

**UNIVERZITA  
JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

bakalářské kombinované studium

2009 – 2012

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Tomáš Miklas

Vývoj mediálního hrdinu a jeho vliv na společnost

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce: JUDr. Martin Solík

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

Bachelor Combined (Part time) Studies

2009 - 2012

**BACHELOR THESIS**

Tomáš Miklas

The development of a medial hero and his influence on  
society

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

JUDr. Martin Solík

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15.03.2013

Tomáš Miklas

.....

## **Anotace**

Hrdina ako pojem možno evokuje pre publikum alebo verejnosť niečo úplne samozrejmé a spoločnosťou všeobecne akceptované, rozmer hrdinu však možno chápať rôznym spôsobom a nadobúda potom úplne iný rozmer. V skutočnosti sa človek s hrdinom a hrdinským charakterom zžije až keď sa stáva priamym aktérom jeho konania a sám je vtáňovaný do príbehu. Prostredníctvom médií publikum spoznáva mediálneho hrdinu, ktorý má určité charakterové vlastnosti a vtáňuje diváka do svojho príbehu. To akým spôsobom je pojem hrdina definovaný a názory odborníkov na túto tematiku sú prezentované v práci, ktorou sa snažím priblížiť existenciu hrdinu a jeho vplyvu na spoločnosť. V jednotlivých častiach práce je analyzovaný jeho vznik, priebeh jeho vývoja a vzájomný vplyv s mediálnym svetom. Pozornosť je taktiež venovaná negatívnemu pôsobeniu mediálneho hrdinu. Nosným cieľom práce je v skutočnosti poskytnúť prierezový pohľad na hrdinov, hrdinské postavy a definovať ich klady a zápory aj s príslušnými špecifikami. Praktická časť práce má formu dotazníka a hľadá mediálne vzory a idoly pre súčasné generácie a ich názor na mediálny svet.

**Kľúčové pojmy:** Mediálny hrdina. Mýtus. Moc. Spoločnosť. Negatívny vplyv. Komiks. Film. Vzor. Idol. Médiá. Osobnosť

## **Annotation**

The concept of a hero sounds for the public society and for the recipients as something natural and generally accepted by the society, but a hero can be considered in different forms and i though it gets the proper direction. In real the recipient is becoming familiar with the role model of a hero, as soon as being attracted by the character of the hero and being pulled into the story. Throughout the media the public society recognizes the hero, which has certain characteristic features and the recipient feels like the part of the story. The way how the concept of a hero is defined and different views of experts are explained in the thesis, with that I am trying to further analyse the concept of a hero and it's influence on the society. In different chapters of the thesis the concept, the chronological progress of the hero and the influence on the media is introduced. The negative aspects of the hero's influence are also carefully analysed. Main purpose of the thesis is to provide a structural view on the individuality of a hero as a person, define it's positives and negatives with the proper specific features. The practical prat, a questionnaire, is looking for medial representatives and idols for the current generation and their opinion to the medial world.

**Key words:** Medial Hero. Myth. Power. Society. Negative influence. Comic.  
Film. Model figure. Idol. Media. Celebrity

## **Pod'akovanie**

Chcel by som poďakovať za vedenie bakalárskej práce a odbornú pomoc pri jej spracovaní pánovi Judr. Martinovi Solíkovi, všetkým respondentom, ktorý sa zúčastnili na vyplňaní dotazníka.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	8
<b>TEORETICKÁ ČASŤ</b>	
<b>1. Hrdina ako pojem, jeho vývoj a typy hrdinov</b> .....	9
1.1. Definovanie pojmu hrdina.....	9
1.2. Hrdina a jeho miesto v spoločnosti.....	10
1.3. Vznik mediálneho hrdinu zrodením mýtu.....	11
1.3.1. Náboženský hrdina.....	12
1.3.2. Prechod od mýtu k príbehu.....	13
1.4. Vývoj mediálneho hrdinu – od „božských synov až po superhrdinov“.....	14
1.4.1. Literárny hrdinovia.....	15
1.4.2. Filmový hrdinovia.....	17
1.4.3. Animovaní a komiksoví hrdinovia.....	20
<b>2. Médiá a ich vplyv na mediálneho hrdinu</b> .....	23
2.1. Médiá a ich funkcia.....	23
2.1.1. Negatívny vplyv médií.....	24
2.2. Manipulácia a moc.....	25
<b>3. Mediálny hrdina a jeho charakterové črty</b> .....	28
3.1. Osobnosť Mediálneho hrdinu.....	39
3.2. Klamlivé predstavy o hrdinoch.....	40
3.3. Hypotéza o hrdinoch z budúcnosti.....	41
<b>PRAKTICKÁ ČASŤ</b>	
<b>4. Dotazník</b> .....	43
4.1. Otázky použité v dotazníku.....	43
4.2. Zhrnutie dotazníka.....	44
<b>ZÁVER</b> .....	45
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV</b> .....	46
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV A TABULIEK</b> .....	49

## ÚVOD

Vývoj mediálneho hrdinu a jeho vplyv na spoločnosť je práca, ktorá definuje pojem hrdinu, opisuje jeho vznik z historického hľadiska, a vzájomné pôsobenie médií a televíznych osobností. Zameriava sa na jedinca ako prijímateľa mediálneho obsahu a jeho vnímanie mediálneho hrdinu ako vzoru a idolu.

V teoretickej časti práce sa venujeme definovaniu pojmu hrdina a jeho miesta v spoločnosti. Hrdina vznikol z legiend a mýtov, v ktorých dopomáhal ľuďom vyrovnat' sa s ťažkými životnými situáciami. Opisujeme hrdinov ako mýtické, ale aj náboženské postavy, ktoré slúžili ako vzory pre novodobých hrdinov. Rozoberáme vývoj hrdinu formovaním a vznikom nových mediálnych prostriedkov.

V druhej časti si ukážeme najlepšie filmové postavy a komixových hrdinov všetkých čias. Opisujeme ich vznik a miesto v spoločnosti. V poslednej kapitole v druhej časti sa venujeme osobnosti mediálneho hrdinu a kritéria, ktoré ľudia zohľadňujú pri výbere svojho vzoru a idolu.

V tretej časti sa venujeme súčasným hrdinom. Popisujeme, akých hrdinov pre nás vytvoril mediálny svet v 21. storočí aká je klamlivá predstava vnímania hrdinu. Hrdina už prestáva mať typické vlastnosti mýtického hrdinu. Ukážeme si najvyhľadávanejšie osobnosti na internete a faktory vďaka ktorým sú slávny. Spravíme si taktiež malú hypotézu, ako by mohol vyzerat' hrdina v budúcnosti.



# 1. Hrdina ako pojem, jeho vývoj a typy hrdinov

Hrdina, či už z literárneho hľadiska ako hlavná postava v knihe, audiovizuálny hrdina vo filme či v počítačovej hre, alebo hrdina ako vzor a idol v každodennom živote nosí v sebe určité spoločné znaky a charakteristiku, ktoré vznikli už v dávnych časoch.

Heslá: vojnový hrdina, hrdina z ľudu, socialistický hrdina, skutočný hrdina, hlavný hrdina, literárny hrdina, mýtický hrdina, božský hrdina, miestny hrdina, záporný hrdina, kladný hrdina, môj hrdina, komiksový hrdina...

## 1.1. Definovanie pojmu hrdina

Hrdinu môžeme definovať ako skutočnú, alebo vymyslenú postavu, ktorá vykonala jedinečné odvážne činy, pri ktorých musela často krát nasadzovať aj vlastný život, a preto je považovaná za **vzor chovania**. „*Bežne sa hrdinom pripisujú tieto vlastnosti: statočnosť, neohrozenosť, schopnosť riskovať, obetavosť, vytrvalosť, niekedy aj bystrosť.*“ (Maříková, Petrusek, Vodáková, 1996, s. 387) Nie len jedinec, ale aj a každá ideológia, ktorá má snahu o zlepšenie spoločnosti využíva hrdinov ako vzor správania sa. „*V mytológii a folklóre je hrdina archetypom dôležitých postáv, ktoré stelesňujú kľúčové rysy danej kultúry.*“ (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Hrdina>). Pojem hrdina sa často krát objavuje aj v sociológii, pretože hrdina je známy aj so svojim silným morálnym cítením a s prísnyimi morálnymi normami. „*Z psychologického hľadiska je hrdina zaujímavý tým, že potlačuje pud sebazáchovy, je zvýraznením roly – super ega. Sociologicky funguje označenie hrdina i ako labelling, spojený väčšinou s veľkou prestížou, prípadne so známkou abnormality.*“ (Maříková, Petrusek, Vodáková, 1996, s. 387)

Dôležitosť a spoločenská hodnota hrdinu ako vzoru sa líši v závislosti od doby v ktorej vznikol a spoločnosti, ktorá naňho vplýva. Hrdinovia sa vyskytujú hlavne vo významných historických okamihoch (vojny, revolúcie...), kde pojem hrdina bol využívaný motivačne aj propagačne.

## 1.2. Hrdina a jeho miesto v spoločnosti

Správanie človeka ovplyvňujú rôzne faktory. Jedným z týchto faktorov sú vzory, alebo idoly s ktorými sa jedinec snaží stotožniť v určitom psychickom období. Pre malé deti sú zo začiatku vzormi ich rodičia. Neskôr po nástupe do školy sa idolmi pre malé deti stávajú aj učitelia a ich rovesníci. Nie vždy majú rodičia na svoje deti čas. *„Zo všetkých strán sa na deti valia virtuálne postavy a postavičky, ktorých príbehy dnešnému človeku ochotne nahrádzajú nedostatok sociálnych podnetov vo vlastnom živote.“* ([http://www.izurnal.sk/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2029&Itemid=89](http://www.izurnal.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=2029&Itemid=89)). Na deti príde v určitom veku obdobie, kedy chcú tráviť viac času so svojimi rovesníkmi, ako so svojimi rodičmi. V tomto období dospievania už deti nevidia svoje vzory v kruhu svojej rodiny, ale hľadajú svoje idoly a hrdinov vo vzdialenejšom okruhu. Deti sa často krát nechajú ovplyvňovať svojimi rovesníkmi pri výbere a sympatizovaním s ich vzormi. *"Keď sú deti v kruhu spolužiakov a bavia sa na tému môj vzor, povedia niečo, aby zapadli alebo, aby sa predviedli. Ale keď to majú napísať samé, tak je to zrazu úplne iný názor."* ([http://spravy.pravda.sk/pre-detske-vzory-neexistuje-vzorec-dbi/sk\\_domace.asp?c=A100917\\_170321\\_sk\\_domace\\_p12](http://spravy.pravda.sk/pre-detske-vzory-neexistuje-vzorec-dbi/sk_domace.asp?c=A100917_170321_sk_domace_p12)). Vzory sa stávajú ich hrdinami a idolmi, ktorých často krát napodobňujú a chcú byť ako oni. Deti získavajú svoje idoly hlavne z televízie – z ich obľúbených programov, filmov, rozprávok, hudobných vystúpení, alebo z počítačových hier. V období dospievania, vidia deti svoj život ako určitý boj, či už proti spoločnosti, svojim rodičom, alebo v rámci svojej rebélie.

*„Každý bojovník napodobňuje hrdinu a snaží sa čo najviac priblížiť k tomuto arche typovému vzoru“* (Eliade, 2009, s. 38). *„Obdobie adolescencie je mimoriadne dôležité pri ďalšej fáze človeka, pretože sa práve v tejto fáze vývinu formuje a stabilizuje hodnotová orientácia človeka, ktorá určuje celkovú životnú orientáciu, životný štýl, obraz o sebe, o svete a o živote ako takom. V tomto období hľadania vlastnej identity je schopnosť identifikácie mimoriadne rozvinutá, a tak idoly ponúkané v televízii priam zázračne pôsobia na dospievajúcich.“* (Langmeier – Krejčířová, 1998, 355). Nato aby dieťa,

dospievajúci človek, alebo aj dospelý jedinec našiel tú správnu cestu, mal by mať pri sebe hrdinu - určitý motivujúci vzor správania sa. „*V zásade každá spoločnosť i každá ideológia aspirujúca na hromadnú akceptáciu, a hlavne tá, ktorá má štátotvorné ambície, potrebuje hrdinov ako vzory chovania.*“ (Veľký sociologický slovník, 1996, s. 387). Hrdina nesie pod svojím menom určitú myšlienku, niečo čo ho robí výnimočným a vďaka čomu je obrazom hrdinstva. Batman bol napríklad špecifický tým, že sa postavil svojmu strachu z netopierov a svoj strach využil ako svoju najsilnejšiu zbraň. Bruce Willis vo filme Vyvolený sa každé ráno zobúdzal s pocitom, že niečo nerobí správne až dovtedy kým nezistil, že jeho poslaním je zachraňovať ľudí. Motivovať môže aj hudobník keď do svojich textov vnesie myšlienku, ktorá navádza človeka byť silnejším. Živým príkladom hudobníka ako hrdinu, bol spevák skupiny *Die Toten Hosen*, kapely známej v európskom meradle, ktorý svojou pesničkou „*Steh auf, wenn dua uf boden bist*“ pomohol mnohým ľuďom sa postaviť vo svojom živote na nohy. Svojím spôsobom bol pre týchto ľudí tiež hrdinom.

Človek je denne ovplyvňovaný vonkajšími aspektmi, ktoré zasahujú do jeho života. Má svoje problémy, starosti, je frustrovaný zo života, hľadá tú správnu cestu, ale nenachádza ju v sebe. Preto potrebuje určitý vzor, hrdinu, napríklad svojho otca, hudobný idol, alebo super hrdinu, ktorý je preňho vzorom správania. „*Toto napodobňovanie vzorov platí v každom veku do určitej miery. Musí byť dobrovoľné, nevnučované. Čo je potrebné si uvedomiť, je to, že človek svoj vzor vníma aj bez toho, aby ho niekto na to upozorňoval.*“ (<http://sietook.dvp.sk/2007/06/25/co-ovplyvnuje-spravanie-sa-cloveka-a-ako-sa-da-menit/>)

### **1.3. História – Vznik mediálneho hrdinu zrodením mýtu**

Na to, aby sme hlbšie porozumeli obrazom hrdinov v literatúre, dráme, filme, dokonca i v reklame, je potrebné sa zoznámiť s tým, akú funkcie plnil hrdina v starších naratívnych útvaroch takzvaných mytologických príbehoch. Pod pojmom „mýtus“ si väčšina z nás predstaví fantastický príbeh. Na rozdiel od typicky moderného vymysleného príbehu z oblasti beletrie (popular fiction, fantasy) sa však pri mýtoch predpokladá, že v sebe obsahujú pravdivé jadro,

a to buď z hľadiska svojho univerzálneho významu (vyhnanie z raja) alebo z hľadiska svojho pôvodu v konkrétnej historickej udalosti, epoche (existencia Tróje). Spoločenstvo, ktoré si mýty rozpráva, ich nepovažuje za „realistické“ v pravom zmysle slova, ale verí v ich „platnosť“ alebo „funkčnosť“. Na to, aby sme hlbšie porozumeli obrazom hrdinov v literatúre, dráme, filme, dokonca i v reklame, potrebujeme sa zoznámiť s tým, akú funkcie plnil hrdina v starších naratívnych útvaroch – v mytologických príbehoch. Pod pojmom „mýtus“ si väčšina z nás predstaví fantastický príbeh. Na rozdiel od typicky moderného vymysleného príbehu z oblasti beletrie (popular fiction, fantasy) sa však pri mýtoch predpokladá, že v sebe obsahujú pravdivé jadro, a to buď z hľadiska svojho univerzálneho významu (vyhnanie z raja) alebo z hľadiska svojho pôvodu v konkrétnej historickej udalosti, epoche (existencia Tróje). Spoločenstvo, ktoré si mýty rozpráva, ich nepovažuje za „realistické“ v pravom zmysle slova, ale verí v ich „platnosť“ alebo „funkčnosť“.

Mýtus neoznačuje konkrétnu skutočnosť, napríklad nejaký objekt. Je to znak, ktorý odkazuje na koncept s veľmi širokým a nerozlíšeným významom. Je nejednoznačný. Vyvoláva v mysli akoby „neoddiskutovateľný obraz“, pôsobí dojmom pravdivosti, ale neumožňuje spochybnenie, pretože nie je racionálny, logický, ale emotívny. Mýtus premieňa históriu na prírodu.

Pri bližšom pohľade na mytologický cyklus hrdinu si môžeme všimnúť, že hrdina často musí urobiť dve zásadné veci: 1) krok odvahy; 2) priznanie bezmocnosti. Prekročenie prahu je spojené so skutočnosťou, že musí opustiť známy svet a vydáva sa do nebezpečného a neznámeho priestoru. Hrdina stráca všetky istoty, ktoré mal, ale jeho vôľa je silnejšia ako strach. Z odvahy, ako základného postoja hrdinu, pramení jeho iniciatívnosť. Odvaha znamená, že hrdina v istom momente aktom vôle „prekročí“ samého seba. Opustí to, čím bol, aby sa mohol stať tým, čím zatiaľ nie je. Druhá zásadná skúsenosť je zážitok bezmocnosti, ktorý prichádza, keď sa hrdina postaví tvárou v tvár protivníkom a zistí, že sú v početnej prevahe. Prípadne v stretnutí s nimi priamo zlyhá. Pochopí, že nemôže kontrolovať svet, do ktorého vstúpil. Je to bod, v ktorom sa vôľa hrdinu akoby zlomí a musí ustúpiť silám, na ktoré nedosahuje. Vtedy k nemu prichádza pomoc, často nadprirodzeného druhu.

S jej pomocou dosahuje víťazstvo.

Charakter „hrdinu“ sa tvorí vo vzájomnej konfrontácii prirodzeného a nadprirodzeného. Hrdina nemá schopnosť sebatvorby. Aby sa vrátil „domov“, musí sa podrobiť procesu premeny, odovzdať sa neznámej moci a zjednotiť sa s ňou. To môžeme považovať za „zrodenie niečoho nového“.

Ideálne typy hrdinov sa opierajú o reálnych ľudí a skutky, sú ale dotvárané v mýtotvornom procese. „*Termínom „heros“ označovali pôvodne starí Gréci prežívajúcu dušu mŕtveho, ktorému pripisovali schopnosť zasahovať do života žijúcich.* (Maříková, Petrusek, Vodáková, 1996, s.387). Ľudia verili, že hrdinovia sú výnimoční vďaka svojej božskej krvi, ktorá im zaručovala nadprirodzené schopnosti. Z hrdinský činov sa zrodil mýtus, vďaka ktorému sa hrdina preslávil v celom svete. *Aristoteles kedysi mýtus kvalifikoval ako lživý príbeh, ktorý hovorí pravdu.*(Branislav Malík, 2008, s.100). Podľa Ottovej encyklopédie môžeme mýtus definovať ako „*ľudový príbeh, ktorý rozpráva o kúzelných, alebo nadprirodzených udalostiach vo svete ľudí.*“ (MacDonald, Mason, 2003 s. 159) Mýty taktiež rozprávajú o dobrodružstvách statočných hrdinov, ktorý bojujú proti zlu a neprávú, alebo opisujú dobrodružné cesty pri hľadaní nového domova, alebo zaslúbenej zeme. Z tých významnejších si môžeme spomenúť pútnika Odysea, udatného rytiera Sira Percevala, indického hrdinu Rámu, alebo božského syna Herkula, ktorý sa stal vzorom pre hrdinov ktorých charakterizovala veľká sila. Neskôr medzi hrdinov zaraďovali aj významných občanov, filozofov, učencov ( napr. Aischylos, Sofokles, Platón apod.).

### **1.3.2. Prechod od mýtu k príbehu**

Príbeh pomaly strácal svoj pôvodný význam tradičného ľudového príbehu. *Tento zánik započal už kedysi dávno rozkladom mýtického vedomia.. Môžeme povedať, že proces odumierania mýtov bol zapríčinený štyrmi kvalitatívnymi zvratmi.* (Branislav Malík, 2008, s.99.) Za prvú príčinu tejto zmeny bola považovaná zmena mýtov na báje a legendy. *Stalo sa tak vtedy, keď sa z prafikovaných rituálov stal „folklór“, exotika, či etno tovar, alebo boli zabudnuté ako „starina“.*(Branislav Malík, 2008, s.99.) Za druhú príčinu bolo

považované ich prevedenie do literárnej podoby a ich dotvorenie pomocou literárnej štruktúry. Mýtický hrdina sa v nej mení na literárneho hrdinu. *Tretím krokom bolo vynechanie podstatnej časti naratívnej štruktúry, keď boli tieto príbehy zoštíhlené na svoje posledné dejstvo, čo zároveň znamenalo zrod veľkých príbehov „druhej generácie“.* (Branislav Malík, 2008, s.99). Za poslednú príčinu sa považuje zmena veľkých príbehov na story. Mýtus od príbehu môžeme rozlíšiť tým, že úlohou story je vytváranie zábavy, na rozdiel od mýtu ktorého úlohou je sprostredkovanie morálneho poučenia, alebo varovania. *„Na story sa môžeme pozerat' aj ako na ďalšiu mutáciu mýtu. V tomto prípade sa tu však neemancipoval príbeh, ale obrazy. Story preto nie je primárne adresovaná poslucháčovi alebo čitateľovi. Jej skutočným adresátom je film. Story chce byť sfilmovaná, jej skutočnou koncovkou je obraz.“* (Branislav Malík, 2008, s.110). Príbehy môžu mať aj prvky moderných mýtov *„v ktorých sa síce objavujú hodnotné informácie, iné sa však zakladajú na falošných nádejach, obavách, či predstavách.“*(MacDonald, Mason, 2003 s. 186). Príbehy dnes nie sú situované podľa ľudských potrieb a záujmov, ale sú vytvárané len preto, aby sa dostali do médií. *„Story sa nás uvedeným spôsobom nedotýka, story do nás strká. Je vyslovene agresívna, nakoľko o našu pozornosť musí súťažiť s inými svojimi rivalmi a konkurentmi. Story ovláda scénu – vstupuje nielen do televíznych spravodajstiev, politického diskurzu, ale už aj do školských učebníc.“*(Branislav Malík, 2008, s.111).

#### **1.4. Vývoj mediálneho hrdinu – od „božských synov až po superhrdinov“**

Predstavme si celé ľudstvo, ako jedného nesmrteľného putujúceho človeka, do ktorého života zasahuje a vplýva naňho určitý vzor, idol, alebo hrdina. Jeho prvá cesta vedie do jeho minulosti. Nepamätá si nato, ako sa narodil, či ho stvoril Boh, či iná nadprirodzená bytosť, alebo pochádza z opice. Hneď ako začal samostatne rozmýšľať, jeho prvoradým cieľom bolo hľadanie zmyslu jeho existencie. Základným pilierom jeho bytia sa stala určitá vyššia sila, ktorá riadila jeho život. Ako každé malé dieťa, sa postupne naučil

rozprávať, vďaka čomu svoje myšlienky mohol odovzdávať pomocou mýtov a báj z pokolenia na pokolenie. Tak ako vznikali prvé mestá, vznikali aj prví králi. Na uspokojenie ľudských potrieb a na vysvetlenie určitých nadprirodzených dejov vznikali nové náboženstvá, ktoré priniesli prvých hrdinov. Ľudstvo verilo, že ich králi a hrdinovia boli ich bohmi a preto ich uctievali a klaňali sa im. Prví hrdinovia boli väčšinou polobohovia, alebo synovia bohov ako bol napríklad Diov syn Herkules s veľkou nadľudskou silou, alebo kráľ Gilgameš o ktorom sa hovorilo, že bol z dvoch tretín bohom a z jednej tretiny človekom. Tradovanie mýtov a legiend v ústnej podobe sa rozvinulo vznikom písma. *„Obyvatelia Mezopotánie na Blízkom východe patrili k prvým civilizáciám vďaka ktorému sa príbehy o hrdinoch (či už skutočné, alebo vymyslené) mohli odovzdávať z pokolenia na pokolenie pomocou tzv. literatúry.“* (MacDonald, Mason, 2003 s. 12)

#### **1.4.1. Literárny hrdinovia**

Literárny hrdina je literárna postava v užšom slova zmysle. Je kľúčovou postavou literárneho diela a vzbudzuje v nás predstavu určitých vlastností. Literárny hrdina nemusí byť vždy niečím výnimočný, tak ako to bolo u mytologického hrdinu. Často krát to môže byť aj obyčajný „hrdina z ľudu“ a nemusí byť vždy kladný, pretože naňho často krát vplýva negatívne prostredie v ktorom žije. *„Vo vývoji literatúry sa mení pojem hrdina od kladnej postavy až k postave akéhokoľvek charakteru.“* (<http://absolventi.gymcheb.cz/2008/jafrydr/ds03.html>)

V literárnych dielach sa stretávame s novým pojmom – antihrdina, ktorého môžeme definovať ako postavu zbavenú všetkých hrdinských rysov napr. Švejka (pasívny, nesnaží sa o akýkoľvek zásah do deja).

Vzorom dokonalosti sa stáva antický hrdina, ktorý je obdarovaný nie len fyzickou, ale aj psychickou krásou. Antický hrdina ako bojovník proti nepriateľovi vo vojne, alebo voči bohom pôsobí na prvý pohľad nesmrteľne, ale väčšinou má každý z nich svoju slabinu. Ako príklad si môžeme spomenúť Achilla, ktorého preslávilo jeho jediné slabé miesto – jeho päta, ktorá sa

používa v hovorenej reči ešte aj dnes ako achilovka. Literatúra podporovala predstavivosť, každý si svojho hrdinu vykreslil vo svojej hlave podľa seba. Príchodom stredoveku sa náš „človek“ zasväcuje náboženstvu, kde jeho hrdinu predstavuje kladný svätec, ktorý je za svoju vieru väčšinou umučený. Symbolom hrdinu ako bojovníka, ktorý by bol za svoju vieru ochotný aj zomrieť sa stáva rytier. Tento hrdina je celkom oddaný bohu, pápežovi a panovníkovi. Ako príklad si môžeme spomenúť Križiakov, ktorí sa preslávili hlavne svojimi Križiackymi výpravami.

*Turci začali prenasledovať kresťanských pútnikov. Toto ich počínanie vyvolalo križiacke výpravy, sériu vojenských výprav organizovaných európskymi kresťanmi, s cieľom získať späť Palestínu, známu ako svätú zem.* (Chisholmová, 2001, s.44)

Nástupom renesancie sa začala u nášho človeka prejavovať radosť zo života. Človek vidí vo svojom hrdinovi, už nie len symbol statočnosti a sily, ale je preňho aj zdrojom určitej zábavy. Ako príklad si môžeme spomenúť Don Quijote de la mancha, ktorého viac ako jeho rytierske činy preslávila jeho fantázia. Jedným z najznámejších literárnych hrdinov v období renesancie bol Hamlet ktorý sa stal vzorom pre dnešné generácie hercov. „*Hamlet patrí medzi najinscenovanejšie hry vo všetkých krajinách západnej kultúry a taktiež patrí medzi najprekladanejšie literárne diela na svete. Okrem iného je považovaný za akúsi skúšku ohňom pre vyspelosť herca. Zrejme najznámejšou scénou z hry je Hamletov monológ o zmysle života z tretieho dejstva, začínajúci otázkou „Byť, a či nebyť?“*“ (<http://sk.wikipedia.org/wiki/Hamlet>)

Renesancia pomaly ustupuje do pozadia a do popredia sa dostáva Barok, v ktorom je človek iba bezvýznamným tvorom, ktorý hľadá svoj vzor v Bohu, pretože iba on ho môže zachrániť. Hlavný hrdina je pútnik, ktorý poznáva svet a hľadá cestu k večnému životu v nebi. *J.A.Komenský v diele Labyrint sveta a ráj srdce do postavy hlavného hrdinu čiastočne premietol aj seba samého - ide o určitú sebarealizáciu.* (<http://absolventi.gymcheb.cz/2008/jafrydr/ds03.html>)



Kto povedal, že hrdina musí byť vždy len kladný? Príchodom klasicizmu sa hrdina často krátko zobrazuje ako záporná osoba, napríklad v diele Cid, kde hlavný hrdina zabije otca svojej milej. Ľudstvo sprevádzala celý život láska, ale nikdy sa nestotožňovalo s citovými myšlienkami hlavného hrdinu tak ako v Romantizme. Romantický hrdina sa cíti byť rozdielny od ľudí, ktorí ho obkolesujú, uzatvára sa sám do seba, sníva a miluje. „*Romantický hrdina je aktívny, často zamilovaný a je schopný vraždy i samovraždy, len aby získal svoju lásku. Hrdinom diela sa často stáva výnimočná osoba (tulák, zločinec, vyvrhel' spoločnosti, burič, revolucionár), ktorým je autor sám, čím sa búri proti spoločnosti.*“ ([http://sk.wikipedia.org/wiki/Romantizmus\\_\(literat%C3%BAra\)](http://sk.wikipedia.org/wiki/Romantizmus_(literat%C3%BAra))).

Hrdina nemusí byť v každom prípade vzorom dokonalosti a krásy, typickým príkladom je šeredný zvonár Quasimodo z príbehu Chrám matky božej v Paríži. V realizme bol hrdina buď úplne dobrý „alebo úplne zlý. Typickým príkladom bol Otec Goriot, ktorý kvôli láske k svojim dcéram obetoval všetko, aj svoj vlastný život. „*Hrdina realistickej literatúry je človekom zo všedných spoločenských vrstiev a je zasadený do konkrétneho spol. života. V Realizme je spoločnosť ovládaná peniazmi.*“ (<http://phalanx.host.sk/Referaty/Literatura/Svetovy%20realizmus.htm>)

#### **1.4.2. Filmový hrdinovia**

Veľký vplyv na rýchli vývoj mediálneho hrdinu malo vytvorenie prvého filmu bratmi Lumièrovcami v roku 1895. Vznik nového elektronického média znamenalo v dejinách počiatok novej éry masovej komunikácie. Film sa veľmi rýchlo stal najväčším druhom moderného umenia, ktorý zmenil svet. „*Najúspešnejšou hviezdou prvých nemých filmov bol Charlie Chaplin, ktorý dokázal stvárniť veselé, slabomysel'né, chytrácke i dojemné aspekty svojich postáv*“ (MacDonald, Mason, 2003 s. 150). Symbolom dokonalej krásy bola bezpochybné Marilyn Monroe, ktorá sa stala idolom žien a herečiek aj pre neskoršie generácie. *Svojou samovraždou sa zaradila do schématu ako programová obeť ničivej hollywoodskej túžby po kráse a mladosti.* (Lewis, 2003, s. 26) Film nepreslávili ani tak herci, ako postavy ktoré herci vo filmoch

stvárnili. Z filmových postáv si nesmieme zabudnúť spomenúť predlohu všetkých vesmírnych filmov Star Wars a slávneho Darth Vadera. „*Hviezdne vojny ovplyvnili ostatné vedecko-fantastické filmy, ktoré napodobňovali ich dôraz na zvláštne efekty a rýchlu akciu.*“ (Lewis, 2003, s. 27)

Časopis Premiere vydal v apríli v roku 2004 článok o najväčších filmových postavách všetkých čias. V tomto článku vybrali milovníci filmov 100 najlepších filmových hrdinov, ktorí zanechali v divákovi taký zážitok, na ktorý spomínali dlhé roky.

**Tabuľka č.1 - Top 10 najväčších filmových postáv všetkých čias (podľa časopisu Premiere):<sup>1</sup>**

#	Postava	Herec	Film
1	Vito Corleone	Marlon Brando	Krstný otec (1972)
2	Fred C. Dobbs	Humphrey Bogart	Poklad na Sierra Madre (1948)
3	Scarlett O'Hara	Vivien Leigh	Odviaťe vetrom (1939)
4	Norman Bates	Anthony Perkins	Psycho (1960)
5	James Bond	Sean Connery	Dr. No (1962)
6	Annie Hall	Diane Keaton	Annie Hall (1977)
7	Indiana Jones	Harrison Ford	Dobyvatelia stretenej archy (1981)
8	Ellen Ripley	Sigourney Weaver	Votrelec (1979)
9	Jeff Spicoli	Sean Penn	Bitka na Ridgemont High (1982)
10	Glum	Andy Serkis	Pán prsteňov (2001 – 2003)

Časopis Empire vytvoril v októbri 2008 nový rebríček 100 najlepších filmových postáv, ktorý sa od toho v časopise Premiere v niektorých menách a v poradí odlišoval.

**Tabuľka č. 2 - Top 10 najväčších filmových postáv všetkých čias (podľa časopisu Empire):<sup>2</sup>**

#	Postava	Herec	Film
1	Tyler Durden	Brad Pitt	Klub bitkárov (1999)
2	Darth Vader	David Prowse	Star Wars (1977 – 1983)
3	The Joker	Heath Ledger	Temný rytier (2008)
4	Han Solo	Harrison Ford	Star Wars (1977-1983)
5	Dr. Hannibal Lecter	Sir Anthony Hopkins	Hannibal (1991 – 2002)
6	Indiana Jones	Harrison Ford	Dobyvatelia stratenej archy (1981)
7	The Dude	Jeff Bridges	The Big Lebowski (1998)
8	Kapitán Jack Sparrow	Johnny Depp	Piráti z Karibiku (2003 – 2011)
9	Ellen Ripley	Sigourney Weaver	Votrelec (1979 – 1997)
10	Vito Corleone	Marlon Brando	Krstný otec (1972)

---

2. Zdroj: <http://www.empireonline.com/100-greatest-movie-characters>  
<http://www.csfd.cz>

### 1.4.3. Animovaní a komiksoví hrdinovia

Asi najznámejšie animované postavičky pochádzajú z dielne Walta Disneyho. Tento fenomenálny tvorca kreslených hrdinov položil základy všetkých animovaných filmov. Za najznámejšiu animovanú postavičku sa považuje myšiak Mickey Mouse, ktorý vznikol v roku 1928. „*Film Snehulienka a sedem trpaslíkov z roku 1937 zahájil úplne nový filmový žáner – celovečerný animovaný film.*“ (Lewis, 2003, s. 24) Z histórie kreslených filmov nesmieme zabudnúť spomenúť kreslené postavičky ako káčer Donald, Pluto, Goofy, alebo obľúbené postavičky Aladin, Simba, Bambi, Macko Pu, Dumbo a iné. Jeden z najúspešnejších kreslených seriálov všetkých čias bol Tom a Jerry ktorý vznikol v roku 1940.

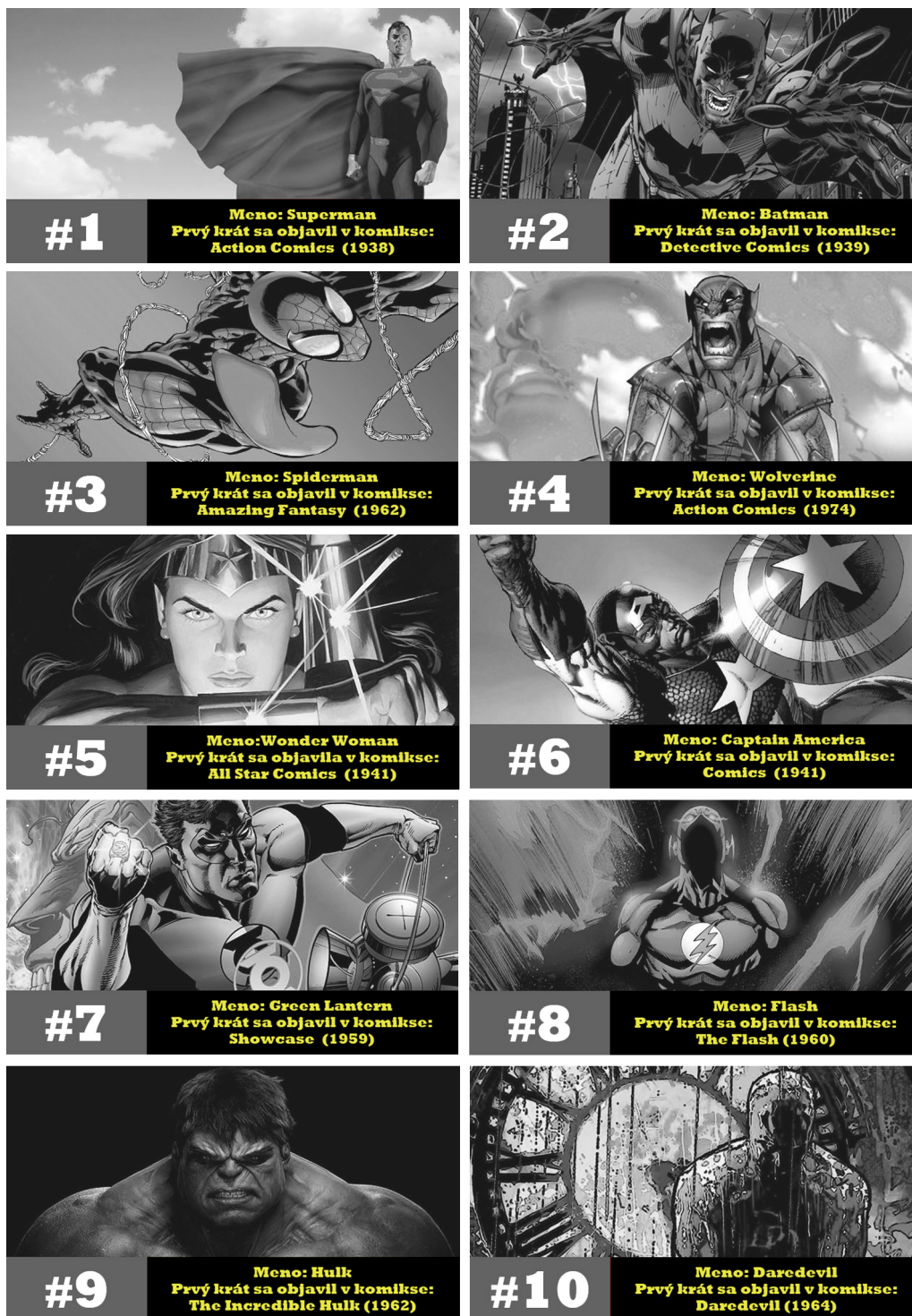
„*Komiks predstavuje zdelenie, ktoré patrí do umenia, zábavy, ale i publicistiky. Zdelenie je rozprávané pomocou postupne umiestnených obrázkov s postavami. Témou komiksov sú zväčša fantasy a rozprávkové príbehy.*“ (Pospíšil, Závodná, 2009, 30). Vznik komixov sa odhaduje na roky 1938 – 1950 kedy vznikli prvé arche typy super hrdinov, hlavne v období vojny. V komixových príbehoch je všetka sláva hrdinov postavená na tom, že majú špeciálne schopnosti, a sú istým spôsobom napojení na vesmír. Medzi najväčšie „továrne“ na výrobu komixových hrdinov patria spoločnosti Marvel Universe a DC Universe. Marvel za ktorým stál Stan Lee vytvoril svoj svet kreslených hrdinov v roku 1961 a medzi najznámejších patria Captain America, Spiderman, Iron Man atď. Hrdinovia spoločnosti DC sú oveľa starší ako tí v konkurenčnom Marveli, ale aj napriek tomu majú veľký počet spoločných rysov. „*Marvel Universe, alebo akýsi „Svet Marvelu“, je fiktívnym prostredím, do ktorého táto svetovo preslávená komixová spoločnosť vkladá životy svojich hrdinov.*“ (<http://www.gotham.cz/marvel-universe/historie-marvel-universe/>). Pre vyššiu reálnosť príbehov využíva DC niektoré spoločné historické prvky ako napríklad Rímske impérium, alebo 2. svetovú vojnu. Medzi najznámejších hrdinov z DC sveta patria Batman, Superman, alebo Flash. *Jednotlivé komixové príbehy sa objavujú tu ako v USA, tak aj v rôznych fiktívnych mestách, ktoré často symbolizujú nejaký stereotyp – Gotham je*

*symbolom negatívnych aspektov života vo veľkomeste, Metropolis naopak skôr tých pozitívnych.* (<http://www.gotham.cz/dc-universe/historie-dc-universe/>). Mnoho z komixových postáv či už z dielne Marvel alebo DC bolo aj z filmovaných.

*„Myslím, že komiksy sú najstarším spôsobom rozprávania histórie. Krajiny na celom svete posielajú informácie za pomoci piktogramov. Myslím si, že niekto, niekde prežil nejaký zážitok a nakreslil ho. Neskôr boli komiksy skomercializované, vytvorené kresbičky.“* (z filmu *Vyvolený*, 2000)

Internetový portál ign.com vytvoril zoznam najväčších komixových hrdinov všetkých čias. Základné kritériá pri výbere boli ich kultúrny vplyv, charakter vývoja, spoločenský význam, všeobecný štýl hrdinu a význam deja.

Obrázok č.1: Top 10 najväčších komixových hrdinov



## 2. Médiá a ich vplyv na mediálneho hrdinu

Dôležitým činiteľom pri zrode mediálneho hrdinu bol vznik masmediálnej komunikácie. Mediálny hrdina sa nezameriava na jedného jedinca ale na masu ľudí, ktorí prijímajú rovnaký mediálny obsah. *„Predpokladom masovej komunikácie je prítomnosť masového publika, teda širokej nediferencovanej skupiny ľudí, ktorí sú v procese masovej komunikácie pasívnymi príjemcami zdelení.*“ (Pospíšil – Závodná, 2009, s.9). Médiá sa stávajú určitým „domovom“ mediálneho hrdinu, ktorý naňho vplýva, manipuluje s ním a vytvára jeho osobnosť. Mediálny hrdina nie je vždy takým akým ho recipient potrebuje, ale akým ho mediálny svet v rámci svojich vlastných zámerov vytvorí a manipuluje s ním. Mediálny hrdina je nástrojom na šírenie mediálneho obsahu.

### 2.1. Médiá a ich funkcia

Médiá sú neoddeliteľnou súčasťou masovej komunikácie. *„Médium je určitým prostredníkom medzi kanálom, či technickým prostriedkom, ktorý slúži na prenos určitého zdelenia.*“ (Pospíšil – Závodná, 2009, s. 32). Symbolické obsahy sú prenášané pomocou hmotných prvkov ako sú knihy, noviny, televízne a rozhlasové vysielanie, filmy, cd a dvd nosiče, usb atď. Médiá vytvorili určitý druh vnímania sveta, ktorý nesúvisí priamo s našimi osobnými skúsenosťami. Vývojom komunikačných médií sa obzory nášho poznania rozšírili, čo znamená, že na získanie určitej skúsenosti, alebo poznatku, nie je potrebné byť priamo na mieste kde sa udalosť odohráva. *„Rozvoj komunikačných médií je vo svojej podstate procesom prepracovania symbolického charakteru spoločenského života, v ktorom ide o reorganizáciu spôsobov, pomocou ktorých sú informácie a symbolický obsah vyrábané.*“ (Thompson, 2004, s.15) V podstate ide o reorganizáciu spôsobov, vďaka ktorým sa jedinec vzťahuje k ostatným jedincom ale aj k sebe samému. Aj mediálna komunikácia má určitú svoju funkciu, nejaký význam, ktorý slúži spoločnosti. *„Funkcia v tomto prípade znamená ospravedlnenie existencie danej veci, čo je primárnym účelom jej existencie, čo v skutočnosti robí a čo si*

*ľudia myslia, že by mala robiť.*“ (Pospíšil – Závodná, 2009, s. 32). Medzi najdôležitejšie **funkcie** médií patrí funkcia informačná. Ďalšími funkciami médií je funkcia kultúrna, politická, zábavná a sociálna.

**Podľa Denisa McQuaila môžeme funkcie rozdeliť na:**

1. Informačnú funkciu
2. Zábavnú funkciu
3. Korelačnú funkciu ( súvzťažná funkcia)
4. Funkciu udržania kontinuity (súvislosti)
5. Získavaciu (mobilizačnú funkciu)

*„Je dôležité vedieť identifikovať mediálny obsah, zachovať si zdravý rozum a vytvoriť si vlastný názor.“* (Pospíšil – Závodná, 2009, s. 34) Médiá sa nesmú stať jediným nástrojom na získavanie informácií.

**2.1.1. Negatívny vplyv médií**

Vplyv médií môže mať aj negatívne účinky, či už na dospelého jedinca, alebo deti a adolescentov. Existuje teória, ktorá hovorí, že ak je jedinec dlhodobo vystavovaný určitým podnetom, časom si na ne zvykne a stávajú sa preňho rutinou. Napríklad v minulosti bola nahota v médiách úplným tabu, dnes sa s ňou môže bez problémov stretnúť aj malé dieťa v televízii, na internete alebo v novinách. *„Vývoj masovej komunikácie má veľmi negatívny dopad na moderný spoločenský život, a to tým že vytvára akúsi homogénnu kultúru, v ktorej jednotlivca baví bez toho, aby naňho kládol akékoľvek nároky, pohlcuje ich pozornosť, bez toho že by spochybňovala východiská, na ktorých je uspokojovanie založené.“* (Thompson, 2004, s. 26). Najviac ovplyvniteľné sú malé deti, ktoré často krát nedokážu rozlíšiť realitu od fikcie vytváranej v mediálnom svete. *„Malé deti majú tendenciu napodobňovať násilné správanie, ktoré vidia v televízii, pretože ešte nevedia pochopiť následky vlastného správania a môžu ho prestať hodnotiť ako zlé agresívne správanie, ktoré vidia v televízii.“* (<http://referaty-seminarky.sk/vplyv-masmedii/>)



Deti sa často krát snažia napodobňovať svojich hrdinov, ktorých vidia v televízii. Neraz sa stalo, že dieťa si myslelo, že môže lietať ako Superman a vyskočilo z okna. Dlho sa viedli diskusie aj o tom, že zlý vplyv na vývoj detí mali animované seriály ako napr. Pokémon, alebo Dragon ball, v ktorých sa často krát viedli agresívne boje. „U detí môže vyvolávať potenciálny vplyv násilia nielen tzv. „efekt agresora“, ale aj „efekt obeť“, čiže strachu z toho, že sa stanú obeťou násilia“ ([http://www.noveslovo.sk/c/15370/Medialne\\_nasilie](http://www.noveslovo.sk/c/15370/Medialne_nasilie)).

## 2.2. Manipulácia a moc

„Moc považujeme za všadeprítomný spoločenský jav, pre ktorý sú príznačné najrôznejšie druhy činností a stretov, od politických akcií štátnych predstaviteľov až po každodenné strety medzi jednotlivcami na ulici.“ (Thompson, 2004, s. 17). Politická moc je len jedna forma moci, často krát sú uplatňované aj iné druhy moci, ktoré majú s politikou len málo spoločného. Moc môžeme rozdeliť na politickú, ekonomickú, donucovaciu a symbolickú.

### Tabuľka č. 3 – Typy moci:

Typy moci	Prostriedky	Paradigmatické inštitúcie
Ekonomická moc	Materiálne a finančné zdroje	Ekonomické inštitúcie (napr. obchodné firmy)
Politická moc	Autorita	Politické inštitúcie (napr. štáty)
Donucovacia moc	Fyzické a ozbrojené sily	Donucovacie inštitúcie (napr. vojsko, polícia, justícia, väzenie)
Symbolická moc	Informačné a komunikačné prostriedky	Kultúrne inštitúcie (napr. cirkev, školy a univerzity, mediálny priemysel)

(Thompson, 2004, s. 21)

Mocou sa rozumie také jednanie, ktoré nám dopomáha k dosahovaniu vlastných cieľov a záujmov pomocou ovplyvňovania a manipulácie. *„Dominancia politiky nad médiami prevažovala a prevažuje počas závažných vojenských konfliktov a potom takmer permanentne v autoritárskych a totalitných štátoch.“* (Thompson, 2004, s. 117).

Vo väčšine prípadov ide o skrytú propagandu, ktorá sa sprostredkúva pomocou médií. Ako príklad si môžeme zobrať britskú propagandu počas 1.svetovej vojny. Táto propaganda opisovala Nemcov ako nepriateľov sveta, novodobých barbarov, bláznov a netvorov, ktorí zabíjali ženy a deti a varili z nich mydlo. Svet potreboval hrdinov, bojovníkov, ktorí sa postavia v bitke proti záporným bytostiam v tomto príbehu plnom násilia a nenávisti. *„Aj v dôsledku domácej britskej vládnej propagandy sa len počas prvého roku vojny prihlásilo do britskej armády viac ako 2 250 000 dobrovoľníkov.“* (Školkay, 2009, s. 235). Väčšina ľudí videla v týchto ľuďoch svojich osloboditeľov a hrdinov, ale len málokto vedel, že v skutočnosti išlo len vymyslené príbehy, ktoré boli zmanipulované politickým vplyvom na mediálny svet. *„Išlo tu stigmatizáciu nepriateľa, o posúdenie určitých negatívnych charakteristík nepriateľovi.“*(Školkay, 2009, s. 235). Najväčšia manipulácia sa nachádza v reklame, v ktorej sa médiá snažia o to aby sme daný produkt videli v čo najlepšom svetle. Často krát sa v takomto obsahu vynechávajú podstatné informácie, ktoré by mohli byť v nesúlade s propagovaným objektom. Manipulácia funguje aj v opačnom prípade, keď sa médiá snažia o negatívne vykreslenie niečoho čo im „stojí“ v ceste.

*„Médiá vytvárajú v spoločnosti morálne štandardy - čo je dobré a čo zlé, čo je správne a čo nie, vravia nám čo máme čítať, koho máme obdivovať a koho zatradiť, vytvárajú novodobých hrdinov a zločincov, vytvárajú náš názor na svet.“*(<http://www.zvedavec.org/komentare/2003/08/663-medialna-manipulacia.htm>)

Ironický príklad mediálnej manipulácie:

„V New Yorku zachránil muž pred zúrivým pitbullom malé dievčatko. Okoloidúci novinár to videl a vraví mužovi: "Výborne. Napíšem o Vás článok do NY Post s titulkami - Newyorský hrdina zachránil americké dievčatko pred zúrivým psom." "Ale ja nie som New Yorčan", odpovedá muž. "To nevadí, tak to bude - Americký hrdina zachránil malé dievčatko pre zúrivým psom." "Ale ja nie som Američan, som z Afganistanu." Na druhý deň NY Post priniesli správu s titulkom: "Moslimský terorista zabil amerického psa."“

(<http://www.zvedavec.org/komentare/2003/08/663-medialna-manipulacia.htm>)

Propagačné plagáty, ktoré mali za úlohu zmanipulovať ľudí počas vojny:

Obrázok č. 2



Obrázok č. 3



Obrázok č. 4



Obrázok č. 5



### 3. Mediálny hrdina a jeho charakterové črty

V prípade ak uvažujeme o hrdinovi mediálnom, ktorý je v niektorých prípadoch pomenovaný aj ako popkultúrny hrdina bez ohľadu na ten jeho rozmer, v ktorom vždy ostáva presne definovanou postavou, nie je to znak neúcty k jeho osobnosti, našim cieľom je vrátiť ho do prirodzeného prostredia, ktoré je základom samotnej jeho fantázie. Vymenujem zopár hrdinov takzvaných mediálnych hrdinov ktorý sú pre nás všetkých určite veľmi známy a možno ich považovať za hrdinov v pravom zmysle slova. Rytier Búrka, Sandokan, Janes de Gomeira, Fan Fan tulipán, Il'ja Muromec, Jánošík, Tarzan, Winnetou, Rambo, Rocky, Conan, Sony a Rico z Miami Vice, Batman, Superman, Hercule Poirot, James Bond, Spiderman, a mohli by sme pokračovať donekonečna. Hovoríme o postavách, s ktorými sa človek dostane do kontaktu z médií, a dokážu vtiahnuť recipienta do príbehu a byť synonymom samotného príbehu ako takého. Presne toto je účelom mediálneho hrdinu, schopnosť stotožniť diváka s príbehom a predstavovať symbol súvisiaci s určitým druhom média. Nejde o typ postavy, typ rozprávača, ale stavebný kameň akéhokoľvek príbehu, ktorý recepčne skúšame cez stotožnenie sa s postavou hrdinu. Mediálneho hrdinu generuje a kreuje v konečnom dôsledku nie autor ale recipient. Nejde tu o tvorenie v zmysle autorskom len si vyberá v prvom rade na základe personálnych a vkusových kritérií, v druhom rade cez atribúty postavy, prostredníctvom ktorých sa recipient stotožní ľahšie, prirodzenejšie a spontánnejšie. (*Maliček, Zlatoš, Maličková, 2008, s. 14*). Vzťah medzi recipientom a mediálnym hrdinom sa rodí v momente, keď sa človek stotožní s dejom a s postavou hrdinu a vcíti sa do jeho kože a fungovania. Predstavte si, že čítate knihu Harry Potter a Kameň mudrcov, presne keď si predstavujete ako by ste švihli prútkom, to je ten moment kedy sa stotožňuje recipient s hrdinom. Personifikovaná idealita - ktosi, kým by sme chceli byť keby sme nemuseli chodiť do práce a splácať hypotéku.

Z tohto dôvodu, ak chceme mediálneho hrdinu zadefinovať rámcovejšie, prvým predpokladom jeho existencie je zážitok zo vzniku hrdinu, moment zrodu a moment stotožnenia sa s mediálnym hrdinom. Mediálny

hrdina si jednoducho svoje hrdinstvo a štatút hrdinu musí vydobyť recepčným zážitkom, personálnou skúsenosťou, musí sa stať výnimočným v záplave priemerných a zbytočných. Mediálny hrdina v súlade so všetkými archetypálnymi vlastnosťami hrdinu, ktoré sú spoločné pre všetkých hrdinov všetkých čias, je vyhranený výnimočnými schopnosťami, charizmou a majú ešte čosi navyše. Niečo, čo ich v pravom momente donúti vystúpiť z anonymity a vziať veci do vlastných rúk. Typickým príkladom takejto anonymity a schopnosti vziať veci do vlastných rúk v novodobej histórii je Batman, Superman, Mr. America, Shrek a podobní. Menovať by sme ich mohli skutočne obrovské množstvo. Títo hrdinovia nie sú charakteristickí pre svoje negatívne vlastnosti, chovajú sa v súlade s morálnymi zásadami a vyčlenia sa z davu.

Postava mediálneho hrdinu podľa môjho názoru má v recipientovi vyvolať pocit stotožnenia sa pozitívny dopad na osobu a na charakter osoby, ktorá informáciu od hrdinu prijíma. Preto vnímam ako veľmi potrebnú skutočnosť mediálneho hrdinu, jej vplyv na príbeh v rámci, ktorého vystupuje. Celebrity a „hviezdy“ vystupujúce na filmových plátnach nemožno považovať za mediálnych hrdinov, lebo recipient ich vníma čisto cez osobu herca, ktorý hrdinu stvára. Mediálnym hrdinom je postava, ktorú stvára, nie osoba herca. Preto je rozdiel medzi Legolasom z trilógie Pána prsteňov a postavou Orlanda Blooma, ktorý postavu Legolasa stvárnil. Publikum vníma pozitívne postavu, ktorú herec stvárnil a nesústreďuje sa na herca ako takého. Už vôbec nemôžeme medzi mediálnych hrdinov zaradiť osoby pohybujúce sa v rámci šouboznisu, ktoré pôsobia na širokú verejnosť často negatívnym dojmom.

*Určujúcou kvalitou mediálnych hrdinov je, že všetci sú navonok fiktívni, a preto sú idealizovaní, bez ohľadu na to, či sú alebo nie sú odrazom reálne existujúcich bytostí. (Malíček, Zlatoš, Malíčková, 2008, s. 14).* Precízna charakterová drobnokresba, na základe ktorej spoznáваме osobnosť, je skôr prekážkou, lebo marí idealitu v prospech reálnosti. Napriek tomu však je mediálnemu hrdinovi bližšia charakterovo ľudskosť ako božskosť. Mediálny hrdina nie je hénom, bytosťou napoly ľudskou napoly božskou, nie je

prienikom atribútov boha a človeka, ide len o personifikáciu vnímania ľudského ideálu, nie božstva. Napriek tomu mediálny hrdina nemá ďaleko od héraa. Za motívmi konania mediálneho hrdinu nie je božskosť ale skôr skutočnosť, že inklinuje k dobru, lebo v konečnom dôsledku je dobro praktickejšie ako zlo. Mediálny hrdina koná skutky hodné božstva, jeho motivácie, meritom veci je, že ide o ľudskosť. Preto sa s nimi stotožňuje tak ľahko, hoci pôsobia neskutočne, recipient im dokáže uveriť, lebo sú mu vlastné.

Hrdina ako pojem je abstraktnou postavou a abstraktným pojmom, táto abstraktnosť je zodpovedná za jeho kvality a za jeho vyčlenenie z davu. Práve vďaka nej je schopný zásadnou mierou vplývať na publikom a ovplyvňovať prostredie v pozitívnom zmysle slova. Zoberme si príklad zo Slovenska, kde stvárnenie Jánošíka ako mediálneho hrdinu vplýva na verejnosť len v tom pozitívnom zmysle a ľudia o ňom nikdy nebudú hovoriť ako o niečom, čo je nositeľom negatíva. Pravdaže existujú aj hrdinovia ktorí si nositeľmi zla ako napríklad Joker v Batmanovi. Publikum si jeho postavu vždy bude pamätať iba ako nepríjemnú, zápornú postavu. Otázka však je, či v takomto prípade môžeme aplikovať pojem hrdina? Podľa môjho názoru, ale aj teoretikov takáto postava nie je považované za hrdinu. Hrdina je stelesnením dobra a pozitívneho prístupu. Vyabstrahovaná kvalita je súborom vonkajších a vnútorných atribútov hrdinu, jeho špecifických znakov, ktoré vytvárajú a zároveň sú nejakým spôsobom jeho obmedzeniami.

O skutočného hrdinu sa recipient musí báť, napriek skutočnosti, že vždy sa očakáva že zvíťazí. V ponímaní mediálneho hrdinu, teda odpadá to božské a heroické. *Ako sa vraví „ak nejde o život nejde o nič“*, pričom samotné ohrozenie života nezohráva takú zásadnú úlohu ako by sa mohlo zdať. Zväčša stačí uspieť. Práve v rámci takéhoto vnímania, vystupujú do popredia špecifiká, ktorá nám umožňujú vnímať mediálneho hrdinu ako zástupcu hrdinského živočíšneho druhu. Mediálny hrdina môže byť akýmsi ubermenschom medzi hrdinami, nadhrdinom, či jednoducho super hrdinom. V komiksoch iného ako super hrdinu nenájdeme. Napriek tomu existuje medzi

mediálnym hrdinom a super hrdinom deliaca čiara. *Super hrdina totiž disponuje vlastnosťami nútiacimi v hraničných situáciách správať sa v súlade s ideálom, ale aj schopnosťami, prirodzenými či nadprirodzenými, reálne prekračujúcimi medze reality a fantázie. Ak lieta hrdina tak na lietadle, rogale, zavesený bičom a prehupujúci sa zo skaly na skalu ( Indiana Jones, Rambo). Super hrdina lieta vďaka technológii, ktorú v danom momente pozná len on sám, alebo veľmi úzka skupinka ľudí. Ide v každom prípade o technológiu, ktorá v danom momente nie je štandardom.* (Malíček, Zlatoš, Malíčková, 2008, s. 15) Môžeme to ilustrovať na príkladoch ako je Batman, ktorý má neštandardné vlastnosti, Superman, ktorý lieta v rámci svojich nadprirodzených vlastností a Harry Potter, ktorá lieta na metle.

Typickým príkladom mediálneho hrdinu, je zosobnenie ako vlk samotár, je jasnou individualitou, ktorá väčšinou koná v osamotení, a neraz koná na vlastnú päsť, nepodlieha inej autorite než je on sám. Major Zeman, ktorému sú mnohé atribúty mediálneho hrdinu známe, nie je typickým príkladom, lebo nie je výnimočný v pravom slova zmysle. Mediálny hrdina je nositeľom vlastného morálneho kódexu, ktorý často korešponduje aj s univerzálne platným morálnym kódexom. Mierou dobra a zla je samotný hrdina, on stanovuje alebo potvrdzuje limity, prípadne ukazuje varianty, kedy univerzálne platné morálne kódexy prestávajú fungovať. „Nezabiješ“ nemá v prípade tohto druhu hrdinu univerzálnu platnosť, na druhej strane znáša následky svojho konania, ktoré môže byť odklonom od morálneho kódexu. Tento typ hrdinu možno definovať aj ako schyzofrenika, ktorá je na jednej strane hrdinom, na strane druhej civilnou bytosťou. Aj jemu sú vlastné ľudské túžby, preto svoje hrdinstvo pociťuje neraz ako údel, avšak v mene vyšších ideí dokáže svoje osobné ľudské záujmy potlačiť. Buffy premožiteľka upírov je pubertálne dievča, celkom jednoznačne trpí jej osobný život, ktorý však úplne podriadila svojim hrdinským činom. Mediálny hrdina nemá bohatý vnútorný život, na rozdiel od svojho civilného alter ega, nedochádza k nemu k osobnostným zmenám. *Ak k niečomu dôjde, je to len chvíľková reakcia na podnet. Ilustruje to komiks Franka Millera Návrat temného rytiera, v ktorom Miller vlieva energiu do žíl klasickému super hrdinovi Batmanovi, starému*

*rezignovanému chlapovi, ktorý si ešte naposledy oblieka svoj kostým, aby si to posledný krát rozdal so zločinom v jeho najzhubnejšej podobe. Hoci je Batmanov duševný stav v úvode naozaj žalostný, v priebehu deja sa na jeho typickom správaní nič nemení. (Malíček, Zlatoš, Malíčková, 2008, s.18 )*

Pokiaľ mediálny hrdina žije v rodinnom živote, vždy to je jeho civilná časť, ktorá je v tomto zväzku. Nie superman sa oženil s Lois Lanovou ale Clark Kent. Na rodinnom živote sa zúčastňuje, len keď je jeho rodina v ohrození. Ak rodina hrá v jeho príbehu nejakú rolu, vždy je to situácia kedy je ohrozená. Aj keď nie je ohrozená priamo jeho hrdinská podstata, ohrozuje však je civilnú bytosť. Preto drvivá väčšina mediálnych hrdinov trpí neusporiadaným rodinným životom. V prípade ak hrdina aj má rodinu, je synonymom rozkladu. John McClane, hrdina *Smrtonosných pascí*, koná hrdinské skutky nielen kvôli svojej prirodzenej hrdinskej postave, ktorou je dokonalý policajt, v širšom význame muža lovca, ale hlavne preto, že v ohrození života nie sú desiatky či stovky anonymných, a preto nahraditeľných postáv, ale jedna jediná – manželka Holly.

Ďalším variantom fungovania mediálneho hrdinu a rodiny, je praktické fungovanie, z ktorého pre hrdinu voči rodine nevyplývajú žiadne záväzky, lebo rodina je nefunkčná, alebo rodina je považovaná čisto za dekoratívnu záležitosť, a neplní v príbehu inú ako ilustračnú funkciu. Prvý prípad rozkladajúcej sa rodiny možno vidieť v príbehu čarodejníka Harryho Pottera. Jeho rodičia zomreli a jeho rodinou sa stali strýka Vernon a teta Petúnia, ktorí však strpčujú život Harryho, ako je len možné. Sú síce jeho biologickými príbuznými, ale ich správanie k Harrymu je priam šikanózne. Opačným prípadom skôr pozitívneho rodinného zázemia respektíve ilustrovanej rodiny je manželka inšpektora Columba, ktorá nie je nikdy videná. Inšpektor Columbo sa na ňu veľmi často odvoláva, ale nie je považovaný za činiteľ, ktorý determinuje celkový príbeh. V prípade ak by manželka inšpektora v seriály chýbala, chýbal síce jeden z definujúcich atribútov seriálu, ale výrazným spôsobom by dej nebol ovplyvnený. Columbo ako mediálny hrdina rodinu má, žije v harmonickom vzťahu, toho však nie sme očitými svedkami a nijako sa



nás to netýka. Aj o Columbovi platí, že má svoje civilné alter ego, len jednoducho nie je predmetom dramatického spracovania.

Keďže v mnohých prípadoch môžeme povedať, že priatelia zastupujú rodinu, mediálny hrdina tiež nemá obrovské množstvo priateľov. Má však čosi viac alebo menej, záleží to od uhla pohľadu, z ktorého príbeh čítame. Pravdaže existujú aj výnimky, no veľa ich nie je. Mediálny hrdina má totiž tzv. sidekicka, nahrávača, pobočníka, asistenta, nehrdinskú spojku, ktorá mu na jednej strane pomáha udržať kontakt s nehrdinským životom a na strane druhej mu vytvára zázemie pre hrdinské činy. Dokonalým príkladom sidekicka, ktorý v príbehu nemá inú funkciu ako posilňovať atribúty mediálneho hrdinu, je Harry spoločník Derricka, Alfréd v Batmanovi, ale aj Robin či Batgirl, Dr. Watson v Sherlockovi Holmesovi, Gabriela v Xene, Sam v Pánovi prsteňov, Iolaus v Herculesovi a mnoho ďalších. Existencia nahrávača nie je nevyhnutnou podmienkou existencie hrdinu. Nahrávačom môže byť často celkom anonymná postava, zoči – voči ktorej je výnimočnosť mediálneho hrdinu ešte zreteľnejšia. V Columbovi zväčša býva nahrávačom hlavný podozrivý z vraždy, takisto je to aj v Herculesovi Poirotovi. Títo hrdinovia konajú voči postave, ktorá naplánovala dokonalý zločin, a vo finále je postava hrdinu ešte zreteľnejšia a geniálnejšia. Ak má mediálny hrdina predsa len priateľov, bývajú spravidla jeho nahrávačmi a pobočníkmi oni, keďže sú do jeho dobrodružstiev priamo zainteresovaní. Ich potenciálne zlyhanie nie je interpretované ako zlyhanie hrdinu, ale zodpovednosť berú na seba a pokojne sa môžu sami stať hrdinami. Xander a Willow, ale aj Angel v Buffy, *premožiteľka upírov* sa z vedľajších postáv rozvinuli do plnohodnotných hrdinov, čo sa v prípade Angela odrazilo v jeho vlastnej dejovej línii. Typickým príkladom kamaráta hrdinu je Ron a Hermiona v Harrym Potrovi, kedy každý svojimi činmi nasleduje Harryho hrdinskosť. Typickým príkladom sidekicka, respektíve nahrávača je učeň, ktorý je u hrdinu v učení. Príkladom je ( John Constantine – Chas Kramer). V mnohých filmoch alebo veľdielach sa stretávame aj s opačným prípadom učňovstva, kedy hrdina je sám učňom a sidekick je majster, ako je to napríklad ( Yoda- Luke Sky Walker, Harry Potter – Dumbledore, Frodo- Gandalf). Ak vzťah mediálneho hrdinu

a nahrávača prerastie pôdorys hlavnej a vedľajšej postavy, začnú vedľa seba existovať dvaja rovnocenní hrdinovia. *Majú rovnaké ( alebo veľmi podobné), ako aj protikladné atribúty, čo najčastejšie vyúsťuje do „partáckych“ partnerských príbehov, ktorých poetika je postavená na vzájomnom doťahovaní sa, ironizujúcom súperení hrdinov ( postavy Buda Spencera a Terenca Hilla vo všetkých filmoch, v ktorých sa spolu objavili, policajti Roger Murtaugh a Martin Riggs v Smrtonosných zbraniach.* (Maliček, Zlatoš, Maličková, 2008, s.20). Existujú prípady kedy vzťah medzi hrdinami začína formou pobočníka a postupne sa postava pobočníka vykryštalizuje v hrdinu číslo dva.

Mediálneho hrdinu vytvárajú okolnosti. Ani jeden z týchto mediálnych hrdinov sa ako hrdina nenarodil. Až neskôr sa niečo zvrtilo, civilná bytosť sa rozhodla stať výnimočnou, zväčša na základe nejakej traumy či utkvelej predstavy, vytvorila si svoje atribúty a stala sa v niečom lepšou ako tí ostatní, alebo už výnimočnou bola a nemohla nájsť uplatnenie, prípadne sa výnimočnou stala na základe nejakej príhody. Batmanovi zabili rodičov, Indiana Jones je presvedčený, že pamiatky patria do múzea, Jánošíkovi ubili otca pandúri a potom dostal super výbavu –opasok, košielku, valašku, pištoľky. Sandokan bol síce bojovníkom za slobodu, ale zato dokázal zabiť tigra len nožom, Tarzana vychovali opice, Superman je mimozemšťan, Spidermana pohrýzol rádioaktívny pavúk, James Bond má hrdinstvo ako zamestnanie, Conan je Cromov fanatický veriaci, John McClane je policajt, ktorý jednoducho nevie nechať veci tak. Motívy vedúce k zrodu mediálneho hrdinu sa často kombinujú a zväčša je ich viac, takže je ťažko kategorizovať, ale moment zrodu je jedným zo základných stavebných kameňov hrdinu a je neustále prítomná v rámci príbehu a dobrodružstva. Nezriedka nadobúda ikonický, definujúci rozmer, a spätne vysvetľuje hrdinove predchádzajúce dobrodružstvá a predovšetkým motivácie. Vo filme *Indiana Jones a posledná križiacka výprava* diváka do príbehu uvádza iniciačná scéna, v ktorej sa pubertálny mladík Indiana Jones na skautskom výlete zapletie do divokej naháňačky, aby zachránil historickú pamiatku. V tejto sekvencii pritom získava svoje kľúčové atribúty, ktorými sú klobúk a bič. Neskôr v príbehu dokonca

divák odhaľuje pôvod netypického mena hlavného mediálneho hrdinu – Indiana-, keď sa dozvie, že Indyho práve meno je Henry Jones Jr. a Indiana bolo meno jeho obľúbeného psa. Exkurz do minulosti, ako kľúčový motív pochopenia konania mediálneho hrdinu je nepriamo prítomný vo väčšine jeho dobrodružstiev, pričom môže odpovedať na otázky praktického fungovania hrdinu, ale aj na vnútorné motívy jeho konania (traumy z detstva ľudské zlyhanie, odmietnutie).

Mediálny hrdina si dáva záležať na svojom imidži, ktorý je väčšinou výsledkom premysleného konceptu. Práve imidž, vrátane typického loga, tvorí veľmi často rozhodujúci vonkajší atribút mediálneho hrdinu, a je jeho prvým vonkajším charakteristickým znakom. Nie len všetci klasickí komiksoví hrdinovia sú už na prvý pohľad rozlíšiteľní vďaka typickému kostýmu (Superman, Batman, Spiderman, Captain Amerika, Shrek, ale aj super hrdinovia, ktorí už nenosia spodnú bielizeň navrchu – Spawn, Preacher, Sinister and Dexter, Lobo, Hitman, Blade, Marv, Tank girl atď.) Týka sa to i konvenčných hrdinov nesuper hrdinovského skôr tradičného typu. Kým bol James Bond bez Elegantného obleku, McClane bez krvavého trička, Indiana Jones bez klobúku a biča a Columbo bez pokrkvaneho baloniaka, rozpadajúceho sa auta a páchnucej cigary?

Čo o mediálnom hrdinovi nenapovie jeho kostým, to o ňom dopovie jeho inventár výnimočných schopností a obľúbených hračiek. Štít Captaina America je jeho logom zároveň, Batmanovi jeho technické hračky nahrádzajú jeho super schopnosti. Aj pôvodný komiksový Spiderman si musel svoje vystreľovače vynájsť a zostrojiť, Bond by bez vynálezov IQ len ťažko zachraňoval svet, Tank Girl jej vojenská hračka dokonca dala meno a Sandokan by bez mačety bol sotva tým, kým bol v skutočnosti.

*Rovnako dôležitým determinantom mediálneho hrdinu je jeho negatívna determinácia, teda achillova päta, lebo len vďaka nej sa stáva zraniteľným. Často je to spomínaná rodina, či priatelia, ale to nestačí, preto býva nezriedkavo achillovou päťou skutočnosť, že je nositeľom vlastného morálneho kódexu. (Malíček, Zlatoš, Malíčková, 2008, s.22). Preto Batman nikdy*

nezabíja, Superman má alergiu na kryptonit, Lobo vždy drží slovo, Marv a James Bond majú slabosť na dievčatá, Darknes nesmie splodiť dieťa, Limonádový Joe neznáša alkohol a podobne. Z tohto hľadiska je veľmi zaujímavý Sudca Dredd, ktorého principiálna vernosť zákonom bez ohľadu na právo a spravodlivosť, je súčasne jeho pozitívnym i negatívnym atribútom.

Majestát mediálneho hrdinu je priamo úmerný majestátu jeho protivníka. Mediálneho hrdinu okrem všetkých spomenutých faktorov zásadnou mierou spoluvytvára jeho nepriateľ, protivráč, súper, ktorý reprezentuje opačné hodnoty a často býva personifikovanou opozičnou mocou. Ťažko si je predstaviť Indiana Jonesa bez nacistov, Jánošíka bez pandúrov a feudálov, Johna McClana bez teroristov, Jamaesa Bonda bez vyšinutých megalomanov, Batmana bez Jokera, Supermana bez Lexa Lutora, Majora Zemana bez nepriateľov socializmu, Vientoua bez zisťných belochovo, Harryho Pottera bez Voldemorta, Froda bez Saurona a Optimusa Primea bez Decepticonov.

Posledným a pravdepodobne najtypickejším znakom je, že každý mediálny hrdina je nositeľom a budovateľom svojho vlastného mýtu. V rámci neho plní čiastkové konkrétne úlohy, prostredníctvom ktorých buduje svoj mýtus a vykonáva svoju osudovú misiu bez konca. *Tento druh hrdinu existuje len dovtedy kým existuje jeho mýtus. Každá z postáv konaním do určitej miery zásadne ovplyvňuje (väčšinou skryto) život spoločnosti v domovskej realite a stáva sa jej nenahraditeľnou súčasťou. Mýtus mediálneho hrdinu je zmesou všetkého vyššie uvedeného, jeho vonkajších i vnútorných atribútov, determinácií kľúčových, často nezobrazených príbehov a určujúcich tráum, ku ktorým sa postava vracia v retrospektívach.*

(Malíček, Zlatoš, Malíčková, 2008, s.23)

Ako sme už spomínali primárnou súčasťou mediálneho hrdinu sú aj tie okamihy, ktoré sa odohrali za čias kedy postava nebola hrdinom v pravom zmysle slova. Tieto okamihy často zobrazujú cestu, ktorá viedla k hrdinovi. Žiada sa uviesť, že mnohé vonkajšie a vnútorné atribúty, ktoré mali dokázať

výnimočnosť tohto druhu hrdinu, sa ukázali ako kontraproduktívne, nedokázali jeho výnimočnosť v porovnaní s klasickým hrdinom ale naopak. Výnimočnosť nespočíva v jeho hrdinstve, keďže v celej práci pracujeme s pojmami hrdinstvo, ale skôr to, že dokáže recipienta vtiahnuť do príbehu a stotožniť ho so svojou postavou. Ide len o aktuálnu modifikáciu klasického hrdinu. Treba však pripomenúť že tento druh hrdinu nie je super hrdina, nie je stelesnením božského, jedná sa skôr o personifikovaný ideál. Ale aj toto vymedzenie smeruje k vymedzeniu klasického hrdinu, čiže je nutné mediálneho hrdinu vymedziť ešte zreteľnejšie a jednoznačnejšie. Treba dať do pozornosti, že tento druh hrdinu je oproti klasickému hrdinovi výnimočný niečím. Predovšetkým tým, že má niektoré typicky ľudské vlastnosti vpísané do svojho rodného listu a nezrieka sa ich, ani keď je so svojim civilným alter egom v akcii.

*V prvom rade je to zmysel pre humor, tiahnucci sa od láskavého pousmíati, prirodzenej veselosti cez suché vtipy, ironický úškl'abok, drsnú satiru až k zžieravému sarkazmu a najrozmanitejším morbídnyim úchylnostiam.*

(Malíček, Zlatoš, Malíčková, 2008, s.23)

Mediálni hrdinovia sa často prezentujú drsnými hláškami, glosami, parafrázami a komentármi svojho počínania a málokedy vykonajú nejaký čin bez odľahčujúceho, niekedy mraziaceho komentára. Kľúčovou kvalitou tohto druhu hrdinu je irónia a predovšetkým sebaíronia. Ďalšími pozoruhodnými vlastnosťami, domestikovanými v egách hrdinov sú zbabelosť, lakomstvo, lož, nedostatok skromnosti, absencia pokory, teda vlastnosti negatívneho spektra ľudskej osobnosti, ktoré v časoch klasických hrdinov reprezentujúcich pozitívne vlastnosti a tradičné hodnoty nemali medzi vlastnosťami hrdinov miesto. Mediálny hrdinovia sú vďaka týmto vlastnostiam plastickejší, ľudskejší, uveriteľnejší a zábavnejší. A čo je rovnako dôležité, ak nie ešte dôležitejšie, takéto stieranie hraníc medzi dobrom a zlom, alebo skôr morálkou a jej opakom vytvorilo priestor na vznik úplne nového fenoménu, ktorým je antihrdina. Antihrdina pokojne môže konať absolútne svojvoľne bez morálnych obmedzení a akýchkoľvek hraníc. Pri úvahách nad otázkou ktorý z dnešných mediálnych hrdinov nie je v zmysle konvenčného vnímania

morálky a etiky antihrdinom, dospejeme k názoru, že takých je minimálne množstvo alebo dokonca žiadny. Môže zabíjať bez motívu, len tak pre radosť, strieľať do neozbrojených a otočených chrbtom, klamať, podvádzať, smilniť, konať akokoľvek, bez toho aby stratil náklonnosť a sympatie diváka a publika. Lebo byť morálnym je možno správne, ale byť nemorálnym je možno zábavnejšie. Len vďaka tomu je svet tých najsúčasnejších mediálnych hrdinov a predovšetkým super hrdinov plný komiksových figúrok typu Loba, Preachera, Tank Girl, Sidera Jerausalema, Marva, Sudcu Dredda, Hitmana, Garfielda, či Homera Simpsona. Nakoniec ani postava narcistického Jamesa Bonda, Indiana Jonesa, kapitána McClanea nie sú postavami, ktoré môžu slúžiť ako morálne vzory a authority. Je to škoda lebo práve tento druh hrdinov práve svojou autenticitou je hodní nasledovania. Mieria k univerzálnym kategóriám, ich métami sú dobro, pravda, česť hoci sa to možno na prvý pohľad nezdá, nezriekajú sa pritom svojej ľudskej podstaty a ukazujú aké kvality v nás môžu driemať.

*Posledným výnimočným znakom mediálneho hrdinu, ktorý treba spomenúť, a ktorý presahuje hrdinský rámec, je prostredie jeho výskytu. V rámci fikcie i mimo jej rámca vytvára prostredie autonómny priestor na kontextuálne ukotvenie, intertextuálne presahy, najrozmanitejšie odkazovanie a citácie. (Malíček, Zlatoš, Malíčková, 2008, s.23).* Nielenže sa títo hrdinovia pohybujú a konajú vo svojich svetoch, domovských realitách, ktoré sú fiktívnymi svetmi, často nekorešpondujúcimi s našim svetom, ale všetci existujú v rámci svojho sveta médií, ktorého čarom je, že všetko súvisí so všetkým, stierajú sa hranice žánrov a umeleckých druhov. A tak sa mediálni hrdinovia môžu stretávať bez ohľadu na svoje domovské svety a generovať tak nové príbehy, ale i nového hrdinu, ktorým je mediálny hrdina - fanúšik, ktorý svojich hrdinov nenávidí a miluje zároveň a zasvätil im svoj čas, i časť duševného zdravia. On je zákazníkom, on je divákom ich príbehov, erudovaným diskutérom, analytikom, zmyslom ich existencie. Pravým domovom toho druhu hrdinu nie je domovský artefakt pre neho typický, ale vedomie, myseľ, fantázia, celkom konkrétnych recipientov, čitateľov

a divákov, ľudí ho vytvorili a udržiavajú ho pri živote bez ohľadu toho čo sa deje v príbehovej fikcii

### 3.1. Osobnosť mediálneho hrdinu

Pri výbere mediálneho hrdinu je dôležité to, ako príjemca svojho hrdinu vníma, do akej miery ho považuje za svoj vzor. Osobnosť mediálneho hrdinu musí byť dôveryhodná, atraktívna a jedinec sa s ňou musí vedieť v určitých vlastnostiach stotožniť. „*Vnímanie komunikátora ako atraktívneho, príťažlivého ovplyvňuje aj vnímanie výpovede. Ide tu o mechanizmus so silným emocionálnym podfarbením.*“ (Hradiská – Brečka – Vybíral, 2009, s. 376). Hrdina nemusí mať vždy len kladné vlastnosti. S pekným, silným, dokonalým hrdinom by sa len veľmi ťažko mohol niekto stotožňovať. Hrdina často krát vedie boj v ktorom sa snaží v prvom rade prekonať samého seba. Je statočný, cieľavedomý, múdry a je ochotný obetovať sa pre dobro vecí. Napríklad filmová postava „Kick ass“ stvárňuje mladého chalana, ktorého inšpirujú komiksy natoľko, že sa chce stať superhrdinom, aj napriek tomu, že nemá žiadne nadprirodzené schopnosti. „*Hoci ho kamaráti upozorňujú, že nemá žiadnu superschopnosť, Dave v skutočnosti jednu má : vieru v to, že za dobro treba bojovať.*“ (<http://www.kinema.sk/recenzia/34176/kick-ass-kick-ass.htm>).

Jedinec sa nemusí vždy stotožňovať s osobnosťou svojho hrdinu. Napríklad keď si vezmeme filmovú postavu Hannibala Lectera, príjemca môže sympatizovať s jeho inteligenciou, šarmom a tým že sa chová ako gentleman, nemusí sa však stotožňovať s jeho záľubou v zabíjaní ľudí. „*Možnosťou je, že príjemca akceptuje právo komunikátora na odlišný názor bez toho, aby menil svoj postoj k nemu*“ (Hradiská – Brečka – Vybíral, 2009, s. 376)

Osobnosť hrdinu je často krát vystavovaná skúškam, ktorým musí pomocou svojich schopností odolávať. Ak je hrdina zobrazovaný ako dieťa, divák môže spozorovať ako sa učí zdorovať prekážkam už v mladom veku, ako sa učí nachádzať silu v sebe samom a ako sa z neho postupom času stáva hrdina.

### 3.2 Klamlivé predstavy o hrdinoch

Prelomom 21. Storočia vzor mediálneho hrdinu stráca svoje typické črty. Ľudia si často zamieňajú pojem hrdina, alebo idol s hviezdami hudobných hitparád, mladými tínedžerkami, ktoré diktujú súčasnú módu, alebo s kontroverznými osobnosťami. *„Idoly prúdia z reklamy, z obchodov a rýchlo sa menia. Rýchlovarných hrdinov vyrába hlavne televízia.“* ([http://spravy.pravda.sk/pre-detske-vzory-neexistuje-vzorec-dbi-/sk\\_domace.asp?c=A100917\\_170321\\_sk\\_domace\\_p12](http://spravy.pravda.sk/pre-detske-vzory-neexistuje-vzorec-dbi-/sk_domace.asp?c=A100917_170321_sk_domace_p12)).

V 21. storočí už nie sú hrdinovia obdivovaní len kvôli svojmu talentu, ale vďaka tomu, ako sa navonok propagujú, ako sa dokážu predať. Hovorí sa, že aj negatívna reklama je reklama a niekedy je viac účinná ako tá pozitívna. *„Bohužiaľ, ani športovci dnes už nie sú obdivovaní pre talent, výdrž a drinu, s ktorou sa dostali na vrchol, ale práve pre pozíciu na vrchole a to, čo prináša - slávu, peniaze a sexuálne a dopingové škandály.“* ([http://www.izurnal.sk/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2029&Itemid=89](http://www.izurnal.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=2029&Itemid=89)). Vzorný hrdinovia ale nevymizli úplne zo sveta. Ešte stále tu máme osobnosti, ktoré so svojim správaním idú príkladom mnohým generáciám a snažia sa dávať svojmu okoliu motivačný príklad. Ešte stále sú tu rodičia, ktorí môžu svojim deťom poskytnúť silné základy pri vyrovnávaní sa s tlakmi s vonkajšieho sveta.

Slovenské médiá sa moc neodlišujú od tých svetových. Rovnako zohrávajú silnú úlohu biznis a manipulácia. *„Médiá masťujú recipientov výmyslami, polopravdami, klamstvami či aférami, aby zastrelili objektívny, reálny pohľad na javy a procesy s ktorými sa v živote stretávame.“* (Dinka, 2008, s. 16) . Slovenský divák nemá dostatok možností pri výbere mediálneho hrdinu, môže sa zamerať iba na osobnosti, ktoré mu slovenské médiá ponúkajú.



### 3.3. Hypotéza o hrdinoch z budúcnosti

Ako bude vyzerat' mediálny hrdina v budúcnosti? Koho budú uctievať naše deti a ďalšie generácie? Budú to ešte stále ľudia, alebo umelo vytvorené bytosti? Ožijú v budúcnosti niektoré historické postavy ? Ako sa zmení mediálny svet? Odpovede na tieto otázky môžu byť len čisto hypotetické. Najbližšia zmena v mediálnom svete môže nastať schválením dohody – ACTA (Anti.Counterfeiting Trade Agreement – Obchodná dohoda proti falšovaniu). „*ACTA by mohla colníkom umožniť prehľadávať notebooky alebo prehrávače, či neobsahujú nelegálnu hudbu, alebo filmy.*“ (<http://ekonomika.sme.sk/c/6243714/acta-sa-nepaci-tisicom-ludi-vratane-hudobnikov.html>). Bude budúcnosť pripomínať sci-fi filmy v ktorých spoločnosť určuje kto konkrétne má byť naším idolom? Alebo hrdina ako pojem a vzor úplne vymizne z tohto sveta.

Môže sa stať, že v budúcnosti budú mediálni hrdinovia pre ľudí jediným spojením s vonkajším svetom. Alebo budú zobrazením dokonalého sveta. A možno sa nezmení vôbec nič...

Obrázok č. 6: Mohol by hrdina v budúcnosti vyzerat' takto?



## 4. Dotazník

Cieľom dotazníka bolo zistiť akým spôsobom dnešní ľudia vnímajú hrdinov, koľko času venujú sledovaniu mediálnych obsahov, a načo sa pri sledovaní hlavne zameriavajú. V dotazníku boli použité hlavne otvorené otázky, ktoré mali ľudí donútiť k samostatnému premýšľaniu nad každou odpoveďou. Anketa bola zameraná hlavne na zistenie ľudského pohľadu na hrdinov, idoly a vzory v dnešnom svete. Zisťovali sme aké postavenie má hrdina v ich živote a čo pre nich znamená hrdinstvo v dnešnej dobe. Použili sme aj také otázky, ktoré sa málokomu chceli vyplňať, aby sme zistili, či hrá hrdinstvo v ich živote veľkú rolu.

### 4.1. Otázky použité v dotazníku

1. Vek 2. Pohlavie 3. Pracovné zameranie
4. Ako najradšej tráviš svoj voľný čas?
5. Koľko hodín denne pozeráš televíziu ?
6. Aký program sleduješ najčastejšie v televízii ?
7. Kto je tvojím obľúbeným hercom, alebo herečkou?
8. Máš obľúbeného speváka, alebo speváčku?
9. Čo si myslíš, vďaka čomu sa mediálna osobnosť stáva idolom pre súčasné generácie ľudí ?
10. Koho považuješ za svoj idol, alebo vzor vo svojom živote ?
11. Prečo práve tento človek je tvojím idolom?
12. Aká je tvoja obľúbená kreslená, alebo komiksová postavička?
13. Čo, alebo koho si predstavuješ pod pojmom hrdina ?
14. Aký by mal byť tvoj hrdina ?

15. Akú nadprirodzenú schopnosť, alebo nadanie by si chcel mať, ak by si bol hrdina?

16. Stretol si sa už vo svojom okolí s nejakým hrdinským činom ?

17. Vykonal si už niekedy niečo, čo ty sám považuješ za hrdinský čin ?

## **4.2. Zhrnutie dotazníka**

Dotazník bol zdieľaný pomocou sociálnej siete facebook. Do ankety sa zapojilo 107 ľudí z toho 60 percent mužov a 40 percent žien a to väčšinou vo veku od 15 – 27 rokov. Ako pracovné zaradenie viac ako 70 percent ľudí udalo: študent, žiak. Najviac ľudí trávi svoj voľný čas vonku s kamarátmi, pri televízore trávia ľudia svoj čas v priemere 2 hodiny denne. Sledujú sa hlavne sitcomi (45%) a kriminálne seriály (35%).

Respondenti vo väčšine prípadov za svoj idol, alebo životný vzor považujú svojich rodičov. Ako dôvod najčastejšie udávali to, že im dali život, že stoja vždy pri nich a že sa o nich starajú. Medzi najobľúbenejšie kreslené postavičky považujú hlavne tie z ich detských čias ako Mickey Mouse, Krtko a Tom a Jerry. Na otázku aký by mal byť hrdina prevažovali hlavne kladné vlastnosti. Ak by sa raz niekto z nich stal hrdinom, chceli by mať najčastejšie nadprirodzené schopnosti ako teleportovať sa, neviditeľnosť, pohľad do budúcnosti a lietanie. Väčšina z opýtaných nepocítovala potrebu opísať hrdinský čin, s ktorým sa vo svojom živote stretla, alebo sa s takýmto niečím ešte v živote nestretla.

## Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce “Vývoj mediálneho hrdinu a jeho vplyv na spoločnosť” bolo pomocou teoretických východísk a praktických poznatkov nájsť a definovať pojem mediálny hrdina. Práca neopisuje obraz dokonalého hrdinu, ale poukazuje na vlastnosti, funkciu a črty jeho osobnosti a na kritéria, ktoré jedinec zohľadňuje pri výbere svojho idolu a vzoru správania v 21. storočí. Veľkú rolu zohráva manipulácia smerovaná hlavne z mediálneho sveta. Hlavne reklama s perfektne premyslenými metódami vytvára obraz mediálneho hrdinu, ktorý vplýva na recipienta a núti ho vykonávať činnosti, ktoré by z vlastnej iniciatívy nikdy nevykonal. Umelo vytvorený hrdinovia sú väčšinou výtvarmi mocenských spoločností, ktoré chcú takto manipulovať a ovplyvňovať rozhodnutia ľudí. Idoly často krát vplývajú na jedincov, na ich správanie, štýl obliekania, ale aj celkový životný štýl. Najväčší vplyv majú hlavne na deti, pri ktorých zohrávajú veľkú úlohu hlavne pri formovaní ich osobností.

Analýza historických archetypov poukázala nato, že typické vlastnosti mýtických hrdinov sa v 21. storočí objavujú len u komiksových a filmových postáv. Skutočné idoly sú charakteristické hlavne svojím životným štýlom a talentom, ktorým dokážu svoje publikum zabaviť. V 21. storočí márne hľadáme mediálnu propagáciu hrdinov so skutočnými hrdinskými vlastnosťami.

Dnešné médiá už nezaujímajú skutočný hrdinovia, ktorí sa snažia zlepšiť svet, ale skôr kontroverzné osobnosti s necudnými vlastnosťami. V dnešnom svete sa málokedy stretáme s osobnosťami ako bol napríklad Ján Pavol II. Analýza dotazníka poukázala nato, že ľudia si svojich hrdinov vyberajú z hudobníkov, hercov, alebo televíznych osobností. Práca nenašla dokonalý obraz mediálneho hrdinu 21. storočia, ale to nebolo ani jej cieľom. Pozitívnou informáciou bolo ale zistenie, že najväčšími idolmi ľudí zostávajú ešte stále ich rodičia.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ZDROJOV

CAMPBELL, J.: Tisíc tváří hrdiny : archetyp hrdiny v proměnách věků. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-354-4

DINKA P., Slovenské masmédiá – metódy manipulácie, Bratislava: PPA, 2008, 293 s. ISBN 978-80-8061-328-0

HRADISKÁ E., BREČKA S., VYBÍRAL Z., Psychológia médií, Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o. 2009, 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1  
CHISHOLMOVÁ J., Svetové dejiny v kocke, Bratislava: Mladé letá, 2001, 196 s. ISBN 80-06-01094-3

LANGMEIER J., KREJČIŘOVÁ D.: Vývojová psychologie. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-195-X

LEWIS R. B., Moderní dějiny v kostce, 1. vyd., Praha: REBO productions, 2005, 320 s. ISBN 80-7234-447-1

MALÍK B., Mediomorfóza sveta, 1. vyd., Bratislava: IRIS, 2008, 157 s. ISBN 978-80-89256-25-9

MALÍČEK J., ZLATOŠ P., MALÍČKOVÁ M., Zborník o populárnej kultúre. Univerzita Konštatína Filozofa v Nitre. Nitra: 2008, 87 s. ISBN 978-808094-357-8

MACDONALD F., MASON A., Ottova Encyklopédia – Kultúra ľudstva, Praha: Ottovo nakladatelství, 2009, 256 s. ISBN 978-80-7360-469-1

MAŘÍKOVÁ, PETRUSEK, VODÁKOVÁ, Velký sociologický slovník. 1, A-O. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-164-1

SEMJON, F. Zlatý řez filmového plátna. Československý filmový ústav. 1987. 337 s.

STEINBERG G., DELIA: Každodenní hrdina : filosofické úvahy. Praha: Nová akropolis, 2003. ISBN 80-86038-18-1

ŠKOLKAY A. Médiá a globalizácia, Bratislava: Igor Ilit' – RádioPrint, 351 s., 2009 ISBN 978-80-970202-7-9

THOMPSON J.B., Média a modernita – Sociální teorie, Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004, 219 s. ISBN 80-246-0652-6

ZBORNÍK PRÍSPEVKOV Z ODBORNÉHO SEMINÁRA TRNAVA., Média na prahu tretieho tisícročia. Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda. Trnava. 2003, 190 s, ISBN 80-89034-34-9.

### **INTERNETOVÉ ZDROJE:**

Historie Marvel Universe [cit. 2012 -02-20]

Dostupné na: <http://www.gotham.cz/marvel-universe/historie-marvel-universe/>

Historie DC Universe [cit. 2012 -02-20]

Dostupné na: <http://www.gotham.cz/dc-universe/historie-dc-universe/>

Vzory, idoly a iné úchylky [cit. 2012 -02-14]

Dostupné na:

[http://www.izurnal.sk/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2029&Itemid=89](http://www.izurnal.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=2029&Itemid=89)

Literární hrdina [cit. 2012 -02-10]

Dostupné na: <http://absolventi.gymcheb.cz/2008/jafrydr/ds03.html>

Druska P., Čo ovplyvňuje správanie sa človeka a ako sa dá meniť [cit. 2012 -02-15]

Dostupné na: <http://sietook.dvp.sk/2007/06/25/co-ovplyvnuje-spravanie-sa-cloveka-a-ako-sa-da-menit/>

Marinkovičová D., Deti potrebujú svojich hrdinov [cit. 2012 -02-08]

Dostupné na: <http://www.tvtip.sk/lifestyle/extra/481-deti-potrebuju-svojich-hrdinov.html>

The 10 Greatest Actors of the 21st Century [cit. 2012 -02-09]

Dostupné na: <http://www.imdb.com/list/IEaEgqoCqmY/>

Toto sú najvyhl'adávanéjšie osoby vo filmovej databáze [cit. 2012 -02-09]

Dostupné na: <http://aktualne.atlas.sk/toto-su-najvyhladavanejsie-osoby-vo-filmovej-databaze/showbizz/svetove/>

Slovenský duch doby 2011, [cit. 2012 -02-27]

Dostupné na: <http://profit.etrend.sk/aktivny-zivot/slovensky-duch-doby-2011.html>

Pre detské vzory neexistuje vzorec, Čupka M, Barát A, [cit. 2012 -02-27]

Dostupné na: [http://spravy.pravda.sk/pre-detske-vzory-neexistuje-vzorec-dbi-sk\\_domace.asp?c=A100917\\_170321\\_sk\\_domace\\_p12](http://spravy.pravda.sk/pre-detske-vzory-neexistuje-vzorec-dbi-sk_domace.asp?c=A100917_170321_sk_domace_p12)

Svetový realizmus [cit. 2012 -02-08]

Dostupné na:

<http://phalanx.host.sk/Referaty/Literatura/Svetovy%20realizmus.htm>

Vplyv masmédií [cit. 2012 -02-18]

Dostupné na: <http://referaty-seminarky.sk/vplyv-masmedii/>

Mediálne násilie [cit. 2012 -02-19]

Dostupné na: [http://www.noveslovo.sk/c/15370/Medialne\\_nasilie](http://www.noveslovo.sk/c/15370/Medialne_nasilie)

Mediálna manipulácia [cit. 2012 -02-12]

Dostupné na: <http://www.zvedavec.org/komentare/2003/08/663-medialna-manipulacia.htm>

Kick ass [cit. 2012 -03-12]

Dostupné na: <http://www.kinema.sk/recenzia/34176/kick-ass-kick-ass.htm>



ACTA sa nepáči tisícim ľuďí, vrátane hudobníkov [cit. 2012 -03-05]  
Dostupné na: <http://ekonomika.sme.sk/c/6243714/acta-sa-nepaci-tisicom-ludi-vratane-hudobnikov.html>

### **Zoznam obrázkov a tabuliek**

Obrázok č. 1

zdroj: <http://www.ign.com/top/comic-book-heroes>

Obrázok č. 2, 3, 4, 5

zdroj: <http://www.crestock.com/blog/design/the-evolution-of-propaganda-design-us-retro-posters-122.aspx>

Obrázok č. 6

vlastná tvorba

Tabuľka č.1

Zdroj: <http://www.filmsite.org/100characters4.html>

Tabuľka č.2

zdroj: <http://www.empireonline.com/100-greatest-movie-characters>

Tabuľka č.3

zdroj: THOMPSON J.B., Média a modernita – Sociální teorie, Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004, s. 21. ISBN 80-246-0652-6

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Tomáš Miklas

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** kombinované studium

**Název práce:** Vývoj mediálního hrdinu a jeho vplyv na spoločnosť

**Rok:** 2013

**Počet stran textu bez příloh:** 40

**Celkový počet stran příloh:** 0

**Počet titulů české a slovenské literatury a pramenů:** 14

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů:** 0

**Počet internetových zdrojů:** 16

**Vedoucí práce:** JUDr. Mgr. Martin Solík, PhD