne v exteriéri hotela pri bazéne, prípadne v interiéroch hotela, hoci mnoho divákov určite očakávalo prepojenie show s exotickým karibským prostredím. Divák by temer ani nemusel postrehnúť rozdiel, ak by sa odohrávala v nejakom luxusnom hoteli na Slovensku.

Keďže absentovala výraznejšia osobnosť (ako napr. gay Erik Lakatoš, výherca prvej série *Vyvolených* či Martina z Turca, kultová postavička z reality TV *Farmár hľadá ženu*), fanúšikovia sa nemali s kým stotožniť, a tak šou prišla o najdôležitejšiu ingredienciu – napätie. Preto im v konečnom dôsledku bolo jedno, kto si výhru odnesie. Finále by sme mohli z pohľadu tvorcov i recipientov označiť ako veľké televízne fiasko: do štúdia bez divákov nanosili palmy, aby vytvorili dojem džungle. V štúdiu zostáva len šesť finalistov, ktorých „spovedá“ moderátorka otázkami „na telo“: „*vraj máš vo zvyku udržiavať paralelné vzťahy*“; „*kto bol v raji väčšia mrcha ako ty?*“ Jednej zo súťažiacej sa neváhala spýtať, ako hodnotí sex s jedným účinkujúcim, ktorý sa o nej hanlivo vyjadril, že si „*jen vohŕal krocana*“. Iný súťažiaci, ktorý bol počas finále vyradený, pred kamerami v priamom prenose urazene podotkol, že šou opúšťa „*sexuálny loudil s nejdväťdesiatimi penisem*“. Prekvapivá bola aj reakcia moderátorky: „*Mohol si nám o tom ešte porozprávať.*“

Televízia JOJ si počas šou od Rady pre vysielanie a retransmisii vyslúžila pokutu šesťtisíc eur „za porušenie ustanovenia zákona o ochrane maloletých v relácii Hotel

52 Archív online: *Hotel Paradise* [online]. [cit. 2013-09-29]. Dostupné na internete: <http://hotelparadise.joj.sk/hotelparadise-o-show/zakladne-informacie.html>

Paradise z 15., 16., 19., 20. a 21. marca 2012.⁵³ V správe, ktorú rada vydala, sa uvádza aj odôvodnenie, podľa ktorého program obsahoval „obscénne vyjadrovanie, zobrazenie promiskuitného sexuálneho správania formou zábavy, sexuálne scény, alebo sexuálne správanie, ktoré sú prezentované ako forma zábavy.“⁵⁴ Pokuty sa týkali vysielania nevhodného programu pre divákov mladších ako 18 rokov. V záujme diváckej sledovanosti a profitu sa komerčné stanice neboja zobrazovať čokoľvek a kedykoľvek s vedomím, že náklady na pokuty sa im v konečnom dôsledku vrátia.

Hotel Paradise bol v čase vysielania (rok 2012) nasadený do „primitívneho“ rozstrelu s reality TV *Farma*. Anticipačné prognózy, ktorá šou bude úspešnejšia – exotika verzus slovenská „divočina“, nevyšli. Favorizovali *Hotel Paradise*, pričom si bulvárne médiá všímali, akú odozvu vyvolala táto šou v susedných krajinách. V Maďarsku a Nemecku súťažiaci predvádzali sexuálne orgie nielen v spálni, ale po celom hoteli a v bazénoch predvádzali temer pornografické divadlo.

Cirkulácia rôznych typov reality TV závisí od aktuálnych preferencií publika. Či sú to reality TV s celebritami (napr. *Celebrity camp*, *Let's dance*) alebo s ne-celebritami „z ľudu“ závisí na mnohých faktoroch – určite však dôležitú úlohu zohrávajú trendy. Aj klasické „kontajnerové“ reality TV sú modifikované/vylepšované o nové prvky. Slovenskí *Vyvolení* (v sérii z roku 2013) už neobývajú luxusnú vilu, v ktorej sa oddávajú ničnerobeniu a radovánkam, ale si ju musia sami postaviť. Slovenskému divákovi tak boli bližší „farmári“, ktorí sa museli naučiť žiť tak, ako naši predkovia v skromných a nehostinných podmienkach, ako opálené telá súťažiacich v luxusnom hoteli vylihujúcich celý deň pri bazéne, oddávajúci sa ničnerobeniu. Na druhej strane, pokiaľ ide o sexuálne hry, tým sa súťažiaci oddávajú v akomkoľvek prostredí. Za všetko hovorí novinový titulok internetovej verzie denníka *Nový čas*: „Panika vo *Vyvolených* po nechránenom sexe: Drhnú všetko, čo môžu!“⁵⁵ V článku *Nového času* sa ďalej dočítame, že sa súťažiaci nakazil pravdepodobne vysoko infekčnou

53 *JOJ dostala pokutu za nevhodné scény v Hotel Paradise* [online]. Publikované 2013-08-27 [cit. 2013-09-29]. Dostupné na internete: <http://www.omeiach.com/tv/item/2162-joj-dostala-pokutu-za-nevhodne-sceny-v-hotel-paradise>

54 *Ibid.*

55 *Panika vo Vyvolených po nechránenom sexe: Drhnú všetko, čo môžu!* [online]. Publikované 2013-09-25 [cit. 2013-09-29]. Dostupné na internete: <http://www.cas.sk/clanok/261429/panika-vo-vyvolenych-po-nechranom-sexe-drhnu-vsetko-co-mozu.html>

pohlavnou chorobou po nechránenom styku: „Dvojica sa intímne zblížila už pár hodín po nasťahovaní do Domu snov a postupne odhadzovala zábrany. Spočiatku sa pri sexuálnych hrách zakrývali dekou, no časom im už neprekážala ani prítomnosť kamier či zvyšku osadenstva.”⁵⁶

Pod článkom bolo zároveň zverejnené video *Uniknuté zábery z Vyvolených: takto si užívali sex Zuza a Tomáš* s upozornením, že nie je vhodné pre osoby mladšie ako 18 rokov. Intimita ako show sa tak stala vhodným podhubím pre parazitovanie bulvárnych médií. A tak sa na stránky tlače dostane správa o sexuálnych praktikách v reality TV spolu so správou o korupčných aférach politikov. Triviálne sa mieša so závažným, bulvárna informácia so serióznou informáciou. V nadväznosti na Neila Postmana⁵⁷ môžeme konštatovať, že akákoľvek oblasť života spoločnosti je dnes určovaná povahou televízie, a teda nesie výrazné črty zábavy.⁵⁸ Infotainment⁵⁹ sa stal vlajkovou loďou celého mediálneho priemyslu.

Divácky vkus a preferencia podliehajú módnosti. Čo však zostáva konštantným, je zábavnosť ako výrazová kategória súčasnej mediálnej kultúry či už v reality TV, telenovelách alebo v spravodajstve. Paralelne môžu koexistovať akékoľvek žánre či formáty, pokiaľ budú divákov baviť. Zábava ako všadeprítomný element sa stala všetkoprestupujúcou veličinou.

Sociológ Miloslav Petrusek túto situáciu výstižne okomentoval slovami: „spoločnosť, ktorá stratila schopnosť rozlíšiť vážne, dôležité, obradné a sakrálné od veselého, bagatelného, všedného a sekulárneho, je historicky v pravde nová a je otázka, či je v tejto podobe životaschopná.”⁶⁰

56 *Panika vo Vyvolených po nechránenom sexe: Drhnú všetko, čo môžu!* [online]. Publikované 2013-09-25 [cit. 2013-09-29]. Dostupné na internete: <http://www.cas.sk/clanok/261429/panika-vo-vyvolenych-po-nechránenom-sexe-drhnu-vsetko-co-mozu.html>

57 POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha : Mladá Fronta, 2010.

58 Zábava – po anglicky *entertainment*, sa stala základom pre početné novotvary, ako *infotainment*, *edutainment*, *techtainment*, *advertainment*, *militainment*, *sextainment*, *nekrotainment* atď (pozn. autorky).

59 *Infotainment* je slovná zlučenina zložená z anglických slov *information* (informácia) a *entertainment* (zábava), ktorá sa vzťahuje na hodnotenie mediovaných obsahov. Označuje využívanie prvku zábavy v spravodajstve, napr. najrôznejšie aranžovanie hereckých prejavov v televíznom spravodajstve (subjektívna kamera, pohyb reportéra, činnosť ilustrujúca tému správy, animácie a pod. Podľa: REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 88.

60 PETRUSEK, M. *Společnosti pozdní doby*. Praha : SLON, 2007, s. 160.

Quo vadis, homo ludens?

Reality TV si najväčšiu kritiku vyslúžili pre primitívnosť a pudovosť, ktorú diváci denno-denne sledujú na televíznych obrazovkách a ktorú tvorcovia (dramaturgovia a režiséri) v denných zostrihoch ešte viac zdôrazňujú a vyzdvihujú. Takéto „nízke“ a „povrchné“ v masovej kultúre, ktoré šíri a širia médiá, tu bolo odjakživa. Pretože s prívlastkami „nízke“ a „povrchné“ išla ruka v ruke aj obrovská popularita. Vychádza to z jednoduchej logiky – pre oslovenie masy je potrebné nájsť najmenšieho spoločného menovateľa a na neho všetko previesť. Pokles masovej produkcie je vážny dôvod na zamyslenie. Mýtus o jedinom vinníkovi, v tomto prípade televízie, neobstoí. Rovnako vinný je divák, ktorý je ochotný sa na podobné výjavy pozerat' a tliekať im. Ako z tohto začarovaného kolotoča vystúpiť? Cesta vedie cez kultiváciu samotných divákov. Zabávať sa na ľuďoch s nižším IQ, alebo sociálno-ekonomickým statusom, je zároveň odrazom kultúrnej úrovne, resp. kultúrneho úpadku spoločnosti.

Nadálej budú existovať obrovské diskrepancie medzi tým, ako bude na masovú zábavu nazerat' laická a odborná verejnosť, najmä čo sa týka hraníc znesiteľnosti a vkusu médiami prezentovaného spektakula. Opäť sa raz ukazuje, že pre jedinca je únik do imaginárnych, vábivých simulovaných svetov natoľko dôležitý, že už ani nevidí, kde boli kedysi hranice kultúrnosti, etických a morálnych princípov, ktoré zostali nadobro pochované pod ruinami ľudskej dôstojnosti: „Často sa preto unavení, a možno aj s vďačnosťou vydáme napospas simulakru – priestoru bez hraníc, realite rozpúšťajúcej sa v ilúzii či fikcii, ktorá pohlcuje realitu. Simulakrum nám znemožňuje odlíšiť skutočné podnety a udalosti od nasimulovaných, zamieňa autentické emócie od predstieraných a bezprostrednú skúsenosť nahrádza sprostredkovanou. Simulakrum vytesňuje realitu.“⁶¹

61 MALÍČKOVÁ, M. *Hra (nie)len ako estetický fenomén*. Nitra : Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, FF UKF v Nitre, 2008, s. 123-124.



Intimita ako show

Je zvláštne, ako sa za posledných pár desiatok rokov zmenila dôvera človeka vo vlastnú bezpečnosť. V našich stredoeurópskych končinách už zrejme nenájde-
me (alebo len veľmi ťažko) región, kde by ľudia na noc nezamkynali svoje do-
movy. Dôvody sú zrejmé – bojíme sa o seba pre vysokú kriminalitu, ktorá nám
vo svojich multispektrálnych podobách vháňa pochopiteľný strach o náš život
i o život našich najbližších. Zároveň je však pozoruhodné, ako sme na rozdiel od
svojich domovov odomkli, dokonca pootvorili dvere k našim pocitom, postojom,
charakterom, povahám, reakciám, myšlienkam a v neposlednom rade – našim
trinástym komnatám, ktoré má každý človek ukryté vo vlastnej rovine sacrum.
Prestali sme mať pocit strachu o vlastné tajomstvá, ktoré spolukreujú schránku
našej osobnosti a podieľajú sa na procesualite (po)citovej harmónie. Medzi prvé,
v našom mediálnom prostredí sprostredkovane medIALIZOVANÉ prípady odhaľovania
vlastných problémov na verejnosti, patrí určite hodinová talkshow Phila McGrawa,
ktorý sa v roku 2002 objavil na obrazovkách americkej televízie vo vlastnej šou *Dr.
Phil*, kde pomáhal riešiť životné úskalia laickej verejnosti na základe vlastnej „život-
nej stratégie“ vychádzajúc z praxe klinického psychológa. Charakter spomínanej
šou by sme mohli svojou povahou prirovnať k populárno-vedeckým prejavom: je tu
relevantná osobnosť s adekvátnym vzdelaním (odborník) a prostredie televízneho
štúdia, kde emócie, prežívané možno v samotnom „klientovi“, dávajú nahlas
najavo živí pozorovatelia, sledujúci a hodnotiaci diváci. Čakali sme pár nespemých
rokov na to, aby aj našinec našiel odvahu podrobiť svoje súkromie kritike verejnej
mienky. Televízie tuzemským tovarom, určeným pre prijímateľa, v ktorom stále
nezhasli spomienky na obmedzenosť osobnej minulosti, siahli vo forme reality TV
po myšlienke búrania a „vykrádania“ pocitov a životných príbehov „dobrovoľných
darcov osudov“ ponukou inovovanej stratégie na potrebnú mediálnu odozvu
publika. Zaujímavým fenoménom spomenutého druhu tovaru vo vzťahu ponuky
a dopytu je doposiaľ neopotrebovaná zvedavosť, v istej kategórii recipienta dokon-
ca prahunie po často veľmi intímnych a boľavých ranách cudzieho človeka.

Na Slovensku k filantropickým reality TV patrí napríklad aj nevinne sa tváriaca relácia *Pošta pre teba*, ktorá sa v televízii u nás, ale aj v Čechách či Maďarsku stretla s mimoriadne pozitívnym diváckym ohlasom. Moderátor stojí v role sprostredkovateľa medzi hľadajúcim a hľadaným, medzi pozývajúcim a pozvaným. Priam ezoterický podtext, ktorým štáb spomínanej relácie pracuje, vzbudzuje u diváka potrebnú mieru závislosti na žiadanom happy ende. Čo je na pomáhaní druhým nájsť si k sebe cestu zdravú a čo začína byť patologickým prvkom v snahe uzmierniť, príp. vyhľadať z druhého konca sveta svojho viac či menej blízkeho? Na filozofii stmelovania vzťahov prostredníctvom tretej osoby – v tomto prípade verejnoprávnej televízie, by iste nebolo nič zlé, keby nešlo práve o vstupujúci element, ktorým je televízia. Práve medializácia problému alebo straty priazne blízkeho spôsobuje situácie, v ktorých môže dôjsť k odtabuizovávaniu tajomstiev, ktoré boli časom prekonané, prežité a vo svetle štúdiových reflektorov sa nanovo jatria a nadobúdajú iný rozmer. Harmónia vzťahu je vecou vzájomného rešpektu a vecou ochoty k odpusteniu. Relácie typu *Pošta pre teba* narábajú predovšetkým s aspektom odpustenia – to je hlavnou ingredienciou, lákadlom, ktoré v určenom vysielacom čase privedie diváka k potrebe naladiť si niekoľkokomínútovú smršť emočného vypätia za účelom oslobodzujúcej katarzie. Predstavuje však moment odpustenia tak jednoduchý vzorec k uspokojivému a jedinému „správne“ výsledku? Stačí k nemu vyslať podnet v podobe žiadosti, v hlbšom psychickom rozpoložení prosbu?

Modré z neba: katarzia či duševný striptíz?

Pred niekoľkými rokmi by sme otázku morálneho a amorálneho formulovali celkom inak a dívali by sme sa na ňu v úplne inom svetle než dnes. Súčasnosť a postupná detabuizácia tém mediálneho vysielania nás automaticky primäla k tomu, že naša optika vymedzovania hraníc vhodnosti vysielania pozmenila i naše vnútorné morálne kritériá. Mediálny priestor už nepozná mantinely, a ak predsa, sú definované formálnym označením odporúčanej vekovej hranice recipienta.

Vo všeobecnosti sa médiá naplnili žánrami, resp. formátmi, ktoré:

- akcentujú utrpenie (napr. relácia *Modré z neba*⁶²),
- sú vyživované výsmechom z nedokonalosti iných (napr. reality TV *Extrémne rodiny*⁶³),
- majú sexuálny podtón (napr. reality TV *Farma*, *Farmár hľadá ženu*, *Hotel Paradise*⁶⁴).

Tematizuje sa všetko, čo má úspech. Ako konštatuje pedopsychiatrická Anna Kováčová, „zahľtenosť informáciami utvára tzv. metapatológiu – charakterizuje ju únava, odcudzenie, nuda, apatia, strata viery vo vyššie hodnoty. Aj narušenie osobnej komunikácie vytvára začarovaný kruh: vytvára úzkosť, ktorá plodí následné vyhľadávanie zábavy. Zvýšená úzkosť opäť vedie k potrebe získavať nové informácie. Výsledkom je, že človek sa definuje ako pustovník v mase, osamotenec v dave.“⁶⁵

Pri pozastavení sa nad amorálnosťou v mediálnom priestore často zabúdame na fakt, že v centre pozornosti kritickej reflexie (či už odbornej, alebo laickej) by nemali byť len reality TV typu *Farmár hľadá ženu*, *Hotel Paradise* či *Farma*, ktoré sa tešia mimoriadnej diváckej oblúbe a sú zároveň najčastejším terčom kritiky; tieto reality TV otvorene pracujú s manipuláciou s dobrým vkusom a uvažovať o ich estetickej, etickej či hodnotovej úrovni je bezpredmetné, keďže podľa nás žiadnu úroveň nemajú a len svedčia o tom, kam až sú komerčné médiá ochotné zájsť v záujme o maximalizáciu zisku. Ak sme ešte donedávna mohli diskutovať o posúvaní hraníc intimity, dnes, žiaľ, musíme konštatovať, že tieto hranice boli v týchto a iných podobných formátoch definitívne zrušené.

Treba však mať stále na pamäti, že „upozorňovať na pôsobenie, podstatu a motiváciu činnosti médií by malo byť celospoločenskou úlohou,⁶⁶ ako to konštatuje aj Marta Žilková. Nesporne zaujímavé je v tejto súvislosti sledovať bezprostredné reakcie na otvorený list ministra kultúry Mareka Maďariča,⁶⁷ ktorý mal vyvolať celo-

62 Vo vysielaní TV Markíza.

63 Vo vysielaní TV JOJ.

64 Vo vysielaní TV Markíza (*Farma*), TV JOJ (*Farmár hľadá ženu* a *Hotel Paradise*).

65 KOVÁČOVÁ, A. Zraniteľnosť mládeže. Kultúra smrti a médiá – vplyv médií na postoje mladých k životu z pohľadu detského psychiatra. In *Rodina a médiá*. Ružomberok : Katolícka univerzita a Family, Hope for Tomorrow, 2009, s. 416.

66 ŽILKOVÁ, M. *Intertextuálne a intermediálne interpretácie*. Nitra : ÚLUK, FF UKF v Nitre, 2012, s. 53.

67 *Otvorený list ministra kultúry Mareka Maďariča* [online]. Publikované 2012-09-12 [cit. 2013-09-30]. Dostupné na internete: <http://madaric.blog.sme.sk/c/307798/Otvoreny-list-ministra-kultury.html#ixzz2JS3AEZ5M>

spoločenskú diskusiu o tom, ako komerčné televízie na Slovensku dehonestujú ľudskú dôstojnosť a vedú pomyselnú kultúrnu vojnu voči občanom Slovenska. Nemenej zaujímavé je sledovať aj pohľad z druhej strany, spredmetnený v ďalšom otvorenom liste „z dielne“ 17-ročného študenta Jaroslava Dodoka, šéfredaktora internetového časopisu Študent24, ktorý našiel odozvu najmä na sociálnych sieťach, a to nielen medzi mladými ľuďmi. *Markíza prepáč, ale toto sa nerobí* – znie titulok príspevku na jeho blogu, z ktorého odcitujeme aspoň časť: „Váš spôsob, ktorým ste sa rozhodli prilákať k sebe divákov, je neakceptovateľný, nemorálny a neetický. Preto vás vyzývam, nájdite vo svojich vreckách zodpovednosť a zastavte to, čo vidí 15-ročný študent dnes vo večerných hodinách na televíznych obrazovkách. Mojm cieľom nie je zmiest' zo stola vaše televízne formáty, ale zabrániť negatívnemu vplyvu na diváka, teda v tomto prípade mladého človeka, ktorý sa vo veku 14 – 18 rokov formuje a berie si príklady z okolia.“⁶⁸

Autor tohto listu v oveľa väčšej miere zasiahol širokú verejnosť, najmä tínedžerov – na sociálnej sieti Facebook sa šíril rýchlosťou blesku.⁶⁹ Z komentárov naň vyberáme jeden reprezentatívny: „Veľký obdiv pre tohto 17-ročného chlapca. Mnohí mladí si to myslia, pretože aj mládež pozná etické princípy. Si vzorom toho, že mladých netreba podceňovať a si hlasom nás všetkých.“⁷⁰

Z toho vyplýva, že mnohí mladí ľudia si hroziace nebezpečenstvo a riziká mediálneho sveta uvedomujú a reflektujú ich. Otázkou zostáva, do akej miery. Ich vkus by sa v žiadnom prípade nemal podceňovať, ako na to v svojich odborných reflexiách neraz upozorňuje Marta Žilková (2012, 64): „Dnešný príjemca je iný, ale zároveň rovnaký, ako kedysi – aspoň v istom smere. Je zvedavý, rovnako nedodríava zákazy a s radosťou konzumuje zakázané ovocie ako kedysi staršia generácia. Rozdiel je len v tom, že v minulosti boli k dispozícii páky pribrzdžujúce prístup k zakázaným produktom.“ Netreba ani dodávať, že „funkcia páky“ je v procese kultivácie v rukách rodičov a vzdelávacích inštitúcií. Volanie študenta Jaroslava Dodoka je tak súčasne

68 DODOK, J. *Markíza prepáč, ale toto sa nerobí!!!* [online]. Publikované 2012-11-22 [cit. 2013-09-30].

Dostupné na internete: <http://www.jaroslavdodok.com/markiza-prepac-ale-toto-sa-nerobi/>
69 V priebehu niekoľkých dní od napísania listu dňa 22. 11. 2012 získal viac ako 23 000 „lajkov“ (označení „páči sa mi“) (pozn. autorky).

70 Ibid.

volaním po mediálnej výchove – o jej nevyhnutnosti tu netreba ani uvažovať (no súčasný stav jej implementovania do vyučovacieho procesu by mohol byť predmetom samostatnej monografie).

Hranice moderátorskej etiky

Psychológia názorov, súdov, úsudkov či len nepatrných predpokladov sa na „mediálnom javisku“ niekoľkokrát znásobuje. Nejde iba o to, čo médiá hovoria, ale predovšetkým o to, ako informácie smerom ku konzumujúcemu „vypredujú“ (akým „vlakom“ = vysielací čas; s akou „posádkou“ = dramtizácia/„zozábavňovanie“ príbehu v kontexte infotainmentizácie; s akým „sprievodcom“ = exhibicionizmus moderátora). Nie je ojedinelým javom, že dramaturgia časom splynie s dopytom a tvár mediálneho produktu začne podliehať snahe nestratiť kontakt, zachovať si „zelené čísla“, teda v konečnom dôsledku neprísť o zisk. K niečomu podobnému došlo u tvorcov relácie *Modré z neba*, ktorej pôvodným cieľom bolo plniť želania ľuďom, neschopným pomôcť si s ohľadom na životnú, najmä sociálnu situáciu. Podobná relácia už na Slovensku bola vysielaná, a to v 90. rokoch 20. storočia – máme na mysli reláciu *Snívajte s nami* s moderátorom Petrom Kočišom.

„To, kam sa *Modré z neba* dostalo, nemá nič spoločné s tým, na akom poslanstve v roku 2008 relácia vznikala. Keď sme vymýšľali *Modré z neba*, chceli sme, aby to bol program, v ktorom sa plnia sny ľuďom. Nielen zdravým ľuďom, nielen chorým ľuďom, nielen sociálne či inak postihnutým ľuďom, ale jednoducho ľuďom,“ povedala pre internetový blog *O médiách* Adriana Krónerová⁷¹, ktorá stála za vznikom relácie. Kam sa táto relácia dostala dnes, je hodné minimálne nášho pozastavenia. Ak sa na problém pozrieme z iného uhla pohľadu, pomoc chorým, sociálne slabým a handicapovaným ľuďom je na celospoločenskej úrovni viac ako potrebná a nevyhnutná, pričom osvetu by mali, prirodzene, šíriť aj médiá masovej komunikácie. Avšak tým, že médiá rovnako tak preferujú mýtus krásy a kult mladosti, táto ich

71 KERNOVÁ, M. *Modré z neba prerastá Markíze cez hlavu* [online]. Publikované 2012-09-07 [cit. 2013-09-30]. Dostupné na internete: <http://omediach.blog.sme.sk/c/307433/Modre-z-neba-prerasta-Marki-ze-cez-hlavu.html>

celospoločenská úloha sa viac a viac stenčuje. Práve v tomto bode vidíme príčinu obrovského diváckeho záujmu o reláciu *Modré z neba* – je protipólom všetkého, čím sú recipienti dennodenne zahlcovaní a o čom sú presvedčaní posolstvami komerčných médií (o novodobých mýtoch zdravia, krásy, šťastia, bohatstva a pod.). Nehovoriac o globalizačných tendenciách mediálnej kultúry, medzi ktoré jednoznačne patrí preferovanie zábavnosti a zábavných žánrov. V ére hyperreality a simulakier niet divu, že ak vznikne relácia, ktorá plní sny chorým a chudobným, získava dôležitú pridanú hodnotu. Dáva totiž nový, krajší rozmer nielen ťažko skúšaným hlavným protagonistom relácie a ich príbehom, ale predovšetkým zobrazenej realite, či skôr hyperrealite.

Oceňujeme úsilie tvorcov pomáhať, posilňovať empatiu a vytvárať pozitívne vzory najmä pre mladých ľudí, ale spôsob výroby a dramatizácie relácie zachádza do neprijateľnej krajnosti. Pri písaní tejto monografie sme si totiž položili zásadnú otázku: Je normálne, že moderátor relácie Viliam Rozboril si buduje svoju popularitu a imidž na parazitovaní na nešťastí iných? Je normálne, ak sa stáva táto celebrita morálnou autoritou, ba priam druhou Matkou Terezou či novodobým mesiášom?

Relácia *Modré z neba* rozdelila mediálne publikum na dva tábory. Alúziu na Umberta Eca by sa dali nazvať skeptici a utešitelia. Medzi radikálnych skeptikov by sme mohli napríklad zaradiť spisovateľa Michala Hvoreckého, ktorý sa dostal do nemilosti moderátora a do verbálnej prestrelky s ním po tom, čo zverejnil na svojej facebookovej stránke tento názor: „Dorastá nám generácia, ktorá si bude myslieť, že manželky slúžia na zámenu, farma je kontajner na vyzliekanie a čím viac človek trpí, tým viac ho treba ukazovať pred kamerami.”⁷² Alebo sem patrí aj Pavel Graus z internetového portálu denníka sme.sk, ktorý svojou úspešnou reláciou *Ako prežiť medzi idiotmi* parodoval fakt, že Rozboril získal cenu za celoživotný prínos do sociálnej oblasti od Vysokej školy sv. Alžbety.⁷³

Na druhej strane barikády stoja radikálni utešitelia, resp. obhajcovia relácie, ktorí sa vo výraznej miere opäť formujú na internetových sociálnych sieťach a ktorí

72 Rozboril stráca nervy: Drsná vojna so spisovateľom Hvoreckým [online]. Publikované 2012-01-08 [cit. 2013-09-30]. Dostupné na internete: <http://www.cas.sk/clanok/236026/rozboril-straca-nervy-drsna-vojna-so-spisovatelom-hvoreckym.html>

73 GRAUS, P. Rozboril má cenu? Tak nech ju dostanú aj títo [online]. Publikované 2012-11-22 [cit. 2013-09-30]. Dostupné na internete: <http://tv.sme.sk/v/25577/rozboril-ma-cenu-tak-nech-ju-dostanu-aj-tito.html>

Rozborila v lepšom prípade prirovnávajú k bytostiam vysoko humánnym, v horšom k anjelovi, ktorý priletel z neba, aby priniesol ľuďom nielen imaginárne, ale predovšetkým skutočné „modré z neba“. Ako uvádza mediálna analytička Miroslava Kernová na blogu *O médiách*: „Modré z neba mu (V. Rozborilovi – dopl. autorka) už prerástlo cez hlavu – namiesto toho, aby bol sprostredkovateľom darov, príbehov, sám ich hrá, emotívne prežíva, umelo drammatizuje, nemá ďaleko od manipulácie. Pri odovzdávaní darov či vypätých situáciách neostáva taktne bokom, ale naopak sám vchádza do emotívnych objatí príbuzných. A to je na škodu.“⁷⁴

Nebezpečenstvá manipulácie tvorcami relácie *Modré z neba*

V prípade relácie *Modré z neba* sa nám núkajú rôzne typy mediálnej manipulácie. Preto sa v nasledujúcej stati pokúsime aplikáciou našich zistení dokázať, k akým konkrétnym manipuláciám v rámci skúmanej relácie došlo:

- manipulácia emóciami: v nadväznosti na mediálneho teoretika Tadeusza Zasepu sa emócie v prostredí médií masovej komunikácie môžu ovplyvňovať obrazom, zvukom aj jazykom spravodajstva: „Keďže ľudia obyčajne nedostatočne kontrolujú svoje emócie, je veľmi jednoduché vyvolaním pozitívnych, ale predovšetkým negatívnych emócií dosiahnuť vytýčené hodnotenie danej udalosti alebo osobnosti. Vieme, že ľudia si ľahšie a trvalejšie zapamätajú svoje emócie.“⁷⁵ Preto Zasepa pokazuje i na ďalšie dôležité pravidlá, ktorým sa médiá riadia: „Najmä v televízii forma znamená viac ako obsah, emócie vládnu nad intelektom.“ (...) „Forma predstavenia čohokoľvek a kohokoľvek má veľký význam: ako je dôležitejšie, než čo vieme, že manipulovať kvalitou obrazu či správaním osoby v televízii nie je problém.“⁷⁶
- celené vytváranie psychickej závislosti recipienta na utrpení a bolesti, čo by sme mohli označiť ako patologický súcit;
- posúvanie hraníc katarznej intenzity zážitku počas sledovania relácie (ručenie tovarom/zážitkom na základe modelu prostriedkov hudba, detail, slzy – model HDS) –

74 KERNOVÁ, M. *Modré z neba prerastá Markíze cez hlavu* [online]. Publikované 2012-09-07 [cit. 2013-09-30]. Dostupné na internete: <http://omediach.blog.sme.sk/c/307433/Modre-z-neba-prerasta-Markize-cez-hlavu.html>

75 IŁOWIECKI, M. – ZASEPA, T. *Moc a nemoc médií*. Bratislava: Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003, s. 100-101.
76 Ibid., s. 100-101.

prevažná väčšina publika, sledujúceho každú strelu túto reláciu pripúšťa nielen slzy, ale časté sú aj úzkostné stavy a depresie;

- hrubé zneužívanie empatie a citové vydieranie diváka cez televíznu obrazovku i sociálne siete: pravidelné „hecovanie“ divákov, aby si sadli k obrazovkám a aby na sociálnej sieti Facebook označovali „páči sa mi“ avizovanú reláciu: „Priatelia, o pol hodinu začiatok dnešného Modrého z neba. Ideme sa zaktivizovať, ako každý týždeň-):? Zvýšime kvótu? Dáme dnes do začiatku programu aspoň 4 000 lajkov????????? Takže ŠTART-:):!!!!!!“⁷⁷ Tu by sme ešte zdôraznili, že na facebookovej stránke⁷⁸, ale aj v samej relácii oslovuje divákov skoro zakaždým slovným spojením „priatelia“, čím podčiarkuje silnú väzbu a spätosť so svojimi divákmi. Sme tu však i svedkami medializácie a explicitnej propagácie nekrotainmentu⁷⁹ na sociálnych sieťach. Za všetko hovorí Rozborilov odkaz, aby fanúšikovia „lajkovali“ odchod na večnosť jedného z účastníkov relácie *Modré z neba*. Azda najlapidárnejšie sa parazitovanie na emocionálnom rozpoložení protagonistov (a divákov relácie) potvrdilo v tej časti, v ktorej tvorcovia a najmä moderátor prekročil hranice ľudskosti zobrazením psychického utrpenia maloletého – uskutočnil interview (alebo skôr svedenie) s chlapcom, ktorý sa pokúsil spáchať samovraždu; Markíza neskôr dostala za tento počin od licenčnej rady pokutu. Ako sa uvádza na internetovom portáli sme.sk, „Markíza využila ťažké psychické rozpoloženie dieťaťa na emotívne vyšperkované jedného z dielov relácie *Modré z neba*.“ (...) „Problematický bol hlavne rozhovor, kde sa Rozboril snažil Dáriusa priviesť k tomu, aby o smutnej udalosti hovoril. ‚Bolo to aj horšie, že? Tebe sa stala taká škaredá vec, som počul. Hej?‘ dobiedzal moderátor do chlapca, ktorý o tom zjavne hovoriť nechcel. ‚Si si chcel vtedy niečo urobiť?‘ Napriek očividným psychickým problémom chlapca a jeho odmietaniu moderátor pokračoval, až kým chlapec nepovedal, že sa chcel ‚zabiť‘. Rozplakal sa a s plačom ušiel. Televízia to pustila spomalene a záber na plačúce dieťa doplnila melodramatickou hudbou a prestrihom na most, odkiaľ

77 Dostupné na internete: <http://www.facebook.com/pages/Modr%C3%A9-z-neba/115174865165671?ref=ts&fref=ts>

78 Oficiálna fanúšikovská stránka relácie *Modré z neba* má podľa portálu TV Markíza takmer 280 000 fanúšikov (pozn. autorky).

79 Bližšie sa tomuto fenoménu venujeme v podkapitole *Reflexia smrti* cez prizmu nekrotainmentu a nekromarketingu (pozn. autorky).

chcel skočiť.“⁸⁰ Moderátor často využíva práve deti na to, aby sa ich v priamom prenose pýtal na najsmutnejšie, alebo najtragickejšie okamihy v živote. Ide pritom o priam psychologické zásahy do ich detských duší, ktoré skoro zakaždým končia plačom;

- vytvorenie symbolu ľudskosti, jeho ideálnych atribútov (glorifikácia moderátora relácie) – jeho už spomenuté ocenenie rektorom Vysokej školy sv. Alžbety za trvalý prínos do oblasti sociálnej práce; evidujeme až patologické „zbožšťovanie“ osobnosti moderátora jeho stabilnou diváčkou základňou, pričom sa zdôrazňujú jeho morálne vlastnosti, empatia, súcit, emotívne prežívanie a intenzívne vcitovanie sa do jednotlivých príbehov: „Modré z neba? To nie je relácia – to je niečo ojedinelé, čo dokáže ľudí nadchnúť, povzbudiť, porovnať sa, ukázať cestu, vážiť si jeden druhého, ale hlavne tešiť sa z každého dňa. Teda relácia *Modré z neba* má vyšší level, a to denné evanjelium, ktoré nám ukazuje cestu, že musíme si navzájom pomáhať.“⁸¹ Portál *Modré z neba* V. Rozborila po víťazstve v diváckej ankete *Osobnosť televíznej obrazovky 2012* počastoval prívlastkom „televízne zlatičko“.⁸² O jeho obrovskej popularite svedčia aj novovznikajúce fanúšikovské stránky na sociálnej sieti Facebook pod názvom *Viliam Rozboril – anjel bez krídel*⁸³;
- modelovanie verejnej mienky prostredníctvom metódy zdanlivej autority, resp. vodcovia verejnej mienky: „Sú to osoby všeobecne dôveryhodné, s ktorých názormi máme a chceme rátať. Na miesto mravnej autority v danej spoločnosti sa dostali vďaka celému svojmu životu, ale predovšetkým dôstojným a odvážnym správaním v ťažkých situáciách. Je jasné, že človek s takou autoritou môže byť

80 Ako sa ďalej na portáli sme.sk uvádza, „reportáž z októbra minulého roka pobúrila vychovávateľku a aktivistku za práva detí Natáliu Bláhovú. Tá podala podnet na licenčnú radu. Chlapec bol dlhodobo liečený na psychiatrickom oddelení a v tom čase bol v domácej liečbe pod kontrolou odborníkov. „Pán Rozboril mu svojimi neodborne a nešetrne kladenými otázkami spôsobil niekoľkokrát hysterický záchvat a toto jeho konanie sa odvysielalo,“ napísala Bláhová.“ In KERNOVÁ, M. Rozboril to s emóciami prehnal [online]. Publikované 2010-03-01 [cit. 2013-09-30]. Dostupné na internete: <http://www.sme.sk/c/5264051/rozboril-to-s-emociami-prehnal.html>

81 Dostupné na internete: <http://www.facebook.com/pages/Modr%C3%A9-z-neba/115174865165671?ref=ts&fref=ts> (zdôr. autor).

82 *Vilo Rozboril je televízne zlatičko 2012* [online]. Publikované 2013-01-18 [cit. 2013-09-30]. Dostupné na internete: <http://modrezneba.markiza.sk/clanok/o-relacii/vilo-rozboril-je-televizne-zlaticko-2012.html>

83 Dostupné na internete: <http://www.facebook.com/anjelbezkridelfanpage?ref=ts&fref=ts>

nezvyčajne nebezpečný pre nejakú skupinu, ktorá má vlastné záujmy – lebo ju môže účinne demaskovať – alebo naozaj užitočný – lebo taká veľká autorita je na jej strane.”⁸⁴ Mravná autorita teda definuje, čo je dobré/zlé; vhodné/nevhodné, spoločensky a ľudsky prijateľné/neprijateľné a svoje objektivizované súdy môže v budúcnosti zneužiť v politickej, sociálnej, príp. inej sfére spoločenského vplyvu. Za všetko opäť hovorí jedna časť relácie *Modré z neba*, ktorú jej moderátor avizoval nasledovne: „Uvidíte osudy ľudí, pri čítaní ktorých som si povedal: Uf, toto je sila! Budeme svedkami svadby páru, ktorého mužský ‚článok‘ je homosexuál a Róm tvrdiaci, že homosexualita je choroba a pokušenie od diabla a ten ‚ženský‘ – nádherná, čistá, krásna, inteligentná žena, tvrdiaca hrdo, ‚som panna. Vie o orientácii svojho ženicha a napriek tomu tvrdí: ‚Boh nám pomôže prekonať i toto.‘”⁸⁵ „Obrátenie” gaya na heterosexuálnu orientáciu a jeho následná heterosexuálna svadba s pannou nepotrebuje komentár. Mediálna analytička Miroslava Kernová sa domnieva, že túto „reláciu vybrali len kvôli tomu, že vyvolá debaty. Opäť sme pri diváckej atraktivite a snahe maximalizovať zisk aj takýmto spôsobom: čiže Róm – Neróm, homosexuál – heterosexuál, svadba”⁸⁶;

- prenikanie televízie cez svoj „produkt” do intimity rodiny, napríklad cez komercializáciu tradícií – avizovanie vysielania relácie počas Štedrého dňa: *Vianočné Modré z neba: Bude to stáť za to!* alebo *Vilo nakrúcal bombastické vianočné Modré z neba!*⁸⁷

Vyššie uvedená aplikácia mediálnej manipulácie je dôkazom toho, že manipulácia sa dokáže infiltrovať aj do zdanlivo „nevinných” zábavných a na prvý pohľad sociálne prospešných programov. Zistené skutočnosti môžu byť dôkazom toho, že manipulácia sa uskutočňuje aj prostredníctvom hyperbolizovaných emócií, (zdan-

84 IŁOWIECKI, M. – ZASĘPA, T. *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003, s. 94.

85 *Modré z neba: Svadba rómskeho exhomosexuála s pannou* [online]. Publikované 2012-09-05 [cit. 2013-09-30]. Dostupné na internete: <http://www.aktuality.sk/clanok/213424/modre-z-neba-svadba-romske-ho-exhomosexuala-s-pannou/>

86 KERNOVÁ, M. *Modré z neba prerastá Markize cez hlavu* [online]. Publikované 2012-09-07 [cit. 2013-09-30]. Dostupné na internete: <http://omediach.blog.sme.sk/c/307433/Modre-z-neba-prerasta-Markize-cez-hlavu.html>

87 Dostupné na internete: na <http://modrezneba.markiza.sk/o-relacii/>

livého) súcitu, altruizmu a empatie. Mediálna gramotnosť sa tak netýka výlučne kategórie detí, pretože mediálna manipulácia sa dotýka všetkých recipientov bez rozdielu veku. Priamky manipulačnej praxe sú priťahované bodom, predstavujúcim predmet záujmu, a ním v prípade mediálnej sféry nie je nik iný ako recipient, prijímajúci a dekodujúci mediálny obsah.



Hypersexualita detí v mediálnom priemysle

Pri pohľade na staré fotografie sa nás zvykne zmocňovať zvláštny druh nostalgie, pocit akejsi spolupatričnosti na živote a osudoch ľudí, žijúcich pred nami. Prezeraním si zachovaných príbehov na fotografiách z počiatku minulého storočia sa však pravdepodobne i pousmejeme. Zrazu máme pred sebou rehabilitované spomienky na dobu, ktorú si my už nemôžeme pamätať a sme konfrontovaní s odkazom istých pravidiel, postojov, sankcií, ktoré z nich dokážeme dekódovať. S úžasom zodvihne-
me obočie pri titulku k fotografii, na ktorej je zobrazená žena, zatknutá v roku 1907 za propagovanie priliehavých jednodielnych plaviek v rámci boja za práva žien. Alebo v ďalšom prípade policajného dôstojníka, ktorý v roku 1920 na pláži premeriava dĺžku ženských plaviek od kolien smerom nahor.⁸⁸ Dívame sa a pri pohľade na súčasný svet „kultu tela“ neveríme tomu, čo vzbudzovalo pohoršenie pred sto rokmi. Mohli by sme tento trend vyzliekania šiat prisúdiť exhibicionistickej mašinérii, ktorá verejnosť začala valcovať masovým rozšírením printových médií. Boli to totiž práve ony, kto sprostredkovateľskou funkciou podporil šírenie vlín módnych trendov. Erich Mistrík túto počiatočnú etapu fixovania sa na telo komentuje slovami: „Narcistický človek konca 20. storočia spoznal, že samostatný život tela mu prináša pôžitky, pričom tieto pôžitky sú okamžité, prítomné tu a teraz. (...) Pôžitky tela možno vizuálne prezentovať, pôžitky ducha nie, tie zostávajú zážitkami kdesi hlboko v ľudskom vnútri. Zato pôžitok tela je „efektný, okázalý, oslňujúci, pompézny, nápadný, okatý, prehnane teatrálny, vypínavý, nadutý, vystavovaný. Zážitok (z) tela je jednou veľkou show.“⁸⁹ Prezentácia ľudského tela (doslova) vo svetle recepcných uhlov (ne)prijatí sa pravdepodobne v najväčšej miere prejavila v audiovizuálnom spojení vo vzťahu k umeleckej sfére, najmä sfére hudobnej.

88 40 úchvatných fotografií z minulosti, ktoré musíte vidieť! Dostupné na internete: <http://www.doba.sk/2013/09/25/40-uchvatnych-fotografii-z-minulosti-ktore-musite-vidiet/>

89 MISTRÍK, E. Zbožštenie tela v narcizme a koniec postmodernej kultúry. In *Filozofia*, 2008, roč. 63, č. 4, s. 344.

Hudobný priemysel zajasal, keď televízia odvysielala svoje prvé rozpačité prenosy, lebo tým získal vizuálny rozmer, prakticky sa zrodil šoubiznis. Publikum bolo odrazu vystavené ataku dvoch zmyslov a hudobný priemysel sa stal zo dňa na deň multimediálnou záležitosťou. Nie je naším cieľom historiograficky dokumentovať cestu vizualizácie doby, ktorá v metaforickom opare bola schopná sémantických extrémov v snahe komunikovať, či len tak – pre pobavenie postupne sa formujúcich prívržencov subkultúrnych systémov. Odhliadnuc od všetkých procesov, ktoré nasledovali v kontinuálnej línii odhaľovania sa v mediálnom priestore, pristavíme sa v nasledujúcich riadkoch pri mediálnom fenoméne, ktorý síce nepochádza z nášho domáceho prostredia, no v globalizovaných intenciách módného trendu ukázkovo zasiahol a zasahuje detskú a dospelievajúcu časť publika na celom svete, a teda i u nás na Slovensku.

Od Hannah Montany k sextainmentu

Svet Disneylandu je svetom simulakrií par excellence. Pre milióny tínedžeriek symbolizuje hlavná hrdinka rovnomenného seriálu *Hannah Montana* krásny, nablýskaný a bezchybný svet, po ktorom túži asi každé -nástročné dievča. Dej seriálu sa vinie typickou hollywoodskou líniou – cez deň je hlavná hrdinka Miley Stewartová obyčajné americké dievča, večer spoznávame jej alter ego – mení sa na úspešnú popovú speváčku Hannah Montanu. Podstatu príbehu tvorí tajomstvo dvojakého života Miley Stewartovej. Seriál mal celosvetový úspech, štyri série a filmovú verziu. Čo sa však stalo potom, keď herečka v hlavnej úlohe, Miley Cyrus po skončení natáčania už odmietala byť len hviezdou pre adolescentov, ktorej tvár visela na plagátoch v detských izbách, školských taškách, tričkách a ktorú tak radi napodobňovali? Mámivý svet Walta Disneyho dokázal vyrobiť značku Hannah Montana, ktorú deti bezvýhradne zbožňovali a dokázali sa s ňou stotožniť.

V nasledujúcej podkapitole sa pokúsime priblížiť prerod detskej mediálnej celebrity „Hannah Montany“ na dospelú Miley Cyrus ako ženu-vamp. Inak povedané, naším cieľom bude sledovať transformáciu simulakra Walta Disneyho (Hanna Montana) na simulakrum sexom posadnutej speváckej celebrity podľa vzoru speváčok

populárnej hudby (Madonny, Lady Gaga, Rihanna, Britney Spears). Jej prerod budeme sledovať prostredníctvom dvoch hudobných videoklipov z obdobia roku 2013, ktoré podľa nás najsignifikantnejšie vystihujú nielen podstatu mediálneho celebritizmu, ale aj trendovosť a mediálny diktát „IN“.

Celebrity vygenerované mediálnym priemyslom musia byť videné. Nielen na koncertných pódiiach či na stránkach lifestylových a bulvárnych časopisov. Keďže v súčasnosti hrá prím vizualizácia a vizuálna kultúra, zameriame sa na hudobný videoklip ako médium, ktoré vytvára a šíri trendy: „Skutočnosť, že MTV sa stala dôležitým fórom, ktoré ako vyjadruje, tak zároveň konštruje kultúru mládeže, transformovala hudobné video nielen na najefektívnejší nástroj propagácie v hudobnom priemysle, ale i na silný prostriedok ideologického vplyvu.“⁹⁰

Ponímanie hudobného videoklipu v rámci kritickej reflexie sa nesie v znamení postmodernity. Heidi Peeters vo svojej štúdii o semiotike hudobného videoklipu poukazuje na jeho reflexie zo strany akademikov, ktoré majú predovšetkým negatívne konotácie: „S využitím termínov Frederica Jamesona možno videoklipy definovať ako schizofrénny reťazec izolovaných, nesúvislých znakov, ktoré sa neprepájajú do koherentného celku a sú útvarami bez stredu. O videoklipes Andrew Godwin hovorí ako o „sémiotickej pornografii“, elektronickej tapete a neofašistickej propagande.“⁹¹

V rámci analýzy videoklipu hľadá Heidi Peeters spoločného menovateľa vo vzorci rôznych zmyslových dimenzií (vizuálne, auditívne, kinetické, naratívne, komerčné, spoločenské, komunikačné a umelecké) či akési centrum, spoločný bod, okolo ktorého sa všetko v rámci tohto média točí. Nachádza ho v osobnosti umelca/speváka, čiže v hviezde: „hviezda je to, čo prepožičiava svetu videoklipu jeho lesk, čo dáva jeho audiovizuálnym zložkám kúzelnú príťažlivosť a čo oslňuje divákov po celom svete z akéhosi Olympu obrazovky.“⁹² Toto tvrdenie sa nám môže javiť banálne, až samozrejmé vzhľadom na pomerne rozsiahlu teoretickú reflexiu kultu hviezdy, či kultúry celebrit. Peeters však striktno odmieta postoj mnohých odborníkov, ktorí

90 PEETERS, H. The Semiotics of Music Videos: It Must Be Written in the Stars / Sémiotika hudebních videoklipů: Je to ve hvězdách. Prel. Alžběta Rychtecká. In *25fps.cz* [online]. Publikované 2011-06-25 [cit. 2013-10-02]. Dostupné na internete: <http://25fps.cz/2011/peeters/>

91 Ibid.

92 Ibid.

považujú hudobné dielo za vizualizáciu piesne. Zdôrazňuje preto, že „kým na syntagmatickej úrovni sa jednotlivé zábery môžu zdať nesúvislé, sú úzko prepojené skrze postavu hviezdy.“⁹³

V rámci recepcie videoklipu zo strany užívateľa/konzumenta je veľmi dôležitý pojem „clip experience“ alebo „zážitok z klipu“. To, akú emocionálnu odozvu vyvolá, následne vedie k želanému spotrebiteľskému správaniu: počínajúc kúpou CD nosiča až po imitovanie tanečných pohybov, štýlu a vzorcov spotreby hviezdy, ktorá je alebo bude predmetom ich záujmu. Najmä mladý človek sa tak podriaďuje (a dodajme, že veľmi rád), unifikovaným návodom či odporúčaniam, ktoré mu rafinovane vnucuje produkcia novodobých dizajnérov životného štýlu, či „kultúrnych dizajnérov“ pôsobivo pretavená do fascinujúcich obsahov, posolstiev a obrazov mediálnej reality.⁹⁴ Dôležitý je teda proces identifikácie so „star“. Toto magické slovo je polysémantické a najmä mladý človek v ňom môže vidieť (a aj vidí) vzor hodný napodobňovania. Ten podľa Hany Pravdovej možno „opodstatnene považovať za rozhodujúci pri tvorbe a pôsobení imidžu a je predpokladom pre efektivitu kultúrnych imperatívov.“⁹⁵

V hudobných videoklipech evidujeme absenciu narácie – rýchly sled obrazov ju jednoducho neumožňuje naplno využiť. A tak namiesto rozprávania príbehu ide o exhibicionistické predvádzanie sa speváka či kapely: „vrcholom exhibicionistických postupov v dnešných médiách je zrejme práve hudobné video, v ktorom to, čo vytvára vzrušenie, už nie je samotné médium, ale pútavá prítomnosť hviezdy ako vizuálnej atrakcie.“⁹⁶ Čiže „rozprávanie“ je zredukované v prospech „pozerania.“

Fetišizácia a zbožštenie ako súčasť identifikácie so speváckou hviezdou zahŕňa široké spektrum podôb – od hystérie počas koncertov (emocionálna blízkosť, omdlievanie fanúšikov pri náhlom a nečakanom dotyku s hviezdou, prípadne „vytiahnutie“

93 PEETERS, H. The Semiotics of Music Videos: It Must Be Written in the Stars / Sémiotika hudebních videoklipů: Je to ve hvězdách. Prel. Alžběta Rychtecká. In *25fps.cz* [online]. Publikované 2011-06-25 [cit. 2013-10-02]. Dostupné na internete: <http://25fps.cz/2011/peeters/>

94 PRAVDOVÁ, H. *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : FMK, 2009, s. 310-311.

95 *Ibid.*, s. 317.

96 PEETERS, H. The Semiotics of Music Videos: It Must Be Written in the Stars / Sémiotika hudebních videoklipů: Je to ve hvězdách. Prel. Alžběta Rychtecká. In *25fps.cz* [online]. Publikované 2011-06-25 [cit. 2013-10-02]. Dostupné na internete: <http://25fps.cz/2011/peeters/>

na koncertné pódium, rozžiarené tváre pri autogramiádach) až po imitovanie gest, pohybov, oblečenia, hlasu či celkového životného štýlu. Zároveň sa opäť o slovo hlási spotrebný priemysel s nekonečným spektrom výrobkov ušitých priamo na životný štýl tej-ktorej hviezdy. Hudobné subkultúry predstavujú nekonečnú studnicu možností pre hudobný a módný priemysel, ako na to brilantne upozornil dokument Douglesa Rushkoffa „*Merchants of the cool*” (vo voľnom preklade „*Obchodníci s cooltúrou*”).⁹⁷

Videoklip ako utopický svet

Peeters považuje za hlavný účel vytvorenia hudobného videa vytvorenie hviezdy a zmes ľudskej blízkosti a božského okúzlenia. Podnetne pritom odkazuje na publikáciu *Zábava a utópia* (Richard Dyer: *Entertainment and Utopia*). Dyerom popísaný mechanizmus utópie v muzikáloch aplikuje na hudobný videoklip: v prvom rade je rozvoj naratívu odsunutý tak, aby sa mohlo presadiť utopické tanečné číslo či akt. V praxi to potom vyzerá nasledovne: dej je prerušený piesňou, čím nastáva situácia, že reálny naratív je v protikladnom postavení s utopickým aktom. Dôležitý je pojem utópia, ktorá v muzikáloch označuje skôr pocit, efekt utópie, ako ontologický či teoretický náčrt sveta s jeho zákonmi a pravidlami. A tak, ako v prípade muzikálovej postavy, tak aj u diváka táto zábava dosiahne skôr imaginárny únik pred skutočnosťou než skutočnú zmenu.⁹⁸

97 Reklamní tvorcovia a ich marketingové kampane sa nezastavia pred ničím: „*Horúčkovito pátrajú po nových, púšťajúc sa do experimentov, ktoré zavážajú porušovaním etických princípov a právnych predpisov. Neuromarketing je novým odvetvím marketingu, ktoré stavia na tom, že existujú také procesy v ľudskom mozgu, ktoré napomáhajú predvídaní spotrebiteľského správania. Vychádzajú z neurologických výskumov, ktoré sú uskutočňované použitím prístrojov na diagnostikovanie funkčnej magnetickej rezonancie (fMRI - functional Magnetic Resonance Imaging), laicky – skeneru mozgovej aktivity.*” In BÚTOROVÁ, E. *Marketing v službách zločinu: Etické aspekty marketingu*. In (KO)MEDIA. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2007, s. 127. ISBN 978-80-7318-677-7.

98 PEETERS, H. *The Semiotics of Music Videos: It Must Be Written in the Stars / Sémiotika hudebních videoklipů: Je to ve hvězdách*. Prel. Alžběta Rychtecká. In *25fps.cz* [online]. Publikované 2011-06-25 [cit. 2013-10-02]. Dostupné na internete: <http://25fps.cz/2011/peeters/>

Pri aplikácii tohto mechanizmu na konkrétny videoklip Miley Cyrus *Wrecking ball* sa utopickosť premieta do protikladného postavenia spievaného príbehu o toho, čo vidíme vo videoklipe. Text piesne vypovedá o zlomenom srdci a rozchode:

*„I came in like a wrecking ball / Prišla som si ako búracia guľa
I never hit so hard in love / Nikdy som sa tak silno nezamilovala
All I wanted was to break your walls / Všetko, čo som chcela, bolo zbúrať tvoje steny
All you ever did was wreck me / Všetko, čo si kedy urobil ty, bolo to, že si ma zničil
Yeah, you, you wreck me / Áno, ty si ma zničil”⁹⁹*

Pri slovách o tom, že prišla ako „demolačná guľa rozbúrať steny“ sledujeme záber na jej slzami zmáčanú a zronenú tvár. Po ňom však nasleduje onen utopický moment spredmetnený v prvoplánovej nahote. Úplne nahá sa začne hompáľať na demolačnej guli (ktorou by mala byť metaforicky ona sama). Rovnako nelogicky vyznieva aj olizovanie búracieho kladiva, zmyselné pózy na búranisku či dotýkanie sa vlastného tela. Obscénnosť je vo výraznom kontraste s celým zmyslom skladby. Tá pôsobí umelo a nanútené – od sĺz až po jej nezmyselnú nahotu na demolačnej guli. Na portáli youtube.com zlomila rekord – v priebehu 24 hodín tento klip videlo 19,3 milióna užívateľov.

Miley Cyrus v tzv. prekleňovacej fáze svojho prerodu v roku 2010 chcela na svojich starých aj nových fanúšikov zapôsobiť hitom s relatívne nevinným obsahom, čo sa formy (klipu) i samotných textov týka – napríklad v piesni *Who owns my heart* alebo *Party in the USA*. Tejto fáze predchádzal ešte jeden dôležitý krok: keď mala Miley Cyrus 15 rokov a už bola dostatočne etablovaná ako Hannah Montana, tento idol mladých dievčat nafotila Annie Leibovitz pre časopis *Vanity Fair* takmer nahú, „lebo manažment Miley sa domnieval, že nastal čas, aby začala na fanúšikov pôsobiť zrelšie.“¹⁰⁰

99 Dostupné na internete: <http://www.youtube.com/watch?v=My2FRPA3Gf8>. Volný preklad autorky.

100 KERESZTÉNYIOVÁ, T. *Dievčatká ako sexsymboly. Lahôdka pre úchylov?* [online]. Publikované 2013-01-23 [cit. 2013-10-02]. Dostupné na internete: <http://lesk.azet.sk/clanok/100225/dievcatka-ako-sexsymboly-lahodka-pre-uchylov.html>

Jej „comeback“ na spevácke výslnie, tentokrát pre dospeljšie publiku, veľmi na kritikov i fanúšikov nezapôsobil. Preto v nasledujúcich klipoch (*We can't stop* a vyššie spomínanom *Wrecking ball*) radikálne zmenila nielen účes, ale predovšetkým celkovú vizuálnu stránku smerom k lascivnosti a provokatívnosti v štýle už spomínaných predchodkýň Madonny a Lady Gaga. Bývalá detská hviezda akoby celému svetu i sama sebe potrebovala dokázať, že už je dospelá, a to rúcaním hraníc vkusu na hranici s detskou pornografiou. Balada o zlomenom srdci (*Wrecking ball*) vyznieva groteskne – jej slzy a bolesť zatienila nahota a striptíz na demolačnej guli. Vybrané pasáže textu piesne *We can't stop*:

*„It's our party we can do what we want / Je to naša párty, môžeme robiť to, čo chceme;
It's our party we can say what we want / Je to naša párty, môžeme hovoriť čo chceme;
It's our party we can love who we want / Je to naša párty, môžeme milovať, koho chceme;
We can kiss who we want / Je to naša párty, môžeme bozkávať, koho chceme;
We can screw who we want / Je to naša párty, môžeme sa vyspať, s kým chceme;*

*To my homegirls here with the big butts/ Pre všetky moje kamošky s veľkými zadkami;
Shaking it like we at a strip club / Vrťte nimi, ako keď sme v striptízovom bare;
Remember only God can judge us / Pamätajte, že len Boh nás môže súdiť;
Forget the haters cause somebody loves ya / Zabudnite na haterov, lebo niekto vás miluje
And everyone in line in the bathroom / A všetci vo fronte v kúpeľni,
Trying to get a line in the bathroom / Skúšajúc si šlahnúť v kúpeľni,
We all so turnt up here / Všetci sme tu tak rozbehnutí,
Getting turnt up yea yeah / Rozbiehame to, áno, áno.”¹⁰¹*

Už v prvej strofe je jasný odkaz na výrazný odklon od kvázi nevinných detských „disneyovských“ textov. Môžeme v ňom čítať najmä o slobode – čo je lajtmotívom celej piesne. Neexistujú žiadne pravidlá, dovolené je všetko. Párty ako súčasť životného štýlu (nielen) mladých Američanov je predovšetkým o neviazanej zábave. Je symbolom amerického sna – života ako nikdy nekončiacej „cool“ párty. Text, kto-

101 Dostupné na internete: <http://www.youtube.com/watch?v=LrUvu1mlWco>. Voľný preklad autorky.

rý odkazuje na neviazanú sexuálnu zábavu, korešponduje s tým, čo vidíme v klipe: okrem tradičných stereotypov viažucich sa na americkú „fun“, „cool“, „in“, „trendy“, „chic“ párty a jej rovnako stereotypné zobrazenie vo videoklipech popovej hudby stredného prúdu (striptízový tanec, alkoholové drinky, drahé autá, luxusná zábava v štýlových podnikoch, sexi oblečenie a make-up, afro-americkí raperi so zlatými reťazami, sexi tanečnice) sa objavuje aj tzv. twerking. Oxfordský on-line slovník definuje twerking ako „tanec v populárnej hudbe, ktorý zahŕňa trasenie bokmi v kombinácii s čúpením pri zemi sexuálne provokatívnym spôsobom.“¹⁰²

Podľa portálu *wikipedia.org* sa tento termín objavil už pred 20 rokmi, ale do slovníka bol zahrnutý až po kontroverznom vystúpení Miley Cyrus na *MTV Music Awards* 25. augusta 2013, ktorému sa budeme bližšie venovať neskôr.

Tanec twerking sa vyskytoval v hudobných, najmä hip-hopových videoklipech aj predtým, hral však, domnievame sa, sekundárnu úlohu. Podobne ako kontroverzná speváčka Lady Gaga, aj Miley Cyrus v klipe obchádza konvencie, morálku smerom k perverznému a oplzlému správaniu. V klipe sa často objavujú peniaze ako symbol prepychu a luxusu. Odkazy na peniaze v tomto médiu, konkrétne na americký dolár nie sú ničím výnimočné, skôr naopak. Sú symbolom konzumnej spoločnosti, s ktorým sa interpreti populárnej hudby vyrovnávajú po svojom. Speváčka Miley Cyrus napríklad v skúmanom klipe peniaze pojedá ako oblohu v sendviči.

Klip miestami pôsobí dojmom, akoby hlavných protagonistov všetko nudilo, dokonca samotná párty. Preto hľadajú únik v podobe zakázaných, tabuizovaných vecí, ktoré sa objavujú počas celého videoklipu. Z nudy ich „vytrháva“ sexuálna mánia. V centre diania je prirodzene Miley, ktorá predvádza „twerking“ na ostatných účinkujúcich alebo ostatní tanec predvádzajú na nej. Tento tanec v jej predvedení miestami pripomína instantnú pornografiu. Speváčka je neustále v centre pozornosti, jej „background“ tvorený afro-americkými tanečníčkami má viacero možných vysvetlení: ich prítomnosť môžeme interpretovať cez rasový diskurz ako odkaz na pôvod tohto tanca, ktorý má korene v tradičných tancoch afrických otrokov privezených do Severnej Ameriky. Twerking sa neskôr v USA etabloval do hip-hopovej subkultúry. Miley Cyrus, „biela“ a bohatá hollywoodska speváčka, kriľavo

102 Dostupné na internete: en.wikipedia.org/wiki/Twerking. Volný preklad autorky.

imituje „čiernu hudbu“, pričom v žiadnom prípade nemôže ísť o formu pocty tejto hudbe. Afroamerickí tanečníci predstavujú len potrebné „farebné“ pozadie a staršie tanečnice kyprých tvarov sú štylizované do úlohy prehnaných sexuálnych objektov (ktoré chytá za zadky), aby v konečnom dôsledku vyznela jej mladosť a krása.

Miley Cyrus sa vo videoklipe spolu s tanečníkmi objavuje s plyšovými megamedvedmi, ktorí symbolizujú jednak infantilnosť jej postpubertálneho obdobia a zároveň výsmech zo svojho detského „ja“, z tzv. „hanahmontanovského“ obdobia. Nová a dospelá Miley Cyrus má výrazný červený rúž a krátky chlapčenský účes. Nemusíme načierať veľmi hlboko do symboliky farieb, aby sme dokázali jasne dekódovať odkaz na erotiku, sexualitu, vzrušenie, ktoré sa s touto farbou spájajú (červený rúž sa objavuje tiež v klipe *Wrecking ball*).

Nechýba ani „jazda“ na stacionárnom bicykli, čo podčiarkuje sexuálny podtext videoklipu či obchytávanie a perverzné bozkávanie bábiky. Tento znak môžeme jednoznačne dekódovať ako vyrovnávanie sa so sexualitou s jasným odkazom pre masu fanúšikov *Hannah Montana*: „s bábikami sa už nehrám, radšej ich bozkávam“, prípadne „už nie som dieťa, som dospelá a robím si, čo sa mi páči – užívam si, pijem, sexujem a drogujem.“ Na drogy priamo odkazuje aj text piesne „...trying to get a line in the bathroom / skúšajúc si šľahnúť v kúpeľni.“ Z detskej izby Hannah Montany sa Miley Cyrus vybrala na párty, kde panuje neviazaná zábava. Natíska sa však dôležitá (azda najdôležitejšia) otázka: kto tvorí jej mediálne publikum? Vzniklo pretransformovaním fanúšikov Hannah Montany, alebo tí neprijali jej novú identitu a zostali verní jej starému, detskému „ja“, prípadne si našli iný idol? Pre koho sa nová Miley stala vzorom? Na tieto otázky je veľmi ťažké nájsť relevantné odpovede. Vychádzame však z predpokladu, že jej fanklub, tvorený prevažne tínedžermi, akceptoval jej novú identitu, dospieval spolu s ňou a preberal vzory správania a modely nového životného štýlu. Fanúšikovia sa tiež skrývajú v miliónovom mori prezretí jej videoklipov na internetovom portáli youtube.com. Nájdeme ich aj na sociálnych sieťach, kde ďalšie milióny fanúšikov tieto videá „zdieľajú“ medzi sebou. Nehovoriac o množstve rôznorodých paródií na jej videoklipy. V nich je zakomponované nielen zosmiešňovanie a ironizovanie preexponovanej sexuality, ale nájdeme tam aj kritické odkazy tvorcov na potenciálne nebezpečenstvo. Tým majú na mysli možné napodobňovanie jej správania zo strany detí a dospievajúcej

mládeže, pre ktorých je Miley Cyrus vzor: v jednej z paródií kopírujú malé dievčatká twerking a šňupajú kokaín. V inej zase vystupuje jej otec – Billy Roy Cyrus, country spevák a herec, ktorý sa tiež objavil v seriáli *Hannah Montana* v úlohe speváčkinho otca. Parodovaná je v tomto prípade nezvládnutá rola rodiča, ktorý svoje dieťa predčasne vpustil do sveta televíznej zábavy (v spomínanom seriáli *Hannah Montana*), zapredal za peniaze a v konečnom dôsledku sa mu jej výchova úplne vymkla spod kontroly. V paródii sa otec najskôr nechápavo pozerá, ako jeho dcéra predvádza tanec twerking a popritom droguje. „*Som anorektička a na raňajky si dávam crack*“, spieva si „Miley“. Následne otec vyťahuje z kabelky peniaze a hovorí: „*Miley is a cash machine*.“ (Miley je stroj na peniaze).

Celosvetovú kritiku si vyslúžila aj vďaka kontroverznému vystúpeniu počas odovzdávania cien hudobnej stanice *MTV Music Awards* 25. augusta 2013, čo nie je vôbec prekvapivé, keďže hudobná stanica MTV, ktorá ceny udeľuje, sa v ostatných viac ako na hudbu orientuje na vysielanie stále populárnych (často kontroverzných) reality TV. Vystúpenie Miley Cyrus bolo prijímané rôzne – médiá po celom svete ho s menšími či väčšími odchýlkami považovali za fiasko. Rozporuplné reakcie vzbudilo aj vo fanúšikovskej základni.¹⁰³ Tak či onak, médiá, fanúšikovia i odporcovia výraznou mierou prispeli ku kontaminácii mediálneho (najmä internetového) priestoru so záznamom jej vystúpenia v daný večer. „Šoková terapia“ sa skôr očakávala od vždy extravagantnej a exhibicionisticky ladenej popovej speváčky Lady Gaga, ktorú môžeme pokojne označiť ako popkultúrny fenomén. Prekvapivo prekvapila jej mladšia verzia, ktorá dokonca svoju predchodkyňu zatienila. Dvadsaťročná speváčka vystúpila z obrovského robotického plyšového medveďa a zalizujúc sa prešla cez celé pódium. Nechýbali prehnane erotické gestá či „twerking“, dôverne známy z videoklipu k piesni *We can't stop*, ktorý prezentovala a ktorý súťažil aj na *MTV music awards*. Keď však na pódium prišiel spevák Robin Thicke, s ktorým mala spoločné vystúpenie, začala sa jeho aj seba dotýkať veľkou penovou rukavicou najmä v intímnych partiách, pričom nechýbalo predvádzanie sexuálnych polôh, ktoré obehlo celý svet a dlho patrilo k najzdieľanejším a najdiskutovanejším videám na internete a sociálnych sieťach.

103 Dostupné na internete: <http://www.youtube.com/watch?v=CORXJci6H7E>

Podľa portálu *hudba.zoznam.sk* „k hudobnému číslu sa vzťahovali aj otázky novinárov na účinkujúcich. Kolegovia mladej speváčky väčšinou označili produkciu za mimoriadne kreatívnu. Naopak, diváci galavečera na vystrájanie nadržanej tínedžerky reagovali negatívne hlavne prostredníctvom sociálnych sietí. Krátko po produkcii dokonca vznikli už aj prvé animácie zosmiešňujúce celú šou hraničiacu s detskou pornografiou.“¹⁰⁴

Kritika ju neobišla ani z televíznej rady na ochranu rodiny PTC, v ktorej paradoxne zasadá aj speváčkin otec. Miley Cyrus nastolila nový trend lacnej erotiky. Provokatívne vyplazený jazyk v štýle pornohviezd a vrtenie zadkom sa stalo trendom. Jej výskyt v mediálnom priestore sa podobne ako v prípade speváčky Lady Gaga od čias jej vystúpenia na *MTV Music Awards* stal žiadanou komoditou. Svoj imidž si vybuďovala na vždy nových a nových výstrednostiach – či už v sexuálne provokatívnom správaní (na koncertoch, v klipoch), výstrednom oblečení (opäť po vzore Lady Gaga, ktorá sa objavuje v outfitoch nemajúcich na hudobnej scéne obdobu – napr. v šatách zo surového mäsa) či rôznych doplnkoch (mikrofón v tvare banánu). Napriek evidentnej snahe urobiť zo seba sexuálnu maniačku pre dospelých, sú to najmä tínedžeri, ktorí jej koncerty a vystúpenia pravidelne navštevujú. Životnosť tohto trendu závisí od toho, kedy nastúpi iný, novší, aktuálnejší.

Zrodenie novej a výstrednej Miley Cyrus môžeme vnímať rovnako tak cez prizmu mediálneho a hudobného priemyslu ako ich komerčný produkt/komoditu. Speváčka Miley Cyrus predstavuje jednu z foriem sextainmentu.¹⁰⁵ Hypersexualizácia mediálneho priemyslu v žiadnom prípade neobchádza deti a dospievajúcich, dôkazom čoho je i táto publikácia. Mediálny priemysel je teda výrazne kreovaný prevažne zábavnými formátmi.

Slovami Hany Pravdovej: „masová produkcia a výška zisku určujú smerovanie vývoja mediálneho priemyslu, ktorého hlavným odvetvím sa stal práve zábavný priemysel.“¹⁰⁶ A do lákavého, konzumného sveta zábavného mediálneho priemyslu

104 *MTV VMA 2013: Vystrájanie nadržanej tínedžerky a zrod popovej ikony* [online]. Publikované 2013-08-26 [cit. 2013-09-11]. Dostupné na internete: <http://hudba.zoznam.sk/spravy/26-08-2013-mtv-vma-2013-vystrajanie-nadrzanej-tinedzerky-a-zrod-popovej-ikony/>

105 V nadväznosti na Neila Postmana a jeho dielo *Ubavit se k smrti* máme na mysli „entertainizačné“ tzn. „zozábavňovacie“ princípy, ktoré zasiahli celú (nielen) mediálnu sféru (pozn. autorky).

106 PRAVDOVÁ, H. Kritériá tvorby zábavného priemyslu v televíznom vysielaní. In ŽILKOVÁ, M. (ed.). *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra : FF UKF v Nitre, 2006, s. 258.

pozýva práve mediálna osobnosť: „Hviezda pozýva divákov do utopického sveta, kým utópia ako taká sa už infiltruje do divákovho sveta vo forme hudby. Hudbu, ako kľúč k vstupu do utópie, možno ľahko získať na disku, ale na to, aby transformovali skutočnosť do skutočnej utópie, musia fanúšikovia cítiť tiež ostatné pravidlá komunity. Obyčajným obliekaním sa, šoférováním auta, navštevovaním večierok tak, ako to robia hviezdy a ich fanúšikovia, možno rekonštruovať skutočnú utópiu. Ukazuje sa, že v tomto zmysle nie sú hudobné videá len vizuálne básne, ale tiež básne komercie.“¹⁰⁷

Hoci by sa mohlo na prvý pohľad zdať, že sexualita v hudobných videoklipech od 80. rokov 20. storočia najmä vďaka škandalózne a kontroverznej speváčke Madonne nie je ničím nová a prekvapujúca, na príklade mladej speváčky Miley Cyrus sme chceli poukázať na to, ako je v súčasnosti deťom a adolescentom predčasne prezentovaná sexualita prostredníctvom mediálnej kultúry. Počas jedného vystúpenia na koncertnom pódium vidíme davu fanúšikov (v drvivej väčšine -nášťročných), ktorí majú hore ruky. Nielen kvôli potlesku, ale jednoducho preto, aby si ju mohli natočiť na svoj smartfón. A predstavme si ďalší obraz z jej vystúpenia: moderátor uvedie speváčku za frenetického jasotu a výskotu publika. Kamera sa blíži na pódium, kde Miley Cyrus predvádza „intro“ k svojmu vystúpeniu: na gauči „sedí“ či skôr obkročmo ukazuje jednu zo sexuálnych polôh priamo na tanečníkovi. Opäť frenetický prejav jasajúceho detského publika.

Podľa Hadley Freeman z on-line verzie novín *The Guardian* je Miley Cyrus príkladom svetovej celebrity, ktorá si prisvojuje čiernu kultúru a emancipáciu žien. V kritickom článku nadväzuje na známu reč Martina Luthera Kinga o jeho sne, „sne, v ktorom sa jedného dňa v Alabame, malí čierni chlapci a malé čierne dievčatá budú môcť držať za ruky s bielymi chlapcami a bielymi dievčatami ako sestry a bratia.“¹⁰⁸ Hoci sa rasové otázky a vzťahy k afroamerickým černochoom od čias M. L. Kinga výrazne zlepšili k lepšiemu, autorka konštatuje a zaujíma kritické stanovisko k Miley Cyrus:

107 PEETERS, H. The Semiotics of Music Videos: It Must Be Written in the Stars / Sémiotika hudebních videoklipů: Je to ve hvězdách. Prel. Alžběta Rychtecká. In *25fps.cz* [online]. Publikované 2011-06-25 [cit. 2013-10-02]. Dostupné na internete: <http://25fps.cz/2011/peeters/>

108 FREEMAN, H. *Miley Cyrus's twerking routine was cultural appropriation at its worst* [online]. Publikované 2013-08-27 [cit. 2013-09-14]. Dostupné na internete: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/aug/27/miley-cyrus-twerking-cultural-appropriation>. Volný preklad autorky.

„je smutné, že kráľ opomenul povedať, či sníval aj o „malých bielych dievčatách z Tennessee napodobňujúcich anilingus¹⁰⁹ na malých čiernych dievčatách nosiacich obrovské plyšové zvieratá na chrbtoch“, takže je možné zistiť, ako by reagoval na vystúpenie Miley Cyrus na Mtv Music Awards. Ale zdá sa pravdepodobné, že ani on nepredpokladal, že by americký svet celebrit dokázal zdeformovať jeho obraz na niečo, aj keď nie priamo rasistické, avšak určite rasizmus pripomínajúce.“¹¹⁰

Podľa Hadley Freeman sa veľa mužských spevákov počas svojej kariéry chytalo za rozkroky, ale v súčasnosti sú to najmä speváčky, ktoré pociťujú potrebu vyzliecť sa do spodnej bielizne a simulovať sexuálne akty na javisku. Môžeme s ňou len súhlasiť a predstaviť si svet, v ktorom nie sú dievčatá a mladé ženy denno-denne cez mediálne komunikáty presvedčané, že hypersexualita rovná sa zrelosť a samostatnosť.

Miley Cyrus ako simulakrum

Miley Cyrus by sme na základe jej mediálnej prezentácie mohli zaškatuľkovať ako dvadsaťročnú celebritu posadnutú sexom. Domnievame sa však, že práve hyperbolizácia a preexponovanosť sexuality vo všetkých typoch mediálnej prezentácie nie je výsledkom skutočného hľadania vlastnej identity. Nablýskaný svet Walta Disneyho ako simulakrum par excellence opustila Hannah Montana len zdanlivo. Miley Cyrus ako produkt hudobného priemyslu je rovnaké simulakrum v podobe umelej, infantilnej sexuality v jej videoklipech.

Celosvetová kritika jej mediálnej prezentácie načrtla mnohé problémy a otázky. Na jednej strane bolo možné zachytiť názory obhajujúce túto speváčku tým, že sa v ničom nelíši od iných odvážnych celebritných speváčok, ktoré vo svojich videoklipech takisto operujú so sexualitou¹¹¹. Na druhej strane kritici odcudzovali

109 Anilingus – je sexuálna praktika spočívajúca v uspokojovaní análnej oblasti jazykom (pozn. autorky).

110 FREEMAN, H. *Miley Cyrus's twerking routine was cultural appropriation at its worst* [online]. Publikované 2013-08-27 [cit. 2013-09-14]. Dostupné na internete: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/aug/27/miley-cyrus-twerking-cultural-appropriation>. Volný preklad autorky.

111 Medzi ne môže zaradiť už spomínané speváčky ako sú Madonna, Lady Gaga, Rihanna či Britney Spears. Na margo hypersexuality v ich videoklipech sa na internete začali objavovať rôzne komparácie, ktorá z týchto speváčok vedie rebríček v strate sebaúcty a dôstojnosti. Na megaúspech Miley Cyrus zareagovala speváčka Rihanna hudobným striptízovo ladeným videoklipom k piesni *Pour it up*. Dostupné na internete: <http://www.youtube.com/watch?v=ehcVomMexY>

jej preexponované sexuálne prejavy najmä pre status bývalej detskej hviezdy. Obnažovanie a preexponované okázalé správanie môže predstavovať vzorec správania pre väčšinu dospievajúcich dievčat denno-denne atakovanými novodobými trendmi v celej mediálnej kultúre – počnúc účesmi, módou, diétami, jazykom, správaním a hodnotami končiac. Ako sa vyrovnajú so svojou sexualitou a identitou dievčatá, ktoré budú „out“ v prípade, ak odmietnu tancovať v štýle „twerk“ a synonymom zábavy sa pre nich stane párty, kde je dovolené úplne všetko, kde neexistujú pravidlá, morálne zábrany či hranice vkusu? Domnievame sa, že tu má okrem výchovy v rodine nezastupiteľné miesto i mediálna výchova realizovaná na základných a stredných školách.

Veľkú pozornosť vzbudil i otvorený list írskej speváčky Sinéad O'Connor¹¹², ktorá svoju mladú kolegyňu varovala pred zneužitím jej sexuality hudobným priemyslom a jeho úskaliaми. Erich Mistrík na svojom blogu venovanom reflexii médií, umenia a kultúry na to reagoval takto: „Dobre si všimnime diskusiu popových hviezd. Hovoria veľmi jasne o tom, ako to funguje v pozadí. Hovoria jasne o slobode a zneužití, o dôstojnosti človeka a o jeho ponižovaní. Hovoria, že ak médiám uveríme, urobia si s nami, čo budú chcieť. Ale možno je ešte všetko inak. Možno je celá diskusia pre všetky tri speváčky výbornou reklamou a v pozadí usilovne pracujú ich marketingové tímy. Čo ak je to všetko len hra, v ktorej sa všetci tvária, že ide o úctu k človeku, ale vlastne ide len o lepšiu reklamu, čiže o peniaze? Čo ak je to len výborne premyslený marketing, tak ako napr. facebooková stránka nemenovanej slovenskej reality show?“¹¹³

Prekračovanie hraníc intimity sa stalo trendom v zábavnom priemysle 21. storočia. Ukazuje sa, že hranice sú už dávno zbúrané v záujme jediného cieľa: zisku. Či už sú to dospievajúce dievčatá, z ktorých vyrastajú lascívne pôsobiacie ženy-vampy alebo už zrelé ženy, ktoré sa oddávajú čítaniu soft porna a sado-masochistických praktík v štýle erotickej, dnes priam kultovej knihy E. L. James *50 odtieňov sivej*.

112 Dostupné na internete: <http://www.theguardian.com/music/2013/oct/03/sinead-o-connor-open-letter-miley-cyrus>

113 MISTRÍK, E. *Nejde len o nahotu Miley Cyrus* [online]. Publikované 2013-10-05 [cit. 2013-10-24]. Dostupné na internete: <http://mistrík.blog.sme.sk/c/339012/Nejde-len-o-nahotu-Miley-Cyrus.html#ixzz2mL3gfwOT>

G



SNICKERS

(De)tabuizácia smrti v kontexte súčasného konzumného spôsobu života

Súčasný trend vyhľadávania „čiernych správ“, ku ktorému nás vedie línia servírovania smrti mediálnymi prostriedkami, spôsobuje kontinuálnu emočnú otupenosť voči ich podstate a posolstvu. Sledujeme umieranie. Sme tak blízko konca, a predsa nás delí dimenzia skutočnosti, dimenzia matematického zlomku, kde čitateľ trúchli za menovateľom. V celkovom spôsobe života naliehavo evidujeme najmä prílišný nedostatok religiozity v otázke bytostného zániku človeka a zaujatie stanoviska voči konzumným preferenciám vo vzťahu k smrti, ktoré avizujú nedostatočnú relevanciu transpersonálnych hodnôt v západnej kultúre.

Akékoľvek uvažovanie o smrti prináša množstvo vážnych problémov, nech sa na ňu pozeráme z akéhokoľvek uhla pohľadu. Slovom Zuzany Hrubej: „v priebehu uplynulého storočia bola v rámci západnej euro-americkéj kultúry vytesňovaná a tabuizovaná. Zmena nastala v posledných desaťročiach, keď sa postupne začalo pochybovať o tabuizácii javu, ktorý sa stretáva so záujmom odbornej i laickej verejnosti a ktorý je dennodenne mediálne neprehliadnutelný. V niektorých prípadoch by sa dalo hovoriť aj o určitej patológii, zračiacej sa vo vzrastajúcom dopyte po nekrokultúrnych artefaktoch.“¹¹⁴ Odrasovou hypotézou nášho bádania je teda predpoklad, že „smrť je dnes vo veľkej miere individualizovaná, skomercializovaná, desakralizovaná a konzumná, obdobne ako kultúra, ktorá nás obklopuje. V konzumnej kultúre, preniknutej ideálmi postmodernej filozofie, je premýšľanie o smrti programované jedinečnosťou ľudského individua a nerešpektuje zaužívané modely či fixné šablóny. Smrť je stále flexibilnejšia voči rozličným prevteleniam nekromarketingu a nekrotainmentu. Stáva sa z nej lukratívny biznis.“¹¹⁵ A to najmä vďaka masovým médiám.

Dvadsať prvé storočie, v ktorom sa naša civilizácia nachádza, kontinuálne nadviazalo na storočie veľkých genocíd, hromadného vyvražďovania ľudského druhu, či už šlo o skryté alebo celkom očividné a otrasné skutky mocných tej či onej krajiny,

114 HRUBÁ, Z. *Fenomén smrti v súčasnej kultúre* : diplomová práca. Nitra : Filozofická fakulta UKF v Nitra, 2012, s. 10. Nepublikované.

115 *Ibid.*, s. 10.

územia. Dôvod, prečo sa k smrti stavíme čoraz laxnejšie, s akýmsi naučeným odstupom, možno pramení práve z dejinného zvyku „nutných“ obetí existenčného kolotoča ľudskej rasy. „Pohľad na dejiny je film vrážd, krviprelievania, hrôz a krutostí. Čím viac sa civilizovalo ľudstvo, tým väčších sadistických krutostí sa dopúšťalo“¹¹⁶, píše slovenský humanista a spisovateľ Pavol Strauss. Za každých okolností je človek ako „koruna“ tvorstva schopný tých najhorších zverstiev. Keď sa ľudská deštruktivita prejaví naplno, zanechá na zemskom povrchu hlbokú brázdú.

Čo pre človeka smrť znamená? Túto otázku si kladie a vyrovnáva sa s ňou ľudstvo od samého počiatku svojej existencie. Smrť alebo zánik organizmu zasahuje človeka vo všetkých sférach – nielen v biologickej, ale aj psychickej či sociálnej. Hlboko determinuje citovú oblasť človeka, a to bez ohľadu na jeho emotívny stav alebo spôsob života. Narodenie, život a smrť sú tri fenomény, ktoré predstavujú univerzálnu a nevyhnutnú skúsenosť ľudstva, ako aj každého jednotlivca.¹¹⁷ V podstate môžeme konštatovať, že človek umiera od narodenia. Od okamihu, keď uzieme svet, sa nám začína imaginárne odpočítavať náš pozemský čas života. Genéza smrti je podmienená životom a život je umožňovaný smrťou. Pre väčšinu ľudí je z viacerých dôvodov veľmi ťažké hovoriť o smrti. Jeden z nich je psychologický a kultúrny: téma smrti je pre nás tabu. Možno len podvedome cítime, že keď sa dostávame do nejakého kontaktu so smrťou, hoci nepriamo, konfrontuje nás to s vyhlídkou na vlastnú smrť, približuje ju to a robí reálnejšou. Napriek tomu je smrť neustále v centre našej pozornosti a sme s ňou neustále konfrontovaní. Z médií sa dennodenne dozvedáme koľko ľudí zahynulo, kde a dokonca aj ako. Večerné spravodajstvo sa väčšinou podobá súhrnu čiernych kroník z celého sveta. Tieto neustále stretnutia so smrťou majú za následok, že túžime po nesmrteľnosti a nie raz sa ako nesmrteľní aj cítíme. Potvrdzujú to aj slová Norberta Eliasa: „Častou formou, ako učiť veľkú, nezvládnutú detskú úzkosť zo smrti znesiteľnou, je predstava vlastnej nesmrteľnosti.“¹¹⁸ V tomto kontexte túžby po nesmrteľnosti môžeme spomenúť fenomén kryoniky¹¹⁹, ktorý

116 STRAUSS, P. *Odvrátený hlas*. Bratislava : Slovenský spisovateľ, 1994, s. 30.

117 KOVÁČOVÁ, E. Fenomén smrti v diele Pavla Straussa. In LEIKERT, J. a kol. *(Ne)naplnený čas Pavla Straussa*, 2006.

118 ELIAS, N. *O osamělosti umírajících*. Praha : Nakladatelství Franze Kafky, 1998, s. 10.

119 Kryonika (z gr. kryos – studený) „je zatiaľ legitimizovaná len v USA. Známu spoločnosťou, ktorá ju realizuje, je firma Alcor. Technológia kryoniky je do detailov prepracovaná, a to od momentu prehlásenia

je spôsobom udržiavania mŕtvych ľudí v hlbokom mraze s tým, že v budúcnosti ich bude možné pomocou nových biotechnológií oživiť. Tento fenomén môžeme chápať ako novú formu viery v nesmrteľnosť človeka, ktorá je postavená na viere v neobmedzený (najmä biotechnologický) pokrok, osobitne v nanotechnológiách. Tento novodobý jav nie je až taký výnimočný, pretože ako konštatuje Norbert Elias, „zrejme neexistuje žiadna predstava, akokoľvek by bola absurdná, v ktorú by ľudia neboli ochotní uveriť, pokiaľ by im ulávila od vedomia, že jedného dňa prestanú existovať, a pokiaľ by im poskytla nádej na akúkoľvek formu večnosti ich existencie.“¹²⁰ Duchovný princíp v kryonike absentuje. Kryonika, ktorá stavia len na fyzickej nesmrteľnosti, má tak oproti náboženským prístupom, ktoré stavajú na duchovnej nesmrteľnosti, menšiu validitu a kredibilitu. Aj samotná myšlienka permanentnej fyzickej existencie je z metafyzického hľadiska pomýlená, lebo fyzické telo človeka predsa podlieha zmenám a nakoniec aj zániku.¹²¹ Oddiaľovanie myšlienok na vlastný zánik spôsobuje, že v centre našej pozornosti tak nie je samotná smrť, ale jej fascinujúce ničivé dôsledky. Slovom Pavla Straussa: „Smrť sa zdegradovala na banálnu a bežnú udalosť. Ale veď je to najdôležitejšia chvíľa života. V tom povedomí by mal žiť starnúci človek. Veď každý v každom umiera.“¹²² V podobných intenciách uvažuje aj Jan Assman, keď píše, že „smrť je najposvätejším tajomstvom sveta. (...) smrť je stelesnením posvätna, praformou božského. Ona je pôvod a cieľ všetkého živého, alfa i omega, ultimate reality.“¹²³

*lekára, že pacient je mŕtvy. Bezprostredne po napísaní úmrtného listu sa do tela streknú látky, ktoré zabránia zrážaniu krvi a súčasne sa zachladzuje ľadom, aby nedochádzalo k jeho rozkladu. Potom sa prevezie do firmy Alcor, kde sa krv vymieňa za nemrznúcu tekutinu (kryonický roztok), ktorá v hlbokých mrazoch nekryštalizuje, a tak nepoškodzuje bunky. Najväčšia pozornosť sa venuje mozgu, lebo jeho bunky sú najcitlivejšie. Kvôli tomu sa doňho navrtávajú dva otvory, aby sa mohol monitorovať. Keď sa uskutočnia všetky procedúry, tak sa telo dá do akéhosi „spacáka“, v ktorom sa zachladzuje niekoľko dní až na teplotu mínus 110 až 120 °C a nakoniec do kovového boxu s teplotou mínus 196 °C. Takto zmrazené telá podľa odborníkov môžu vydržať milióny rokov.“ In GÁLIK, S. – GARAJ, R. – SOUČEK, I. Kryonika ako nová forma viery v nesmrteľnosť človeka. In MIHÁLIKOVÁ, I. – TURČAN, C. *Fyzika a etika V. Poznanie, veda a spoločnosť*. Nitra : UKF, 2011, s. 326.*

120 ELIAS, N. *O osamělosti umírajících*. Praha : Nakladatelství Franze Kafky, 1998, s. 10.

121 GÁLIK, S. – GARAJ, R. – SOUČEK, I. Kryonika ako nová forma viery v nesmrteľnosť človeka. In MIHÁLIKOVÁ, I. – TURČAN, C. *Fyzika a etika V. Poznanie, veda a spoločnosť*, 2011.

122 STRAUSS, P. *Odvrátený hlas*. Bratislava : Slovenský spisovateľ, 1994, s. 106.

123 ASSMANN, J. *Smrť jako fenomén kulturní teorie*. Praha : Vyšehrad, 2003, s. 40.

Reflexia smrti cez prizmu nekrotainmentu a nekromarketingu

Smrť môžeme reflektovať z rôznych aspektov. Uhol pohľadu sa bude líšiť v prípade, či na ňu budeme nazeráť ako na individuálnu skúsenosť, ako na inšpiráciu filozofov a teológov, z kultúrno-antropologického, sociologického, psychologického, historického či medicínskeho hľadiska. Ak sa k tomu ešte pridá fakt, že biznis sa smrti nebojí, skôr naopak, otvárajú sa netušené možnosti reflexie novodobých fenoménov, ako sú nekromarketing a nekrotainment. Smrť sa stáva biznisom ako každý iný. Pri tom nejde len o široké portfólio pohrebnického sortimentu vrátane bizarností najhrubšieho zrna ponúkajúc možnosť spolnenia do diamantu, virtuálne cintoríny či urnu s podobizňou zosnulého. Máme na mysli tzv. „zozábavňovanie smrti“ (najmä) v médiách masovej komunikácie. Hovoríme teda o istom aspekte smrti, predmetnom v podobe fotografií a videí samovrážd, vrážd, mučenia, týrania, verejných popráv diktátorov, ale aj o medializovanej smrti celebrít a telebrít, vďaka ktorému môžeme reflektovať novodobý jav – nekrotainment, konštituuujúci sa od smrti princeznej Diany, ktorým je verejné mediálne trúchlenie.¹²⁴

Snaha exaktne uchopiť fenomén smrti rigorózne s dostatočnosťou hĺbkou vo všetkých jej aspektoch by bola na tomto mieste odsúdená na neúspech. Našou snahou je upriamiť pozornosť na dva aspekty komerčného využitia smrti najmä cez prizmu tzv. nekrotainmentu (t. j. „zozábavňovanie smrti“) a nekromarketingu. Ten v nadväznosti na mediálneho teoretika Lukasz Wojciechowského vnímame ako reakciu na nekonečné spleťtosti a dichotómiu medzi erosom a thanatosom vo svete reklamy a marketingu.¹²⁵

Všetky úvahy a predstavy o smrti (nech sú akokoľvek odlišné), spája fakt, že je nezvratnou istotou v našich životoch. Smrť je nevyhnutnosť imanentná životu. Tajomstvo smrti a strach z nej sa dotýka nás všetkých, keďže definitívny odchod zo

124 Napr. keď sme v médiách s určitým pobavením a s veľkou dávkou úžasu mali možnosť sledovať pre-exponované prejavy povinne trúchliacich mäs v deň pohrebu severokórejského diktátora Kim Čong-illa. Viac pozri: MORAVČÍKOVÁ, E. (De)tabooing of Death in the Context of the Current Consumer. In KUBÁTOVÁ, H. et al. *Ways of Life in the Late Modernity*. Olomouc : Filozofická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, s. 193-209.

125 WOJCIECHOWSKI, L. Nekromarketing – niektoré aspekty jeho vymedzenia. In *K problémom mediálnej komunikácie*, 2010.

života nikoho neobíde. Väčšinou je neželená, nechcená, bolestná, traumatizujúca, hrozná i enigmatická. Téma smrti ako jednej z významných determinánt ľudského života je tabuizovaná i detabuizovaná zároveň. Za detabuizovanie smrti sa prihovára nekrotainment, ako aj nekromarketingové stratégie pohrebného priemyslu, ktoré môžu vyznievať priam cynicky: letáky ponúkajúce pomníky s možnosťou výhry automobilu dôchodcom či reklamná kampaň firmy Lidl v Českej republike, kedy firma kondolovala národu smrť svojho bývalého prezidenta Václava Havla v čiernobielych farbách svojich smútočných inzerátoch.¹²⁶

Akokoľvek je naša spoločnosť smerovaná k hedonistickému až konzumnému spôsobu života a snaží sa vytlačiť skutočnosť neustále prítomnej smrti mimo svojho vedomia, na pomínutelnosti individuálnych životov i spoločenských procesov to nič nezmení. Strach zo smrti je v občianskej komunikácii vytesňovaný a samotná skutočnosť smrti je pasívne prijímaná. Neexistujú spoločnosťou formulované poznatky, ako sa so smrťou má jedinec vyrovnáť, ako ju transcendovať. Pasivitu jedinca nahrádzajú kompenzačné aktivity vedúce až k vyhábaniu sa či zastieraniu skutočnosti smrťou.¹²⁷ Ako príklad takéhoto vytesňovania by sme mohli uviesť Sviatok všetkých svätých. Vplyvom amerikanizácie európskemu kresťanskému „dušičkovému“ dňu, spomienke na duše mŕtvych zosnulých, výrazne konkuruje Halloween. Podľa etnologickej zo Slovenskej akadémie vied, Zuzany Beňušovej, „Dušičky a Halloween majú úplne opačný charakter, no keďže trúchlivá povaha pamiatky zosnulých nie je v spoločnosti sláviteľná, do verejných priestorov sa dostáva skôr moment roztopaše a zábavy spojený s Halloweenom.“¹²⁸

To, že rýchlosť súčasnej doby je niekoľkonásobne vyššia než v minulosti, netreba pripomínať. Siahodlhé a hlbavé myšlienky, dotýkajúce sa duchovna, meditácie nad zmyslom ľudskej cesty, sme s „vdákom“ prenechali životu za múrom kláštorov. Nie je totiž čas zaoberať sa ničím, čo nám v existenčnom boji tu a teraz darmo hatí cestu. Rozjímanie nad stratou a jedinečnou cenou ľudského života sme teda vymenili za

126 ČULIK, J. *Smrť Václava Havla jako prostředek k inzerci u firmy Lidl* [online]. Publikované 2011-12-22 [cit. 2013-06-23]. Dostupné na internete: <http://www.blisty.cz/art/61569.html#sthash.re9GNdsN.dpuf>

127 HYTYCH, R. *Smrť a nesmrtnost: sociální reprezentace smrti*, 2008.

128 *Halloween Dušičky neohrozuje, do súkromia si ho ľudia nepúšťajú* [online]. Publikované 2011-10-31 [Cit. 2013-07-06]. Dostupné na internete: <http://zena.sme.sk/c/6117633/halloween-dusicky-neohrozuje-do-sukromia-si-ho-ludia-nepustaju.html#ixzz2gUi0cGv4>

senzáciu a s ňou súvisiaci analytický charakter prístupu k skutočnosti smrti.

- V prvom rade reagujeme na smrť vzhľadom na našu zainteresovanosť voči nej (blízky, verejne známa/populárna osobnosť – celebrita).
- Ďalej reagujeme v závislosti od časopriestorovej vzdialenosti, kde a kedy k smrti došlo (bezprostredné okolie, SR, „ďaleký svet“, v nedávnej minulosti, v dávnej minulosti).
- Nasleduje emočný filter, riadiaci sa počtom obetí/hypertrofia alebo hypotrofia emócií.
- Nemenej dôležitý je aj psychologický moment – podľa Ľubomíra Plesníka fenomény, ktoré nás naplňajú odporom a zdesením, nás zároveň priťahujú – návštevník veľkomestského bufetu, ktorému sa pri pohľade na hygienicky zdevastovaného „dojedača“ dvíha žalúdok, v mimovoľnom pozabudnutí zalietia zrakom vždy práve k nemu.¹²⁹ V tomto zmysle môžeme hovoriť aj o latentnom sadomasochizme v nadväznosti na nekonečné spletnosti pudu života a smrti (Eros a Thanatos), ako ich reflektoval Sigmund Freud: fascinácia tragédiou, nešťastím a smrťou druhých môže byť v tomto prípade chápaná ako prejav deštruktívneho pudu. Jedným z jej prejavov je aj tzv. čierna alebo temná turistika.¹³⁰ Nekroturistika láka návštevníka na miesta, kde sa v minulosti odohrala nejaká tragédia, nešťastie či hromadné popravy a úmrtia. Tento pojem zaviedol v r. 1996 profesor z Glasgowskej univerzity John Lennon, spoluautor diela „Dark Tourism.“¹³¹ Ľudskú motiváciu je podľa neho ťažko odhaliť, keďže ide o zmes voyerizmu, azda/hádam i vzrušenia z toho, že sa jedinec dostáva tak blízko smrti. Do kategórie nekroturizmu spadajú aj návštevy pietnych miest, slávnych cintorínov a miest posledného odpočinku slávnych osobností.¹³²
- Desenzitivizácia – hypertrofia smrti a násilia v médiách logicky vyúsťuje do zne-
citlivenia u recipienta: „smrť je banalizovaná, začlenená do čiernej kroniky, jej časté

129 PLESNÍK, Ľ. *Drastickosť a brutalita výrazu – prolegomena*, 1994.

130 Z anglického *dark tourism*. Ako príklad môžeme uviesť návštevu Černobyľu, Iraku, koncentračných táborov a pod. (pozn. autorky).

131 Dostupné na internete: <http://www.dark-tourism.org.uk>

132 V tejto súvislosti treba spomenúť aj tzv. thanatoturizmus – záujem o miesta spojené s násilnou smrťou a najnovšie aj nekrocycloturistikou.

opakovanie ju anestetizuje.¹³³ Wojciechowski nadväzuje na Wolfganga Welscha, ktorý pojem anestetika používa ako protipól k estetike, v ktorom je zrušená elementárna podmienka estetického – schopnosť pociťovať: kým estetika zosilňuje pociťovanie, anestetika tematizuje necitlivosť – v zmysle straty, prerušenia alebo nemožnosti senzibility – a aj to na všetkých úrovniach: počínajúc fyzickou otupenosťou až po duchovnú slepotu.¹³⁴

V ostatnom období vystupuje čoraz viac do popredia v súvislosti so smrťou jej komerčné využitie (či skôr zneužitie), a to v podobe nekromarketingu. Termín sa objavil len nedávno a etabloval sa v roku 2009. Mediálny teoretik Lukasz Wojciechowski ho chápe ako „druh marketingu, ktorý využíva všeobecne známe marketingové pravidlá a techniky, s cieľom vyvolania výmeny, ktorá uspokojí požiadavky jednotlivcov, organizácií a obracia sa smerom k situáciám a predmetom, ktoré sú explicitne alebo implicitne spojené so smrťou či parazitujú na smrti a tragédii.“¹³⁵ Najlapidárnejším príkladom nekromarketingu je sféra pohrebníctva, ktorá sa priamo spája so smrťou v rovine dopyt – ponuka. Do tejto kategórie zaraďujeme aj virtuálne cintoríny, virtuálne pohreby – pohreby v priamom prenose cez internet, v súčasnosti čoraz populárnejšie cintoríny zvierat, čiže celé spektrum pohrebníckeho sortimentu. Wojciechowski označuje za nekromarketing aj výmenný obchod, ktorý sa spájal s kresťanským náboženstvom a relikviami (časťami odevu alebo telami mŕtvych) svätých. Medzi typické príklady nekromarketingu možno okrem širokospektrálnej ponuky pohrebných služieb zaradiť aj tzv. pornografizáciu smrti (autopropagácia politikov v podobe zapájania sa do pomoci obetiam nešťastí), ako aj nespočetnekrát sa vyskytujúce obrazy mŕtvych v médiách, halloweenizácia sviatku zosnulých späť s nekrotainmentom, mediálny voyerizmus v podobe verejných popráv, fotografie z autonehód a pod.¹³⁶

133 WOJCIECHOWSKI, L. Poznámky k smrti: o fotografickom balzamovaní. In INŠTITORISOVÁ, D. *Divadlo – interaktivita, inscenovanosť, diskurz*. Nitra : Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2009, s. 433.

134 WELSCH, W. *Estetické myslenie*, 1993.

135 WOJCIECHOWSKI, L. Nekromarketing – niektoré aspekty jeho vymedzenia. In *K problémom mediálnej komunikácie I*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2010, s. 86.

136 *Ibid.*, s. 86.

Médiá nám ponúkajú vzrušujúce, ba priam katarzné predstavenia, zrod a koniec života, nebezpečné i úsmevné situácie, civilizačné choroby – víťazstvá i prehry nad nimi, prírodné aj ľudské katastrofy, utrpenie, vojny a hlad, ale aj lásku, priateľstvo, súdržnosť, pohľady do vesmíru i do vnútra našej civilizácie.

Apatia a ľahostajnosť voči druhým sa prehlbuje, masmédiá podľa nás nedisponujú možnosťou zmeniť individuum a jeho postoje. Svedčia o tom televízne zábery na obeť leteckého nešťastia, či na vojnu zničené krajiny. Má televízna reportáž, článok v novinách či na internete schopnosť vyvolať ešte súcitiť, dokáže človek pochopiť a prežiť utrpenie? Podľa nás len do určitej miery, pretože s utrpením a nešťastím sa stretávame dennodenne, prakticky 24 hodín práve prostredníctvom médií a v záujme zachovania duševnej rovnováhy sme nútení takéto informácie len povrchne spracovávať, a už vôbec nie interiorizovať. Na to nie je v konečnom dôsledku čas. Predovšetkým vďaka médiám rýchlo myslíme, rýchlo konzumujeme, rýchlo žijeme. Masmédiá nám bránia v pocite súdržnosti a v porozumení s trpiaciimi. Popritom dokážeme každý deň pokojne večerať aj pri tých najdesivejších a najšokujúcejších záberoch, pri ktorých by sa nám za normálnych okolností mal zdvíhať žalúdok. Brutalita a násilie, na ktoré sa dennodenne dokážeme bez mihnutia oka pozeráť, médiá už natoľko strivializovali a zbanalizovali, že sa stávame ľahostajnými a apatickými – „veď nás sa to predsa netýka.“ Sme informovaní o všetkom, čo sa vo svete deje a myslíme si, že sme tým urobili všetko, čo bolo treba urobiť. Človeka súčasnosti reprodukčné techniky dnes všade a všetkými prostriedkami lákajú, aby neustále cívil na obrazy z celého sveta, a tak sa zdanlivo cítil v jeho centre. V skutočnosti však ide o akési zastieranie očí: čím viac môžeme vidieť, tým menej rozoznávame, že táto „ikonomania“ nás vychováva k voyerizmu. Chceme vedieť všetko, ale bojíme sa pocitov, ktoré v nás toto „všetko“ vyvolá. Spomedzi masmédií je to práve televízia, ktorá spôsobuje fragmentáciu, prerušenie vedenia na osi vedenie – cítenie – medziľudské porozumenie. Spolu s médiami ide ruka v ruku aj vynárajúca sa problematika hyperreality, na ktorú upozornil najmä francúzsky sociológ Jean Baudrillard, pretože začína byť nejasný zdroj reality. Medzi seba a skutočnosť vsúvame mediálny obraz skutočnosti.

Čím sa dostávame aj k dôkladnejšej analýze fenoménu nekrotainment. V industriálnej spoločnosti sa fenomén zábavy posunul vďaka pôsobeniu filmu a televízie

a rastúcou komodifikáciou celej spoločnosti do novej významovej roviny. Pre recipientov slúži (nielen) televízna zábava ako hedonistický prostriedok, pretože jej sledovaním si vytvára obranný mechanizmus vlastnej psychiky proti frustrujúcim situáciám, ktoré prináša každodenný život. Zábava sa stáva pečaťou kultúrneho prostredia a oslovuje čoraz širokospektrálnejšie publikum.

Mediálne oko sme teda prijali ako infiltrovaný zmysel, rozšírenie nášho bytostného „ja“ smerom k postojovému procesu vnímania skutočnosti. Summa summarum, globálna mediálna politika ťaží zo zábavy, parazituje na schopnosti človeka byť šokovaný. V rovine nekrotainmentu ide pravdepodobne o najhrubšie zrno zábavnej filozofie, no neustálym masírovaním nášho povedomia prostredníctvom investigatívnych reportáží za každú cenu, nám nepríde tento trend surový či neúčtivý. Treba si uvedomiť, že žijeme prítomnosť s ohľadom na len veľmi blízku budúcnosť. Preto sa hodnoty mediálneho sveta zúžili na aktuálny záber tém v mene čo najväčšieho úspechu.

Jednoduchý vzorec konzumného prístupu mediálneho centrizmu by mohol vyzerať takto:

$$\frac{\text{SÚCIT}}{\text{PRAGMATIZMUS}} = \text{ZISK}$$

Pohľad na umieranie nevinných civilných obetí na Blízkom východe, hladujúcich detí na africkom kontinente, mučených zajatcov na nepriateľskom území diktátorského režimu, fanaticky zmanipulovaných členov moonovej sekty, či desiatok obetí leteckého nešťastia sa stal hodnotiacim procesom nášho kultúrneho nazerania. Citelnou sa problematika stáva v okamihu, keď si uvedomíme vplyv médií v rámci pertraktovanej témy strát na životoch. Mediálnemu svetu treba uznať jeden fakt a to so všetkou úctou. Za posledných desať rokov dokázal priniesť na stránky tlače, či elektronických médií tragické udalosti zo všetkých kútov sveta, pričom atraktivnosť jednotlivých príspevkov ovplyvňovala a neustále ovplyvňuje smutne známa miera uhynutých životov. Akcentovaním mediovanej smrti človek z prijímania tzv. nekrotainmentu nadobúda formu rutiny.

Smrť a celebrita

Smrť ako antropologická konštanta sprevádza človeka po celé jeho dejiny v nekonečnom kolobehu života. Mení sa však prístup k nej. Ak sa smrť bezprostredne týka nás samých či našich blízkych, nastáva problém na úrovni ľudského psyché. Podľa Eliasa je život dlhší a umieranie sa posúva do vyššieho veku. Pohľad na umierajúcich či mŕtvych už nie je bežnou záležitosťou. V normálnom živote je preto možné zabudnúť, z tohto dôvodu sa dnes hovorí o tom, že ľudia smrť vytesňujú.

Ako konštatuje Wojciechowski, smrť a jej okolnosti sa stali žiadaným tovarom. Aukcie s osobnými predmetmi zosnulých celebrit (napr. oblečenie či iné artefakty Michaela Jacksona) sú predávané podobne ako relikvie svätých. V prípade vytvárania nekonečných kópií originálnych predmetov a vyobrazení mŕtvych celebrit sa dá hovoriť o tzv. pop nekromarketingu, ktorý efektívne využíva stratégie masovej produkcie. Kópia predmetu sa stáva atraktívnou komoditou, fetišom, relikviou s odkazom na posvätný kult populárnej osobnosti.¹³⁷ Mediálne trúchlenie za mŕtvymi celebritami naberá rozmanité podoby. Od hysterického preexponovaného plaču na verejnom pohrebe severokórejského diktátora, až po okázalé obrady a lúčenie sa s Michaelom Jacksonom či Whitney Houston. Najmä vďaka internetu a sociálnym sieťam dostávajú priestor ľudské emócie všetkého druhu. Rýchlosť, akou užívatelia napr. Facebooku zdieľajú informácie o smrti známych osobností, je priam fascinujúca. Napr. v prípade smrti hokejistu Paľa Demitru vznikali R. I. P. skupiny ešte skôr, ako bola oficiálne potvrdená jeho smrť.¹³⁸ Po jeho smrti vyšla v týždenníku Plus sedem dní zaujímavá či skôr desivá príloha – zierka básní Márie Demitrovej svojmu mŕtvemu manželovi pod názvom *Tebe do neba*.¹³⁹ Motivácia na jej napísanie je zo psychologického hľadiska pochopiteľná. Motivácia spoločnosti *Sedem plus*, ktorá v parazitovaní na jeho smrti v ničom za ostatnými hyenizujúcimi médiami nijako nezaostávala, je tiež viac ako zrejmé.

137 WOJCIECHOWSKI, L. Nekromarketing – niektoré aspekty jeho vymedzenia. In: *K problémom mediálnej komunikácie I*, 2010.

138 Dostupné na internete: <http://www.facebook.com/R.I.P.PavolDemitra>

139 Z textov vyberáme: „V hrudi cítim strašnú zlobu, chcem si ľahnúť do Tvojho hrobu.“ alebo „Strašne chcem byť pri Tebe a po tvári Ťa hladiť, fúkať Tvoje rany a dať sa s Tebou spáliť.“

Sociálne siete zároveň dávajú priestor aj na šírenie rôznych myšlienok a ideí, ktoré začínajú reflektovať a kritizovať nekrotainment a nekromarketing. Keď vo februári roku 2012 zomrela známa a populárna americká speváčka Whitney Houston, začala sa šíriť fotografia, na ktorej bola zobrazená speváčka spolu s hladujúcimi africkými deťmi s výstižným sloganom: „*One dies. Million cry. / Million die. No one cries.*” Dnes už nie je výnimočná ani existencia internetových stránok, ktoré parazitujú na kulte mŕtvych osobností.¹⁴⁰

Sekundárnym produktom nekromarketingu môže byť tiež „nekrocelebrita” americkej verzie reality TV *Big Brother*, Jade Goody, ktorej postupné umieranie a smrť mohol vidieť celý svet, keďže svoju smrť medializovala, aby svoje deti finančne zabezpečila.¹⁴¹ Jej pohreb bol, prirodzene, tiež online vysielanou verejnou záležitosťou. Menej medializovaní ľudia sa počas života stanú celebritami až vďaka svojej smrti – konkrétne v prípade náhlych či plánovaných úmrtí alebo samovrážd na obrazovkách televízie.

Smrť Pavla Demitru

Letecké nešťastie v septembri roku 2011, pri ktorom zahynul slovenský hokejista Pavol Demitra, a najmä medializácia jeho smrti a pohrebu¹⁴² spôsobili, že mediálnou udalosťou roka sa stal práve tragický koniec tohto športovca. Nielen všetci hokejoví fanúšikovia smútili, smútilo celé Slovensko. Akékoľvek prejavy emócií boli, samozrejme, pod prísny drobnohľadom médií. Zo smrti Pavla Demitru sa stala mediálna udalosť roka. Smrť tohto športovca, ktorého národ pasoval do roly národného hrdinu, dokonalého otca i manžela, výnimočného človeka a ešte výnimočnejšieho hokejistu, vlastenca, zasiahla o to viac, lebo cez tieto atribúty sa s ním vedel národ identifikovať. Jeho smrť bola individualizovaná a zároveň deta-

140 Bližšie pozri na stránke: <http://www.celebritymorgue.com/> alebo <http://dead-celeb.com/>

141 Dostupné na internete: <http://aktualne.atlas.sk/britania-hviezda-big-brother-prehrala-boj-s-rakovinou/showbizz/svetove>

142 Zomrel 7. septembra 2011, pohreb mal 15. septembra, na sviatok Sedembolestnej Panny Márie. Výber dátumu pohrebu nebol podľa nás náhodný, presne zodpovedal nekrotainmentovým stratégiám a orientáciám väčšiny masových médií na Slovensku (pozn. autorky).

buizovaná. Mediálne trúchlenie – azda tak sa dajú označiť rozmanité prejavy fanúšikov na sociálnych sieťach a televíznych obrazovkách. Rýchlosť a masovosť, s akou sa šírili správy o jeho úmrtí (hoci ešte oficiálne nepotvrdenom) priam fascinovali, najmä keď si predstavíme, čo všetko sa môže takto nekontrolovateľne šíriť. Počtom kliknutí „páči sa mi“, ľudovo nazývaných „lajkov“ (z angl. „like it“) na novovznikajúcich facebookových stránkach venovaných smrti P. Demitru, dal fanúšik celému svetu vedieť, že smúti aj on. Zo sociálnej siete Facebook sa stala obrovská virtuálna kondolenčná kniha, kde smútok hraničil s davovou psychózou. Odkazy „pozostalých“ fanúšikov vo forme básní či piesní, zapálených sviečok a kvetov, predstavovali vyjadrenia spolupatričnosti s príbuznými zosnulého, najmä jeho manželkou.¹⁴³ Slzy, či prejavy emócií sa nevyhýbali nikomu. Smrť P. Demitru bola detabuizovaná vo všetkých aspektoch a jednoznačne potvrdila, že takáto forma mediálneho trúchlenia (cez internetové sociálne siete) je najjednoduchšou formou prejavu súcitu.

Zároveň sme mali možnosť vidieť, že emócie boli do veľkej miery formované zo strany médií, ktoré jeho tragickú smrť hyperbolizovali vo všetkých aspektoch, keďže sa táto téma držala do pohrebu (a aj po ňom) na vrchole rebríčka mediálneho záujmu. Môžeme konštatovať aj prítomnosť mediálneho hyenizmu a parazitovania v kontexte zneužívania celospoločenskej klímy naladenej na smútok.¹⁴⁴ Najmä z pohrebu sa stal mediálny event roka, nekrotainment par excellence, ktorý sa masovosťou a záujmom vyrovnal pohrebu princeznej Diany či pápeža Jána Pavla II.

Emócie národa boli pod ostrým drobnohľadom médií, vďaka čomu sme mohli byť svedkami manipulácie s nimi. Emócie na predaj – tak by sa asi dala označiť stratégia najmä bulvárne orientovaných médií (či už išlo o fanúšikov alebo pozostalých). Mediálne trúchlenie a parazitovanie na ňom sme v priamom prenose sledovali v tlačí, rozhlasu a televízii za dávno prekročenou hranicou decentného spracovania citlivej témy (napr. využívanie plaču detí v priamom prenose spravodajskej televízii

143 Niektorí fanúšikovia si dali vytetovať jeho meno, prípadne číslo, v Želiezovskej nemocnici zase po ňom jedna mamička pomenovala svojho čerstvo narodeného syna. Eva zo Želiezoviec: „*Môj Palko dostal meno po Demovi († 36)!*“ [online]. Publikované 2011-09-17 [cit. 2013-06-23]. Dostupné na internete: <http://www.cas.sk/clanok/206624/eva-zo-zeliezoviec-moj-palko-dostal-meno-po-demovi-36.html>

144 Napr. bulvárne denníky *Plus jeden deň* a *Nový čas* ponúkali finančnú odmenu v prípade, ak čitatelia pošlú do redakcie fotografiu s P. Demitrom (pozn. autorky)..

TA3). Demitrova manželka bola opakovane necitlivo atakovaná médiami, aby sa vyjadřila k smrti svojho tragicky zosnulého manžela. Jej duševné rozpoloženie a trúčhlenie sme mali možnosť vidieť od priletu rakvy na letisko, cez emotívny pohreb, preberanie kondolencií od prezidenta Slovenskej republiky až po jej intímny osobný odkaz na jeho pomníku.¹⁴⁵

Nekromarketing naberal na obrátkach. Mozaiku dotváral predaj dresov s jeho menom a číslom 38, suvenírov, ruží na masový pohreb, ktorý mali možnosť sledovať nielen fanúšikovia na trenčianskom štadióne, ale aj doma pri počítačoch či televíznych obrazovkách. Predajným artiklom sa stalo všetko, čo s ním nejako súviselo: suveníry, tričká, dresy, spomienkové predmety či kniha o mŕtvom hokejistovi, ktorá vyšla v rekordne krátkom čase. Rovnako tak i piesne nahrané bezprostredne po jeho smrti. Fanúšikovia emotívne vyjadřovali svoje pocity na sociálnych sieťach aj vo forme básní na jeho počesť, zverejňovaním profilových fotografií s jeho fotografiou či čiernou stužkou.

Keď smrť prestáva byť tabu

Nekromarketing potláča strach zo smrti akcentovaním známeho carpe diem, žitím tu a teraz na pozadí bezbrehého konzumu a hedonizmu, čím de facto popiera známe memento mori v zmysle prevahy homo consumericus.¹⁴⁶ Na druhej strane však strach zo smrti podporuje – keď v nadväznosti na kult mladosti a kult tela, súčasnej spoločnosti odmieta starnutie a umieranie ako prirodzenú súčasť ľudskej existencie, čím sekunduje kozmetickým a farmaceutickým spoločnostiam. Mýtus krásy sa dotýka rovnako tak živých, ako aj mŕtvych, keďže sa dostal priamo do sféry pohrebničkeho nekromarketingu: v Anglicku napr. ponúkajú make-up do rakvy

145 Palcové titulky denníka *Plus jeden deň* v deň priletu rakvy z Ruska zneli: „*Idem si po Palka*“ (pozn. autorky).

146 „Konzum je formou sebvýjadřenia, v ktorom je najdôležitejšou úlohou predávať kultúrne hodnoty ako tovar, manipulovať s ľudským vedomím v zmysle marketingových nátlakových metód. Postmoderný človek globálneho sveta je náchylný uveriť, že kvantita je potrebnjšia ako kvalita, nakoľko celé konzumné prostredie determinujú ekonomické zákony generalizovaného trhu, ktorý sa stáva fetišom a miestom pôžitku.“ In KOVÁČOVÁ, E. – MORAVČÍK, J. Globalizácia, konzum a „tí druhí“. In *Kontexty kultúry a turizmu*, 2011, č. 1, s. 13.

s cieľom byť krásny aj po smrti. Bizarne preto vyznieva vyjadrenie kozmetickej firmy *Illamasqua* a pohrebného domu *Leverton & Sons*, ktorí chcú službou pomôcť tým, ktorí si potrpia na svoj vzhľad a veci si plánujú dopredu. „Rituál prechodu do posmrtného života bol zásadný pre rôzne kultúry celé tisícročia. Mať ten najkrajší mejkap, urobený profesionálnym umelcom na poslednej ceste, je záverečnou oslavou. Je to oslava života.“¹⁴⁷, cituje blog spoločností český portál *idnes.cz*.

Odtabuizovanie smrti prebieha aj cez tzv. „salóny smrti“, ktoré napr. v Paríži otvorili svoje brány v roku 2011 a privítali viac ako 200 vystavovateľov. „Žijeme v dobe, keď chce človek stále zostať mladý a perspektíva smrti sa kamufluje. Prečo sa na ňu nepripraviť? Konceptcia je hovoriť o smrti s cieľom lepšie žiť“¹⁴⁸, vysvetľuje okolnosti vzniku salónu jeho spoluzakladateľka Jessie Westenholzová. Ba čo viac, smrť sa sprítomňuje v umení a recipienta núti klásť si otázku: „je to ešte umenie?“ O umeleckej fascinácii smrťou môžeme hovoriť v rámci diel mnohých provokujúcich výtvarných umelcov a ich inštalácií, ktorých snahou je jednoznačné posúvanie hraníc znesiteľnosti a na strane druhej lámanie optických uhlov pohľadu na napohľad nechutné divadlo preparovaných ľudských častí tela a pod. V tejto súvislosti môžeme nadviazať aj na filozofické štúdie Juraja Skačana o mystike. Mystický zážitok chápe ako skúsenosť, ktorej základňu tvorí ľudská duša, má transcendentálny charakter a signifikuje ho intenzívne duševné prežívanie. Jeho reflexia mystiky presahuje aj do umenia a médií, keď píše: „Mystika sa z médií (a umenia) kamsi vytratila a nahrádza ju okázalý exhibicionizmus, ktorý demonštruje neschopnosť preklenúť vlastnú obmedzenosť. Nejde pritom len o exhibicionizmus fyzický, ale aj myšlienkový. Všetko je ukázané, všetko je vyslovené, všetko sa prezentuje akoby bez obsahu, len s povrchovými nánosmi utilitaristických a pragmatických potrieb.“¹⁴⁹

147 V Anglicku ponúkajú mejkap do rakvy: *Kráska po smrti vyjde na 500 eur* [online]. Publikované 2011-07-13 [cit. 2013-06-23]. Dostupné na internete: <http://diva.aktuality.sk/clanok/30275/mejkap-do-rakvy-krasna-aj-po-smrti-za-500-eur/>

148 „Je to neuveriteľné, ako berú ľudia svoju smrť nezodpovedne. Prítom je to posledná oslava, ktorú človek bude mať so svojimi blízkymi, tak je potrebné ju pripraviť, aby sa vydarila. A na rozprávanie o smrti sa neumiera“, upresňuje Westenholzová. In *Salón morbidit: Zabezpečte si vlastnú smrť!* [online]. Publikované 2011-04-08 [cit. 2013-06-23]. Dostupné na internete: <http://www.topky.sk/cl/13/1259180/Salon-morbidit-Zabezpecte-si-vlastnu-smrt>

149 SKAČAN, J. *Mystika umenia. In Média a umenie – Megatrendy a médiá*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, UCM v Trnave, 2011, s. 364.

Spomenutú filozofiu umenia môžeme jednoznačne nájsť napr. v dielach kontroverzného britského umelca Damiena Hirsta. „Fascinácia smrťou nepôsobí v Hirstovom poňatí odpudzujúco, práve naopak, jeho obdivovatelia nachádzajú v umelcových dielach nový druh krásy.“¹⁵⁰

Podobne kontroverzne vyznieva aj metóda plastinácie, ktorej priekopníkom sa stal nemecký patológ Günther von Hagens vo svojich „dielach“ vystavených na celom svete. „Moje plastinačné laboratórium je niečo ako posmrtný salón krásy modernej doby. Omladzujeme telá, nepekne veci ako vráskavú kožu a vrásky jednoducho odstránime“¹⁵¹, hovorí tento svojrázny „umelec“.

Plastinácia je špeciálna konzervácia ľudského tela s cieľom vytvoriť exponát, ktorý anatomicky detailne odhaľuje svaly, kosti a vnútornosti ľudského tela stiahnutého z kože. Plastináciu si údajne želala aj dnes už zosnulá popová legenda, Michael Jackson. Podľa Hagensových slov mu môže práve táto metóda zaručiť nesmrteľnosť tela. „Ako plastinát môže dôsledne predvídať to, čo už začal za svojho života – svoje telo podľa prania modelovať.“¹⁵²

V Berlíne sa zase konala módna prehliadka pôvodom arménskeho návrhára Edwarda Howhannisjana, ktorý modelky so svojou novou kolekciou vyhnal na mólo plné vypreparovaných mŕtvych tiel ľudí a zvierat. Navyše, modelky boli tematicky nalíčené ako smrtky.¹⁵³

Za odtabuizovanie smrti sa prihovárajú aj exhibícia smrti a záujem o rozmanité morbídnosti. Šokujúce obrazy smrti a katastrof sa stávajú vizuálne atraktívnym materiálom, keďže svojou drastickosťou vedia upútať našu pozornosť: „stretávame sa tu s formou vizuálneho kanibalizmu, fenoménom konzumujúceho oka“, ako hovorí

150 *Provokatér a najbohatší žijící umělec Damien Hirst vystavuje v Praze* [online]. Publikované 2009-05-20 [cit. 2013-06-23]. Dostupné na internete: <http://www.novinky.cz/kultura/169212-provokater-a-nej-bohatsi-zijici-umelec-damien-hirst-vystavuje-v-praze.html>

151 STUPPACHEROVÁ, B. *Vypreparovaní mŕtvi poučia i pohoršia* [online]. Publikované 2009-06-13 [cit. 2013-06-23]. Dostupné na internete: <http://spravy.pravda.sk/svet/clanok/229218-vypreparovani-mrtvi-poucia-i-pohorsia/>

152 *To je MICHAEL JACKSON po smrti! Chce se nechat „plastinovat“* [online]. Publikované 2009-03-20 [cit. 2013-06-23]. Dostupné na internete: <http://fanda.nova.cz/clanek/showbizz/to-je-michael-jackson-po-smrti-chce-se-nechat-plastinovat.html>

153 BERGER, A. *Šokujúce: Modelky pózovali medzi mŕtvolami!* [online]. Publikované 2013-06-28 [cit. 2013-06-23]. Dostupné na internete: <http://diva.aktuality.sk/clanok/30047/sokujuce-modelky-pozovali-medzi-mrtvolami/>

franc. sociológ a antropológ Louis-Vincent Thomas.¹⁵⁴ Wojciechowski v tejto súvislosti spomína aj tzv. mediálne nekrofágy, kedy je divácka voyeristická tenzia dopytu pozerat' sa na cudzie tragédie uspokojená ponukou napr. vojnových fotografií, obetí autonehôd, teroristických útokov či popráv: „Médiá, kino a fotografiu tak spája určitá láska k pornografii smrti. S chladným odstupom registrované akty násilia iba preto, aby mohli byť potom odovzdané na konzumáciu očami divákov.“¹⁵⁵ Najlapiďárnejším príkladom môže byť napríklad smrť diktátora Muamára Kaddáfího a postupné vystavenie jeho tela.

Podľa Gillesa Lipovetského¹⁵⁶ sa súčasná západná civilizácia zmieta v personalizácii, hedonizme a individualizme. Kult tela a mladosti, ako aj odtabuizovanie sexuality sa stali symbolom súčasnej euro-americkej kultúry, ktorej dominuje hyperbolizovaná spotreba. Konzumná kultúra zároveň stimuluje strach zo smrti a starnutia, ktoré odmieta akceptovať. Životu tu a teraz dominuje výrazný odklon od viery v nesmrteľnosť a transcendentno. Ten sa orientuje výlučne na oslavu pozemskej existencie a na zabezpečenie egoistických potrieb v intenciách narcistickej sebalásky. Nekrotainment teda môžeme na základe predošlého skúmania definovať ako zozábavňovanie, komercializovanie, detabuizovanie, domestikovanie, poľudšťovanie, a najmä zneužívanie smrti. Ak je primárnym cieľom všetkých komerčných médií snaha maximalizovať zisk, čo je, následne sa tematizuje všetko, čo prináša zisk. Smrť vo všetkých jej variáciách a metamorfózach nevynímajúc. Nekrotainment je neoddeliteľnou súčasťou nekromarketingu. Hranice medzi nimi sú tekuté. V tomto kontexte môžeme konštatovať, že sa ľudstvo dostalo do fázy, keď sa hranice morálky a intimity posunuli tak ďaleko, že sa natíska otázka, či vôbec ešte nejaké hranice existujú. „Konzumizmus s ľudskou tvárou“ preniká nielen do spotrebných vzorcov ponuky a dopytu v oblasti výrobnej, technicko-technologickej, ale v postmodernej dobe, plnej autonómnych simulakrií. Je to práve oblasť mediálnych posolstiev, ktoré bezcitne čerpajú z obsahov ich agresívnej povahy. Krivka informačnej znesiteľnosti

154 WOJCIECHOWSKI, L. Poznámky k smrti: o fotografickom balzamovaní. In INŠTITORISOVÁ, D. *Divadlo – interaktivita, inscenovanosť, diskurz*. Nitra : Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2009, s. 434.

155 *Ibid.*, s. 434.

156 LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty. Úvahy o súčasnom individualizme*, 2003.

príjemcu zažíva krízu najmä z pohľadu priameho ataku na množinu údajov/informácií vnímaných ako tabu. Kulminujúca rýchlosť životných rozhodnutí nabera na obrátkach v každodennom situačnom boji s časom a svoju podobu nadobúda i v procese zozábavňovania inak vážnych udalostí a správ. Tento trend sa zdá byť obranou pred útokom nášho vedomia, obranou pred hĺbkovou myšlienkovou sondou do podstaty vlastnej existencie, ktorá nás vyzýva k zodpovednému prístupu k hodnotám ľudského života, k tolerancii, názorovej znášateľnosti a k aktívnym prejavom konania dobra.

„V kultúre, ktorá ľudskému životu pripisuje nevyčísliteľnú hodnotu, napriek významňovaniu jedinečnosti jednotlivca vyvstávajú viaceré etické problémy, akými sú interrupcie, eutanázie, nelegálne transplantácie životne dôležitých orgánov, ale takisto neúctivé zaobchádzanie s mŕtvym ľudským telom či jeho tabuizácia. Boom estetizácie nebožtíka v korelácii s ideálom krásy a kultom tela odhaľuje nekrotickosť spoločenských noriem, ktoré z obsahu ľudskosti vytesňujú dušu“¹⁵⁷, píše Z. Hrubá.

Komerčnosť a hyperkonzum¹⁵⁸ nezasahuje iba do sféry života, ale priamo sa dotýka aj jeho konca. Cez nekrotainment a nekromarketing sa dehonestuje dôstojnosť človeka, no nielen to. Evidujeme absenciu úcty k životu, ale aj úcty k smrti. Posun hraníc normálnosti, neblahé dôsledky liberalizácie, slobody, ktorá už nie je žitá, ale začína byť zneužívaná. Ide o psychologicky nezdravé konanie, ktoré môže podporovať vznik psychických porúch (alebo ich možno už aj indikuje.)

Exhibícia smrti pôsobí na ľudský zrak magneticky. Je odpudzujúca, ale neodolateľne osobná. Obrazy smrti, ako možno nazvať videá a fotografie doslova znásilňujúce smrť v intímnom strete s odchádzajúcim životom, sú neraz vyhľadávanou ponukou médií.“¹⁵⁹

Tieto fenomény sú natoľko zásadné pre život spoločnosti, že je potrebné ich neustále reflektovať a kriticky hodnotiť.

157 HRUBÁ, Z. *Fenomén smrti v súčasnej kultúre* : diplomová práca. Nitra : Filozofická fakulta UKF v Nitre, 2012, s. 41. Nepublikované.

158 Hyperkonzumu sa intenzívne venuje napr. kulturologička Zuzana Slušná. Viac pozri napr. SLUŠNÁ, Z. *Vkus vo veku hyperkonzumu*. In *K problémom mediálnej komunikácie I. – Aktuálne otázky mediálnej kultúry*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie a reklamy, Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2010, s. 31-39.

159 *Ibid*, s. 66.



Záver

V oblasti mediálnej kultúry sa od roku 1989 na našich zdemokratizovaných televíznych obrazovkách toho udialo mnoho, azda až primnoho. S ohliadnutím sa na všetky masovokomunikačné strany si už len ťažko uvedomíme manipulačnú moc, ktorou oplýva iluzívne prostredie mediálneho priemyslu. Stali sme sa súčasťou spoločnosti zážitkov, spektaklu, kde neexistuje realita, iba ilúzia reality, netvoríme originály, iba kópie originálov, vládnu nám peniaze ako ekvivalent rovnosti. Sme spoločnosťou tovarov v ére konzumu. Spriemerňujeme vlastné bytie a spriemerňujeme aj vlastný estetický vkus. Nekritickou optikou prijímania mediálnych obrazov sme si postavili múr, vďaka ktorému ignorujeme svieži dych slobodnej voľby. Módny trend nazerania na kvalitatívny stav spoločnosti a riešenia problémov v nej nás postavila pred voľbu s oklieštenými možnosťami vlastného výberu, spočívajúceho v separovaní viac či menej úpadkovej ponuky mediálnych „IN-produktov“. Neil Postman sa istého času vyjadril, že v prípade, „ak sa nechajú ľudia rozptyľovať triviálnosťami, ak sa z kultúrneho života stane nekonečný kolobeh zábavy, ak sa zmení seriózna verejná komunikácia v detské džavotanie – stručne povedané, ak sa stane z ľudí obecenstvo a z verejných záležitostí zábavná show – národ sa ocitá v nebezpečenstve a smrť jeho kultúry sa stáva reálnou možnosťou.“¹⁶⁰

Dominujúce fenomény vo vnútri mediálneho priemyslu, ich determinanty a hlavné prejavy komerčných posolstiev už odhalili negatívne dopady na stav súčasnej kultúry. Tieto fenomény zásadne determinovali našu každodennú existenciu a ustavične zanechávajú stopy, ktoré sa prezentujú najmä nedostatkom kritického odstupu. Mediálna kultúra totiž vytvorila sieť mechanizmov, ktoré lapili konzumného človeka do simulakrickej siete karnevalovej spoločnosti¹⁶¹. Medializovaná zábavnosť, často nízkej kultúrnej a estetickej úrovne, nás preto udržuje v akejsi programovo vytvárajúcej fatamorgáne, v „realite ružových okuliarov“.

Načrtli sme a otvorili aktuálne problémy, ktoré sú v ostatnom období a v kontexte vedeckého diskurzu na Slovensku čoraz intenzívnejšie reflektované. Svedčia

160 POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti*. Praha : Mladá fronta, 1999, s. 178-179.

161 PETRUSEK, M. *Společnosti pozdní doby*, 2007.

o tom aj rozmanité vedecké podujatia, konferencie, sympóziá či semináre a úspešné zavádzanie mediálnej výchovy do vyučovacieho procesu.

Kultúrny vývoj bol zakaždým reakciou na nové prvky v humanizačnom procese našej civilizácie. Kultúra dneška čelí vážnej agónii v zmysle jej lacných definovaní. „Programovo sa zameriava na marketingovú pozíciu tela a intimity.“¹⁶² Novodobé trendy, v spolupráci s mocnými nadnárodnými spoločnosťami, ovládajúcimi mediálny trh, si vytvorili „trendový monopol“. Selektujú za nás informácie a ochotne vyberajú, čo sa nám má páčiť a čo nie, ako sa máme obliekať, aké televízne programy máme pozerieť, aké názory vyznávať, aké hodnoty preferovať. Celý tento mechanizmus, odohrávajúci sa v závratnom tempe neustálych zmien, nás vedie k uvedomeniu si vnútornej prázdnoty. Tá jediná zostáva konštantnou.

162 GAŽOVÁ, V. Fenomén narcizmu v kultúre a umení 20. storočia: Premeny teoretickej reflexie. In ŽEMBEROVÁ, V. (ed.). *Významové a výrazové premeny v umení 20. storočia : Acta facultatis philosophicae Universitatis Prešoviensis*. Prešov : FF PU, 2005, s. 85.

Literatúra

- ASSMANN, Jan. *Smrt jako fenomén kulturní teorie*. Praha : Vyšehrad, 2003. 96 s. ISBN 80-7021-514-3.
- BAGGIO, Antonio Maria. *Hľadať si tvár. Slobodný človek v konzumnej spoločnosti*. Bratislava : Nové mesto, 1996. 133 s. ISBN 80-85487-41-1.
- BŮTOROVÁ, Eva. Marketing v službách zločinu: Etické aspekty marketingu. In *(KO)MEDIA: zborník príspevků z 2. ročníku mezinárodní konference, 24. – 25. 10. 2007, Zlín*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2007. 127 s. ISBN 978-80-7318-677-7.
- BURKE, Edmund. *O vkuse, vznešenom a krásnom*. Bratislava : Tatran, 1981. 165 s. Bez ISBN.
- ELIAS, Norbert. *O osamělosti umírajících*. Praha : Nakladatelství Franze Kafky, 1998. 72 s. ISBN 80-85844-39-7.
- ELTON, Ben. *Smrteľne slávní*. Bratislava : SLOVART, 2003. 308 s. ISBN 80-7145-781-7.
- GÁLIK, Slavomír – GARAJ, Radovan – SOUČEK, Ivan. Kryonika ako nová forma viery v nesmrteľnosť človeka. In MIHÁLIKOVÁ, Ivana – TURČAN, Ciprián. *Fyzika a etika V. Poznanie, veda a spoločnosť : zborník monografických štúdií z konferencie s medzinárodnou účasťou konanej na Univerzite Konštantína Filozofa v Nitre 28. – 29. júna 2010* Nitra : UKF, 2011, s. 325-333. ISBN 978-80-8094-688-3.
- GAŽOVÁ, Viera. Fenomén narcizmu v kultúre a umení 20. storočia : Premeny teoretickej reflexie. In ŽEMBEROVÁ, Viera (ed.): *Významové a výrazové premeny v umení 20. storočia : Acta facultatis philosophicae Universitatis Prešovensis*. Prešov : FF PU, 2005, s. 83-88. ISBN 80-8068-354-9.
- HRUBÁ, Zuzana. *Fenomén smrti v súčasnej kultúre* : diplomová práca. Nitra : Filozofická fakulta UKF v Nitre, 2012. 91 s. Nepublikované.
- HYTYCH, Roman. *Smrt a nesmrteľnosť: sociální reprezentace smrti*. Praha : Triton, 2008. 231 s. ISBN 978-80-7387-092-8.
- IŁOWIECKI, Maciej – ZASĘPA, Tadeusz. *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003. 184 s. ISBN 80-224-0740-2.
- KOVÁČOVÁ, Anna. Zraniteľnosť mládeže. Kultúra smrti a médiá – vplyv médií na postoje mladých k životu z pohľadu detského psychiatra. In *Rodina a médiá*. Ružomberok : Katolícka univerzita a Family, Hope for Tomorrow, 2009, s. 410-419. ISBN 978-80-8084-421-9.
- KOVÁČOVÁ, Erika. Fenomén smrti v diele Pavla Straussa. In LEIKERT, Jozef a kol.: *(Ne)naplnený čas Pavla Straussa*. Nitra : Kulturologická spoločnosť, 2006, s. 108-127. ISBN 978-80-969481-3-0.
- KOVÁČOVÁ, Erika – MORAVČÍK, Ján. Globalizácia, konzum a „tí druhí“. In: *Kontexty kultúry a turizmu*, 2011, č. 1, s. 11-14. ISSN 1337-7760.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty. Úvahy o súčasnom individualizmu*. Praha : Prostor, 2003. 272 s. ISBN 80-7260-085-0.
- MALÍČEK, Juraj. *Vademecum popkultúry*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, 2008. 140 s. ISBN 978-80-8094-287-8.
- MALÍČKOVÁ, Michaela. *Hra (nie)len ako estetický fenomén*. Nitra : Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, FF UKF v Nitre, 2008. 150 s. ISBN 978-80-8094-430-8.
- MIKULÁŠ, Peter. K diskurzívnym rovinám chápania reality TV v slovenskom kontexte. In MORAVČÍKOVÁ, Erika (ed.): *Kultúra v premenách globalizácie*. Nitra : FF UKF v Nitre, 2012, s. 262-274. ISBN 978-80-558-0093-6.
- MIKULÁŠ, Peter. *REALITY TV*. Bratislava : IRIS, 2011. 180 s. ISBN 978-80-89256-63-1.
- MISTRÍK, Erich. Zbožštenie tela v narcizme a koniec postmodernej kultúry. In *Filozofia*, 2008, roč. 63, č. 4, s. 344-351. ISSN 0046-385 X.

- MORAVČIKOVÁ, Erika. (De)tabooing of Death in the Context of the Current Consumer. In KUBÁTOVÁ, Helena et al.: *Ways of Life in the Late Modernity*. Olomouc : Filozofická fakulta, Univerzita v Olomouci, 2013, s. 193-209. ISBN 978-80-244-3450-6.
- PETRUSEK, Miloslav. *Společnosti pozdní doby*. Praha : SLON, 2007. 464 s. ISBN 978-80-86429-63-2.
- PLESNÍK, Lubomír. *Drastickosť a brutalita výrazu – prolegomena*. Nitra : Vysoká škola pedagogická, 1994. 152 s. ISBN 80-88738-28-8.
- POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti*. Praha : Mladá fronta, 1999. 208 s. ISBN 80-204-0747-2.
- PRAVDOVÁ, Hana. *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : FMK, 2009. 361 s. ISBN 978-80-8105-113-5.
- PRAVDOVÁ, Hana. Kritériá tvorby zábavného priemyslu v televíznom vysielaní. In ŽILKOVÁ, Marta (ed.): *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, 2006. 255-262 s. ISBN 80-8050-942-5.
- PRAVDOVÁ, Hana. Priemysel zábavy v televíznej tvorbe. In *Významové a výrazové premeny v umení 20. storočia*. Prešov : Prešovská univerzita, 2005, s. 263-269. ISBN 80-8068-354-9.
- REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- SKAČAN, Juraj. Mystika umenia. In: *Médiá a umenie – Megatrendy a médiá*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita Cyrila a metoda v Trnave, 2011, s. 355-368. ISBN 978-80-8105-250-7.
- SLUŠNÁ, Zuzana. Vkus vo veku hyperkonzumu. In: *K problémom mediálnej komunikácie I. – Aktuálne otázky mediálnej kultúry*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie a reklamy, Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2010, s. 31-39. ISBN 978-80-8105-187-6.
- STRAUSS, Pavol. *Odvrátený hlas*. Bratislava : Slovenský spisovateľ, 1994. 177 s. ISBN 80-220-0564-9.
- VOLEK, Jaromír. Opera mýdlová. In REIFOVÁ, Irena: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2007, s. 171-173. ISBN 80-7178-926-7.
- WELSCH, Wolfgang. *Eстетické myslenie*. Bratislava : Archa, 1993. 168 s. ISBN 80-7115-063-0.
- WOJCIECHOWSKI, Lukasz. Nekromarketing – niektoré aspekty jeho vymedzenia. In *K problémom mediálnej komunikácie I*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2010, s. 81-92. ISBN 978-80-8105-187-6.
- WOJCIECHOWSKI, Lukasz. Poznámky k smrti: o fotografickom balzamovaní. In INŠTITORISOVÁ, Dagmar: *Divadlo – interaktivita, inscenovanosť, diskurz*. Nitra : Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2009, s. 430-438. ISBN 978-80-8094-434-6.
- ZELINA, Miron. *Stratégie a metódy rozvoja osobnosti dieťaťa*. Bratislava : IRIS, 1996. 236 s. ISBN 80-967013-4-7.
- ŽILKOVÁ, Marta. *Globalizačné trendy v mediálnej tvorbe*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, 2006. 134 s. ISBN 80-8050-941-7.
- ŽILKOVÁ, Marta. *Intertextuálne a intermediálne interpretácie*. Nitra : ÚLUK, FF UKF v Nitre, 2012. 214 s. ISBN 978-80-558-0109-4.
- ŽILKOVÁ, Marta. Telenovela v kontexte populárnej kultúry. In: Kol. autorov: *V labyrinte popkultúry*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, 2004. 178 s. ISBN 80-8050-709-0.
- ŽILKOVÁ, Marta. Vplyv médií na kultúru, nielen mediálnu. In: *Romboid*, 2006, roč. XXXXI., č. 7, s. 7-11. ISSN 809020.

Internetové zdroje

40 úchvatných fotografií z minulosti, ktoré musíte vidieť! [online]. Dostupné na internete: <http://www.doba.sk/2013/09/25/40-uchvatnych-fotografi-z-minulosti-ktore-musite-vidiet/>

Hotel Paradise [online], [cit. 2013-09-29]. Dostupné na internete: <http://hotelparadise.joj.sk/hotelparadise-o-show/zakladne-informacie.html>

BERGER, Allan. *Šokujúce: Modelky pózovali medzi mŕtvolami!* [online]. Publikované 2013-06-28 [cit. 2013-06-23]. Dostupné na internete: <http://diva.aktuality.sk/clanok/30047/sokujuce-modelky-pozovali-medzi-mrtvolami/>

BORONKAYOVÁ, Felícia. *František Borovský: Myslíte si, že ma baví vyrábať programy typu Bučkovci?* [online]. Vydanie 33/2013 [cit. 2013-09-29]. Dostupné na internete: <http://zivot.azet.sk/clanok/14478/frantisek-borovsky-myslite-si-ze-ma-bavi-vyrabat-programy-typu-buckovci.html>

ČULIK, Jan. *Smrt Václava Havla jako prostředek k inzerci u firmy Lidl* [online]. Publikované 2011-12-22 [cit. 2013-06-23]. Dostupné na internete: <http://www.blisty.cz/art/61569.html#sthash.re9GNdsN.dpuf>

DODOK, Jaroslav. *Markíza prepáč, ale toto sa nerobí!!!* [online]. Publikované 2012-11-22 [cit. 2013-09-30]. Dostupné na internete: <http://www.jaroslavdodok.com/markiza-prepac-ale-toto-sa-nerobi/>

en.wikipedia.org/wiki/Twerking

FREEMAN, Hadley. *Miley Cyrus's twerking routine was cultural appropriation at its worst* [online]. Publikované 2013-08-27 [cit. 2013-09-14]. Voľný preklad autorky. Dostupné na internete: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/aug/27/miley-cyrus-twerking-cultural-appropriation>

GRAUS, Pavel. *Rozboril má cenu? Tak nech ju dostanú aj títo* [online]. Publikované 2012-11-22 [cit. 2013-09-30]. Dostupné na internete: <http://tv.sme.sk/v/25577/rozboril-ma-cenu-tak-nech-ju-dostanu-aj-tito.html>

<http://aktualne.atlas.sk/britania-hviezda-big-brother-prehrala-boj-s-rakovinou/showbizz/svetove>

<http://www.celebritymorgue.com/> alebo <http://dead-celeb.com/>

<http://www.facebook.com/pages/Modr%C3%A9-z-neba/115174865165671?ref=ts&fref=ts>

<http://www.facebook.com/pages/Modr%C3%A9-z-eba/115174865165671?ref=ts&fref=ts>

<http://www.facebook.com/anjelbezkridelfanpage?ref=ts&fref=ts>

<http://www.facebook.com/R.I.P.PavolDemitra>

<http://modrezneba.markiza.sk/o-relacii/>

<http://www.tvjoj.sk>

<http://www.youtube.com/watch?v=CORXJci6H7E>

<http://www.youtube.com/watch?v=My2FRPA3Gf8>

<http://www.youtube.com/watch?v=LrUvu1mlWco>

<http://www.cas.sk/clanok/206624/eva-zo-zeliezoviec-moj-palko-dostal-meno-po-demovi-36.html>

<http://www.theguardian.com/music/2013/oct/03/sinead-o-connor-open-letter-miley-cyrus>

Halloween Dušičky neohrozuje, do súkromia si ho ľudia nepúšťajú [online]. Publikované 2011-10-31 [cit. 2013-07-06]. Dostupné na internete: <http://zena.sme.sk/c/6117633/halloween-dusicky-neohrozuje-do-sukromia-si-ho-ludia-nepustaju.html#ixzz2gUi0cGv4>

JOJ dostala pokutu za nevhodné scény v Hotel Paradise [online]. Publikované 2013-08-27 [cit. 2013-09-29]. Dostupné na internete: <http://www.omediach.com/tv/item/2162-joj-dostala-pokutu-za-nevhodne-sceny-v-hotel-paradise>

KERESZTÉNYIOVÁ, Tímea. *Dievčatka ako sexsymboly. Lahôdka pre úchylov?* [online]. Publikované 2013-01-23 [cit. 2013-10-02]. Dostupné na internete: <http://lesk.azet.sk/clanok/100225/dievcatka-ako-sexsym-boly-lahodka-pre-uchylov.html>

KERNOVÁ, Miroslava. *Modré z neba prerastá Markíze cez hlavu.* [Online.] Publikované 7. 9. 2012. [Cit. 30. 9. 2013.] Dostupné na internete: <http://omediach.blog.sme.sk/c/307433/Modre-z-neba-prerasta-Markize-cez-hlavu.html>

KERNOVÁ, Miroslava: *Rozboril to s emóciami prehnal* [online]. Publikované 2010-03-01 [cit. 2013-09-30]. Dostupné na internete: <http://www.sme.sk/c/5264051/rozboril-to-s-emociami-prehnal.html>

KOČÍŠEK, Lukáš. *Martinka – Kleopatra z Turca v sledovanosti porazila aj Noru Mojsejovú* [online]. Publikované 2010-12-14 [cit. 2013-09-27]. Dostupné na internete: <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/martinka-kleopatra-z-turca-v-sledovanosti-porazila-aj-noru-mojsejovu.html>

LUNDY, Lisa K.– RUTH, Amanda M. – PARK, Travis D. *Simply Irresistible: Reality TV Consumption Patterns* [online]. In *Communication Quarterly*, 2008, roč. 56, č. 2 [cit. 2013-09-29]. Dostupné na internete: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01463370802026828#.Ukh9IH-KKZQ>

MISTRÍK, Erich. *Nejde len o nahotu Miley Cyrus* [online]. Publikované 2013-10-05 [cit. 2013-10-24]. Dostupné na internete: <http://mistrík.blog.sme.sk/c/339012/Nejde-len-o-nahotu-Miley-Cyrus.html#ixzz2mL3gfwOT>

Modré z neba: Svadba rómskeho exhomosexuála s pannou [online]. Publikované 2012-09-05 [cit. 2013-09-30]. Dostupné na internete: <http://www.aktuality.sk/clanok/213424/modre-z-neba-svadba-romskeho-exhomosexuala-s-pannou/>

MTV VMA 2013: Vystrájanie nadržanej tínedžerky a zrod popovej ikony [online]. Publikované 2013-08-26 [cit. 2013-09-11]. Dostupné na internete: <http://hudba.zoznam.sk/spravy/26-08-2013-mtv-vma-2013-vystrajanie-nadrzanej-tinedzerky-a-zrod-popovej-ikony/>

Otvorený list ministra kultúry Mareka Madariča [online]. Publikované 2012-09-12 [cit. 2013-09-30]. Dostupné na internete: <http://madaric.blog.sme.sk/c/307798/Otvoreny-list-ministra-kultury.html#ixzz2J53AEZ5M>

Panika vo Vyvolených po nechránenom sexe: Drhnú všetko, čo môžu! [online]. Publikované 2013-09-25 [cit. 2013-09-29]. Dostupné na internete: <http://www.cas.sk/clanok/261429/panika-vo-vyvolenych-po-nechranenom-sexe-drhnu-vsetko-co-mozu.html>

PEETERS, Heidi. *The Semiotics of Music Videos: It Must Be Written in the Stars / Sémiotika hudebních videoklipů: Je to ve hvězdách. Prel. Alžběta Rychtecká.* In *25fps.cz* [online]. Publikované 2011-06-25 [cit. 2013-10-02]. Dostupné na internete: <http://25fps.cz/2011/peeters/>

Počúraná Nikol z Vyvolených dostala hysterický záchvat: Mláčka je hanba do konca života! [online]. Publikované 2013-09-05 [cit. 2013-09-29]. Dostupné na internete: <http://www.cas.sk/clanok/259754/pocura-na-nikol-z-vyvolenych-dostala-hystericky-zachvat-mlacka-je-hanba-do-konca-zivota.html>

Provokátér a najbohatší žijící umělec Damien Hirst vystavuje v Praze [online]. Publikované 2009-05-20 [cit. 2013-06-23]. Dostupné na internete: <http://www.novinky.cz/kultura/169212-provokater-a-nejbohatsi-zijici-umelec-damien-hirst-vystavuje-v-praze.html>

Rozboril stráca nervy: Drsná vojna so spisovateľom Hvoreckým [online] Publikované 2012-11-08 [cit. 2013-09-30]. Dostupné na internete: <http://www.cas.sk/clanok/236026/rozboril-straca-nervy-drsna-vojna-so-spisovatelom-hvoreckym.html>

Salón morbidit: Zabezpečte si vlastnú smrť! [online]. Publikované 2011-04-08 [cit. 2013-06-23]. Dostupné na internete: <http://www.topky.sk/cl/13/1259180/Salon-morbidit-Zabezpecte-si-vlastnu-smrt>

STEJSKAL, Bohumil. *Týždňovka: BOTO, Bohumilov OTO 2007* [online]. Publikované 2010-04-11 [cit. 2013-09-27]. Dostupné na internete: <http://medialne.etrend.sk/televizia/clanok.php?clanok=4616>

STEJSKAL, Bohumil. *A čo vy? Nie ste odľud?* [online]. Publikované 2013-09-02 [2013-09-29]. Dostupné na internete: <http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/tyzdnovka-a-co-vy-nie-ste-odlud.html>

STUPPACHEROVÁ, Bianka. *Vypreparovaní mŕtvi poučia i pohoršia* [online]. Publikované 2009-06-13 [cit. 2013-06-23]. Dostupné na internete: <http://spravy.pravda.sk/svet/clanok/229218-vypreparovani-mrtvi-poucia-i-pohorsia/>

V Anglicku ponúkajú mejkap do rakvy: Krása po smrti vyjde na 500 eur [online]. Publikované 2011-07-14 [cit. 2013-06-23]. Dostupné na internete: <http://diva.aktuality.sk/clanok/30275/mejkap-do-rakvy-krasna-aj-po-smrti-za-500-eur/>

To je MICHAEL JACKSON po smrti! Chce se nechat „plastinovat“ [online]. Publikované 2009-03-20 [cit. 2013-06-23]. Dostupné na internete: <http://fanda.nova.cz/clanek/showbizz/to-je-michael-jackson-po-smrti-chce-se-nechat-plastinovat.html>

Vilo Rozboril je televízne zlatičko 2012 [online.] Publikované 2013-01-18 [cit. 2013-09-30]. Dostupné na internete: <http://modrezneba.markiza.sk/clanok/o-relacii/vilo-rozboril-je-televizne-zlaticko-2012.html>

Zuzana Ďapáková bilančuje [online]. Publikované 2013-09-10 [cit. 2013-08-03]. Dostupné na internete: <http://www.omeiach.com/tv/item/2256-zuzana-tapakova-bilancuje>

Obrazové zdroje

Obálka: http://www.hollywoodreporter.com/sites/default/files/2013/08/miley_cyrus_vma_performace_robin_thicke.jpg

Strana 9: http://nadacia.joj.sk/uploads/RTEmagicC_9d770298af.JPG.JPG

Strana 25: <http://www.youtube.com/watch?v=FiW-0BAeKyw>

Strana 53: <http://static.markiza.sk/a501/image/file/1/0625/P2wH.jpg>

Strana 67: <http://http://german.fansshare.com/gallery/photos/11200566/vyrn-logo/?displaying>

Strana 83: http://www.hokejportal.sk/files/hp/gallery/ine/demitra_RIP2/P1000699.JPG

Strana 103: <http://www.aktuality.sk/fotogaleria/213901/farmar-hlada-zenu-martinka-ma-zaplazit-pokutu-porusila-zmluvu/3/>

Summary

The monograph *Selected Mega-trends in Current Media Entertainment* is based on a reflection of the current offer of media products that (de)cultivate the viewer due to the tendency of the media to form values and a person's view on reality.

We divide the monograph into proportionally related episodes, which reflect current trends in what might be called an entertainment sphere of the media industry on the Slovak media market. In the introductory section entitled *Entertainment and Culture in Media Industry*, we usher in the principal topic of the publication by way of an analysis of the current situation in media production, which has become co-modifying, mainly when it comes to the phenomenon of entertainment, which is aimed at a mass commercialisation of the media industry. Focusing on domestic television production, we examine Slovakia-made television series *Panelák* (Accommodation House). In the context of the programme as a pop-cultural piece, we identify its mainstream audience in stereotypical entertainment elements and thematic clichés. In the following chapter entitled *Reality TV – Dominant Feature of Current Television Entertainment in Slovakia*, we focus on the phenomenon of reality TV, which is being viewed with the use of a detailed reception analysis as a decadent model of human behaviour and cultural standards as displayed by participating non-actors. By way of example, we deal with three selected programmes from the category of reality TV – *Farmár hľadá ženu* (Farmer Wants a Wife), *Slnko, seno, slanina* (Sun, Hay, Bacon) and *Hotel Paradise*. From the de-cultivating line of behaviour displayed by a controversial sample of society, which has been promoted by the media to a progressive-looking genre, in the following part of the monograph we reveal two qualitatively different, yet in principle related phenomena: the first one, dealt with in the section *Intimacy as Show*, consists in uncovering the intimacy of a human person as an emotional being, while the second one, under the title *Sextainment*, unveils the intimacy of a human person as a sexual object. We identify both phenomena on relevant media products, albeit from different countries of origin. The first case is identifiable in the popular programme produced by television channel Markíza *Modré z neba* (literally *Blue of Sky* in English, meaning one's readiness to do anything for another person),

while we identify a subliminal form of sexual entertainment in the global frenzy surrounding teenager hero Hannah Montana and her sudden transformation into a lewd sexual object acting in the media environment. At the end of our publication, we turn our attention to an element of entertainment in the final phase of human existence, i. e. death. We analyse this tendency that might be called 'necrotainment' and the related phenomenon of 'necro-marketing' under the title *(De)tabooing of Death in Context of Current Consumerist Way of Life*.

We view the nature of current society rather in negative terms. Based on analyses of its individual features, many leading authors identify, in general terms, a degradation of values, significant shifts in the order of values shared by people in general, and a broad shallowness and banalisation of culture. The monograph *Selected Mega-trends in Current Media Entertainment* has the ambition to serve as a relevant contribution towards capturing these continuing changes in the media environment, and thereby broadening and deepening the current state of knowledge concerning this issue within current cultural and media studies.

Menný register

- Assman, Jan 87
Baggio, M. Anton 14
Baudrillard, Jean 92
Beňušková, Zuzana 89
Berger, Allan 99
Bláhová, Natália 63
Boronkayová, Felícia 42, 44, 45
Borovský, František 42, 44, 45
Bryant, Kobe 43
Bučko, Ján 37
Burke, Edmund 16
Bútorová, Eva 73
Cyrus, Billy Roy 78
Cyrus, Miley 70, 74, 76, 77, 78, 79,
80, 81, 82
Čong-Il, Kim 88
Čulík, Jan 89
Demitra, Pavol 94, 95, 96
Demitrová, Mária 94, 97
Disney, Walt 70
Dodok, Jozef 58
Dovey, John 30
Dyer, Richard 73
Eco, Umberto 60
Elias, Norbert 86, 87, 94
Elton, Ben 27
Fleur de, Malvin 35
Freeman, Hadley 80, 81
Freud, Sigmund 90
Gálik, Slavomír 87
Garaj, Radovan 87
Gažová, Viera 106
Godwin, Andrew 71
Goody, Jade 95
Graus, Pavel 60
Hagens von, Günther 99
Havel, Václav 89
Hirst, Damien 99
Houston, Whitney 94, 95
Howhannisjan, Edward 99
Hrubá, Zuzana 85, 101
Hudák, Michal 39, 46
Hvorecký, Michal 60
Hytych, Roman 89
Iłowiecki, Maciej 61, 64
Inštitorisová, Dagmar 61, 100
Jackson, Michael 43, 94, 99
James, E. L. 82
Jameson, Frederic 71
Kaddáfi, Muamár 100
Keresztényiová, Timea 74
Kernová, Miroslava 59, 61, 63, 64
King, Martin Luther 80
Kočíš, Peter 59
Kočíšek, Lukáš 33
Kohlberg, Lawrence 36
Kováčová, Anna 57
Kováčová, Erika 86, 97

Krónerová, Adriana 59
Kubátová, Helena 88
Lady Gaga 71, 75, 76, 78, 79, 81
Lakatoš, Erik 48
Leibovitz, Annie 74
Lennon, John 90
Lipovetsky, Gilles 100
Maďarič, Marek 57
Madonna 71, 75, 80, 81
Malíček, Juraj 16, 18, 19, 20, 22
Malíčková, Michaela 51
McGraw, Phil 55
McQuail, Dennis 13
Mikuláš, Peter 29, 30, 31
Mistrík, Erich 7, 69, 82
Mojsejová, Nora 33
Moravčík, Ján 97
Moravčíková, Erika 29, 88
O'Connor, Sinéad 82
Peeters, Heidi 71, 72, 73, 80
Petrušek, Miloslav 50, 105
Plesník, Ľubomír 90
Postman, Neil 34, 50, 79, 105
Pravdová, Hana 14, 72, 79
Reifová, Irena 17, 50
Rihanna 71, 81
Rozboril, Viliam 60, 61, 62, 63
Rúfus, Peter 39
Rushkoff, Douglas 73
Růžičková, Helena 38
Rychtecká, Alžběta 71, 72, 73, 80
Skačan, Juraj 98
Slušná, Zuzana 101
Souček, Ivan 87
Spears, Britney 71, 81
Stejskal, Bohumil 33, 44, 45
Stewart, Marta 43
Stewart, Miley 70
Strauss, Pavol 86, 87
Stuppacherová, Bianka 99
Thicke, Robin 78
Thomas, Louis-Vincent 100
Troška, Zdeněk 38, 39
Ďapáková, Zuzana 28, 29
Vallová, Barbora 39
Volek, Jaromír 17
Welsch, Wolfgang 91
Westenholzová, Jessie 98
Wojciechowski, Lukasz 88, 91, 94, 100
Zasępa, Tadeusz 61
Zelina, Miron 36, 37
Žilková, Marta 12, 13, 14, 18, 22, 23,
57, 58, 79
Žemberová, Viera 106

Erika Moravčíková

Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej zábave

Vydavateľ: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta, Katedra kulturológie

Vedecký redaktor: Doc. Mgr. Miroslav Ballay, PhD.

Odborný a výkonný redaktor: Mgr. Ján Moravčík

Jazykový redaktor: Mgr. Katarína Dudová, PhD.

Návrh obálky a grafická úprava:  W.O.T.

Preklad summary: Mgr. Jaroslav Bublinec

Menný register: Mgr. Maroš Lahučký

Posudzovatelia: Prof. PhDr. Marta Žilková, PhD.

Doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Náklad: 200 ks

Vydanie: prvé

Rozsah: 116 strán

Rok vydania: 2013

Tlač: Equilibria, s. r. o., Košice

ISBN 978-80-558-0533-7



Mgr. Erika Moravčíková, PhD. (1983) je absolventkou odboru kulturológia na Filozofickej fakulte UKF v Nitre. V rokoch 2006 – 2009 pôsobila ako interná doktorandka na Katedre kulturológie FF UKF v Nitre a pracovala na téme dizertačnej práce *Médiá a kultúra na Slovensku. Analýza vybraných kultúrnych fenoménov so zameraním na televíznu produkciu v súčasnej slovenskej televíznej produkcii*. Od roku 2009 až doteraz pôsobí ako odborná asistentka na pôde tejto katedry. Jej prioritnou oblasťou záujmu je predovšetkým mediálna kultúra, ktorej sa sústavne venuje a systematicky monitoruje. Ako mediálna teoretička a kulturologička publikuje odborné práce doma i v zahraničí so zameraním na kritickú reflexiu mediálnej tvorby najmä v slovenskom kontexte. Rovnako sa venuje i reflexii javov a fenoménov súvisiacich s problematikou globalizácie v oblasti kultúry. Je spoluautorkou kolektívnej monografie *Ways of Life in the Late Modernity* (2013) a autorkou mnohých vedeckých štúdií, odborných prác, recenzií v zborníkoch a časopisoch: *Interdisciplinárnosť a jej dosahy vo výskume mediálnej kultúry na Slovensku* (Acta culturologica, zv. č. 16, 2009), *(Ne)kultúrne trendy v súčasnej slovenskej televíznej kultúre* (K problémom mediálnej komunikácie, 2010), *Globalizácia, konzum a „tí druhí“* (Kontexty kultúry a turizmu, 2011), *Identita človeka dneška v ére novodobých sociálnych sietí* (Prizma, 2012) a mnohé iné. Prednáša a vedie semináre z disciplín: mediálna kultúra, kultúra a globalizácia, masová kultúra, úvod do kulturológie, systematická kulturológia, človek a kultúra v teórii S. Freuda.

Kniha E. Moravčíkovej je zaujímavým a zároveň aktuálnym čítaním, potrebným pre ozdravenie dnešnej morálnej i spoločenskej klímy, pretože dnešné médiá sa sústreďujú iba na informácie a zábavu. Presne pomenúva príčiny daného stavu i jeho možné následky. Zároveň z jej slov cítiť bezmocnosť voči prebiehajúcim procesom, kde zisk diktuje obsah i formu vysielaných formátov. Publikácia je pôsobivá aj preto, že si vybrala iba negatívne mediálne programy a ich kumulácia vytvára až „strašidelný“ obraz mediálnych útokov na nepripraveného príjemcu. Má to svoju pozitívnu stránku, lebo daný stav si nutne vyžaduje výchovu mediálneho príjemcu, aby dokázal vzdorovať ponuke.

prof. PhDr. Marta Žilková, PhD.

Ústav literárnej a umeleckej komunikácie FF UKF v Nitre

Predkladaná vedecká monografia prináša sumarizovanie a systemizáciu doterajšej teoretickej reflexie mediálnej zábavy. Z tohto aspektu autorka vymedzuje relevantné pojmy, ich definičné rámce a logicky usporadúva predmetnú problematiku v rámci výstavby obsahovej štruktúry, ako aj v rámci analyzovaných tematických okruhov v jednotlivých kapitolách práce. Na strane druhej vymedzuje dominantné tendencie a formáty určujúce diskurz bádania súčasnej mediálnej kultúry so zreteľom na televíznu zábavu – reality show, hypersexualitu detskej populácie a smrť v kontexte trendov súdobého, konzumným životom poznamenaného životného štýlu.

doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

9 788055 805337

