

Mária STANKOVÁ

SEMIOTICKÁ ANALÝZA AKO METÓDA SKÚMANIA ŽURNALISTICKÝCH TEXTOV

The Semiotical Analysis as the Method of Journalistic Texts Research

Keywords: *semiotical analysis, journalism, text, study, semiotics, linguistics*

Contact: *Univerzita Komenského v Bratislave; maria.stankova@uniba.sk*

Úvod

Existuje množstvo definícií textu, ktoré sa líšia najmä v závislosti od obdobia, lingvistického smeru či metodológie. Semiotický prístup k textu predstavuje možnosť vnímať text ako znakový jav v najširšom slova zmysle, ako súbor znakov na jednej strane a jeden konkrétny (koherentný, kohézny, interpretovateľný) znak na strane druhej. Text ako znak neexistuje vo vzduchoprázdne, ale povedané „kristevovsky“ – vzniká a existuje v pavučine iných textov. Je zložený zo znakov, ktoré dekodujeme v rámci istých konvencií, v rámci svojich skúseností a vedomostí, v rámci kontextu i v rámci spomínanej pavučiny ostatných znakov. Sféra žurnalistických textov¹ v tomto kontexte predstavuje jednu z najzaujímavejších druhov pavučín textov. Táto pavučina je rozsiahla, viacdimenzionálna, dynamická a fungujú v nej znaky rôznych kódov, ktoré sa dopĺňajú, potvrdzujú či vyvracajú. Texty v nej však v súčasnosti už netvorí len pavúky (novinári), ale i ne-pavúky (iným slovom laici, dežurnalisti)². Naznačená variabilita v oblasti využívania kódov a znakov rôznej povahy a v súčasnosti i v oblasti autorov žurnalistických textov si vyžaduje variabilný prístup i zo strany vedca, ktorý k nim prístupuje ako k objektu svojho výskumu.

Nazeráť na žurnalistický text je možné z viacerých uhlov a platí, že koľko uhlov nájdeme, toľko existuje i spôsobov, ako ich interpretovať, analyzovať či skúmať. Výhoda semiotického prístupu spočíva i v tom, že vďaka skúmaniu jednotlivých znakov

¹ Využívame neterminologické pomenovanie „žurnalistický text“ v zmysle súboru textov produkovaných v rámci žurnalistiky (tlačenej, rozhlasovej, televíznej i online).

² Dežurnalizácia je podľa mediálnej filozofky Anny Sámelovej „označenie všeobecne prítomnej de-profesionalizácie žurnalistických remesiel (textových, zvukových aj obrazových) v médiách na báze internetu. Ide o stav prakticky neobmedzenej dostupnosti zverejňovania vlastných amatérskych článkov, audionahrávok, fotografií či videí“ (Sámelová 2018: 27).

a kódov, je možné dostať sa do hĺbky textu – keďže vedec nie je obmedzený jedným kódom a jednou sústavou znakov. Semiotika umožňuje skúmať okrem jazykových znakov i napríklad typografiu, neverbálnu komunikáciu, vizuálnu stránku textu (obrázky, fotografie, schémy farebnosť, umiestnenie textu ...), spôsob rozprávania / podávania informácie, pri televíznej žurnalistike kameru, strih, záber, pri rozhlase i TV zvukovú stránku reči, rôzne zvučky, dialogický aspekt, dĺžku vstupov a pod. Semiotika zdôrazňuje vo všetkých druhoch žurnalistiky i význam kontextu, vzťah medzi autorom a adresátom, intertextualitu, spôsob, ako ne/funguje text v spoločnosti, zámer a cieľ autora a mnoho ďalších aspektov, ktoré mediálna komunikácia v sebe obsahuje.

Semiotický prístup k mediálnym produktom (medzi ktoré zaraďujeme i žurnalistické texty) je podľa Johna Fiskeho a Johna Hartleyho možnosť ako zdôrazniť, že existuje niečo, čo treba analyzovať a stojí to nad politikou, správaním, vlastníctvom, dokonca i nad umením. Podľa nich je tým niečím semióza (Fiske, Hartley 2004: 18).

Každý znak vzniká v procese semiózy (proces získavania či strácania významu). Podľa Charlesa Morrisa „zahrnuje tri alebo štyri faktory: to, čo pôsobí ako znak; to, k čemu sa znak vzťahuje, ten účinok na niejakého interpreta, díky němuž je příslušná věc pro tohto interpreta znakem. Tyto tři komponenty sémiose lze nazvat znakové vehikulum, designátum a interpretans; jako čtvrtý faktor může být začleněn interpret“ (Morris 1972: 12). Vnímanie textu z hľadiska semiózy sa však postupne rozširovalo, a tak ju Fiske a Hartley opisujú ako fakt, akt a náčrt získavania zmyslu v rámci kontextuálnych tlakov (Fiske, Hartley 2004: 18). Všetky uvedené zložky semiózy i faktory, ktoré na ňu vplyvajú, sa zvyknú zohľadňovať i v semiotickej analýze.

Semiotická analýza

Semiotická analýza inherentne nastoľuje množstvo otázok, na ktoré sa snaží nachádzať odpovede. Hoci vychádzame najmä z teórie Daniela Chandlera, štruktúru analýzy – konkrétne jej rozdelenie na štyri oblasti (predstavenie textu a tri stupne označovania) vnímame v súlade s poznatkami Johna Fiskeho a Johna Hartleyho³.

Na tri stupne označovania upozornili práve Fiske a Hartley vo svojej monografii *Reading Television* z roku 1978. Prvý stupeň môžeme chápať ako vzťah medzi označovaným a označujúcim v rámci znaku – na tejto úrovni je znak sebestačný, Fiske a Hartley uvádzajú príklad fotografie auta, ktorá znamená konkrétne auto (Fiske,

³ V česko-slovenskom kontexte ho priblížila i Renata Sedláková vo svojej knihe *Výzkum medií* (Sedláková 2014: 329–386).

Hartley 2004: 25). Druhý stupeň označovania znamená, že k pôvodnému významu sa pridáva viacero kultúrnych významov – konotácií. Fiske s Hartleyom pokračujú v metafore auta a vysvetľujú, že „v našej spoločnosti auto (alebo znak auta) často znamená mužnosť a slobodu“ (Fiske, Hartley 2004: 25). V treťom stupni označovania sa konotácie z druhého stupňa „spájajú do komplexného, kultúrneho obrazu sveta, kompaktného a organizovaného obrazu reality, ktorej čelíme. Práve tretí stupeň spôsobuje, že auto sa môže stať súčasťou vyobrazenia industriálnej, materialistickej a vykorenenej spoločnosti“ (Fiske, Hartley 2004: 25).

Štruktúru semiotickej analýzy možno budovať práve na opísaných stupňoch označovania. Najprv však je dôležité analyzovaný text predstaviť.

Preto je prvým krokom semiotickej analýzy **stručná charakteristika textu**. V tejto časti opíšeme médium, v akom text vznikol a realizuje sa; žánrové charakteristiky a kontext. V zásade sú to informácie typu – aký text analyzujeme, kedy vyšiel, kde, v akom rozsahu, aký má formát, kto je autor. V závislosti od typu textu sa môžeme sústrediť konkrétne (ale napríklad i žánrové) vlastnosti napríklad televíznej reklamy, podcastu či karikatúry v mienkotvornom denníku. Daniel Chandler odporúča spomenúť i modalitu textu – spôsob, ako text podáva informácie, či ide o faktografický, alebo fiktívny spôsob narábania s informáciami, či je objektívny, alebo subjektívny, či využíva realistický kód a pod. (Chandler 2001: 2). Okrem stručnej charakteristiky textu sa sústredíme i na obsahový aspekt text – téma, kľúčové body.

Druhý krok semiotickej analýzy predstavuje uvažovanie v rámci **prvého stupňa označovania**. Pohybujeme sa na úrovni denotácie – aké znaky, aké kódy sú použité a aký je ich základný význam. Môžeme priblížiť syntagmatickú stránku textu – opísať syntagmatické štruktúry (argumentácia, narácia, deskripcia, explikácia), charakterizovať vzťahy medzi jednotlivými znakmi, nakoľko sú funkčné, jasné, zrozumiteľné. V tomto bode sa možno zamerať i na paradigmatický aspekt textu – do akej paradigmy môžeme zaradiť analyzovaný text (z hľadiska média, žánru, témy)? V závislosti od typu textu môžeme v tomto bode charakterizovať i napríklad farbu, neverbálnu komunikáciu, strih, zábery, rozmer, umiestnenie vo väčšom celku. Tieto aspekty v druhom kroku semiotickej analýzy popisujeme – definujeme ich prvotný význam, z hľadiska konotácií sa k nim môžeme vrátiť v treťom kroku.

Ten sa opiera o **druhý stupeň označovania**, pohybujeme sa teda v rovine konotácií. V tejto časti je dobré zamerať sa na obrazné pomenovania (metafory a metonymie), ale i napríklad frazeológiu – ako fungujú v rámci textu, nakoľko sú zrozumiteľné, ako ovplyvňujú preferované čítanie, nakoľko súvisia s kontextom a pod.

Rovnako je v nej priestor na načrtnutie intertextuálnych vzťahov, v rámci ktorých je dobré načrtnúť i existenciu a fungovanie skúmaného textu v rámci žánru.

Posledný krok semiotickej analýzy sa opiera o **tretí stupeň označovania**, pri ktorom Sedláková využíva označenie ideológia (Sedláková 2011: 337). Opiera sa jednak o spomínanú definíciu Fiskeho a Hartleyho, no úzko súvisí i s mytológiou Rolanda Barthesa. Ten mýtus funguje ako metaznak, prehovor, ktorého intencia je dôležitejšia než jeho význam. Mýtus predstavuje „spôsob, ako konkrétna štruktúra predvádza abstraktné témy a ako hierarchia, hodnoty a nerovnosti v spoločnosti prezentuje ako prirodzené“ (Jirák, Köpplová 2015: 258). Podľa Barthesa „mýtus má imperatívni, interpelatívni charakter: vyvstal z určitého dejinného konceptu, vynořil se přímo z nahodilosti (hodina latiny, ohrozené impérium), ovšem vyhledává právě *mne*: je obrácen ke mně, podléhám jeho intencionální síle, vyzývá mne, abych přijal jeho rozpínavou nejednoznačnost“ (Barthes 2004: 123). Jeho cieľom je teda odhaliť ideológiu v pozadí skúmaného textu, spoločenské a kultúrne tlaky, ktoré de/formujú isté významy. Sústreďme sa na otázky, aký cieľ autor sledoval svojím textom, či sú nejaké znaky alebo významy v texte potlačené a iné naopak zvýraznené; či je text zrozumiteľný len pre istý výsek adresátov (v závislosti od vzdelania, vierovyznania, rodu ...), alebo pre každého, či by sa interpretácie rôznych adresátov líšili v závislosti od rôznych situácií; či by zmena kontextu zmenila interpretáciu textu.

Teoreticky je možné pristúpiť k analýze tak, že všetky znaky, ktoré v prvom roku identifikujeme a opíšeme v druhom kroku na úrovni prvého stupňa označovania, môžeme v ďalších krokoch analyzovať ďalej. V nadväznosti na príklad auta, ktorý využili Fiske a Hartley, by sme mohli uvažovať o takejto forme semiotickej analýzy:

predstavenie textu	1. stupeň označovania	2. stupeň označovania	3. stupeň označovania
fotografia auta	auto, motorový prostriedok so 4 kolesami	sloboda, nezávislosť, finančná <u>zabezpečnosť</u>	konzumná spoločnosť

Obrázok 1: Náčrt krokov semiotickej analýzy

Stručne sme naznačili, čo môže byť súčasťou semiotickej analýzy. Teraz sa pokúsime uvedené informácie aplikovať do praxe a na konkrétnom príklade naznačíme, ako funguje semiotická analýza pri skúmaní žurnalistických textov.

Objektom analýzy bude titulná strana slovenského týždenníku *.týždeň* (Obr. 1). Tento časopis v slovenskom mediálnom systéme funguje od roku 2004 a predstavuje typ média so zameraním na spoločenskú a politickú publicistiku.

Semiotická analýza titulnej strany týždenníka *.týždeň* z 13. 2. 2016.

1. Objektom semiotickej analýzy je titulná strana týždenníka, ktorá má formát A4 a je orámovaná červenou až bordovou linkou. Okrem rámu je v tejto istej farbe i bodka v názve týždenníka. Inak je obálka čierno-biela. Obálka obsahuje obrazový prvok (portrét vtedajšieho premiéra Roberta Fica) a slová (jazykové znaky): *týždeň*; *normalizácia*; *k čomu smerujeme s Ficom*. Týždenník vychádza v pondelok.



Obrázok 2: Titulná strana týždenníka *.týždeň* (13.2.2016)

2. Na obálke sú využité jazykové znaky, portrét a tri farby. Čierno-biely portrét zobrazuje bývalého premiéra vlády SR Roberta Fica, ktorý je graficky upravený – Fico má okuliare, výrazne bledšie vlasy, než má v skutočnosti a viditeľnú plešinu. Portrét nereflektuje realitu, nie je jej verným odrazom, nejde o fotografiu, skôr o koláž upravenú v grafickom programe. Portrét je dominantným znakom skúmaného textu. Okrem názvu týždenníka obsahuje titulná strana slovo „normalizácia“, ktoré je napísané kapitálkami, boldom, bezpätkovým písmom a je rozdelené na štyri časti (NOR – MA – LIZÁ – CIA), nie však podľa slabík, ani podľa morfému. Jazykový znak – slovo *normalizácia* podľa kodifikačnej príručky *Krátkeho slovníka slovenského jazyka* znamená: 1. normalizovanie; 2. obnovenie tvrdej línie komunizmu po r. 1968 v býv. ČSSR; obdobie od tejto udalosti do r. 1989⁴.

Pod týmto slovom sa nachádza veta – *K čomu smerujeme s Ficom*, ktorá nie je ukončená interpunkčným znamienkom, čím ostáva nejasná modalita vetnej výpovede. Tento súbor znakov má iný font (pätkový, menší, menej výrazný) a vzbudzuje dojem

⁴ *Krátky slovník slovenského jazyka*. Dostupné z: <https://slovník.juls.savba.sk/?w=normaliz%C3%A1cia&s=exact&c=V20a&cs=&d=kssj4&d=psp&d=sssj&d=orter&d=scs&d=sss&d=peciar&d=hssjV&d=beriolak&d=noundb&d=orient&d=locutio&d=obce&d=priezviska&d=un&d=pskcs&d=psken#> (2020-04-29).

vety začiatočným veľkým písmenom prvého slova. Všetky jazykové znaky okrem spomínanej bodky v názve časopisu sú vytlačené v bielej farbe.

Rozloženie jednotlivých znakov zo žurnalistického hľadiska môžeme vnímať ako bežné súčasti titulnej stránky periodika – názov média, grafický prvok, titul, podtitulok. Rozloženie, obrazový prvok ako dominanta a stručné textové prvky naznačujú, že titulná strana je súčasťou paradigmy titulných strán týždenníka.

3. Farebná kombinácia titulnej strany sa dá interpretovať ako symbol zašlých čias – potvrdzuje to i štýl portrétu (kravata, okuliare). Na titulnej strane zároveň figuruje červená farba ako symbol komunizmu. Pri takejto interpretácii červenej farby treba byť ostražitý, pretože i letmý pohľad na viaceré titulné strany časopisu *.týždeň* naznačí, že červené orámovanie titulnej strany a červená bodka v názve média sú najčastejším farebným vzorom.⁵

Portrét ex-premiéra Roberta Fica budí farebnosťou, oblečením, okuliarmi i kravatou pocit, že ide o portrét prezidenta ČSSR, aké zvykli visieť na úradoch a školách medzi rokmi 1948–1989. Portrét nielenže evokuje funkciu prezidenta, podobá sa (vlasmi, okuliarmi) na Gustáva Husáka, predstaviteľa normalizácie. S týmito konotáciami priamo súvisí slovo normalizácia, čo naznačuje preferované čítanie titulky. Rozdelenie slova na štyri časti môže evokovať slabikovanie – typické i pre výrazné či výhražné prehovory. Ako sme naznačili vyššie, veta *K čomu smerujeme s Ficom* nie je ukončená interpunkčným znamienkom, jej modalita teda zostáva neznáma – tento jav môže byť spôsobený buď redakčným úzom, alebo môže reprezentovať zámer – adresát tak nie je schopný jednoznačne interpretovať výpoveď, ktorá by bola zrozumiteľnejšia, ak by bola ukončená bodkou, tromi bodkami, výkričníkom či otáznikom. Interpunkčné znamienko by poskytlo ďalší smer interpretácie. Pri uvedenej vete je však treba spomenúť minimálne dve ďalšie konotácie – nachádza sa v nej sloveso *smerovať*, ktoré je obsahuje koreňovú morfému *smer*. Smer-SD je názov politickej strany, ktorej lídrom je práve Robert Fico a ktorej politiku autor titulnej strany usúvzťažnil s normalizáciou. Slovo normalizácia môže byť i odpoveď na nevy povedanú otázku – kam smerujeme. Inú konotáciu predstavuje istý myšlienkový konštrukt, ktorý sa už niekoľko storočí objavuje v slovenskej literatúre, či umení – protiklad *my verzus oni* (naše verzus cudzie). Veta *Kam smerujeme s Ficom* pracuje i s touto konotáciou, čo naznačuje jej gramatická štruktúra (*my* a *on* (Fico)). Negatívne vnímanie normalizácie umocňuje i výraz tváre, ktorý možno vnímať ako znak v rámci kódu neverbálnej komunikácie.

4. Z hľadiska tretieho stupňa označovania v tomto prípade treba spomenúť preferované čítanie v zmysle snahy autora primäť (vedome či nevedome, implicitne či

⁵ Pre zaujímavosť: v roku 2020 má z doterajších 19 tituliek červený vzor 12, v roku 2019 to bolo 35 z 50 tituliek.

explicitne) adresáta čítať text tak, ako to autor vyžaduje. Je zrejmé, že preferované čítanie tejto titulky je založené na negatívnom vnímaní osoby Roberta Fica, ktoré vychádza z konotácií portrétu i slova normalizácia.

Toto negatívne hodnotenie možno vnímať ako ideologický aspekt – titulná strana (i celý časopis) zrejme nie je určený voličovi Smer-SD, či človeku, ktorý adoruje bývalý režim, povedzme konkrétne Gustáva Husáka. Je však možné, že takýto typ adresátov by mohol teoreticky titulnú stranu časopisu vnímať i pozitívne, ak by nenastalo preferované čítanie.

Záver

V predloženej štúdií sme sa pokúsili načrtnúť jednotlivé kroky semiotickej analýzy s dôrazom na jej využitie v rámci skúmania žurnalistických trendov. Výhodou semiotického prístupu k týmto typom textov je bezpochýb jej široký záber (možno analyzovať takmer akýkoľvek typ textov zo všetkých typov médií) a jej snaha dostať sa pod povrch textu – odhaliť, ako fungujú jednotlivé znaky, ktoré autor využíva. Najčastejšie sa využíva práve tam, kde sa stretávajú viaceré kódy (prirodzený jazyk a obrazová zložka), no nemusí to byť pravidlom, a možno ju aplikovať napríklad na výskum titulkov článkov.

Summary

In this study we tried to describe basis of semiotic analysis with regard to its usage in journalistic texts research. After short description of current approaches to journalistic text we introduced some basics information about semiosis and three orders of signification (based on Fiske – Hartley theory) which constitutes three of four steps of semiotic analysis structure. First step of semiotic analysis can be a short introduction – is a characteristics of the text), at second step we try to recognize all signs in the text and point at them meaning. Third step of semiotic analysis deals with connotation level – we are looking for metaphors, metonyms and trying to identify intertextual relationships. Last step can be called ideology because its aim is to point at culture, social and pragmatic aspects of the text which can also signify stereotypes and culture manipulation with reality.

Then we tried to prove these information on short semiotic analysis of concrete journalistic text – the title-page of Slovak magazine *tyždeň*, which depicts former prime minister Robert Fico.

We can see that semiotic analysis offers way how to look beyond the text, because it is trying to describe the structure of signs used in researched text.

Literatura

Barthes, R. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004.

Fiske, J., Hartley, J. *Reading television*. London and New York: Routledge, 2003.

Jiráček, J., Köpplová, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2015.

Morris, Ch. *Základy teorie znaku*. Praha: SPN, 1972.

Sámelová, A. *Moc a pravda v podmienkach Rozhlasu a televízie Slovenska*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2018.

Sedláková, R. *Výzkum médií*. Praha: Grada, 2014.

Elektronické zdroje

Chandler, D. *Semiotics for Beginners: D.I.Y. Semiotic Analysis*. Dostupné z: https://comm156.pbworks.com/f/Semiotics+for+Beginners_+D.I.Y.+Semiotic+Analysis.pdf. (2020-04-29).

Kačala, J. (ed.) *Krátky slovník slovenského jazyka*. Dostupné z: <https://slovník.juls.savba.sk/?w=normaliz%C3%A1cia&s=exact&c=V20a&cs=&d=kssj4&d=psp&d=sss&d=orter&d=scs&d=sss&d=peciar&d=hssjV&d=bernolak&d=noundb&d=orient&d=locutio&d=obce&d=priezviska&d=un&d=psks&d=psken#> (2020-04-29).



The article is accessible in open access mode under licence CC BY-NC-ND Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0