

Posudek na disertační práci PhDr. Daniely Zítkové

Komunikační přístup k zdvořilosti a jeho aplikace na reklamní texty

Zorným úhlem posuzování reklam je v předložené disertaci teorie zdvořilosti. Autorka slibuje v úvodu „vlastní koncepci zdvořilosti, která je založena na kritickém zhodnocení stávajících pojetí zdvořilosti a jež zčásti vychází z teorie R. J. Watse (2003) představující zcela nový pohled na zdvořilost“ (s.7-8). Formulaci této koncepce je věnována 2. kapitola a vymezení zdvořilosti v reklamě 3. kapitola. Ve 4. kapitole je analyzována česká reklama ve srovnání s anglickou a 5. kapitola shrnuje výsledky srovnání a zobecňuje poznatky o zdvořilosti.

Autorka zvolila pro svou analýzu vhodný korpus reklam, vymezený jejich výskytem v několika číslech časopisů českých a britských (celkem 300 českých a anglických celostránkových reklam). Předností korpusu je relativní rozmanitost a dobrá srovnatelnost reklam. Tvoří je reklamy z přelomu let 2005 a 2006 uveřejněné v časopise *Cosmopolitan*, obracejícím se k ženám, *Esquire*, obracejícím se k mužům, a *Cosmogirl*, obracejícím se k dívkám. Precizní prezentace materiálu v Příloze si zaslouží vysoké ocenění.

Práce je teoreticky velmi ambiciózní. Prehistorie teorií zdvořilosti v koncepcích Griceových a Goffmanových i linie vedoucí od Leech, Brownové a Levinsona a dále k Watsovi a dalším teoretikům je vykládána se znalostí jednotlivých koncepcí, jejich jemných nuancí i vzájemných souvislostí. Autorka už v závěrečných pasážích svého výkladu zdvořilosti (9-82), který vyústí v definování komunikativního přístupu k tomuto fenoménu, a dále pak zejména v souvislosti s nástinem svého pojetí zdvořilosti v reklamě (83-97) formuluje postoje, s nimiž hodlá přistoupit k analýze svého korpusu.

Autorčina vlastní analýza českých a anglických reklam z hlediska zdvořilosti není rozsáhlá (s. 98-120), zato usiluje o systematickosti, přehlednost a exaktnost. Autorka se soustřeďuje na čtyři jevy: 1. Kritériem klasifikace reklam je pro ni hard-sell (předvedení vlastností výrobku a výčet jeho předností) a soft-sell (spotřebitele musí přesvědčit atmosféra) a z tohoto hlediska dělí reklamy na obsahující, či neobsahující informaci o zboží nebo argumentaci, proč si je pořídit (mezi nimiž jsou přechodné případy); 2. Při zkoumání jazykové formy reklam zjišťuje frekvenci imperativních výzev ve srovnání s otázkami, větnými výpověďmi v indikativu a nevětnými výpověďmi; 3. Zaměřuje se na volbu tykání a vykání; 4. Okrajově se podle svých slov věnuje také přítomnosti vtípu. Všechna svá zjištění převádí do podoby grafů, přičemž srovnává, jaké jsou rozdíly mezi třemi uvedenými časopisy a oběma zkoumanými jazyky. Výsledky jejích analýz tak podávají přehled o tom, jaké postupy se uplatňovaly v reklamách uveřejněných v časopise, jehož předpokládanými čtenáři jsou ženy, muži, a dívky. Dokumentuje, že v *Cosmopolitanu* převládají reklamy typu soft-sell, neboť prodávají většinou kosmetiku aj. luxusní předměty, že reklamy v časopise pro dívky většinou tykají apod; zajímavé je zjištění, že podle typu uveřejněných reklam je české publikum v porovnání s britským spíše než emocím nebo atmosféře nakloněno rozumovým argumentům pro koupi a že v reklamách v anglických časopisech je častěji využit humor.

Disertace má nezpochybnitelné náležitosti vysoce erudované práce, přesto, nebo právě proto si dovoluji několik otázek, které její analýza vzbuzuje. Společným jmenovatelem jednoho okruhu otázek je dojem, který mi autorka jistě vyvrátí, že některé postuláty vyslovené v teoreticky zaměřeném výkladu zdvořilosti se při analýze reklam poněkud problematizují. Autorka ve dvou obsáhlých teoretických kapitolách přesvědčivě vyložila (srov. též shrnující tabulku na s. 80-82), že se zdvořilost utváří až v konkrétní komunikaci zasazené do určité sociální situace, tzn. v celkovém komunikačním rámci, v němž může nastat soulad či nesoulad hlediska původce a vnímatele, přičemž oprávněně zdůrazňuje, že reklamy jsou vždy zaměřeny na cílové skupiny. S tím vším je přirozeně nutno souhlasit, stejně jako s tím, že prostředky zdvořilosti jsou rozmanité, variabilní, musejí se posuzovat komplexně s ohledem

na daný jazykový a situační kontext a že zdvořilost je dynamická, proměnlivá a heterogenní, jak v rámci jedné komunikace, tak i v různých komunikačních situacích, diferencovaná jazykově, mezikulturně atd. Lze souhlasit i s tvrzením, že „není inherentní zdvořilost“ (s. 63). O co se tedy opírá hodnocení reklam určených zřejmě někomu jinému jako „nezdvořilých“?

Vyslovuje-li autorka v úvodu tak silné postuláty, není pak jedině možné uplatnit při výzkumu hodnocení zdvořilosti v reklamě metodu focus groups – sestavených z představitelů cílových skupin, a pozorovat, jak posuzují zdvořilost/nezdvořilost oni sami? Práce je teoreticky založena na hypotéze cílových skupin a podle cílových skupin (tj. příslušných tří časopisů) jsou rozděleny i autorčiny analýzy reklamy. Hovoří-li autorka o většině reklam jako o zdvořilých a o některých jako o nezdvořilých, vůči komu se jí tak jeví? Vůči cílové skupině, nebo náhodným vnímatelům (jichž bývá v případě reklamy hodně)? Vůči čtenářům, nebo čtenářkám, ženám, nebo mužům, analytikům, nebo analytičkám? Je dobře, že když autorka hodnotí určité reklamy jako nezdvořilé, dodává výraz *extrémní* nebo *kontroverzní* („jako kontroverzní a nezdvořilou můžeme označit“, s. 110), což se mi zdá vhodnější, neboť výraz kontroverznost vystihuje určitou rozporuplnost hodnocení; jinde dodává ke svému hodnocení výraz *podle mého názoru*, nebo *z našeho pohledu* („je z našeho pohledu nezdvořilá“, s. 110). Zůstává však ještě otázka, jaké kritérium ji k vyslovení takové interpretace vede?

Není to právě fakt ohrožení tváře vnímatele, který autorka v teoretické části své práce zpochybňuje? Podle mého názoru je tento koncept Brownové a Levinsona užitečný: jde o to, že vnímatel interpretuje nějaké sdělení jako ohrožení pocitu vlastní důstojnosti, svobody, integrity, nedotknutelnosti, ohraničenosti vlastního prostoru, vlastního modelu světa a sebe sama v něm atd. (jenž je samozřejmě proměnlivý a stále znovu se v komunikaci ustanovuje). Vnímatel se ohrožení brání, nepřeje si být takto osloven, vystaven takovému sdělení, zatažen do komunikační situace, v níž se necítí dobře, nebo nechce, aby na jeho teritorium vstupovalo něco, co neodpovídá jeho představě o náležitosti a vhodnosti apod. Autorka má naprostou pravdu v tom, že „nebude nikdy možné stanovit úplný výčet jednání ohrožujících tvář“ (s. 72), a i v tom, že „jestliže bychom bez výhrad přijali teorii ohrožení tváře P. Brownové a S. C. Levinsona, mohlo by nás toto pojetí snadno vést k závěru, že člověka ohrožuje vlastně jakékoli jednání a že na toto ohrožení člověk musí vždy nějak reagovat, což v reálné komunikaci rozhodně pokaždé neplatí“ (s. 73). Ale možná bude autorka souhlasit, že určité reagování vnímatele může být ukazatelem toho, že určité jednání interpretoval jako ohrožení své tváře. Zatímco řadu reklam nechává autorka bez povšimnutí, některé hodnotí jako nezdvořilé, zřejmě nemístné, nepatřičné, pro ni urážlivé.

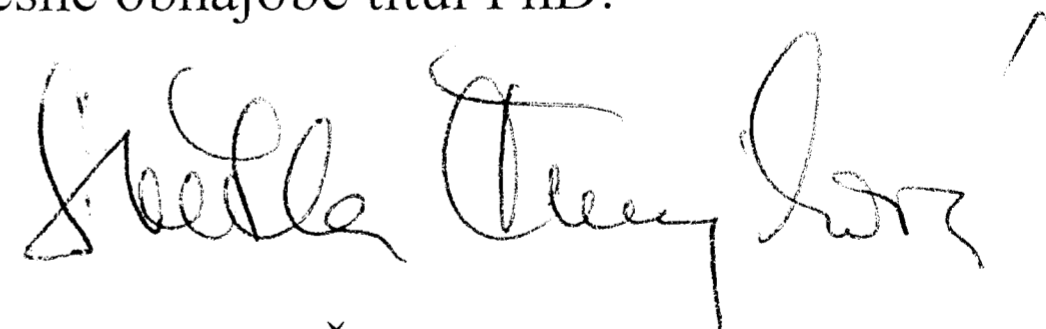
V této souvislosti uvedu ilustrující poznámku, na kterou autorka nemusí reagovat. Jedna z reklam (došlo tu k záměně 04Ecz za 01Ecz), která prodává doutníky a je založena na využití slangu a na realizaci verbální metafory, je podle autorky nezdvořilá. Připusťme, že je nevkusná. Ale nezmírňuje kontroverznost této reklamy humor, vyplývající z obrazové ilustrace polysémie, drsné metafory a metonymie? V podstatě jde o kreslený vtip. Na druhé straně autorka dosti benevolentně posuzuje reklamu, která „přímo propaguje sexuálně zaměřený produkt (placený erotický televizní kanál), ale činí tak mnohem mírnějším a ohleduplnějším způsobem a též dvojsmysly v ní obsažené jsou jemnější a decentnější“ (pozn. s. 110). Nejde mi o subjektivnost hodnocení, ta je pochopitelná. Ale o otázku, čím hledisko tu autorka zaujímá? Jiné analytičky či jiné cílové skupiny by právě tuto reklamu mohly vidět jako kontroverzní. Čím jazyk autorka používá? Je to její hodnocení? Nebo zobrazené ženy, vůči níž je reklama „ohleduplnější“ (neboť nemá tvář)? Nebo mužských čtenářů Esquire?

Své otázky míním jen jako otázky diskusní, vyplývající z autorčiných postulátů, analýz a soudů. Autorka v teoretické části práce uvádí: „Jsme si jisti, že není nezbytně nutné ani účelné dělení tváře na pozitivní a negativní ... Obě složky tváře, tzn. snaha, aby nás druzí uznávali, a touha, abychom nebyli v jednání omezováni, jsou dvěma stranami téže mince“ (s. 71) (to ale snad nesnižuje hodnotu rozlišení, protože v různých komunikačních událostech se

jeví právě ta či ona strana mince) a nepovažuje za příliš účelné „ani členění strategií zdvořilosti na strategie pozitivní a negativní zdvořilosti“ (s. 73). Není škoda se těchto interpretačních nástrojů vzdávat? Pro ilustraci: V analytické části práce autorka píše: „Ani v českém, ani v britském časopisu CG nejsou formou soft-sell prezentovány žádné kontroverzní reklamy. Lze říci, že tato málo kontaktní technika vytvářející patřičný odstup od adresáta nese ve všech případech vysoký stupeň zdvořilosti“ (s. 116). Jako příklad reklam z tohoto časopisu je pak uvedena např. výzva *Zkrot' si Robbieho Williamse do svého mobilu* (s. 116) a níže se dočítáme, že „použití tykání přispívá k co největšímu přiblížení se dospívajícím a navození bezprostředního a důvěrného vztahu s nimi“ (s. 118). Zdá se mi, že právě tyto paradoxy hodnocení mohou být překlenuty konceptem negativní zdvořilosti, ponechávající mluvčímu i adresátovi jejich vlastní prostor, a pozitivní zdvořilosti, rozvíjející intimní intersubjektivitu, pomocí níž se mluvčí snaží vstoupit do adresátova prostoru a sdílet jej s ním. Vždyť dále sama autorka píše, že „snaha co nejvíce se přiblížit dospívajícím může hraničit až s podbízením, např. reklama...na skútry značky Kentoya užívá tykání, je výrazně nespisovná a chce volbou lexika a familiérního stylu napodobovat mluvu mládeže (*to budeš koulet vočima, to už stačíš jen zalapat po dechu, s takovým dárkem letos každému vypálíš rybník*)“ (s. 119). Ostatně v závěru se k této distinkci opakovaně, např.: „Součástí této marketingové komunikace je podle našeho názoru i fakt, jestli se reklama bude snažit vytvořit od adresáta určitý odstup, anebo jestli se s ním bude pokoušet navázat co nejužší vztah“ (s. 123). Proč se tedy autorka vlastně brání pojmu pozitivní a negativní zdvořilost? Není to podobné, jako kdybychom se vzdali třeba pojmu vřelost a chlad a zůstali jen u pojmu teplota? Zdá se mi, že když jako analytici nespecifikujeme zdvořilost a její tendence a manifestace v určitém prostředí či žánru, můžeme se vzdát i samotného pojmu zdvořilosti v reklamě a mluvit např. jen o adekvátnosti zvolených prostředků komunikačnímu záměru, což je samozřejmě možné.

Autorka v teoretické části konstatuje provázanost všech složek zdvořilosti, tedy i verbální a obrazové; reklamní texty dovolují zkoumat provázanost velmi konkrétně. Existuje např. vztah jazykových jevů, jako je tykání/vykání, a oslovení obrazem? Co všechno znamená tvář hledící na adresáta? Funkce obrazového doprovodu bývají samozřejmě velmi rozdílné. Autorka si všímá funkce obrazu v souvislosti s kategorií soft-sell, když říká, že „spotřebitele musí přesvědčit atmosféra“. Ale vyzařuje obraz jen atmosféru, nebo lze předpokládat, že nejen verbální texty, ale i obrazy nesou nějaká sdělení, informace, argumentace?

Práce splňuje požadavky kladené na doktorskou disertaci, je teoreticky podnětná a volí exaktní metodu analýzy; je napsána velmi kultivovaným jazykem a má dokonalou formální úpravu. Doporučuji, aby byl Daniele Zítkové udělen po úspěšné obhajobě titul PhD.



PhDr. Světa Čmejková, DrSc.
Ústav pro jazyk český AV ČR
118 51 Praha 1, Letenská 4

10. listopadu 2007