

Mária STANKOVÁ

RECENZIA V 21. STOROČÍ

A Book Review in 21st Century

Keywords: *literacy criticism, book review, internet, mass media communication, social networks, annotation, customer review, literature*

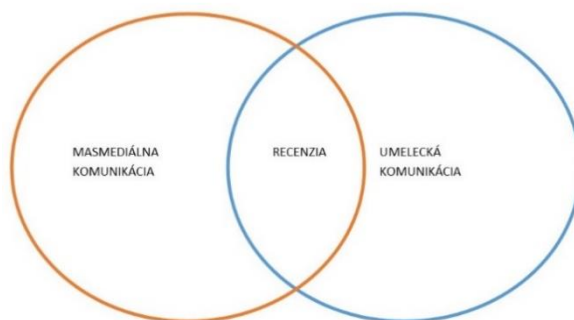
Contact: *Univerzita Komenského v Bratislave; maria.stankova@uniba.sk*

Úvod

Hodnotenie umenia a informovanie o dianí v oblasti kultúry patrí k základným funkciám žurnalistiky. Aj to je dôvod, prečo je žáner recenzie a celkovo kultúrna publicistika pravidelnou súčasťou masmediálnej komunikácie. V súčasnosti však vidno trend rozširovania poľa pôsobnosti recenzistiky. Tak ako v druhej polovici 20. storočia platilo, že kritika sa presúvala zo stránok odborných časopisov (zameraných na konkrétne druhy umenia, teda literárnych, divadelných, filmových, hudobných či výtvarných periodík) do denníkov a časopisov bez zamerania, v súčasnosti sú recenzie čoraz pravidelnejšími textmi publikovanými aj v rámci sociálnych sietí. Tento aspekt predstavuje len jednu z tendencií, ktorým treba venovať zvýšenú pozornosť, či už sa bavíme o umenovednom, alebo masmediálnom prístupe. Na druhej strane sa recenzia, resp. hodnotenie umeleckých textov v tom najširšom slova zmysle, *udomáčuje* aj v platformách, ktoré s literárnou kritikou nesúvisia. Mám tu na mysli najmä internetové stránky, ktorých primárnou funkciou je predaj, čiže v prípade literárnych recenzií sa bavíme najmä o e-shopoch vydavateľstiev a kníhkupectiev. Všetky spomenuté informácie sa priamo podieľajú na transformácii recenzie ako žánru v 21. storočí. Prekladaná štúdia si kladie za cieľ popísať tieto zmeny na výsledkoch doterajších bádání s využitím literárnovedných a žánrologických informácií. Teoretické základy predkladaného textu stoja najmä na heslách zo slovníkov, literárnovedných či žánrologických učebníc, rovnako ako aj na vybraných vedeckých a odborných štúdiách. Vnímanie recenzií a vo všeobecnosti prístup ku kultúrnej publicistike, do ktorej možno kritiku a recenzistiku zaradiť, priblížim aj na základe výsledkov kvantitatívneho výskumu dotazníkovou metódou.

Recenzia

Recenzia je v rovnakej miere súčasťou masmediálnej komunikácie a umeleckej komunikácie. (Obr. 1) Prvá menovaná jej poskytuje priestor a ovplyvňuje jej formálnu aj obsahovú stránku, druhá menovaná jej zase poskytuje základné teoretické východiská, terminológiu a metódy prístupu k hodnotenému dielu (napríklad analýza, interpretácia).



Obr. 1: Recenzia ako prienik masmediálnej komunikácie a umeleckej komunikácie

Názov žánru recenzia pochádza z latinského slova *recensere*, ktoré znamená „konať prehliadku“ či „prehliadať, uvažovať“ (Ondrejovič 2000: 198). Keďže ide o žáner, ktorý sa formuje a existuje na pomedzí viacerých vedeckých disciplín, informácie o nej možno nájsť ako v štylistických, tak i v novinovedných či umenovedných publikáciách. Lingvista Jozef Mistrík recenziu definoval ako „zhodnotenie hotového, publikovaného diela, ktoré stojí medzi potenciálne neznámou prácou a zvedavým záujemcom o túto prácu“ (Mistrík 1997: 447). Novinovedkyňa Jana Čeňková recenziu vníma ako „kriticky zameraný druh publicistiky alebo odborného textu, ktorý predstavuje nové dielo umeleckého charakteru“ (Čeňková 2017: 198).

Recenzia je žáner kultúrnej publicistiky, ktorý predstavuje, hodnotí, analyzuje, opisuje a interpretuje aktuálne umelecké dielo, napr. film, divadelné predstavenie, knihu, hudobné či výtvarné diela. Pri aspekte aktuálnosti treba zdôrazniť význam, ktorý recenzistika má. Recenzent býva spravidla prvým človekom, ktorý poskytuje prijímateľovi základné informácie o novom umeleckom diele. Aj preto je význam recenzistiky a kritiky všeobecne dôležitý z aspektu ďalšieho bádania. Ako príklad môže poslúžiť literárna veda – ak sa literárny vedec rozhodne venovať konkrétnym dielam konkrétneho autora, sú to práve dobové recenzie, ktoré mu poskytnú základné a prvotné informácie o ňom. Časový aspekt je teda pri recenziách kruciálny, v súčasnosti je to prvý hodnotiaci text, v budúcnosti môže poslúžiť ako podklad pre hlbšie bádanie daného diela. Práve tieto fakty negujú vnímanie recenzie ako efemérneho textu – recenzie sú

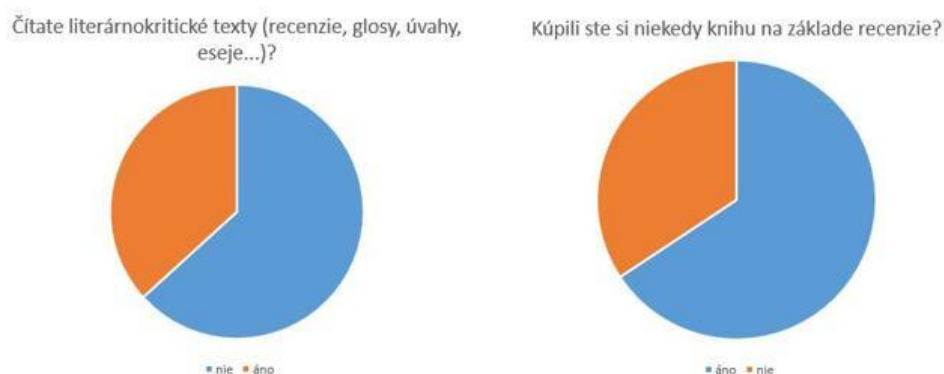
nielen súčasťou masmediálnej komunikácie, ale aj súčasťou štruktúry daného umeleckého odvetvia a následne odborných vedeckých textov, ktoré sa týmto umením zaoberajú. Aj to je dôvod, prečo by recenzent mal disponovať istými kvalitami – od vzdelania cez skúsenosti až po problematický aspekt vkusu.

Jedna z novších žánrologických monografií zdôrazňuje vzťah medzi recenziou a knižnou anotáciou: „Recenzia patrí medzi najstaršie publicistické žánre – vznikla z anotačnej poznámky v knihovníctve a z potreby určitým spôsobom klasifikovať rozmáhajúcu sa knižnú produkciu v období osvietenstva“ (Bučková – Rusňáková 2017: 52). Tento prístup súvisí s potrebou „poriadku“, teda zjednodušenia orientácie v umeleckom svete – recenzia by mala prispieť nielen k všeobecnému zaradeniu hodnoteného diela do sústavy ostatných diel, ale využiť aj hodnotiaci aspekt – označiť dielo za „kvalitné“ či menej kvalitné, a naznačiť tak jeho postavenie v systéme všetkých ostatných diel. Práve pri textoch, ktoré majú charakter anotácie, badať tendenciu nehodnotiť, ale buď len knihu opísať, predstaviť, alebo propagovať. Tento aspekt je priamo ovplyvnený spoločenskou situáciou a situáciou knižného trhu, ktorý možno charakterizovať nadprodukciou. Podľa J. Čenkovej „zrychlená digitálna doba priniesla snúšku anotácií, tzv. PR-recenzií, v dennom tisku, ktoré jsou spíše produktem managementu a nakladatelských strategií“ (Čeňková 2017: 198).

Recenzia je žáner, ktorý sa vyznačuje intertextualitou. Každá recenzia je metatextom, ktorý odkazuje na prototext. To je jeden aspekt. Ďalší rozmer tejto problematiky naznačuje umiestnenie recenzie v sústave ďalších recenzií o tom istom prototexte, či na podobné typy textov. Tretí rozmer intertextuality recenzií v súčasnosti prezentujú najmä internet a sociálne siete, keďže texty publikované na týchto platformách sú prejavom intertextuality *par excellence*. Predstavme si situáciu, že na internete hľadáme ohlasy na konkrétnu knihu. Vyhľadávač nás odkáže na stránky kníhkupectiev, možno stránky autora či autorky, stránku vydavateľstva, na weby jednotlivých médií, ktoré danú knihu reflektovali, ale aj na rôzne blogy, vlogy, či príspevky na sociálnych sieťach. Recenzia teda v súčasnosti existuje v sieti iných textov, pričom práve toto slovné spojenie („sieť iných textov“) veľmi jasne a zároveň výstižne definuje intertextualitu. Ak budeme pokračovať v opísanej situácii, predstavme si, že sa rozhodneme prečítať si recenziu na knižnom blogu. Je pravdepodobné, že text bude obsahovať hypertextové prepojenia na iné webové stránky, ktoré o knihe informujú (weby vydavateľstva, kníhkupectva, možno web autora či prekladateľa), rovnako ako aj prepojenia na sociálne siete – či už recenzenta – blogera, alebo autora, vydavateľa a podobne. Takýmto spôsobom, ktorý nás v každodennom živote nijakým spôsobom neprekvapí, lebo je jeho normálnou súčasťou, sa tiež realizuje intertextuálny potenciál recenzie.

Recenzia v kontexte internetu a sociálnych sietí

V súčasnosti, v časoch sociálnych sietí a online nakupovania, badať v prípade pojmu recenzia zaujímavý sémantický posun. Upozornili ma na to okrem iného aj výsledky kvantitatívneho výskumu dotazníkovou metódou¹, v ktorom 63,3 % respondentov odpovedalo negatívne na otázku, či *čítajú literárnokritické texty (recenzie, glosy, úvahy, eseje...)* a zároveň 65,7 % respondentov reagovalo pozitívne na nasledujúcu otázku (Kúpili ste si niekedy knihu na základe recenzie?)². (Obr. 2)



Obr. 2: Vzťah respondentov k recenzii

Na základe uvedených dát vidno diskrepanciu, ktorá nesúvisí s neznalosťou terminológie, ani s nespoľahlivosťou respondentov. Treba ju vnímať ako prejav rozširovania sémantiky pojmu *recenzia*, najmä vplyvom internetu a sociálnych sietí, pretože v každodennom živote začína slovo *recenzia* označovať akúkoľvek reakciu človeka (zákazníka) na produkt, ktorý si kúpil alebo získal (v našom prípade na knihu, ktorú si prečítal). Takéto reakcie poznáme napríklad pod názvami užívateľská recenzia či zákaznícka recenzia. Táto skutočnosť ukazuje na fakt, že recenzia sa posúva z hodnotenia umeleckého diela kvalifikovaným recenzentom na vyjadrenie používateľa (zákazníka) k produktu, s ktorým má nejakú skúsenosť, resp. zážitok. Tento sémantický posun je spôsobený najmä tzv. zákazníckymi recenziami³, ktorých začiatok v prípade hodnotenia literatúry možno spájať s prvým významným online knižným obchodom, ktorý ovplyvnil celosvetový knižný trh – s *Amazonom*. Potvrďuje to napríklad Jiří Trávníček, český literárny vedec a kritik, ktorý je autorom viacerých kníh reflektujúcich správanie českých čitateľov. Ten charakterizuje vzťah medzi „kamennými“ a online kníhkupectvami takto: „Dokonce v prvých letech obchodování přes síť internet výrazně

¹ Dotazník, ktorý vyplnilo 985 vysokoškolských študentov, bol súčasťou výskumu literárnej kritiky, ktorý som opísala v monografii *Literárna kritika v slovenských médiách včera, dnes a...* (Stanková 2021: 137–151, 212–243).

² Viac informácií o vzťahu súčasných mladých čitateľov k recenzii: Stanková 2021: 145–150.

³ Z anglického *customer review*.

pomáhal klasickým (kamenným) knihkupectvím. Lidé si našli napríklad na Amazonu informáciu o knižke a šli si ju kúpiť do knihkupectví kamenného v mieste svojho bydliska. Našli zde i názor jiných kupujících, který v jejich volbě hrál daleko větší roli než autoritativní hlas kritiky či médií“ (Trávníček 2011: 29).

V kontexte spomínaného kvantitativního výzkumu tento výklad výsledkov potvrdila aj otvorená otázka, v ktorej mali respondenti uviesť recenziu, ktorú nedávno čítali, resp. takú, ktorá im utkvela v pamäti. Zo 135 slovných odpovedí, 7 odkazovalo na informácie o knihách z webovej stránky knihkupectva *Martinus*. (Stanková 2021: 147–148). V kontexte všetkých odpovedí v dotazníku sa toto knihkupectvo vyskytlo 55-krát. Tento stav reprezentuje napríklad odpoveď 21-ročnej študentky: „Recenzie čítam len na martinuse/pantharei pod knihou, o ktorej premýšľam.“

Cieľom predkladanej štúdie nie je hodnotiť kvalitatívne rozdiely medzi klasickou (t. j. časopiseckou či novinárskou) recenziou a recenziou⁴, ktorá sa realizuje primárne v online prostredí (na sociálnych sieťach, na blogoch, v podcastoch, či vo forme tzv. booktube), ale poukázať na zásadné tendencie, ktoré prispeli k tomu, že aj recenzia, a teda aj literárna kritika a kultúrna publicistika všeobecne, boli a sú značne reformované (či deformované) konvergenciou médií⁵.

Recenzia by mala knihu hodnotiť a svojho čitateľa nielen informovať a zaujať, ale i vzdelávať. Tieto aspekty sú pri rôznych variáciách literárnokritických textov na internete zrejme najkritickejšie. Na jednej strane recenzie ohrozujú marketingovo ladené anotácie, ktoré sú určené primárne na propagáciu a informovanie. Takéto texty niekedy nebývajú na rozoznanie od recenzií – a často sa stáva, že jediným indikátorom je rozsah textu⁶. Propagačné texty, ktoré napísali zamestnanci vydavateľstiev, knihkupectiev, prekladatelia, redaktori, či autori samotní, sú viac reklamou než návodom ako čítať knihu⁷. Na druhej strane je hodnotiacia funkcia recenzií ohrozovaná príspevkami na sociálnych sieťach – ich používatelia zdieľajú príspevky o svojom živote, ktorého súčasťou neraz býva aj literatúra. Niektoré účty na sociálnych sieťach možno vnímať ako online verzie čitateľských denníkov. Takéto príspevky na sociálnych sieťach majú tiež propagačný charakter – niekedy sú výsledkom spolupráce medzi

⁴ Tejto téme som sa venovala vo viacerých textoch zameraných na súčasnú podobu literárnej kritiky (Stanková 2009: 64–75; Stanková 2019b: 763–768; Stanková 2019c: 180–191; Stanková 2019d: 428–437; Stanková 2020: 12–136).

⁵ Mediálna filozofka Anna Sámelová konvergenciu médií definuje ako „spoločensko-technologický fenomén, ktorý vstúpil do života bežného človeka v posledných dvoch dekádach 20. storočia. Jeho podstatou je fakt, že spotrebiteľ (konzument) mediálnych obsahov, textových, zvukových aj obrazových, sa môže dostať k rovnakým obsahom na jednom mieste.“ (Sámelová 2018: 28)

⁶ Porovnaj napríklad anotáciu a recenziu na [www.pravda.sk](https://kultura.pravda.sk/kniha/clanok/545741-sally-rooney-normalni-ludia/). Anotácia (<https://kultura.pravda.sk/kniha/clanok/545741-sally-rooney-normalni-ludia/>) a recenzia (<https://kultura.pravda.sk/kniha/clanok/551749-sally-rooney-normalni-ludia/>).

⁷ Návod ako čítať knihu možno tiež vnímať ako jednu z možných definícií recenzie.

vydavateľstvom/kníhkupectvom a influencerom, inokedy zase propagujú viac svojho autora, jeho osobnosť, názory, záľuby... V prípade sociálnych sietí je dôraz kladený na subjektívnosť (vlastný čitateľský zážitok, vlastná perspektíva) a pragmatickosť komunikácie (vo forme snahy osloviť čo najväčšie publikum).

Dá sa povedať, že niekde medzi týmito dvoma tendenciami sa nachádza tzv. zákaznícka recenzia, s akou sa stretávame napríklad na weboch vydavateľstiev. Tá neprechádza schvaľovacím redakčným procesom, nikto ju nekontroluje po formálnej, ani obsahovej stránke. Jej autor je často nepodpísaný, resp. využíva pseudonym. Toto všetko vedie k skutočnosti, že subjektívnosť a perspektíva autora sú väčšinou nadradené všetkým ostatným aspektom textu – negatívne čitateľské skúsenosti bývajú nezriedka prezentované nevyberanou lexikou, ktorá obsahuje aj vulgarizmy. Zároveň majú mnohé z týchto zákazníckych recenzií polylogický charakter, predstavujú reakcie na podobné texty uverejnené na tej istej stránke predtým, niektoré možno vnímať dokonca ako akési repliky rozsiahlej výmeny názorov a čitateľských skúseností. Zákaznícke recenzie sú subjektívne, sú otvorené, sú intertextuálne a najmä nie sú ničím obmedzované – ani časom, ani pravidlami a postupmi redakčnej práce. Tieto recenzie predstavujú rovnaké riziko ako anotácie – na weboch kníhkupectiev a vydavateľstiev sú zverejnené aj anotácie, ktoré ani v tomto prípade nie je ľahké rozoznať od reakcií čitateľov. Nezriedka sa stáva, že známi autorov alebo autori samotní pridávajú pozitívne reakcie na svoje vlastné knihy. Všetky spomenuté skutočnosti naznačujú, že hodnotenie kníh nebýva v prípade nových variantov recenzie primárne. Rovnako nie je dôležitá ani vzdelávacia funkcia recenzií, pretože len malé množstvo textov na sociálnych sieťach či zákazníckych recenzií svojho čitateľa vzdeláva – dôraz sa nekladie na percepciu textu, na kritické myslenie a používanie argumentov, ktoré podporia názor autora recenzie. Dôraz sa kladie na autorovo ja, na jeho vlastný čitateľský zážitok a často na emócie, ktoré nahrádzajú v online textoch argumenty.

Na druhej strane platí, že rôzne online varianty recenzií majú oveľa väčší dosah ako literárna kritika v klasických médiách. Spájajú čitateľov, ktorým ponúkajú jasné a zrozumiteľné informácie – a pre množstvo potenciálnych čitateľov je zrejme dôležitejšie vytvoriť si názor na knihu či autora pomocou človeka s podobným vkusom, vzdelaním, vekom, skúsenosťami... Online varianty recenzií pomaly ale isto búrajú výsostné postavenie kritika ako najvyššieho sudcu v literárnej komunikácii. Ruší sa tak isté autoritárstvo, na ktoré sme boli pri kritike zvyknutí a do popredia sa dostáva čitateľská skúsenosť a čitateľ samotný.

Záver

Rôzne varianty recenzií, s ktorými sa stretávame v online prostredí, kritike umožňujú zasiahnúť a ovplyvniť väčší počet adresátov. Navyše, adresáti sú dôvod, prečo takéto recenzie vznikajú a sú čoraz populárnejšie – nedôvera v authority sa prejavuje v tom, že potenciálny čitateľ si radšej prečíta zákaznícku recenziu alebo post na sociálnej sieti, pretože takéto názory sú mu bližšie, ako názory erudovaného kritika – vyštudovaného literárneho vedca. Zároveň treba zdôrazniť, že pri rôznych online recenziách sa vyzdvihuje čitateľská skúsenosť a čitateľ samotný, kniha často nebýva hlavnou témou takýchto textov – pointa spočíva v čitateľovi, jeho zážitkoch, pocitoch, názoroch.

Možno konštatovať, že recenzia ako žáner je internetom a sociálnymi sieťami zasiahnutá presne tak ako mnohé iné žurnalistické žánre – na jednej strane platí, že získala nový priestor a násobne väčšie publikum, na druhej strane však vieme, že to ovplyvnilo však jej kvality, pretože sa novému priestoru a násobne väčšiemu publiku musela prispôbiť.

Summary

The paper focuses at current aspects of a book review. The mass media communication is nowadays influenced by internet and social networks. This text provides a basic characteristics of book review, its qualities and functions. The aim of this text is to outline shifts in the perception of word „review“. The research is focused at reviews in traditional media (dailies, journals) and in online reviews (mainly at online bookshops). This text provides basic information about relationship of book review and readers review.

Literatura

- Bučková, Z., Rusňáková, L.** *Publicistika v periodickej tlači*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017.
- Čeňková, J.** Recenze. In: Halada, J., Osvaldová, B. (eds.) *Výklad pojmu a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 2017, s. 198–199.
- Mistrík, J.** *Štylistika*. Bratislava: SPN, 1997.
- Onrejovič, O.** Recenzia a jej žánrovo-kompozičné charakteristiky. *Kultúra slova*. 2000 (34/4), s. 198–203.

- Sámelová, A.** Konvergencia médií. In: Hacek, J., Sámelová, A., Stanková, M. (zost.) *Novinárska prvouka. Slovník základných pojmov žurnalistiky*. Bratislava: Katedra žurnalistiky FiF UK v Bratislave, 2018, s. 26–30.
- Stanková, M.** Fenomén literárnej kritiky v 21. storočí. In: Magnanimitas (ed.): *MMK 2019*. Hradec Králové: Magnanimitas akademické sdružení, 2019b, s. 763–768.
- Stanková, M.** Fenomén literárnej kritiky v 21. storočí. In: Sámelová, A., Stanková, M., Hacek, J. (zost.) *Fenomén 2019. Súčasná profesionálna žurnalistika a jej reflexie*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2019, s. 64–75.
- Stanková, M.** *Literárna kritika v slovenských médiách včera, dnes a...* Bratislava: Univerzita Komenského, 2020.
- Stanková, M.** *Vzdelávacia funkcia literárnej kritiky v 21. storočí*. In: Linczényi, M. (ed.) *Výchova a vzdelávanie k demokratickému občianstvu v Slovenskej republike*. Trenčín: Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne, 2019c, s. 180–191.
- Stanková, M.** Vzťah marketingovej a vzdelávacej funkcie literárnej kritiky v 21. storočí. In: Bučková, Z., Kačincová Predmerská, A., Rusňáková, L. (eds.) *Megatrendy a médiá 2019: Digital Universe*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2019d, s. 428–437.
- Stanková, M.** Z „kritického“ parnasu k influencerom (Literárna kritika v čase sociálnych sietí). In: Sámelová, A., Stanková, M., Hacek, J. (zost.): *Fenomén 2020. Komunita v mediálnom priestore*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2020, s. 124–136.
- Trávníček, J.** *Čtenáři a internauti*. Brno: HOST, 2011.

Elektronické zdroje

Dostupné z: <https://kultura.pravda.sk/kniha/clanok/545741-sally-rooney-normalni-ludia/> (2021-04-29).

Dostupné z: <https://kultura.pravda.sk/kniha/clanok/551749-sally-rooney-normalni-ludia/> (2021-04-29).



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