

Michal Mendel

Využívanie príbehu a dramatických situácií ako jeho determinantov v mediálnom prostredí

Abstrakt

Dramatická situácia ako základný aspekt tvorby príbehu. Príbeh ako médium sprostredkujúce mediálne posolstvo, alebo ako samotné posolstvo. Využívanie funkcií príbehu v mediálnej a marketingovej praxi v oblasti fiction a non-fiction. Kategorizácia príbehov najmä podľa Georgesa Poltiho do tridsaťšesť dramatických situácií.

Kľúčové slová: Príbeh. Dramatická situácia. Georges Polti. Masmediálna komunikácia. Marketingová komunikácia.

Abstrakt

Dramatische Situation als wesentliches Aspekt der Erstellung des Geschichtes. Das Geschichtes als Medium der Vermittlung von Medienmeldungen, oder als Meldung. Benutzung der Funktionen des Geschichtes in Medien- und Marketinggebiet. Kategorisierung der Geschichten von Georges Polti. 36 dramatischen Situationen.

Stichworte: Geschichten. Dramatische Situation. Georges Polti. Massenmedien- und Marketingkommunikation.

Príbeh ako nositeľ mediálnych posolstiev

Príbeh je všade naokolo nás, je našou bytostnou súčasťou. Nielenže príbeh realizujeme samotnou našou existenciou, ktorou vytvárame „príbeh nášho života“, ale stretávame sa s ním (možno častejšie ako si uvedomujeme) aj v podobe interakcie s okolitým svetom. Tá v rôznych podobách prebieha veľmi často práve prostredníctvom príbehu, ktorý je nositeľom myšlienok, tém, informácií, postojov, skúseností, emócií, posolstiev a apelov a šíri sa prakticky všetkými druhmi médií. Masové médiá využívajú príbeh na priblíženie sa svojmu publiku, na jeho oslovenie a pripútanie si ho, pričom príbeh môže byť sám prezentovaným obsahom, alebo môže byť aj využívaný na komunikáciu iných posolstiev. V prvom prípade, v ktorom je príbeh prezentovaným obsahom, môže ísť napríklad o príbeh v podobe filmového, literárneho, dramatického, fotografického či auditívneho diela. Vhodným príkladom druhého prípadu, v ktorom hovoríme o príbehu ako o samotnom médiu, je oblasť marketingovej komunikácie, v ktorej je príbeh využívaný najčastejšie na upútanie a udržanie pozornosti, za



účelom zapamätania si, vyvolávania emócií a asociácií, na prezentáciu produktu a značky samotnej. V tomto prípade môžeme hovoriť o pôsobení v dvoch úrovniach. Primárnu úroveň tvorí príbeh, ktorý je využívaný priamo vo vedomej prezentácii, teda napríklad v reklamnom spote na určitý produkt. Ten je zaujímavým príkladom využívania aplikácie príbehu v praxi, pretože predstavuje pravdepodobne jeho najhutnejšiu koncentráciu v komerčnej oblasti. Na obmedzenom priestore a v obmedzenom čase musia byť aplikované všetky jeho zásadné aspekty podľa špecifických pravidiel. Sekundárnu úroveň potom tvorí príbeh „v pozadí“. Ten môže tvoriť príbeh značky, ktorý nie je priamo obsahom platenej prezentácie, ale ktorý „stojí“ za značkou.

Zo spomínaného vyplýva, že príbehy tvoria zásadnú časť reality sprostredkúvanej médiami a je pritom jedno, či ide o oblasť tzv. fiction alebo non-fiction (spravodajstvo, publicistika, dokument, fakty). Vzhľadom na neustále rastúci vplyv médií, môžeme hovoriť aj o trende zvyšujúcej sa koncentrácie samotných príbehov. Nikdy sme nevideli, nečítali a nepočúvali toľko príbehov ako dnes – či už sú skutočné, alebo

vymyslené.¹ O atraktivite využívania príbehov v mediálnej praxi svedčí aj príklad sloganu relácie na jednej z komerčných slovenských televízií, ktorej práve príbehy sú dominantným obsahom: „Ľudia – príbehy – emócie“².

Už Aristoteles si vo svojej Poetike všimol, že jedným z najdôležitejších aspektov dobrého príbehu je dej. V jeho terminológii „mythos“, čo sa prekladá rôznymi pojmami –

osnova, skladba udalostí, plot (angl.), syžet/sujet (rus./fr.). Dej, chápaný aj ako námet diela, jeho dejová kostra³, spolu s fabulou tvoria jadro každého príbehu a v ich vzťahu platí, že sujet je literárne stvárnenie epickej alebo dramatickej fabuly; usporiadanie dejových zložiek v konkrétnom diele.⁴ Ak fabula je vyjadrením mimotextovej reality, sujet je potom práve jej textovým vyjadrením, textovou realizáciou tejto reality.

1 CARRIÈRE, J. C.: Vyprávět příběh. Praha : Národní filmový archiv, 1995, s. 95.

2 Relácia Reflex. TV Markíza.

3 KAČALA, J., PISÁRČIKOVÁ, M.: Krátky slovník slovenského jazyka. Bratislava : Veda, 1987, s. 433.

4 ŽILKA, T.: Poetický slovník. Bratislava : Tatran, 1984, s. 63.

Jedným z faktorov, ktorým sa sujet odlišuje od fabuly, je skutočnosť, že recipient si po percepcii fabulu zvyčajne rekonštruuje, zatiaľ čo sujet je obsiahnutý priamo v texte, v ktorom ju predložený. Fabula sa viac viaže na obsah, teda na logicko-príčinnú štruktúru diela⁵ a platí, že výrazný odklon sujetu od fabuly sa realizuje v dielach, v ktorých sa uplatňuje viac časových rovín a autor pri opise deja často zachádza do minulosti.⁶ Pri realizácii príbehu často dochádza k prelínaniu časových rovín, môže byť uplatnené napríklad retrospektívne rozprávanie, kedy sa postupuje opačnou chronológiou deja. Z tohto dôvodu sa fabula dá rekonštruovať až po percepcii príbehu, pričom je „logicko-príčinným základom epického diela.“⁷

Dej je jednou zo základných kategórií odrazu skutočnosti v literárnom texte⁸ a z druhového hľadiska je najviac využívaný v epike a dráme, kde základom rozvíjania deja je nasýtenosť textu príbehom, udalosťami, ktoré vychádzajú z konfliktov postáv. Ako uvádza Žilka, dej prebieha od expozície až po katastrofu, ale najskôr sa motivuje východisko, ktoré sa stáva podkladom pre jeho rozvíjanie.⁹

Pri spomínaní obľúbenosti a zámerom využívaní príbehu nielen v umeleckom texte, je vhodné uviesť výskum tímu pod vedením Nicole Speer, ktorý skúmal funkčnosť príbehu a naratívnych foriem z neuro-psychologického hľadiska. Pomocou funkčnej magnetickej rezonancie (fMRI) sa vedci v tomto výskume pokúsili zistiť, aké mozgové oblasti sú pri čítaní aktivované. Dospeli k nasledujúcim záverom:

1. Čitatelia si v mozgu aktivujú špecifické vizuálne, motorické a konceptuálne funkcie reálnych činností, zatiaľ čo o podobných aktivitách čítajú v texte.

2. Mozgové oblasti začlenené v procesoch cieľového smerovania ľudskej aktivity, pohybu a manipulácie s predmetmi v reálnom svete zvýšili svoju aktivitu v momentoch, kedy sa s nimi čitatelia stretli v texte rozprávania.

3. Mozog čitateľov simuluje akcie, ktoré zodpovedajú osobe predstaviteľa príbehu, cieľu, priestoru a času. Aktivita mozgu je totiž rovnaká ako v prípade, že popisované akcie robia samotní čitatelia.¹⁰

1984, s. 63.

10 SPEER, N. et al.: Reading stories activates neural representations of visual and motor experiences. In Psychological Science, 2009, Vol. 20, No. 8, p. 989. Podľa: HÁBL, J.: Učit (se) příběhem. Komenského Labyrint a didaktické možnosti narativní alegorie. Brno: Teoretická knihovna Host, 2013, s. 11.

5 ŽILKA, T.: Poetický slovník. Bratislava: Tatran, 1984, s. 63.

6 ŽILKA, T.: Poetický slovník. Bratislava: Tatran, 1984, s. 63.

7 ŽILKA, T.: Poetický slovník. Bratislava: Tatran, 1984, s. 63.

8 ŽILKA, T.: Poetický slovník. Bratislava: Tatran, 1984, s. 63.

9 ŽILKA, T.: Poetický slovník. Bratislava: Tatran,

Zo záverov spomínaného výskumu je zrejмый dôvod, prečo sa príbehy využívajú s takou obľubou aj v komerčnej sfére (mediálnej i marketingovej). Vedia totižto prezentovaný obsah premeniť na niečo atraktívne, čo sa vďaka príbehu stáva reálnejším, bližším publiku a stáva sa akoby „skutočne zažitým“, čím sa s ním vie recipient lepšie stotožniť.

Prečo je ale pri recepcii posolstiev pre nás tak dôležitý príbeh, ktorý vyvoláva emóciu a zážitok? Pri delení mozgu na ľavú a pravú hemisféru, je ľavá polovica tou, ktorá rieši všetko racionálne – zhromažďuje fakty, myslí racionálne a logicky, zameriava sa na čísla, presnosť, exaktnosť, analytické myslenie, porovnáva fakty a konkrétne vlastnosti vecí a javov, analyzuje. Pravá hemisféra je potom tou, ktorá ovláda intuíciu (ktorá je ovládaná intuíciou) – zameriava sa na emócie, dojmy, pocity. Úspešné značky (tým sú myslené aj úspešné mediálne značky, teda médiá) sú si toho dobre vedomé a takisto dobre vedú s touto informáciou aj narábať – používajú všetky možné dostupné prostriedky na to, aby vytvorili emocionálny zážitok založený na príbehu. Dôsledkom spomínaného je teda úsilie vytvoriť taký príbeh, ktorý by úspešne sprevádzal úspešnú značku a priniesť taký príbeh, ktorý by predával. A to až do takej miery, že mnohé značky v snahe o prezentáciu úspešného príbehu sú schopné siahnúť po príbehoch fantastických, zvláštnych, nepravdepodobných alebo často aj vymyslených.

Vo všeobecnosti existuje množstvo modelov rozprávania príbehu, zápletiiek a dramatických situácií, ktoré sú pre realizáciu príbehu smerodajné. Za pravdepodobne najcitovanejšia a najrozšírenejšia model rozdelenia dramatických situácií možno považovať delenie Georgesa Poltiho, ktorý vytvoril tridsaťšesť kategórií. Tieto kategórie definoval v oblasti dramatického umenia, avšak sú aplikovateľné na prakticky všetky oblasti, v ktorých zohráva príbeh (a jeho prezentácia) významnú úlohu. Pri podrobnejšej analýze je možné preukázať existenciu každej jednej ním definovanej situácie aj v súčasnom mediálnom prostredí.

Dramatická situácia

Situácia je pre nás termínom, ktorý označuje postavenie jednej alebo viacerých osôb v určitom čase a priestore alebo súhrn určitých podmienok najrôznejšieho druhu, ktoré charakterizujú stav určitého javu. Ak o situácii akéhokoľvek typu povieme, že je dramatická, rozumíme tým, že sa v súhrne podmienok nejakého javu alebo v postavení nejakého človeka nazhromaždil rad rozporuplných a ťažko riešiteľných momentov, ktoré sa vyvíjajú rýchlym spádom a môžu prerásť do ostrých konfliktov s veľkými detailmi.¹¹

V priebehu dejín teórie drámy, sa mnoho autorov usilovalo o teoretické obsiahnutie a kategorické

vymedzenie tohto pojmu, a preto aj existuje množstvo kategorizácií a delení.

Ako uvádza sám Polti na začiatku svojej knihy, mnoho teoretikov, aj autorov sa usilovalo o komplexnú kategorizáciu dramatických situácií, ako príklad uvádza Gozziho a Schillera: „Gozzi bol presvedčený, že existuje maximálne tridsaťšesť tragických situácií, Schiller vynaložil veľké úsilie, aby ich našiel viac, ale nenašiel ani toľko, čo Gozzi.“¹²

Veľké úsilie preukázal aj Étienne Souriau, ktorý vychádzal práve z Poltiho delenia a ktorému sa podarilo prísť k šokujúcemu číslu dvestotisíc dramatických situácií.¹³

Delenie Georgesa Poltiho, možno síce v niektorých aspektoch považovať za prekonané, alebo niektoré jeho časti za neaktuálne, ale i napriek tomu sa považuje za najkomplexnejšie a súčasne najkompaktnejšie. O tom svedčí napríklad aj fakt, že moskovská filmová škola VGIK ponúka magisterský titul tomu, kto by prišiel na príbeh, respektíve dramatickú situáciu, ktorá v tomto delení nie je obsiahnutá.¹⁴

12 POLTI, G.: The Thirty-Six Dramatic Situations. Franklin, Ohio: The Library of the University of Toronto, 1921, s. 6, 10.

13 GAJDOŠ, J.: Poltiho tridesť šesť dramatických situácií. In Časopis pro studium dramatického umění, 2004, Vol. 7, s. 25.

14 MAGÁL, S.: Dramaturgia <prednáška>. FMK UCM. 25.09.2012.

11 MOTAL, J.: Nové trendy v médiích II. Rozhlas a televize. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 52.

Georges Polti vo svojom diele *Tridsaťšesť dramatických situácií*¹⁵ analyzoval až tisícdvesto dramatických diel z rôznych dôb a v rôznych jazykoch. V týchto dielach prešudoval osudy a charakteristiku okolo osemtisíc dramatických postáv.¹⁶ Na základe tejto rozsiahlej štúdie charakterizoval 36 dramatických situácií.

36 dramatických situácií podľa Georgesa Poltiho

1. Žiadosť, naliehavá prosba.
2. Záchrana, vyslobodenie.
3. Pomsta prenasledujúca zločin.
4. Pomsta príbuzných za príbuzného vykonaná na príbuzných.
5. Prenasledovaný, prenasledovanie.
6. Náhle nešťastie, pohroma.
7. Obet' (krutosti alebo nešťastia).
8. Sprisahanie alebo vzburá.
9. Opovážlivý pokus, odvážny čin.
10. Únos.
11. Hádanka, záhada.
12. Dosiahnutie niečoho, zisk.
13. Nenávisť medzi príbuznými.
14. Súperenie (rivalita) medzi príbuznými.
15. Nevera vedúca k vražde, vražedné cudzoložstvo.
16. Šialenstvo.
17. Osudová neopatrnosť, nerozvážnosť.
18. Nechcený, neúmyselný zločin z lásky.
19. Nechcené zabitie blízkeho alebo nepoznaného človeka.
20. Sebaobetovanie sa v mene ideálu.
21. Sebaobetovanie sa v mene blízkych.
22. Obetovanie všetkého z vášne.
23. Obetovanie blízkeho človeka (z povinnosti).
24. Súperenie nerovných protivníkov.
25. Nevera, cudzoložstvo.
26. Milostný priestupok, zločin z lásky.
27. Odhalenie hanby milovanej osoby.
28. Prekážky v láske.
29. Láska k nepriateľovi.
30. Ctižiadostivosť alebo túžba po moci.
31. Konflikt s bohom, boj proti bohu.
32. Neodôvodnená, neopodstatnená žiarlivosť.
33. Omyl v úsudku.
34. Výčitky svedomia.
35. Strata a nájdenie.
36. Strata blízkych, strata milovanej osoby.

¹⁵ POLTI, G.: *The Thirty-Six Dramatic Situations*. Franklin, Ohio : The Library of the University of Toronto, 1921.

¹⁶ DANIEL, F., KRATOCHVÍL, M. V.: *Cesta za příběhy*. Praha : Akademie múzických umění, Státní pedagogické nakladatelství, 1964, s. 77.

Záver

Príbeh je základom mnohých druhov a foriem umenia, je priamo obsahom umeleckých diel, alebo stojí za ich vznikom ako prostriedok reflexie reality. Okrem sféry umenia je súčasťou každodenného života v rôznych podobách. Vyskytuje sa v bežnom medziľudskom styku vo forme rozprávania zážitkov, vtipov, príhod, opisov situácií a skutočností, pri prenose informácií, v procese prenosu mediálnych obsahov. Významnú úlohu zohrával už v raných obdobiach ľudskej spoločnosti, kedy bol významným prostriedkom rozvoja orálnej kultúry – skrze neho sa šíрили mýty, legendy, predstavy a informácie o okolitom svete, ktoré sa cez neho prenášali medzigeneračne, čo výrazne ovplyvnilo spoločenskú pamäť. Významnú úlohu zohráva aj v dnešnej dobe, ktorú možno charakterizovať trendom neustále narastajúceho vplyvu médií na človeka, kde príbeh je buď samotným prenášaným mediálnym posolstvom, alebo slúži na prenos posolstiev, stáva sa samotným médiom. Jeho funkcia je vedome využívaná rovnako v masmediálnej ako aj marketingovej komunikácii. Spoločnosť sa nachádza v doterajšom maxime koncentrácie príbehov. A so zvyšovaním vplyvu médií sa toto maximum bude len zvyšovať.

Literatúra

- ARISTOTELES: *Poetika*. 5. vyd. Praha : Orbis, 1962. 100 s. ISBN 80-7066-856-3.
- CARRIÈRE, J. C.: *Vyprávět příběh*. Praha : Národní filmový archiv, 1995. 211 s. ISBN 80-7004-081-5.
- CISAŘ, J.: *Základy dramaturgie I. Situace*. 2. doplnené vyd. Praha : Akademie múzických umění v Praze, 1999. 114 s. ISBN 80-85883-49-X.
- DANIEL, F., KRATOCHVÍL, M. V.: *Cesta za příběhy*. 1. vyd. Praha : Akademie múzických umění v Praze, Státní pedagogické nakladatelství, 1964. 136 s.
- GAJDOŠ, J.: *Poltiho třicet šest dramatických situací*. In: disk. *Časopis pro studium dramatického umění*. ISSN 1213-866, 2004, č. 7, s. 21 – 29.
- HÁBL, J.: *Učit (se) příběhem*. Komenského Labyrint a didaktické možnosti narativní alegorie. 1. vyd. Brno : Teoretická knihovna, Host, 2013. 120 s. ISBN 978-80-7294-901-4.
- KAČALA, J., PISÁRČIKOVÁ, M.: *Krátký slovník slovenského jazyka*. Bratislava : Veda, 1987. 587 s. ISBN 80-224-0003-3.
- MOTAL, J.: *Nové trendy v médiích II*. Rozhlas a televize. Brno : Masarykova univerzita, 2012. 223 s. ISBN 978-80-210-5826-2.
- POLTI, G.: *The Thirty-Six Dramatic Situations*. Franklin, Ohio : The Library of the University of Toronto, 1921. 200 s.
- ŽILKA, T.: *Poetický slovník*. Bratislava: Tatran, 1984. 376 s. ISBN 61-. 619-84.

Autor

Mgr. Michal Mendel
Fakulta masmediálnej komunikácie
UCM
Smetanova 1
811 03 Bratislava
Slovenská republika
michal.mendel@gmail.com