

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Kateřina Tušková

JAK SE BYZNYS ZELENÁ

kritická diskurzivní analýza korporátní zelené zodpovědnosti

Diplomová práce

Praha 2012

Autor práce: **Bc. Kateřina Tušková**

Vedoucí práce: **Mgr. Martin Švantner**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v příslušné knihovně UK a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v repozitáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 11.9. 2012

Kateřina Tušková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Martinu Švantnerovi za přijetí role vedoucího této diplomové práce, za jeho čas, cenné komentáře a rady.

Anotace

Diplomová práce představuje analýzu části veřejné korporátní komunikace, v níž nadnárodní společnosti pozitivně prezentují svou značku, technologie, činnost a především své hodnoty ve vztahu k otázkám ochrany životního prostředí. Tvzení, že ochrana životního prostředí se za posledních několik desetiletí stala jednou z nejnáléhavějších součástí světové agendy, dnes už jen stěží vzbudí mnoho pochyb. V této práci přitom nezáleží na tom, zda ekologická katastrofa reálně hrozí nebo nehrozí, ani zda zúčastnění aktéři skutečně přijímají deklarované kroky vedoucí ke zlepšení životního prostředí. Důležitá je zde především skutečnost, že se o životním prostředí tolik *mluví*. V kontextu hrozby globální ekologické katastrofy jsou firmy na jednu stranu tlačeny k zelené zodpovědnosti, na druhou stranu si v rámci budování zelené image aktivně přisvojují některé aspekty zeleného diskurzu a formulují tak vlastní pojmenování environmentálních problémů i možných způsobů jejich řešení. Tato práce se formou kritické diskurzivní analýzy pokouší podkrýt způsob utváření tohoto diskurzu korporátní zelené zodpovědnosti s cílem odpovědět na otázky týkající se volby diskurzivních strategií a jazykových prostředků, omezujících a vymezujících faktorů, korporátní identity, argumentační struktury a nakonec role, jakou toto vše může hrát s ohledem na mocenské postavení korporací v rámci společnosti, kterou charakterizuje globální ekologické ohrožení vycházející primárně právě z průmyslového procesu.

Abstract

The present thesis introduces an analysis of a part of public corporate communication through which large international companies present a positive image of their brands, technologies, operations and, above all, their values vis-à-vis the issue of environmental protection. It would likely not provoke much dispute, shall it be stated that environmental protection has over the several past decades climbed to the top of the list of the world's priority agenda. Yet whether an ecological crisis is or is not a real threat, or whether the parties involved really do or do not take the proclaimed steps necessary for the improvement of the state of the natural environment, is not a matter of importance here. The important thing is that people (companies) are *talking* about the environment. In the context of a global ecological threat companies are on one hand pressured into accepting green responsibilities, on the other hand in building their green image they actively adopt certain aspects of green discourse and articulate their own environmental diagnoses and propose possible remedies. Using critical discourse analysis this thesis tries to uncover the ways of construction of corporate green

responsibility discourse aiming to answer questions regarding the selection of discourse strategies and use of language, determining and limiting context factors, corporate identity, the structure of the argumentation and, finally, the role all this might play in regard to the power corporations hold within a society which is characteristic of a global ecological threat arising primarily from the very industrial process itself.

Klíčová slova

Korporátní zodpovědnost, životní prostředí, diskurz, CDA, sémiotika, riziková společnost

Keywords

Corporate responsibility, natural environment, discourse, CDA, semiotics, risk society

OBSAH

1. KDYŽ SE MLUVÍ O STROMECH.....	- 2 -
1.1. OČ TU BĚŽÍ: HLAVNÍ HYPOTÉZA	- 7 -
1.2. TERMINOLOGICKÁ ÚSKALÍ.....	- 8 -
1.3. KORPORÁTNÍ SPOLEČENSKÁ ZODPOVĚDNOST: OTÁZKA ZAŘAZENÍ	- 10 -
1.4. ANALYZOVANÝ MATERIÁL	- 13 -
2. KRITICKÁ DISKURZIVNÍ ANALÝZA	- 15 -
2.1. OBECNÉ VYMEZENÍ.....	- 15 -
2.2. TŘI PŘÍSTUPY	- 19 -
2.2.1. <i>Teun Van Dijk: sociokognitivní přístup.....</i>	<i>- 20 -</i>
2.2.2. <i>Ruth Wodak: diskurzivně-historický přístup</i>	<i>- 21 -</i>
2.2.3. <i>Norman Fairclough: socio-sémiotický přístup.....</i>	<i>- 22 -</i>
3. KONTEXT	- 25 -
3.1. KORPORACE.....	- 25 -
3.2. KORPORÁTNÍ SPOLEČENSKÁ ZODPOVĚDNOST	- 27 -
3.3. RIZIKOVÁ SPOLEČNOST.....	- 31 -
4. PŘÍPADOVÁ STUDIE	- 34 -
4.1. TEXTOVÁ ANALÝZA	- 34 -
4.1.1. <i>Riziko.....</i>	<i>- 37 -</i>
4.1.2. <i>Udržitelnost</i>	<i>- 41 -</i>
4.1.3. <i>Korporátní občanství.....</i>	<i>- 46 -</i>
4.2. ŠIRŠÍ SPOLEČENSKÝ NÁHLED	- 52 -
4.2.1. <i>Ideologie.....</i>	<i>- 53 -</i>
4.2.2. <i>Žánr a styl</i>	<i>- 54 -</i>
5. ZÁVĚR.....	- 57 -
POUŽITÁ LITERATURA.....	- 60 -

1. Když se mluví o stromech

Ještě než se z ochrany životního prostředí stalo globální téma, vyšel ve Spojených Státech v roce 1971 z pera dodnes jednoho z nejprodávanějších amerických dětských autorů příběh o Loraxovi, který mluvil za stromy.¹ Od té doby toho bylo za stromy a o stromech řečeno mnoho. A nejen o nich. Mluví se o biodiverzitě, fosilních palivech, uhlíkové stopě, uhlíkové dani, uhlíkové neutralitě, oxidu uhličitým, klimatických změnách, recyklaci, ekosystémech, emisích, globálním oteplování, skleníkových plynech, obnovitelných zdrojích, o udržitelnosti.² Ne že by se snad příběh Dr. Seusse³ o smyšlené postavičce, která bránila stromy, zasadil o roznění celosvětové debaty o ochraně životního prostředí. Byl pouze velmi nepatrným, ale pro svou i budoucí dobu velmi příznačným morálním varováním. Po Seussově bájném Loraxovi totiž přišlo mnoho dalších Loraxů, ať už v podobě mezinárodních agentur, neziskových organizací, politických zástupců, médií nebo korporací a ‚mluvení o stromech‘ se tak za posledních čtyřicet let postupně proměnilo v jednu z nejnaléhavějších součástí globální agendy.

Jak naléhavé a globální toto téma skutečně je, lze odhadovat nejen z mediální diskuze, která sílí a slábne ve vlnách podle toho, zda jsou aktuální události dosti kontroverzní, tragické nebo vzhledem k významu a počtu účastníků spadají do sféry zvýšeného zájmu veřejnosti. Takto lze význam tématu vnímat spíše intuitivně (rešerše mediálních zpráv na téma životního prostředí by sahala daleko nad rámec této práce)⁴. O naléhavosti problematiky ochrany

¹ Lorax je příběh podivínského Oncelera, který před mnoha lety přišel do krajiny plné vzácných stromů, z jejichž korun dokázal vyrobit *thneed*, převratný výrobek pro jakékoliv využití, který mohl řádně zpeněžit. Přes naléhavá varování bájného ochránce stromů Loraxe se Onceler ponořil do svého velkého obchodního plánu a postupně vykácel v krajině všechny živé stromy, vyhnal všechna zvířátka a nakonec i Loraxe. DR. SEUSS. *The Lorax*. New York: Random House, 1971. ISBN: 0-394-82337-0

² O čem všem se mluví, mluví-li se o ochraně životního prostředí, lze asi nejlépe vyčíst z rozdělení a následně samotných textů mezinárodních environmentálních úmluv, tak jak je uvádí Program OSN na ochranu životního prostředí (UNEP), viz. United Nations Environment Programme. *InforMEA: United Nations Information portal on Multilateral Environmental Agreements* [online]. [cit. 26-02-2012] Dostupné z <<http://informea.org/treaties>> Z monografií věnujících se obecně environmentálnímu diskurzu pak stojí za zmínku např. HARRÉ, R.; BROCKMEIER, J.; MÜHLHAÜSLER, P. *Greenspeak: A Study of Environmental Discourse*. London: SAGE publications, 1999. ISBN: 0-7619-1705-5

³ Dr. Seuss je známější umělecký pseudonym Theodora Seusse Geisela, úspěšného amerického autora dětských knih, typických svými zvučnými imaginativními verši a zvláštními ale kouzelnými smyšlenými postavičkami.

⁴ Analýzami mediálních zpráv o životním prostředí se podrobně zabývá Maxwell Boykoff. Pro zkrácený přehled historického vývoje mediálních zpráv na téma rizika spojeného s klimatickými změnami viz. BOYKOFF, Maxwell T.; ROBERTS, Timmons J. *Human Development Report. Media Coverage of Climate Change: Current Trends, Strengths, Weaknesses*. Background paper – final version [online]. United Nations Development Programme, 2007 [cit. 08-06-2012] Dostupné z <<http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2007-2008/papers/boykoff,%20maxwell%20and%20roberts,%20j.%20timmons.pdf>>

Pro komplexnější ilustraci mapující četnost relevantních novinových článků napříč 50 novinovými tituly z 20 zemí světa a 6 různých kontinentů od roku 2000 do současnosti viz: BOYKOFF, Maxwell T. *Media Coverage of*

životního prostředí ale také svědčí poslední čtyři desetiletí dění na světové politické scéně. Jsou to nakonec právě světové vlády, kterým je připisován významný díl zodpovědnosti za eliminaci či oddálení ekologické katastrofy, jakkoliv nemusí být přímo zodpovědné za vznik této hrozby.⁵ Produkce globálního ekologického rizika je interní součástí chodu současné moderní společnosti, jejíž míra vědeckého a technologického pokroku a s ním související ekonomický systém (nad)produkce, distribuce a spotřeby vytváří za pochodu vedlejší produkt ekologického rizika – nebezpečného „černého pasažera konzumu“.⁶ Budu-li zde krátce sledovat tyto Beckovy úvahy, je zřejmé, že primární viník se skrývá v procesu rozhodování ekonomické sféry, která v rámci svých ekonomických zájmů hledí nejprve na rentabilitu svých investic a teprve potom (pokud vůbec) na jejich dopady na životní prostředí. Na konci tohoto rozhodovacího a produkčního řetězce ovšem stojí národní a mezinárodní environmentální politika, která se snaží vzniklá rizika zmírňovat, jak dokazují četné summity, konference a mezinárodní environmentální dohody (viz níže). Posloupnost tohoto procesu, kdy se nejprve produkuje riziko a teprve poté je vyvíjena politická snaha o jeho zmírňování, sice zjevně trpí minimálně jedním nedostatkem a tím je časový odstup reakce, což dále vyvolává otázky ohledně její adekvátnosti a efektivity. Nicméně platí, že sféra politického vlivu se takto rozšiřuje na oblast ekonomického rozhodování korporací.⁷ Strach z ekologické katastrofy, která by postihla všechny, nutí světové vlády ke spolupráci za účasti ekonomické, vědecko-technické a neziskové sféry, která by mohla znovu nastolit stav bezpečí. Zajistit bezpečnost je nakonec jedním z hlavních úkolů státu. Nicméně v současné atmosféře všeohrožujících rizik (nejen ekologických) je samostatně stojící stát příliš bezmocný: „Světová riziková společnost nutí národní stát, aby uznal, že nemůže dostát svému ústavnímu slibu, že ochrání nejcennější statek svých občanů – jejich bezpečnost. Jediným řešením problému globálního teroru – ale také problémů finančního rizika, klimatické katastrofy a

Climate Change/Global Warming [online]. Center for Science and Technology Policy Research, University of Colorado Boulder, 2012 [cit. 08-06-2012] Dostupné z <http://sciencepolicy.colorado.edu/media_coverage/>

⁵ „Dělní práce tedy ponechává prvotní rozhodovací moc podniků bez odpovědnosti za vedlejší důsledky, zatímco politice připadá úkol demokraticky legitimizovat rozhodnutí, která sama nepřijala, a „ztlumit“ jejich vedlejší důsledky.“ BECK, U. *Riziková společnost: na cestě k jiné moderně*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004. ISBN: 80-86429-32-6, s. 343

⁶ Srov. BECK, U. (2004); doslovná citace - s. 11

⁷ Směr vlivu zde zároveň působí i v opačném směru, kdy se korporace podílí na politických rozhodnutích. Beck se této nové politické kultuře posledních desetiletí podrobně věnuje pod hlavičkou tzv. subpolitiky, což je výraz pro ekonomickou, vědeckou, technologickou i privátní sféru, které se paradoxně díky úspěchu demokratizačních politických snah 20. století staly součástí širší politické sféry a způsobily tak jakési zamlžení hranic tradičního politického systému. Tento proces má ale i druhou stránku, kterou představuje zpětné rozšíření politického vlivu na tradičně nepolitické záležitosti, jakou je např. investiční a jiné rozhodování ekonomického managementu. BECK, U. (2004)

organizovaného zločinu – je nadnárodní spolupráce.“⁸ Jak tato spolupráce v otázkách ochrany životního prostředí v posledních desetiletích vypadala?

V roce 1972 se ve Stockholmu pod záštitou OSN konala první velká mezinárodní konference o životním prostředí s oficiálním názvem Konference OSN o lidském prostředí. Jedním z výsledků byl vznik Programu OSN na ochranu životního prostředí (UNEP), který se do budoucna stal jakousi globální environmentální agenturou. Stockholmská konference byla první svého rozměru a také první ze čtyř nejvýraznějších počinů OSN (v roce 1992 následoval první Summit Země v Rio de Janeiro, druhý Summit Země o deset let později v Johannesburgu a (nakonec dosti neúspěšný) summit v Kodani v roce 2009), které podnítily vznik mnoha mezinárodních úmluv a protokolů. Multilaterální environmentální dohody sice začaly vznikat již v 19. století, ale od 60. let 20. století a především po roce 1972 lze pozorovat jejich rychlý nárůst.⁹ Dotýkají se především oblastí biodiverzity, atmosféry, oceánů a vod, půdy a chemických látek a odpadů. Za posledních 40 let (počítáno od roku Stockholmské konference do konce roku 2011) vzniklo celkem 509 mezinárodních environmentálních úmluv a protokolů, přičemž toto číslo nezahrnuje doplňující a pozměňovací dohody.¹⁰ To je v průměru zhruba jedna nová mezinárodní úmluva na každý měsíc od roku 1972 do současnosti. Roste také počet zúčastněných států, a to jak ve smyslu zvyšujícího se počtu mezinárodních environmentálních dohod, kterých se postupem času jednotlivé státy účastní,¹¹ tak ve smyslu narůstajícího počtu zúčastněných stran v rámci jednotlivých dohod. Nejvýznamnější environmentální dohody mají všechny přes 170 smluvních stran, což z otázek životního prostředí dělá skutečně globální téma.¹²

⁸ BECK, U. Světová riziková společnost ještě jednou: hrozba terorismu. *Theory, Culture & Society*. 2002, vol. 19/4. In BECK, U. (2004), s. 410

⁹ Tento nárůst dobře ilustruje seznam OSN mapující významné mezinárodní dohody v oblasti životního prostředí: United Nations Environmental Programme. *Register of International Treaties And Other Agreements in the Field of the Environment* [online]. Nairobi, 2005. [cit. 08-03-2012] Dostupné z <http://hqweb.unep.org/law/PDF/register_Int_treaties_contents.pdf>

¹⁰ Toto číslo vychází z dat R Mitchella: MITCHELL, Roland B. *International Environmental Agreements Database Project 2002-2012 (Version 2012.1)* [online]. Updated February 2012 [cit. 04-03-2012] Dostupné z <<http://iea.uoregon.edu/>>

¹¹ Srov. JEßBERGER, Ch.; EGGGER, P.; LARCH, M. The Determinants of Multilateral Environmental Agreement Membership [online]. Přednáška na konferenci *Klimaschutz: Stand und Perspektiven*. Magdeburg, 2009. Dostupné z <http://www.socialpolitik.ovgu.de/tagungsinformation/inhalt/programm_papers.html>

¹² Jmenovitě např. Úmluva o mezinárodním obchodu s ohroženými druhy volně žijících živočichů a rostlin (CITES), Montrealský protokol o látkách, které poškozují ozonovou vrstvu, Basilejská úmluva o kontrole pohybu nebezpečných odpadů, Úmluva OSN o boji proti desertifikaci, a jiné.

Světové vlády se spolu s nevládními environmentálními organizacemi od 60. let 20. století tedy výrazně snaží propagovat téma ochrany životního prostředí.¹³ Přitakávají tak i převládajícímu světovému konsensu o existenci klimatických změn (a především o vlivu lidské činnosti na ně), jehož primární ztělesnění představuje poslední dekáda komplexních hodnotících zpráv vydávaných Mezivládním panelem pro změnu klimatu (IPCC). A veřejné průzkumy potvrzují, že se jim tyto snahy vcelku daří. Jen v EU považují lidé klimatické změny hned za chudobou a nedostatkem jídla a pitné vody za druhý nejnaléhavější problém současné doby a jsou dokonce ochotni přijímat jistá opatření, kterými by mohli proti změnám klimatu bojovat. 60 % z nich navíc věří, že jsou o problematice životního prostředí dobře informováni.¹⁴ A podobná situace platí i v dalších, jak rozvinutých, tak rozvojových zemích mimo EU. Lidé snižují energetické náklady svého bydlení, šetří pitnou vodou, kupují více domácích potravin, třídí odpad, snaží se snižovat spotřebu jednorázových balících materiálů, mění své návyky co se týče osobní dopravy.¹⁵ Z environmentálního hnutí se stává životní styl.

Bylo by samozřejmě naivní myslet si, že veřejné povědomí o problematice životního prostředí je přímo a zhora formováno vědeckým výzkumem a aktivitami politické a neziskové sféry. Bylo by vůbec naivní předpokládat, že řetězec vlivů v této otázce je jakkoliv přímý a jednosměrný. Kdyby cílem této práce bylo takto zmapovat situaci, jistě by z toho vzešlo spletité schéma s vytučenými všeprostopujícími liniemi znázorňujícími roli masových sdělovacích prostředků a také – což je pro tuto práci nejdůležitější – s významným prvkem, který by představovala sféra obchodu a průmyslu. Vedle politické a neziskové sféry leží velký díl zodpovědnosti za ochranu životního prostředí právě v této oblasti a firmy si jsou této zodpovědnosti nebo minimálně tlaku, který je na ně v tomto ohledu vyvíjen, vědomy: nabízejí alternativní produkty, doplňkové služby, zavádějí nové technologie, sponzorují ekologická hnutí. A o všem v rámci aktivního marketingu a PR informují stávající i potenciální spotřebitele, což v podmínkách konzumní společnosti představuje masivní komunikační tok. A právě díl této korporátní komunikace mě bude v této práci zajímat.

¹³ Nejvýznamnější environmentální neziskové organizace jako jsou Světový fond na ochranu přírody, Greenpeace nebo Přátelé Země rovněž vznikaly právě od 60. let. (WWF – 1961, Greenpeace – 1971, Přátelé Země – 1969)

¹⁴ European Commission. *Special Eurobarometr 365–EB75.2: Attitudes of European citizens towards the environment* [online]. Eurobarometr Special Surveys, 2011. [cit. 08-03-2012] Dostupné z <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_special_379_360_en.htm>

European Commission. *Special Eurobarometr 372: Climate change* [online]. Eurobarometr Special Surveys, 2011 [cit. 08-03-2012] Dostupné z <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_special_379_360_en.htm>

¹⁵ National Geographic. *Greendex 2010: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey* [online]. Highlights report, July 2010. [cit. 08-03-2012] Dostupné z <<http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex/>>

V tomto světle i spontánní kroky jednotlivých občanů směrem k zelenějšímu životnímu stylu nabývají na novém významu, protože je lze vnímat coby volby spotřebitelů, které se postupně ustálí v jistých vzorech spotřebitelského chování. A ten současný vzor, jak ukazují výše zmíněné indexy a průzkumy, je čím dál více „eko“, „čistý“, nebo „zelený“ a zájem nejen spotřebitelů, ale i investorů, zákonodárců či environmentálních organizací o environmentální hodnoty a standardy tlačí korporace ke změně priorit a komunikace. Což samozřejmě neznamená, že každá snaha společností sdělovat veřejnosti, jak jsou zelené, se setkává s univerzálním aplausem. Vlček s dobrým PR může vypadat jako beránek, ale skeptik nikdy nespí a pokud společnost vydává své produkty a značku za zelenější, než ve skutečnosti je, hrozí jí nařčení z tzv. *greenwashingu*.¹⁶

Ani vědecká bádání a jejich závěry, které (v ideálním případě) tvoří základnu dalšího politického, sociálního a ekonomického rozhodování v otázkách životního prostředí, nejsou zcela jednoznačné. Názory na stav životního prostředí jsou rozpolcené, obzvláště hovoříme-li o široké otázce klimatických změn, která bývá ve veřejné diskuzi stavěna jako ústřední bod environmentálních zájmů. Z jedné strany – totiž ze strany IPCC – zní silný hlas, který tvrdí, že globální oteplování je zcela „jednoznačné“ a je „velmi pravděpodobné“, že je způsobeno činností člověka.¹⁷ Vzhledem k tomu, že IPCC představuje největší mezinárodní organizaci pro posuzování celosvětově vydávaných informací k problematice globálního oteplování a je složen z několika tisíců vědců z celého světa, není divu, že jeho závěry jsou hlavním východiskem pro to, co je dnes považováno za konsensuální mainstreamový názor. Z druhé strany pak zaznívají hlasy opačné, podle nichž se klimatické změny nedějí nebo se dějí v rámci přirozených přírodních cyklů. Ty jsou ovšem ve stínu zmíněného konsenzu titulované poněkud pejorativním označením „skepticismu“ nebo jsou v médiích podezírány ze spolupráce s těžebním, ocelářským či automobilovým průmyslem, pro které je popírání globálního oteplování důležitou ekonomickou strategií.¹⁸ I přes takto zdánlivě jednoznačné

¹⁶ K pojmu *greenwashing* viz níže kap. Marketing, PR a korporátní společenská zodpovědnost: otázka zařazení.

¹⁷ Intergovernmental Panel on Climate Change. *IPCC Fourth Assessment Report: Climate Change 2007* [online]. Synthesis report, 2007. [cit. 10-03-2012] Dostupné z <http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/syr/en/spm.html>

¹⁸ Pro ilustraci viz. článek v britském online deníku *The Guardian*: MONBIOT, G. The Denial Industry. *The Guardian* [online]. 19.09. 2006. [cit. 11-03-2012] Dostupné z <<http://www.guardian.co.uk/environment/2006/sep/19/ethicalliving.g2>>

rozložení sil ale postihly i ,oficiální‘ klimatologii v posledních letech nemalé kontroverze.¹⁹

Nakonec ale nezáleží na tom, zda ekologická katastrofa reálně hrozí nebo nehrozí, ani zda velké firmy skutečně přijímají kroky vedoucí k šetrnějšímu hospodaření a výrobě ekologičtějších produktů. Pro tuto práci je především důležité, že firmy o životním prostředí tolik *mluví*.

1.1. Oč tu běží: hlavní hypotéza

Předmětem následujících kapitol je kritická diskurzivní analýza (jinak také jen CDA z anglického *critical discourse analysis*) textů, které utváří korporátní PR komunikaci, v níž velké společnosti pozitivně prezentují svou značku, technologie, činnost a především své hodnoty ve vztahu k otázkám ochrany životního prostředí. Problematika životního prostředí přidává nový rozměr do otázky korporátní společenské zodpovědnosti (k vymezení tohoto pojmu viz níže v kap. Kontext) a otevírá tak prostor, v němž mohou firmy navázat nový vztah s veřejností na základě společné zodpovědnosti, kterou firmy a veřejnost v roli stávajících nebo potenciálních spotřebitelů sdílí v boji za záchranu životního prostředí. V rámci tohoto trendu dochází na jedné straně k tomu, že jsou korporace v kontextu globální hrozby ekologické katastrofy tlačeny k zelené zodpovědnosti, přičemž si ale současně v rámci budování pozitivní image aktivně přisvojují některé aspekty zeleného diskurzu, čímž zelený diskurz a s ním spojenou ideologii transformují a mohou ji dál využít k prosazení vlastních ekonomických zájmů a posílení mocenského postavení v rámci toho, co Beck nazývá rizikovou společností²⁰. Formulují vlastní pojmenování environmentálních problémů i způsobů, jak tyto problémy řešit, čímž dochází k rekontextualizaci některých aspektů environmentálního diskurzu skrze ekonomické koncepty jako korporátní vize či mise, nabídka, potřeba nebo konkurenceschopnost. Vytváří tak specifickou reprezentaci problematiky péče o životní prostředí se silným ekonomickým rozměrem, která spolu se specifickou argumentační strukturou a stylizací, jež formuje korporátní identitu

¹⁹ Na podzim 2009 se např. ve světových médiích objevovaly zprávy o tzv. aféře Climate-gate – skandálním odhalení podvodů ve významném výzkumném centru na University of East Anglia ve Velké Británii. (Pro ilustraci viz. FAHRENTHOLD, David A.; EILPERIN, J. In e-mails, science of warming is hot debate. *The Washington Post* [online]. 5.12. 2009. [cit. 11-03-2012] Dostupné z <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/12/04/AR2009120404511.html>>

Začátkem roku 2010 pak vznikla nová velká kontroverze ohledně nevědeckých a nepodložených zdrojů, z nichž čerpal IPCC ve své zprávě 2007 (pro ilustraci viz HARVEY, F. Scientists in glacier claim controversy. *Financial Times* [online]. 20.1. 2010. [cit. 11-03-2012] Dostupné z <<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/48602898-051f-11df-a85e-00144feabdc0.html#axzz1odiQd0qI>>

²⁰ BECK, U. (2004)

zodpovědného aktéra, vytváří takový typ diskurzu, který staví výrobu a spotřebu spolu se starostmi o životní prostředí do harmonického, až kauzálního, vztahu a korporacím může (paradoxně) sloužit jako nástroj k upevnění moci.

Tvrzení, že se otázka ochrany životního prostředí za poslední čtyři desetiletí stala otázkou skutečně globální, snad už dnes nezbuzuje mnoho pochyb. Jak naléhavé a rozšířené toto téma je, je vidět na rozsáhlé diskuzi na mezinárodní politické sféře, na vzniku a činnostech mezinárodních neziskových environmentálních organizací, na množství mediálních zpráv, na rozsáhlé vědecké diskuzi pod záštitou IPCC, ale také na činnostech ekonomické sféry a především její komunikaci s veřejností, v rámci níž se korporace snaží utvářet pozitivní zelenou image. A právě tento díl korporátní veřejné komunikace je předmětem této práce, v níž se pokouším poodkrýt dynamiku utváření diskurzu zelené korporátní zodpovědnosti a odpovědět na otázky týkající se volby diskurzivních strategií a jazykových prostředků, omezujících a vymezujících faktorů, korporátní identity, argumentační struktury a nakonec role, jakou toto vše může hrát s ohledem na mocenské postavení korporací v rámci společnosti, kterou charakterizuje globální ekologické ohrožení vycházející primárně právě z průmyslového procesu.

1.2. Terminologická úskalí

Z úvodních odstavců je zřejmé, že stávající téma dotýkající se problematiky životního prostředí se pohybuje mezi třemi navzájem podobnými a podobně hojně frekventovanými pojmy. Záměrně se vyhýbám pojmu ‚ekologický diskurz,‘ vzhledem k tomu, že ekologií se v první řadě míní věda. Ekologii lze definovat jako ‚vědní obor zkoumající vzájemné vztahy mezi organismy a jejich prostředím.‘²¹ Tato definice ale zdaleka plně nepostihuje to, o co jde politickým zástupcům jednajícím o rámcových regulacích, programech a legislativě týkající se životního prostředí, ani nevládním organizacím, ani vědcům z IPCC, a nakonec ani korporacím – totiž o převažující roli člověka ve vzájemných vztazích mezi organismy a prostředím a jeho aktivní působení změn v těchto vztazích. Takto rozšířený význam má pojem environmentalistiky, kterou lze definovat jako ‚nauku o životním prostředí, která využívá poznatků vědního oboru ekologie, zkoumá mechanismy působení člověka na ekosystémy, zabývá se prevencí znečišťování životního prostředí, nápravou vzniklých škod a prevencí

²¹ MÁCHAL, A. *Průvodce praktickou ekologickou výchovou*. Brno: Rezekvítek, 2000. ISBN: 80-902954-0-1, s. 12

nežádoucích zásahů; zahrnuje ochranu přírody, monitoring složek životního prostředí, využívání přírodních zdrojů, nakládání s energiemi, péči o zdraví lidské populace a podobně.²² Vzhledem k tomuto vymezení zde používám spíše pojem ‚environmentální,‘ než ‚ekologický.‘ Půjde zde totiž o diskurz, který představuje životní prostředí zásadně ve vztahu s člověkem, přičemž jde o dvojí vztah: člověk je představován jako aktivní subjekt regulující své životní prostředí a zároveň je sám objektem své regulující činnosti, protože je sám součástí celku živého. Tento pohled je navíc (nejen) korporacemi předkládán laické veřejnosti ve snaze představit nové, přírodě bližší, hodnoty. V tomto ohledu je zde pojem ‚environmentální‘ vhodnější také proto, že odkazuje spíše k širšímu sociálnímu hnutí, než pouze k omezené oblasti vědeckého poznání.²³

Kromě pojmů odvozených z ekologie a environmentalistiky je zde ještě třetí výraz: zelený. Obecně je asi možné chápat jej ve stejném kontextu jako pojem environmentální. Řekněme, že jde o jiný způsob vyjádření téhož, který je ale výrazně přátelštější k českému jazyku než krkolomně přejatý první výraz. Nelze se ale zároveň ubránit pocitu jisté zprofanovanosti ‚zelených‘ slovních spojení. Jako by zelený diskurz byl (promiňte mi slovní hříčku) méně zelený. Paradoxně právě proto (a zároveň i z jazykových důvodů) budu poslední zmiňovanou alternativu v této práci upřednostňovat. Jakkoliv totiž velké firmy, o kterých zde bude řeč, mohou svou komunikaci o zodpovědnosti vůči životnímu prostředí zakládat na odborných a podložených základech a jakkoliv může vycházet z ryzího přesvědčení o nutnosti a správnosti takové komunikace, jedná se o typ diskurzu přenesený z kontextu ekologické vědy a sociálního hnutí do sféry tržní ekonomiky. Primárním cílem firem je přitom tradičně navyšování zisku. Nabízí se tedy otázka, do jaké míry se za typem diskurzu vznikajícím touto rekontextualizací skrývá snaha o porozumění procesům probíhajícím v živé přírodě a změnám společnosti ve snaze uchovat život, a do jaké míry je součástí diskursivních strategií, které mají zakrývat rozpor mezi čistě environmentálními zájmy a ekonomickými imperativy. Nakonec může jít i o pouhé PR ‚cviky‘ zneužívající současný společenský trend. Ačkoliv cílem této práce není odhalit pravdivost či nepravdivost firemních tvrzení nebo do jaké míry se skutečné jednání a hospodaření firem blíží zelenému profilu, který si budují, může být pojem ‚zelený‘ vedle svého odkazu k paralelnímu pojmu environmentalistiky alespoň implicitním výrazem mé osobní rezervovanosti co se týče shody obsahu korporátní

²² MÁCHAL, A. (2000). s. 12

²³ Environmentální hnutí bývá řazeno mezi tzv. nová sociální hnutí (post)moderní doby – srov. GIDDENS, A. *Důsledky modernity*. 3. vyd. Praha: Slon, 2010. ISBN: 978-80-7419-035-3, s.142

komunikace o životním prostředí a skutečných environmentalistických snah těchto společností.

1.3. Korporátní společenská zodpovědnost: otázka zařazení

Navzdory neoklasickému názoru, podle kterého je jediná společenská zodpovědnost, kterou korporace mají, co nejlepší výkon na trhu,²⁴ dostává otázka (zelené) společenské zodpovědnosti v posledních desetiletích v korporátní komunikaci výrazný prostor. Bereme-li zájem o otázky ochrany životního prostředí jako určitý životní styl, lze narůstající míru korporátní zelené zodpovědnosti (či alespoň korporátní komunikaci v tomto ohledu) vnímat jako jeden ze symptomů post-industriální společnosti, v níž je nákup a užívání produktů a služeb zároveň jistým způsobem seberealizace poté, co nedostatek přestal být základním faktorem spotřebitelské racionality.²⁵ Nadto může jít i o jistou snahu vyhovět pudu sebezáchovy uvnitř převládající logiky současné společnosti ve smyslu rizikové společnosti tak, jak ji vnímá Beck, tedy v rámci produkce a přerozdělování rizik,²⁶ což vede k odpovídajícímu kritériu v rozhodování spotřebitelů – ke snaze o minimalizaci rizika. Tak jako tak, schopnost korporací přesvědčit spotřebitele o tom, že svou zodpovědnost za životní prostředí berou přinejmenším stejně vážně, jako svou primární ekonomickou úlohu, tak hraje čím dál větší roli pro prodej produktů a služeb,²⁷ čímž se poněkud ztrácí hranice mezi tím, co lze nazvat marketingem a co PR.

Marketing lze tradičně definovat jako „schopnost přesvědčit a prodat“²⁸. V novějším významu jde však spíše o komplexnější „uspokojování potřeb zákazníka“²⁹. V praxi jde o analýzy potřeb, jejich rozsahu a intenzity, sledování poptávky, identifikaci cílového trhu a konkrétní nastavení tzv. marketingového mixu, kterým se míní kombinace faktorů produktu,

²⁴ Srov. FRIEDMAN, M. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine* [online]. 13.9. 1970. [cit. 16-03-2012] Dostupné z <<http://www.nytimes.com/ref/membercenter/nyarchive.html>>

²⁵ Srov. BĚLOHRADSKÝ, V. Části bez účasti: o post-společnostech. Přednáška z cyklu *Středy na AVU* [online]. Praha: VVP AVU, 11.1. 2012 [cit. 17-02-2012] Dostupné z <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10000000006-stredy-na-avu/212251000070019-vaclav-belohradsky-casti-bez-ucasti-o-post-spolecnostech/>>

²⁶ Srov. BECK, U. (2004), s. 25

²⁷ Dokládají to i veřejné průzkumy: International Institute for Sustainable Development. *Corporate Social Responsibility Monitor* [online] 2001. [cit. 20-4-2012] Dostupné z <http://www.iisd.org/business/issues/sr_csr.aspx>;

Ipsos MORI. *Is Industry Socially Responsible?* [online] November 2002. [cit. 20-4-2012] Dostupné z <<http://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/1033/Is-Industry-Socially-Responsible.aspx>>

²⁸ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 38

²⁹ *Ibid*

ceny, komunikace a distribuce; jinými slovy jde o to nabídnout požadovaný produkt za přijatelnou cenu, který je dobře dostupný a vhodně propagovaný.³⁰ Základním cílem je přitom vytváření hodnot a uspokojování potřeb a přání cílové skupiny.³¹ PR oproti tomu je „souborem nástrojů sloužících ke komunikaci firmy s médii a dalšími cílovými skupinami (municipalitami, státními orgány, zákonodárci, akcionáři, atd.); lze jej obecně definovat jako komunikace zajišťující dobré vztahy s externími (někdy i interními) partnery firmy.“³² Tedy v marketingu jde sice prakticky o analýzu a oslovení stávajících a potenciálních zákazníků a snahu prodat jim produkty k oboustranné spokojenosti, v širším slova smyslu však jde o vytváření nových hodnot. V PR jde především o budování dobré firemní reputace, která tyto hodnoty spoluvytváří a legitimizuje.

Ačkoliv se může zdát, že fenomén zeleného marketingu i PR je poměrně novou záležitostí, vlna zájmu na toto téma se postupně zvedala tak, jak se zvedal význam a rozsah politických a vědeckých diskuzí na téma ochrany životního prostředí. Vzhledem k vývoji na mezinárodní politické scéně nastíněném výše tedy není divu, že jedna z prvních knih na toto téma vyšla již v polovině 70. let 20. století.³³ Od té doby bylo v akademické literatuře zavedeno několik paralelních pojmů – environmentální marketing³⁴, ekologický marketing³⁵, zelený marketing³⁶ nebo udržitelný marketing³⁷ – a bylo napsáno nepřeberné množství studií. Vytvořit komplexní přehled, z něhož by bylo možné vyvodit, jakým konkrétním tématům se studie o zeleném marketingu, PR a potažmo korporátní zelené zodpovědnosti za poslední dobu věnovaly a jaké metody analýzy využívaly, je nad rámec této práce. Využívám zde tedy sekundární analýzy, které se v různé míře o podobný přehled pokusily.³⁸ Z nich je zřejmé, že teoretické pole problematizující otázky zeleného marketingu je opravdu široké, nicméně

³⁰ KOTLER, P. (2007), s. 38; 70-71

³¹ *Ibid*, s. 45

³² Mediaguru. *Mediální slovník: PR – Public Relations* [online]. 2012 [cit. 18-02-2012] Dostupné z <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/pr-public-relations/>>

³³ HENION, Karl E.; KINNEAR, Thomas C. *Ecological Marketing*. Columbus, Ohio: American Marketing Association, 1976. ISBN: 0-87757-076-0

³⁴ CODDINGTON, W. *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw-Hill, 1993. ISBN: 0-07-011599-0

³⁵ HENION, Karl E.; KINNEAR, Thomas C. (1976)

³⁶ CHARTER, M.; POLONSKY, Michael J. (Eds.): *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*. 2. vyd. Sheffield: Greenleaf, 1999. ISBN: 1874719144

³⁷ FULLER, Donald A. *Sustainable Marketing: Managerial–Ecological Issues*. 1. vyd. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999. ISBN: 0-7619-1219-3

³⁸ CHAMORRO, A.; RUBIO, S.; MIRANDA, F. J. Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment* [online]. May 2009, vol. 18, no. 4, s. 223–239. Online ISSN: 1099-0836. [cit. 19-2-2012] Dostupné z <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bse.v18:4/issuetoc>>. REX, E.; BAUMANN, H. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*. 2007, vol. 15, s. 567–576. ISSN: 0959-6526. DeBAKKER, Frank G. A.; GROENEWEGEN, P.; DEN HOND, F. A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*. 2005, vol. 44, no. 3. s. 283-317. ISSN: 0007-6503

převažují studie ekonomického a manažerského zaměření. Tomu také odpovídají tematické okruhy a metody analýzy. Nejvýraznějším okruhem zájmu je tzv. zelený spotřebitel. Toto pole zahrnuje psychologické a socio-demografické studie, které popisují, jak „vypadá“ tzv. zelený zákazník, jak se chová, podle čeho si vybírá produkty, jaké má hodnoty atd. Analýzy koncového zákazníka tvoří naprostou většinu dostupné literatury na téma zeleného marketingu až do počátku 90. let. 20. století. Další analýzy od 90. let se věnovaly širším otázkám konzumerismu a etiky a vedle nich se pak objevují otázky manažerské povahy, které se snaží pojmenovat důsledky začleňování environmentálního aspektu do širší marketingové strategie firem, tzn. otázky nákladů či konkurenceschopnosti. Nemalá pozornost byla v minulosti věnována i oblasti tzv. zelené korporátní komunikace, kterou lze rozdělit na jedné straně na obsahové analýzy reklamních materiálů a na straně druhé na analýzy reakcí spotřebitelů na tyto materiály. Také lze říci, že podle počtu publikovaných článků v relevantních odborných periodikách převládal poměrně velký zájem o téma zeleného marketingu až do 90. let 20. století. Následně tento zájem klesl. Jedním z možných vysvětlení je naopak narůstající zájem o širší oblast korporátní společenské zodpovědnosti právě od 90. let, která ve zvyšující se míře zahrnuje právě environmentální problematiku. Studie ubírající se tímto směrem se snaží řešit otázky managementu a především teoretickou otázku problematického vymezení samotného pojmu společenské zodpovědnosti obecně, která zahrnuje otázky právní, etické i politické a řeší roli korporací v rámci širší společnosti, roli jednotlivých manažerských pozic nebo zodpovědnost a transparentnost korporací vůči různým zainteresovaným skupinám.

V úvodu práce zazněl rovněž pojem „greenwashing“, což je další z řady témat týkajících se zeleného marketingu a PR, o kterém bylo od 90. let mnoho napsáno. Organizace Greenpeace definuje greenwash jako „takové firemní jednání, které klame spotřebitele v otázkách šetrnosti svých postupů, produktů či služeb vůči životnímu prostředí.“³⁹ Jde o pojem, který se začal hojně užívat v 90. letech, kdy se v Západní společnosti zvedala mohutná vlna zájmu o otázky a vědecké výzkumy týkající se životního prostředí.⁴⁰ Co autory, zabývající se greenwashingem, především zajímá, je míra pravdivosti této komunikace.

³⁹ „The act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service.“ Greenpeace. *Greenwashing: What's this all about?* [online]. 2001 [cit. 17-03-2012] Dostupné z <<http://stopgreenwash.org/#>>

⁴⁰ Jednak šlo o postupné narůstání zájmu o environmentální problematiku od počátku 70. let, ale nebude ani náhodou, že zájem o problematiku životního prostředí vzrostl poté, co v druhé polovině 80. let došlo k velkým ekologickým katastrofám jako byl výbuch Chernobylu (otázkou je, do jaké míry byl v daném politickém kontextu zájem o tuto katastrofu poháněn ekologickými zájmy a do jaké míry spíše politickými) nebo únik obrovského množství ropy do oceánu z havarovaného tankeru Exxon Valdez u břehů Aljašky. V roce 1990 byla také vydána první hodnotící zpráva IPCC.

Studie, které se snaží odhalit, zda konkrétní společnost uplatňuje praktiky, které lze nazvat greenwashingem, sledují například, zda činnost firem uváděná jako dobrovolná a motivovaná morálním imperativem zodpovědnosti vůči životnímu prostředí není náhodou ve skutečnosti vynucená legislativou, nebo zda společnost svými zelenými prohlášeními neodvádí pozornost od jiných problematických činností, či zda se za zelenou terminologií neskrývají už ne tak zelené aktivity.⁴¹

Je jasné, že na otázky korporátní zelené zodpovědnosti lze nahlížet z celé řady různých perspektiv, přičemž co se komunikace společností v tomto ohledu týče, pohybujeme se někde na pomezí oblasti marketingu a PR.⁴² Výše nastíněný přehled publikačního dění naznačuje, že je toto pole již značně probádáno. Vzhledem k tomu, že tato práce je diskurzivní analýzou a nezkoumá, zda zelený profil společností skutečně odpovídá jejich aktivitám, ani se nezabývá otázkami managementu, marketingové etiky, spotřebitelského rozhodování, či teoretickým vymezením pojmu korporátní zelené zodpovědnosti, ale spíše diskurzivním formováním tohoto konceptu v rámci korporátní PR komunikace, věřím, že zde pro ni zbývá místo.

1.4. *Analyzovaný materiál*

Předmětem analýzy zde jsou texty, které tvoří zelenou složku veřejné korporátní komunikace v rámci společenské zodpovědnosti. Vzhledem k tomu, že různá průmyslová odvětví i různé služby ovlivňují životní prostředí v jiné míře a různým způsobem, nabízí se možnost vybrat si k analýze několik zástupců konkrétního odvětví. Nicméně předmětem této práce je spíše poodkrýt specifika diskurzivní reprezentace problematiky péče o životní prostředí, která vycházejí ze skutečnosti, že jde o diskurz korporátní – totiž zelený korporátní – tedy o diskurz tohoto typu ekonomických subjektů jako takových, bez ohledu na oblast jejich činnosti. Odhalení specifík konkrétního odvětví zde není cílem a výběr korporací na základě tohoto kritéria by tak mohl být poněkud zavádějící. Zůstávám tudíž u obecnějšího a snad i relevantnějšího kritéria a tím je zde roční obrat, o kterém lze zároveň předpokládat, že je úzce spjat s širší zastoupení dané společnosti na světových trzích a s mírou potenciálního vlivu v otázkách globálního životního prostředí. Je-li předmětem zájmu otázka globálního ekologického rizika, pak se zdá logické vybrat k analýze právě takové společnosti, o nichž lze

⁴¹ Srov. PEARCE, F. Greenwash: Exposing false environmental claims. *The Guardian* [online]. [cit. 17-03-2012] Dostupné z <<http://www.guardian.co.uk/environment/series/greenwash>>

⁴² V konkrétním případě této práce více v PR než marketingové oblasti vzhledem ke zmíněnému tradičnějšímu vymezení obou sfér.

na základě široké nadnárodní působnosti předpokládat, že jejich provoz, činnost a rozhodování v otázkách ochrany životního prostředí má globální nebo alespoň nadnárodní dopad. Vycházím také z předpokladu, že čím větší je podnik, tím více je „vidět“ a tím větší mu hrozí tlak ze strany zainteresovaných stran na standardy a hodnoty týkající se životního prostředí. Zároveň předpokládám, že v závislosti na tomto úměrně stoupá i míra úsilí a investic, které jednotlivé společnosti vynakládají na budování své zelené image.

Vycházím proto ze známých seznamů 500 největších světových společností, které podle výše příjmů každoročně sestavuje americký časopis *Fortune* pod názvem Global 500.⁴³ Pro stávající potřebu má ale tento seznam dvě významné nevýhody a je tedy nutné jej dále upravit. Zaprvé, pět set společností je, řekněme, hodně. Uchýlila jsem se tudíž k poněkud arbitrárnímu rozhodnutí a vybrala pouze prvních sto ze seznamu pro rok 2011. Zadruhé, v seznamu v hojném počtu figurují asijské a americké společnosti, které nemají zastoupení v České Republice a tudíž nemusí být (troufám si říci, že mnohé skutečně nejsou) českému čtenáři známé. Rozhodla jsem se proto vybrat z dané první stovky pouze ty společnosti, které operují na českém trhu. Z nich jsem vyloučila ty, které se v rámci společenské zodpovědnosti nijak nevyjadřují k tématu životního prostředí. Výsledné číslo je šestnáct společností: čtyři automobiloví výrobci Volkswagen, Toyota Motor, Ford Motor a Peugeot, pět výrobců elektroniky Hewlett-Packard, Siemens, Samsung, Toshiba a Panasonic, dále Nestlé, Procter & Gamble, Societe Generale, chemická společnost BASF, ocelářská společnost ArcelorMittal a operátoři Vodafone a Telefónica.

U každé společnosti analyzuji relevantní texty, které tvoří zelenou sekci jejich českých oficiálních webových stránek, a následně i stránek mezinárodních, pokud se na ně české zastoupení dané společnosti v problematice životního prostředí jakkoliv odkazuje (konec konců u takto velikých korporací bývají obsahy lokalizovaných webů často přejímány z původních anglických stránek. Jsou zde však i výjimky jako Vodafone, Toyota, Peugeot, Ford nebo Toshiba, jejichž české stránky tvoří zcela koherentní a samostatný celek.) Vzhledem ke zvyšujícímu se významu informační role internetu i neustále narůstajícímu počtu jeho uživatelů,⁴⁴ se korporace významným dílem prezentují právě zde. Dokládá to skutečnost, že převážná většina tištěných propagačních materiálů, jako jsou přehledy produktů či tištěná reklama umístěná v obchodech nebo na jiných reklamních plochách, bývají replikami materiálů vyskytujících se na internetu, ať už na oficiálních firemních

⁴³ Global 500. *Fortune* [online]. July 25, 2011 [cit. 03-03-2012] Dostupné z <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2011/full_list/>

⁴⁴ Srov. International telecommunication union. *ICT Facts and Figures* [online]. October 25th, 2011. [cit. 17-03-2012] Dostupné z <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf>>

stránkách nebo v podobě strategicky rozmístovaných reklamních bannerů (nebo materiály na webu jsou replikami tištěných předloh; otázka pořadí je zde vcelku bezvýznamná). V případě sdělení, týkajících se firemních standardů, technologií a hodnot ve vztahu k ochraně životního prostředí je pak internet dokonce téměř výhradním komunikačním prostorem.

2. Kritická diskurzivní analýza

2.1. Obecné vymezení

Vymezit práci jako kritickou diskurzivní analýzu toho samo o sobě příliš neříká. Obecně se uznává, že v případě CDA nejde o přesně vymezenou metodu ani teorii. Různorodost přístupů, které lze zahrnout pod hlavičku kritické diskurzivní analýzy z ní dělá spíše obecný rámec, který ovšem spojuje „zaujetí pro sémiotickou rovinu moci, bezpráví, zneužívání a politicko-ekonomické či kulturní změny ve společnosti.“⁴⁵ Českým překladem sice Teun van Dijkovi kazím úsměvný dvojsmysl, přesto je jeho vymezení CDA jako „diskurzivní analýzy s vyhraněným postojem“ trefné.⁴⁶ Tím ‚vyhraněným postojem‘ je důraz na sociální kontext užívání jazyka. CDA je obecným přístupem, který zkoumá vztahy mezi užitím jazyka (případně mimojazykových komunikačních prostředků) a sociálním kontextem a nad rámec popisu formální a obsahové stránky textů hledá vysvětlení z hlediska širšího kulturního podmínění procesu jejich produkce a interpretace. Pokud jde o sémiotickou analýzu jako jednu z možných analytických metod v rámci CDA, pak je nutné doplnit, že jde o sémiotiku ve smyslu sociální sémiotiky, jak o ní hovoří např. Van Leeuwen⁴⁷, spíše než ve smyslu ryze strukturalistického pojetí ve stopách F. de Saussura, které překračuje individuální rovinu specifických textů a orientuje se na synchronní analýzu obecného formálního systému (jazyka ve smyslu *langue*). Výstupem strukturalisticky orientované formy sémiotické analýzy může být funkční model zkoumaného znakového systému, který pojmenovává základní skryté konvence, opozice, syntagmatické a paradigmatické vztahy, a pravidla kombinace jednotlivých prvků systému. Sémiotická analýza, na níž z velké části spočívá CDA v podání

⁴⁵ „...a shared interest in the semiotic dimensions of power, injustice, abuse, and political-economic or cultural change in society.“ FAIRCLOUGH, N.; WODAK, R. Critical discourse analysis. In DIJK, Teun A. van. (Ed.), *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Vol. 2. London: Sage, 1997. ISBN: 978-1-84860-648-7, s. 357

⁴⁶ „...it [CDA] is, so to speak, discourse analysis ‘with an attitude.’“ DIJK, Teun A. van. Multidisciplinary CDA: a plea for diversity. In WODAK, R.; MEYER, M. (Eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. 1. vyd. London: Sage, 2001. ISBN: 0-7619-6153-4, s. 96

⁴⁷ VAN LEEUWEN, T. *Introducing social semiotics*. 1. vyd. London: Routledge, 2005. ISBN: 0-415-24944-9

Fairclougha nebo Van Leeuwena také popisuje formální strukturu jazyka (případně jiných forem semiózy), nicméně s tím rozdílem, že jde vždy o analýzu souboru konkrétních textů, což umožňuje mimo jiné zohledňovat i možnost různých interpretací a vyvozovat závěry, které vyplývají ze specifické sociální, kulturní, ekonomické či politické situovanosti textotvorné činnosti, tzn. závěry mj. o ideologické stránce daného diskurzu, jakou reprezentaci reality představuje a jak, nebo jaké identity jsou zde utvářeny či předpokládány.

V rámci CDA existuje poměrně široký prostor pro různé autory, kteří mohou zaujmout vlastní postavení, využívat různé přístupy a tudíž různé analytické nástroje. Vyjadřování osobních výhrad vůči charakteristice CDA coby ucelené metody, teorie nebo dokonce školy je konec konců takové malé zaklínadlo autorů píšících pod touto hlavičkou.⁴⁸ Přesto je možné nalézt určité obecné principy nebo teze a CDA na jejich základě přece jen uceleněji vymezit. Takto shrnuli společné principy CDA Norman Fairclough a Ruth Wodak⁴⁹:

1. CDA se zabývá společenskými problémy
2. Mocenské vztahy jsou svou podstatou diskurzivní
3. Diskurz utváří společnost a kulturu
4. Diskurz je ideologický
5. Diskurz je historický
6. Vztah mezi textem a společností je zprostředkovaný
7. Diskursivní analýza interpretuje a vysvětluje
8. Diskurz je forma sociálního jednání

Co to znamená?

8. *Diskurz je forma sociálního jednání.* Tento bod je zároveň zobecněnou definicí pojmu diskurz, jak jej svorně vnímají Wodak i Fairclough.⁵⁰ Jinými slovy je diskurzem míněna obecně sémiotická rovina sociální reality, která může nabývat různých forem, od mluveného jazyka, jeho textového záznamu, přes obrazy, filmy, hudbu, řeč těla atp. S tímto poněkud abstraktním pojetím diskurzu může vyvstat i určitá nejistota v chápání úzce souvisejícího pojmu ‚text‘. Výraz ‚text‘ tradičně odkazuje k psanému záznamu mluveného slova. Sémiotika se ale nutně nemusí omezovat na mluvený jazyk a jeho textový záznam. Může zkoumat gestikulaci, módu, hudbu nebo rozsáhlou vizuální komunikaci od jednoduchých grafických a barevných systémů, přes architekturu, choreografii, po komplexní

⁴⁸ Srov. příspěvky ve WODAK, R., MEYER, M. (Eds., 2001), které se vyjadřují k obecné charakteristice CDA

⁴⁹ FAIRCLOUGH, N.; WODAK, R. In DIJK, Teun A. van. (Ed., 1997). s. 368–373

⁵⁰ FAIRCLOUGH, N. *Language and power*. 5th impr. London: Longman, 1992b. ISBN 0-582-00976-6, s. 20; WODAK, R. The discourse-historical approach. In WODAK, R., MEYER, M. (Eds., 2001) s. 66

vizuální jevy masové komunikace jakými jsou reklama, fotografie či film.⁵¹ Je ale složité najít jednoduchý pojem, který by souhrnně vystihoval různé typy znakových systémů. Proto když se v rámci CDA hovoří o ‚textu‘, může jít právě o širší „multi-semiotický“⁵² význam tohoto pojmu. V tomto smyslu jsou tedy jak ‚diskurz‘, tak ‚text‘ velice širokými pojmy. Proto je s ohledem na tuto práci hned zpočátku zúžím a budu-li v dalších kapitolách hovořit o diskurzu či textu, mám na mysli mluvený jazyk, resp. jeho psané záznamy.

1. CDA se zabývá společenskými problémy. CDA vychází z předpokladu, že sociální vztahy, jednání a struktury mají svou diskursivní rovinu. Společnost a instituce, v rámci nichž se pohybujeme, vytváří mnoho různých typů situací a s každým takovým typem situace je spojena určitá sféra diskursivního jednání, které danou situaci dále reprodukuje nebo naopak přetváří. Fairclough⁵³ v tomto směru hovoří o dialektickém vztahu mezi diskurzivním jednáním či událostmi na jedné straně a společenskými strukturami na straně druhé. Díky tomuto dialektickému vztahu zkoumá CDA skrze analýzu jazyka a jeho užití (ale také užití dalších mimojazykových forem semiózy) zároveň a především společensko-kulturní procesy. Přičemž hlavní zájem spočívá v odhalení způsobů, jakými diskurz „vyjadřuje, naznačuje, utváří, legitimizuje atd.“ mocenské vztahy a skryté ideologie.⁵⁴ Tím už je také naznačeno, že ideologie a mocenské vztahy jsou utvářeny diskurzivně a v opačném směru pak také platí, že diskurz má ideologické aspekty – *2. Mocenské vztahy jsou svou podstatou diskurzivní; 4. Diskurz je ideologický.*

3. Diskurz utváří společnost a kulturu. CDA vnímá jazyk jako tvůrčí aspekt sociální reality, nikoliv jako komunikační nástroj pro objektivní přenos informací či pojmenovávání vnější reality. Na jednu stranu je diskurz podmíněn širším společenským kontextem a s ním související ideologií, které se projevují v předpokladech, hodnotách a zvycích aktérů. Zároveň ale diskurzivní jednání tyto sociální struktury může buďto reprodukovat a upevňovat nebo naopak měnit – v každém případě je aktivním činitelem, a to jednak skrze vnitřní diskursivní procesy (volba lexika, perspektivy, modality, explicitní vs. implicitní sdělení, využívání presupozic) a jednak s ohledem na širší diskurzivní strategie (volba žánru, způsob argumentace, stylizace).

⁵¹ Poměrně vyčerpávající soupis oblastí, v nichž je možné uplatnit sémiotickou analýzu, podává ECO, U. *Teorie sémiotiky*. 2. vyd. Praha: Argo, 2009. ISBN: ISBN 978-80-257-0157-7, s. 18–24

⁵² WODAK, R.; FAIRCLOUGH, N. Recontextualizing European higher education policies: the case of Austria and Romania. *Critical Discourse Studies*. February 2010, Vol. 7, No. 1. ISSN: 1740-5904, s. 21

⁵³ FAIRCLOUGH, N. (1992b), s. 37

⁵⁴ WODAK, R. What CDA is about - a summary of its history, important concepts and its developments. In WODAK, R., MEYER, M. (Eds., 2001), s. 2

7. *Diskursivní analýza interpretuje a vysvětluje.* V rámci CDA nestačí popsat obsahovou a formální stránku textů (jakkoliv je pro celkovou analýzu tato část stěžejní), ale je třeba brát v úvahu i skutečnost, že text je produktem konkrétního diskurzivního jednání a předmětem interpretace, a tento proces produkce a interpretace se CDA snaží vysvětlit s ohledem na jejich sociální podmínění a zpětný dopad na podobu sociálních struktur a mocenských vztahů ve společnosti. CDA popisuje, ale také interpretuje a vysvětluje diskurzivní jednání situované v institucionálním, v ekonomickém, politickém a společenském rámci.

6. *Vztah mezi textem a společností je zprostředkovaný.* Fairclough a Wodak ale zároveň upozorňují na to, že mezi společenskými strukturami a procesy na jedné straně a diskurzem na straně druhé nefunguje přímý vztah podmínění, ale jde o vztah zprostředkovaný. Žádná jednotící teorie, která by vyřešila otázku vztahu mezi společností a diskurzem ale, zdá se, v rámci CDA není. Co přesně je tím zprostředkovatelem spíše záleží na tom, o kterém proudu CDA je právě řeč. V úvahu přichází různé koncepty. U Fairclougha je jím foucaultovský řád diskurzu,⁵⁵ Wodak využívá například koncept habitu Pierra Bourdieu,⁵⁶ van Dijk za tímto účelem vytváří samostatnou teorii kontextu⁵⁷.

5. *Diskurz je historický.* Tento poslední princip poukazuje na skutečnost, že diskurzy mají svou historii a nejsou přirozenými systémy ve smyslu vnímání konkrétního typu diskurzu jako vlastního dané instituci či situaci, ačkoliv mnohé se tak tváří. Opět zde zaznívá dialektická povaha vztahu mezi společností a diskurzem, která každý nový typ diskurzu pájí vždy s určitými zájmy sociálních skupin, s novým typem sociálního jednání a novými sociálními vztahy, které zároveň pomáhá utvářet či přetvářet. Skutečnost, že se postupem času některé diskurzy jeví jako samozřejmé či přirozené je pak výsledkem hegemonického boje, v němž v rámci konkrétní instituce nebo sféry sociálního jednání obecně jeden typ diskurzu získá na základě společenské shody a integrace diskurzů opozičních (dočasnou) převahu a stane se „přirozeně“ dominantním, zatímco jiné diskurzy se zařadí pod hlavičku „alternativní.“⁵⁸ Vypůjčím si na okamžik terminologii Rolanda Barthesa. Barthesovo jméno sice autory CDA nebývá citováno, ale v jeho mytologických studiích, které rozkládají zdánlivě přirozené diskurzy a odhalují v nich skryté ideologie, rezonuje právě princip

⁵⁵ FAIRCLOUGH, N. (1992b), s. 28

⁵⁶ CILLIA, R. de; REISIGL, M.; WODAK, R. The discursive construction of national identities. *Discourse & Society*, Longon: Sage Publications. April 1999, Vol 10, no. 2. ISSN: 0957-9265. s. 153

⁵⁷ DIJK, Teun A. van. *Discourse and context: a sociocognitive approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. xiii. ISBN 978-0-521-13030-1

⁵⁸ O hegemonii hovoří především Fairclough, který si tento pojem půjčuje od Gramsciho: FAIRCLOUGH, N. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press, 1992a. ISBN: 0-7456-0674-1. s. 91–96

dějinnosti diskurzu.⁵⁹ Důležité zde je to, co Barthes nazývá „depolitizovaností“⁶⁰ tohoto typu promluv. Pojem ‚politický‘ je v tomto smyslu paralelním výrazem k ‚historický,‘ spíše než by odkazoval na to, co je tradičně míněno politickým systémem. Odkazuje k souboru reálných společenských vztahů nebo obecně socio-kulturnímu kontextu, z něhož každý diskurz vyrůstá. Mýty, nebo tedy ideologicky ovlivněné promluvy, mají ale tu zásadní vlastnost (funkci), že toto politické/historické pozadí svého vzniku zastírají a snaží se navodit dojem přirozenosti. Fairclough hovoří o „naturalizaci.“⁶¹ Jedním z cílů CDA je právě rozložení této zdánlivé přirozenosti, řekněme, spolu s Marcellim⁶², zpětná historizace ideologického naturalizování dějinných skutečností. Tento naturalizační či depolitizační/dehistorizující potenciál lze spatřovat právě i v diskurzu zelené korporátní zodpovědnosti, který reprezentuje otázku ochrany životního prostředí ‚přirozeně‘ jako věc (zodpovědné) spotřeby a produkce, přičemž odvádí pozornost od ekonomických korporátních zájmů a neoliberální ekonomické ideologie, která v otázkách řešení krizí vkládá velkou důvěru v sílu tržního mechanismu.

Z obecné charakteristiky sice neplyne příliš pokynů ke konkrétnímu postupu, zato je zřejmý jeden zásadní princip: CDA lze charakterizovat jako strategii, která se snaží „překlenout propast mezi mikro a makro úrovní“⁶³ – mezi sémiotickou mikroanalýzou textů a makroanalýzou společenských a institucionálních struktur, mocenských vztahů a skrytých ideologií, jichž jsou tyto texty symptomem a které jsou zároveň těmito texty utvářeny.

2.2. Tři přístupy

CDA není žádnou konkrétní teorií, ani hotovou metodou a výše uvedené principy podle Fairclougha a Wodak jsou spíše orientačním rámcem. Představují základní východiska pro vedení kritické diskursivní analýzy, ale rozhodně nemusí být v různých analýzách zohledňována všechna stejnou měrou. Proto je možné sledovat v rámci CDA různé proudy. Tři pravděpodobně nejvýznamnější (jak napovídá už jejich častá citace v předchozí sekci), spojené se třemi výraznými osobnostmi CDA, jsou sociokognitivní proud, jehož hlavním

⁵⁹ Otázka Barthesova zařazení v rámci jednoho myšlenkového proudu je, jak dokládá Marcelli (2001), vůbec složitá a ve spojení s CDA by byla ještě složitější, vezme-li se v úvahu komplikované vymezení samotné CDA. Nicméně zde lze hledat jisté průsečíky ve snaze o denaturalizaci a demystifikaci ‚přirozených‘ sdělení.

⁶⁰ BARTHES, R. *Mytologie*. 2. vyd. Praha: Dokořán, 2004. ISBN: 978-80-7363-359-2. s. 141

⁶¹ FAIRCLOUGH (1992b), s. 91–93

⁶² MARCELLI, M. *Příklad Barthes*. 1. vyd. Bratislava: Kalligram, 2001. ISBN: 80-7149-441-0. s. 182

⁶³ DIJK, Teun A. van. *Critical Discourse Analysis*. In TANNEN, D.; SCHIFFRIN D.; HAMILTON, Heidi E. (Eds.). *Handbook of Discourse Analysis*. 1. vyd. Oxford: Blackwell, 2001. ISBN: 0-631-20596-9. s. 354

představitelem je Teun van Dijk, socio-historický proud spojovaný se jménem Ruth Wodak a více lingvisticky (sémioticky) orientovaný směr Normana Fairclougha. Nebudu se snažit podrobněji postihnout celkový rámec každého z těchto přístupů. Už jen proto, že v mnohém si jsou velmi blízké (viz výše obecná charakteristika). Spíše zohledním jen ty rysy, které jsou pro jednotlivé přístupy nejvíce specifické a odlišují je navzájem. Více pozornosti věnuji jen Normanu Faircloughovi, protože svou práci směřuji právě sémiotickým směrem, a tak je mi jeho analytický rámec nejbližší.

2.2.1. Teun Van Dijk: sociokognitivní přístup

Van Dijk ve svých textech usilovně zdůrazňuje, že nenabízí žádnou ucelenou metodu ani není představitelem žádného konkrétního přístupu a ze všeho nejméně má rád omezující nálepky. Přesto se s jednou takovou nálepkou, zdá se, poměrně ztotožnil a lze jej nakonec přeci jen považovat za významného představitele konkrétního proudu kritické diskursivní analýzy. Jde o socio-kognitivní přístup, který především zajímá kognitivní zprostředkování vztahu mezi společnostmi a diskurzem a vede Van Dijka k vytvoření nové ucelené teorie kontextu.

Kontext je běžně chápán jako sociální, politická, geografická, ekonomická či jiná situace nebo prostředí. V rámci socio-kognitivní CDA je ale kontext namísto objektivních podmínek chápán spíše jako subjektivní koncept. Jinými slovy, samotná situace není tím, co přímo ovlivňuje diskurz nebo je jím ovlivňováno; mezi diskurzem a sociální situací je zprostředkující článek, kterým je způsob, jak situaci chápou jednotliví aktéři. Van Dijk si půjčuje pojem z psychologie a takto chápáný kontext definuje jako typ mentálního modelu, což definuje jako „kognitivní reprezentaci našich zkušeností“.⁶⁴ Pohybuje se tedy v prostoru, který je vymezený třemi prvky: diskurzem, subjektivním poznáním a společností, přičemž diskurz zde lze chápat obecně jako proces komunikace, společnost představuje jak místně vázané mikrostruktury, tak širší společenské, politické, ekonomické a jiné struktury reprezentované skupinami, institucemi, politickým či ekonomickým systémem, organizacemi atd. a subjektivní poznání zahrnuje vědění, postoje, ideologie, hodnoty, emoce a jiné mentální procesy a struktury.⁶⁵

Takto vymezený kontext je tím rozhodujícím faktorem, který řídí tvorbu diskurzu i jeho porozumění. Pokud se tedy běžně mluví o společenském vlivu na tvorbu diskurzů, není

⁶⁴ DIJK, Teun A. van (2010), s. 61

⁶⁵ DIJK, Teun A. van. In WODAK, R.; MEYER, M. (Eds., 2001). s. 98

to podle Van Dijka nikdy přímý vliv, ale má kognitivní základ. Socio-kognitivní proud nabízí jednu z odpovědí na otázku, *jak* sociální struktury ovlivňují vlastnosti diskurzů.⁶⁶

2.2.2. Ruth Wodak: diskurzivně-historický přístup

Ruth Wodak opět vychází z některých obecných principů CDA. Například chápe spolu s Faircloughem diskurz jako „formu sociálního jednání“⁶⁷ a rovněž zdůrazňuje dialektický vztah mezi diskurzem a nediskurzivními aspekty sociálních struktur a událostí: „diskurzy ve smyslu jazykových sociálních jednání mohou utvářet nediskursivní i diskursivní sociální jednání a zároveň jimi mohou být samy tvořeny.“⁶⁸ Wodak jednak zkoumá samotné jazykové charakteristiky diskurzivní události (textu), zároveň se je ale na vyšší úrovni snaží zařadit do širší sociální a politické situace. Specifikem historického (nebo přesněji diskurzivně-historického z anglického *discourse-historical*⁶⁹) přístupu je ale zaměření na historickou stránku zkoumaného diskurzu, které je zde silnější než u zbylých dvou proudů:

„Diskurzivně-historický přístup se snaží využívat co nejvíce dostupného vědění o historických zdrojích a pozadí sociálních a politických sfér, v nichž jsou diskursivní události zakotveny. Nadto analyzuje historickou rovinu diskursivních jednání tak, že zkoumá způsoby, jakými se konkrétní diskursivní žánry mění v průběhu času.“⁷⁰

Tento typ CDA se tedy snaží vystopovat vznik a především okolnosti vzniku různých (především ale politicky orientovaných) diskurzů a jejich následnou proměnu a rekontextualizaci v rámci různých sfér, což mimo jiné znamená neuvěřitelný rozsah využívaného materiálu, od politických projevů, přes zprávy v médiích, plakáty, slogany a jiné typy marketingové komunikace, diskuze v rámci *focus group* nebo osobní rozhovory.⁷¹ Široký záběr historického přístupu CDA asi nejlépe vystihuje to, co Wodak nazývá „triangulací“ (*triangulation*) – totiž snaha pracovat interdisciplinárně, využívat různé

⁶⁶ Srov. DIJK, Teun A. van (2010).

⁶⁷ WODAK, R. The discourse-historical approach. In WODAK, R.; MEYER, M. (Eds., 2001). s. 66

⁶⁸ „...discourses as linguistic social practices can be seen as constituting non-discursive and discursive social practices and, at the same time, as being constituted by them.” *Ibid*, s. 66

⁶⁹ *Ibid*, s. 63

⁷⁰ „... the discourse-historical approach attempts to integrate a large quantity of available knowledge about the historical sources and the background of the social and political fields in which discursive events are embedded. Further, it analyses the historical dimension of discursive actions by exploring the ways in which particular genres of discourse are subject to diachronic change.” *Ibid*, s. 65

⁷¹ Srov. CILLIA, R. de; REISIGL, M.; WODAK. *Discourse & Society*. April 1999

metodické přístupy a analyzovat různé typy empirických dat⁷² (i když interdisciplinarita je v rámci proudů CDA, které zde představuji, více méně zobecnitelným rysem).

Práce s historickým kontextem je rozhodně způsob, jak odhalovat falešnou neutralitu diskurzů. Diskurz, který se dnes může zdát jako naprosto přirozený a samozřejmý vždycky tak přirozený a samozřejmý nebyl. Každý diskurz někde vzniká jako nový způsob myšlení, který je svázaný s novými sociálními strukturami a slouží konkrétním zájmům a je třeba se ptát, proč má daný diskurz právě takovou podobu, jakou má, či zájmy se podílejí na jeho vzniku, udržování, rozšiřování, legitimizaci atd. nebo jaký předchozí diskurz nahradil.⁷³

2.2.3. Norman Fairclough: socio-sémiotický přístup

Fairclough se ve své verzi CDA zaměřuje mnohem výrazněji na samotné texty a mnohem méně pozornosti věnuje např. kognitivnímu aspektu diskurzu. Asi nejbliž Van Dijkovu přístupu se dostává tím, co by se dalo nazvat jako „prostředky aktérů“ (v anglickém znění *members' resources*),⁷⁴ což jsou obecné subjektivní předpoklady, hodnoty, zvyky a znalosti – zkrátka to, co je „v hlavě“⁷⁵ konkrétních aktérů. Do komplexních subjektivních mentálních modelů, o jakých mluví Van Dijk, to má ale daleko. Spíše jde o obecnější socio-kulturní sdílené vědění, jako je znalost jazyka, schopnost přiřazovat významy jednotlivým částem textu nebo schopnost rozpoznat různé typy diskurzů a s nimi spojené charakteristické vzorce jednání.⁷⁶

Kombinace toho, co má člověk v hlavě a toho, co je v textu, Fairclougha zajímá na interpretativní rovině diskurzivní analýzy. V souvislosti s vnímáním diskurzu jako formy sociálního jednání (viz výše) ale rozlišuje celkem tři roviny diskurzu, kterým odpovídají tři roviny analýzy: 1) samotný text, který podléhá popisu jeho formálních aspektů, 2) proces produkce a interpretace textu, který podléhá interpretativní analýze a 3) sociální podmínění tohoto procesu, které se CDA snaží vysvětlovat.⁷⁷ Jinými slovy, Faircloughova CDA se zaměřuje na detailní analýzu textu, přičemž ale bere v úvahu, že texty jsou produkovány a interpretovány na základě určitých osobních předpokladů, hodnot či vědění, do nichž se navíc promítají sociálně sdílené ideologie a mocenské vztahy. Konkrétní typ diskurzu je tak vždy

⁷² CILLIA, R. de; REISIGL, M.; WODAK. *Discourse & Society*. April 1999. s 157

⁷³ Srov. VAN LEEUWEN, T. (2005), s. 98 – 102,

⁷⁴ FAIRCLOUGH, N. (1992b), s. 24

⁷⁵ *Ibid*

⁷⁶ *Ibid*, s. 141–144

⁷⁷ FAIRCLOUGH, N. (1992b)

spjatý s konkrétní situací – záleží na tom, co se děje, kdo jsou zúčastnění aktéři, jaké jsou mezi nimi vztahy nebo jaký je institucionální kontext. Každému společenskému uspořádání, instituci nebo typu situace tak odpovídá jistý „řád diskurzu,“⁷⁸ který se podle Fairclougha projevuje trojím způsobem: jako kombinace 1) žánrů (způsobů diskurzivního jednání), 2) diskurzů (různých reprezentací sociální reality) a 3) stylů (projekce určité identity spojené s konkrétními hodnotami).⁷⁹ S kategoriemi diskurzu, žánru a stylu pracuje např. i Van Leeuwen ve smyslu tří rovin diskurzivní analýzy, jejíž závěry pak mohou odhalit, jak je *reprezentována* určitá sociální realita (diskurzy jsou totiž, jak Van Leeuwen upozorňuje, výrazně selektivní, a tak různé diskurzy přetvářejí realitu vždy v jednu konkrétní verzi takové reality), *jak* jsou v rámci takové reprezentace užívány sémiotické prostředky (ze *semiotic resources*, což je van Leeuwenova varianta pojmu znak⁸⁰) a jaká *identita* se zde utváří.⁸¹

Nutno doplnit jedno zásadní dovysvětlení terminologického rozporu mezi diskurzem (v jednotném čísle) a diskurzí (v konkrétní počítatelné formě). CDA chápe pojem ‚diskurz‘ dvojitým způsobem. Jednak v abstraktním smyslu jako sémiotickou rovinu sociálního života a pak (v počítatelném tvaru) ve smyslu různých sociálně podmíněných způsobů reprezentace konkrétních aspektů sociálního života. Existenci konkrétního typu diskurzu (ve smyslu specifického typu reprezentace) lze vyvodit z podobnosti různých textů, jejich částí, z jejich opakování nebo parafrázování. Jedním z důležitých pojmů CDA je tedy i intertextualita, kterou mimo rámec CDA tolik zpopularizovali autoři jako Roland Barthes, Umberto Eco nebo Julia Kristeva.⁸² S tím souvisí i pojem „interdiskurzivní,“⁸³ řekněme intertextuality vyššího řádu, která odkazuje k propojování různých žánrů, diskurzů a stylů v rámci konkrétního diskurzivního řádu. Interdiskurzivní analýza hraje významnou roli ve Faircloughově pojetí CDA a hraje jistou roli i v mé práci, protože je to způsob, jak odhalit tvořivou stránku diskurzu, která se snaží reagovat na konkrétní společenské změny či problémy.

Řekněme, že takovou změnou je ozelenění společenského smýšlení v reakci na hrozbu globální ekologické katastrofy. To představuje problém pro komunikaci velkých korporací.

⁷⁸ FAIRCLOUGH, N. (1992b), s. 29. Fairclough si tento pojem půjčuje od Foucaulta ve smyslu „vzájemného uspořádání či propojení diskurzivních formací... v rámci celku diskurzivního jednání uvnitř instituce nebo společnosti.“ FAIRCLOUGH, N. (1992a), s. 43. Jinými slovy řád diskurzu lze chápat jako celkovou konstelaci diskurzů spojenou s konkrétní institucí.

⁷⁹ FAIRCLOUGH, N. Critical discourse analysis as a method in social scientific research. In WODAK, R.; MEYER, M. (Eds., 2001), s. 123–24

⁸⁰ VAN LEEUWEN, T. (2005), s. 3

⁸¹ VAN LEEUWEN, T. (2005). Van Leeuwen k těmto třem rovinám přidává ještě čtvrtou, a tou je modalita, jejíž analýza odhaluje vztah k pravdivosti – jako jak pravdivý je diskurz představován.

⁸² BARTHES, R. Smrt Autora. In *Aluze*, 2006. Roč. 10, č. 3

KRISTEVA, J. *Polyfonie: významy, pohlaví, světy*. 1. vyd. Praha: Malovaný kraj, 2008. ISBN 978-80-903759-3-2

ECO, U. *Meze Interpretace*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0740-9

⁸³ FAIRCLOUGH, N., In WODAK, R.; MEYER, M. (Eds., 2001), s.126

Lidé se nezajímají jen o produkt, na což je firma schopná reagovat tradičním marketingovým mixem (viz kapitola o zeleném marketingu a PR), nebo o finanční stabilitu, na což dokáže odpovědět obraz síly akcií nebo výroční zpráva. Zajímá je, jak si firma stojí s ohledem na ochranu životního prostředí, což rozkládá zaběhnuté vztahy mezi jednotlivými typy diskurzů v rámci korporátního řádu – Fairclough mluví o “destrukturalizaci řádu diskurzu.”⁸⁴ Důsledek je takový, že korporace formují nový způsob komunikace s veřejností, který využívá specifickou stylizaci i žánrovou strukturu a vytváří vlastní reprezentaci problematiky ochrany životního prostředí kombinací aspektů zeleného diskurzu a korporátního PR. Pokud je tento tvůrčí proces úspěšný, přestane být časem kombinace vícero různorodých diskurzů vnímána právě jako kombinace a stane se novým ‚přirozeným‘ typem diskurzu (viz výše Faircloughův koncept naturalizace).

Všechny výše zmíněné přístupy se pohybují někde mezi třemi vymezujícími prvky CDA: společnost – subjektivní poznání – diskurz. Každá z nich se ale vždy převažující měrou zaměřuje právě na jednu z těchto rovin. Van Dijka nejvíce zajímá kognitivní aspekt CDA, tedy jak jsou diskurzy reprezentovány v myslích aktérů. Ruth Wodak se zaměřuje na společensko-historickou diachronní stránku diskurzu, která pátrá především po okolnostech vzniku různých typů diskurzu a jejich následné proměně a rekontextualizaci napříč různými institucemi či geografickými lokacemi. Fairclough klade důraz na sémiotickou analýzu samotných textů. Je tedy jasné, že pokud si volím jeden z těchto přístupů za převažující inspirativní rámec pro svou vlastní analýzu, výsledkem je pouze částečné uchopení zkoumaného diskurzu. Každý z přístupů má ale vlastní teoretická východiska, vlastní cíle i často odlišné analytické nástroje, a tak si troufám tvrdit, že jakákoliv úplná kritická diskurzivní analýza by tak jako tak byla příliš ambiciózním plánem, ne-li nemožným.

Má práce je tedy jen určitým výřezem v problému a to sémioticky orientovaným výřezem inspirovaným především Faircloughem. Pokud v následujících kapitolách mluvím o CDA, mám na mysli právě takto zúžený význam slova. Zajímá mě hegemonický boj ekonomického a environmentálního diskurzu v rámci korporátního PR – tedy prolínání zelených a ekonomických aspektů v rámci korporátního diskurzu ochrany životního prostředí, což vyžaduje detailní analýzu textů, v nichž lze objevit střetávání těchto dvou diskurzů. Ve výsledku jde o kombinaci toho, co Fairclough nazývá „ideologickou, rétorickou a strategickou

⁸⁴ „de-structuring“ - FAIRCLOUGH, N. (1992b), s. 171

kritikou”⁸⁵ – tudíž jednak o otázky užívání jazykových prostředků a tvorby konkrétních významů, jejichž cílem je přesvědčit zainteresované strany ke spolupráci, s čímž pak souvisí otázka role, jakou diskurz zelené korporátní zodpovědnosti hraje v rámci strategií, kterými se korporace snaží odpovědět na zelené změny ve společnosti a diskurzivně transformovat zelenou ideologii tak, aby neohrožovala (případně posilovala) legitimitu korporací v rámci společnosti, která sama sebe za vysoké účasti průmyslového sektoru ohrožuje ekologickým rizikem.

3. Kontext

Předešlá kapitola s trochou štěstí ukázala, že CDA je kombinací sémiotické analýzy textů společně s jejich ukotvením v historických, společenských, politických a ekonomických souvislostech. V této práci jde o zelený diskurz v rámci korporátní společenské zodpovědnosti. Je tedy třeba vyrovnat se s následujícími širšími otázkami. 1) Co charakterizuje moderní korporaci, kde se vzala a na jakých principech stojí. 2) Jak vnímat pojem společenské zodpovědnosti. 3) Jak korporátní společenská zodpovědnost odráží širší společenský vývoj. (Co se v rámci této práce skrývá a neskrývá za výrazem „zelený“ a jak významný podíl světové agendy tvoří environmentální otázky viz. úvodní část práce.) V následujících sekcích se na tyto otázky pokusím odpovědět. Především ovšem, že nejde o vyčerpávající vylíčení všech souvislostí, alespoň ale souvislostí stěžejních, které pomohou ukotvit analýzu samotných textů.

3.1. Korporace

První velké obchodní společnosti začaly vznikat již v 16. století, byly ovšem značně vzdálené tomu, co bychom mohli dnes nazvat moderní korporátní formou. Tehdejší společnosti byly zřizovány na základě zvláštního ustanovení panovníka, které v podstatě odpovídalo udělení obchodního monopolu za účelem rozvoje zahraničního obchodu a kolonií (viz vzájemně si konkurující Východoindické společnosti, které dvě staletí pod různými národními vlajkami brázdily mořské vody mezi Evropou a Indií). Posun směrem k současnému významu pojmu korporace přinesly právní předpisy o obchodních společnostech (tzv. *general incorporation*

⁸⁵ FAIRCLOUGH, N. Critical Discourse Analysis. *Marges Linguistiques* [online]. 2005, No. 9. Online ISSN: 1626-3162. s. 83. [cit. 29-03-2012] Dostupné z <http://www.revue-texto.net/Parutions/Marges/00_ml092005.pdf>

statutes), které byly zavedeny v polovině 19. století ve Spojených státech a Velké Británii.⁸⁶ Ty umožnily, že si obchodní společnost mohl založit prakticky kdokoli, kdo vyřídil potřebné papírování a zaplatil poplatek. A právě slibné výnosy z obchodních poplatků podle E. McCormicka, bývalého člena americké Komise pro cenné papíry, podmínily rychlou liberalizaci korporátních právních předpisů a následný obrovský růst počtu amerických i anglických korporací.⁸⁷

Odborná ekonomická diskuze k vymezení charakteristik korporátní formy obchodních společností se rozběhla ve 30. letech 20. století s vydáním knihy profesorů Adolfa A. Berleho a Gardinera C. Meanse s názvem *Moderní korporace a soukromé vlastnictví*⁸⁸. V ní se poměrně rozsáhle zabývají otázkou tradičního chápání pojmu vlastnictví a dochází k závěru, že v tehdejších velkých amerických akciových společnostech „dochází k rozptylu vlastnických práv... a k přechodu faktické moci na skupinu vlivných řídicích pracovníků,“ což v praxi znamená „oddělení vlastnictví od řízení.“⁸⁹ Berle a Means tak pojmenovali základní rys akciových společností na základě vztahu vlastníků (akcionářů) a manažerů. Společnosti odpovídající formě odděleného řízení a vlastnictví nazvali korporacemi.⁹⁰

Od doby jejich studie tehdejších korporátních struktur amerického podnikání se rozvinula široká debata pod hlavičkou institucionální ekonomie, která zahrnuje teorii vlastnických práv, teorii firmy, ekonomii transakčních nákladů, teorii zainteresovaných subjektů, teorii agentury nebo teorii organizace.⁹¹ Nemám dostatečnou kvalifikaci pro hlubší analýzu těchto teorií k otázkám korporátních struktur řízení, ani to není předmětem této práce, a tak na tomto místě odkazují čtenáře nejen na zakladatelskou knihu Berleho a Meanse, ale z českých autorů např. na Václava Klusoně, který v poměrně nedávné době vydal zde již citovanou knihu *Moderní korporace v soudobém kapitalismu*, která nejen shrnuje práci

⁸⁶ Srov. McCORMICK, Edward T. *Capitalism and the Modern Corporation* [online]. Projev na Calvin Bullock Forum, 1950. s. 3. [cit. 31-3-2012] Dostupné z archívu U.S. Securities and Exchange Commission: Commission Speeches and Public Statements Archive, 1950:

<<http://sec.gov/news/speech/speecharchive/1950speech.shtml#chair>>

⁸⁷ Souhrnný majetek všech korporací v celé Anglii dosahoval v roce 1720 částky, která v polovině 20. století odpovídala zhruba majetku jediné větší korporace: „The aggregate wealth of publicly subscribed corporations in England in the middle of the 16th century was only about £ 10,000, and at the height of the speculative fever in 1720, in the days when the South Sea bubble grew and burst, their wealth amounted to but £ 50 millions – an aggregate for the whole of England that would make one good sized enterprise today.“ McCORMICK, Edward T. (1950), s. 3.

⁸⁸ BERLE, Adolf A.; MEANS, Gardiner C. *The modern corporation & private property*. Brunswick: Transaction Publishers, 1991. v. ISBN 0-88738-887-6. Původní vydání: 1932. Harcourt, Brace & World: New York

⁸⁹ KLUSONĚ, V. *Moderní korporace v soudobém kapitalismu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1795-4. s. 11

⁹⁰ *Ibid*

⁹¹ Srov. KLUSONĚ, V. (2010), s. 283

Berleho a Meanse, ale především představuje četné diskuze, které následovaly po nich, a odkazuje na mnoho dalších českých i zahraničních autorů institucionální ekonomie.

Pro tuto práci je především důležité, že tento „sociální vynález“ zvaný moderní korporace umožňuje, aby obrovský počet věřitelů (ať už to jsou jednotlivci, stát nebo třeba investiční fondy) vkládalo svůj majetek do rukou manažerů, kteří na základě celé řady smluvních vztahů a právních předpisů tento majetek spravují v ideálním případě ku spokojenosti jak vlastníků, tak ostatních zainteresovaných subjektů,⁹² tzn. těch, kteří jsou činností korporace nějakým způsobem ovlivněni – zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, poskytovatelé úvěrů, stát, ale také environmentální organizace nebo, s jistou nadsázkou, přímo živé i neživé přírodní prostředí. A zde vyvstává zásadní napětí, které se vynořuje ze samé podstaty korporátní formy podnikání – napětí na jedné straně mezi primárním a tradičním imperativem korporací řízeným zájmem vlastníků a tím je generování zisku, a na straně druhé zájmem na prosperitě okolí – pro účely této práce si pod pojmem „prosperita okolí“ představujte především prospívající životní prostředí – řízeným určitou etickou racionalitou. Na jedné straně ekonomické zájmy, na druhé straně společenský požadavek zodpovědnosti mimo jiné za stav životního prostředí. Nutno ovšem doplnit, že pohled na právní možnosti, efektivitu nebo vůbec potřebnost korporátní společenské zodpovědnosti nebyl v dějinách moderní korporace vůbec jednotný a není dodnes.

3.2. Korporátní společenská zodpovědnost

Spor o korporátní společenskou zodpovědnost (zkráceně CSR z anglického *corporate social responsibility*) je starý, jako korporace sama, a ve svém počátku se formoval především jako právní diskuze o korporátní „osobě“. Hlubkovou analýzu tohoto vývoje tak lze dohledat v odpovídající literatuře právní historie, na kterou čtenáře odkazují.⁹³

Zevrubně shrnuto, ve světle původních názorů byla korporace umělým konstruktem chápaným jako nástroj k navyšování zisku a otázka morálky v tomto pohledu postrádala smysl. Korporace coby fiktivní entita stála zcela mimo rovinu morálky a tento názor

⁹² KLUSOŇ, V. (2010), s. 284

⁹³ Např. BOWMAN, Scott R. *The Modern Corporation and American Political Thought: Law, Power and Ideology*. University Park, Pa.: Pennsylvania State University Press, 1996. ISBN: 0-271-01472-5; HOVENKAMP, Herbert J. The Classical Corporation in American Legal Thought. *Georgetown Law Journal*. 1988, Vol. 76, No. 4. s. 1593-1689. ISSN: 00168092

převažoval mezi ekonomy, akademiky i právníky a soudci až do konce 19. století.⁹⁴ Připomínám, že právě na přelomu 19. a 20. století zaznamenaly anglosaské země obrovský nárůst jak počtu nových korporací, tak růst jejich velikosti co do objemu zisku, s čímž souvisí i jejich narůstající vliv ve společnosti. Začal také platit princip omezeného ručení vlastníků, který prakticky vymezoval korporaci vůči jejím akcionářům coby samostatnou entitu. Počátek 20. století zkrátka otázku morální zodpovědnosti korporací posunul. Berle a Means na počátku 30. let napsali, že „moderní korporaci je nutno vnímat nikoliv pouze jako jeden z typů společenské organizace, ale potenciálně jako dominantní instituci moderního světa,“⁹⁵ což už vytváří prostor pro určitou společenskou zodpovědnost. Tím ale samozřejmě v celé diskuzi o nutnosti, užitečnosti a efektivitě CSR vůbec nenastalo definitivní jasno a už vůbec nenastalo jasno ve vymezení toho, co taková společenská zodpovědnost zahrnuje. Diskuze o vztahu mezi společností a korporacemi se od konce 19. století vyvíjela ve vlnách, kde se střídala období, kdy se korporace těšily silnému postavení a důvěře, a období kritiky a snah o regulaci jejich činnosti, což byla doba hospodářské krize ve 30. letech 20. století, následně 60. a 70. léta a nakonec počínaje 90. léty, kdy se začala zvedat vlna kritiky mimo jiné globálních ekologických dopadů činnosti velkých korporací, což lze sledovat dodnes.⁹⁶ Přesto jsou názory na to jak, komu a zda vůbec by se měly korporace zodpovídat z negativních vedlejších dopadů své činnosti, stále předmětem eticko-ekonomické debaty.

Pohled kritiků myšlenky korporátní společenské zodpovědnosti lze shrnout na základě dnes velice známého článku z *New York Time Magazine* od Milтона Friedmana z roku 1970, který završuje slovy: „...podniky mají pouze jedinou společenskou zodpovědnost – využívat své prostředky a investovat je do činností, jejichž cílem je zvyšování zisku, za předpokladu, že nebudou porušovat pravidla hry...“⁹⁷ Friedman tvrdí, že „pouze lidé mohou mít zodpovědnost,“⁹⁸ nikoliv uměle vytvořená korporátní entita (ozvěna názorů právníků 16. a 17. století?). Kdykoliv se tedy mluví o společenské zodpovědnosti korporace, jde ve skutečnosti o zodpovědnost jednotlivých manažerů. Ti ovšem při řízení korporace nakládají s majetkem akcionářů, nikoliv svým, a měli by s ním nakládat výhradně k jejich prospěchu, nikoliv k prospěchu cizímu. Takové jednání by podle Friedmana bylo čirým zneužíváním cizích

⁹⁴ Srov. PAINE, Lynn S. *Value Shift: Why Companies Must Merge Social and Financial Imperatives to Achieve Superior Performance*. New York: McGraw-Hill, 2003. ISBN: 0-07-138239-9

⁹⁵ „The modern corporation may be regarded not simply as one form of social organization but potentially as the dominant institution of the modern world.“ BERLE, Adolf A.; MEANS, Gardiner C. (1991), s. 356

⁹⁶ Srov. JENKINS, R. Globalization, Corporate Social Responsibility and Poverty. *International Affairs*. 2005, 81(3), s. 525-540. ISSN: 1468-2346

⁹⁷ „...there is one and only one social responsibility of business--to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game...“ FRIEDMAN, M. (1970)

⁹⁸ *Ibid*

prostředků, na což nemají manažeři právo, i kdyby mělo posloužit sebelepším účelům – od toho tu jsou veřejně volení političtí zástupci. Manažeři „mohou konat dobro – ale jen na vlastní náklady.“⁹⁹ Vytrženo ze společenského kontextu je toto celkem zdravý úsudek, obzvlášť vezme-li se v úvahu relativita obsahu pojmu ‚dobra‘. Nicméně uvnitř společenského vývoje „reflexivní modernizace“¹⁰⁰ zní poněkud cynicky.

Vedle tohoto existuje i druhý pohled, který je vůči CSR shovívavější a přitom nutně nepopírá Friedmanovo přesvědčení o primárním účelu podnikání. CSR totiž vnímá jako součást korporátní strategie pro maximalizaci zisku. Buď v pozitivním smyslu jako složku, která podporuje konkurenceschopnost, posiluje loajalitu zaměstnanců, a vytváří podmínky pro dlouhodobou udržitelnost a snižování nákladů, nebo v negativním smyslu jako pojistku proti špatné publicitě, restriktivním vládním zásahům a špatné reputaci. Lze se setkat i se třetím názorem, který klade výrazně větší důraz na samotný morální imperativ. Problém ale samozřejmě je, jak poslední dva jmenované přístupy rozpoznat. Pokud firma jedná v souladu s tím, co lze nazvat společenskou zodpovědností, a přináší jí to minimálně stejný zisk, jaký by vykazovala v opačném případě, zůstává otázkou, zda je CSR v jejím podání účelem sama pro sebe nebo jen dobře zvoleným prostředkem. Je morální chování motivované vlastním prospěchem vůbec morální? Spokojme se se závěrem, že „hodnotový posun“ (*value shift*), jak nazývá směřování k zodpovědnějšímu podnikání Lynn Paine,¹⁰¹ může mít různé motivace. Vlastní prospěch ovšem vede a je to zřejmé i z četných vyjádření světových organizací¹⁰², která jsou dál reprodukována korporacemi, které se podílejí na jejich iniciativách. Jejich postoje a aktivity se navzájem překrývají a podporují, a tak vybírám jednu za všechny – Světovou podnikatelskou radu pro udržitelný rozvoj (The World Business Council for Sustainable Development, WBCSD) vedenou pod záštitou OECD. Svůj pozitivní postoj k CSR odůvodňuje výhodami, jako jsou možnost „monitorovat posuny v očekávání společnosti ... řízení rizik ... nové tržní příležitosti ... vylepšení reputace a udržení si veřejné podpory.“¹⁰³ Tatáž zpráva (a mnohé jiné jí podobné) ale také ukazuje na jeden podstatný rys CSR, který je nakonec vytušitelný i z odstavců výše, v nichž zcela chybí jakékoliv bližší vymezení tohoto pojmu. Žádná konkrétní univerzální definice toho, co pojem korporátní

⁹⁹ FRIEDMAN, M. (1970)

¹⁰⁰ BECK, U. (2004), s. 15

¹⁰¹ PAINE, Lynn S. (2003). I Paine ale zároveň poukazuje na to, že převážná většina manažerů volí cestu korporátní zodpovědnosti právě jako způsob řízení rizik.

¹⁰² Např. iniciativa Global Compact pod záštitou OSN; Evropská komise; World Economic Forum; nebo Světová podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj (WBCSD) pod záštitou OECD

¹⁰³ World Business Council for sustainable Development. *Corporate social responsibility: Meeting changing expectations*. WBCSD Publications, 1998. ISBN: 2-94-0240-03-5. s. 2

společenské zodpovědnosti zahrnuje, totiž neexistuje. Dokládá to i významný díl odborné debaty k CSR, který se zabývá právě samotnou otázkou vymezení tohoto pojmu.¹⁰⁴

Nezbývá než pracovat s obecným pojetím CSR třeba právě v podání WBCSD:

„Korporátní společenská zodpovědnost je dlouhodobý závazek firem jednat eticky a přispívat k ekonomickému rozvoji spolu se zlepšováním kvality života zaměstnanců a jejich rodin stejně jako místní komunity a širší společnosti.“¹⁰⁵

V praxi jde jednak o plnění povinností daných právními normami a jednak o jakousi nepsanou dohodu mezi korporacemi a společnostmi, v níž se korporace zavazují ideálně jak k finanční zodpovědnosti, tak k sociální zodpovědnosti, tak ke zodpovědnosti vůči životnímu prostředí. WBCSD sestavila na základě dialogu se zástupci korporátní sféry, akademiků, mezivládních i nevládních organizací, náboženských skupin a investorů pět kritérií představujících nejdůležitější prvky CSR: lidská práva - pracovní podmínky - životní prostředí - angažovanost v rámci místních komunit - vztahy v zásobovacím řetězci.¹⁰⁶ Záleží přitom na individuálním vyhodnocení jednotlivých firem, která z kritérií CSR považují za nejrelevantnější a se kterými jsou schopné se nějakým způsobem vypořádat. Do jaké míry se jim to následně daří je také problematickou otázkou. Zatímco ekonomická kritéria jsou poměrně snadno objektivně měřitelná, CSR (teď mluvím o dobrovolné iniciativě, nikoliv plnění kvót stanovených státní nebo mezinárodní legislativou) vyžaduje převážně hodnotové soudy.

Nicméně, přes veškerou vágnost, která se k CSR váže, a praktické problémy, které ji doprovázejí (zásadní problém představuje například finanční výnosnost neetických podnikatelských odvětví nebo jednotlivých neetických praktik¹⁰⁷), si troufám tvrdit, že máme našlápnuto k jistému ‚odneutralnění‘ ekonomické vědy¹⁰⁸ a vybalancování důležitosti maximalizace zisku na straně jedné a společenské zodpovědnosti na straně druhé. Dokladem

¹⁰⁴ Srov. DeBAKKER, Frank G. A.; GROENEWEGEN, P.; DEN HOND, F. *Business & Society*. 2005. Širokou debatu k otázce CSR lze nalézt v celé řadě odborných periodik, především z oblasti podnikání a managementu: *Journal of Business Ethics*; *Corporate Governance and Social Responsibility*; *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*; *Journal of Corporate Citizenship*; *Corporate Governance: International Journal of Business in Society*; *Business Ethics, A European Review*; *Business Ethics Quarterly*; *Business & Society*; *Business and Society Review*; *Journal of Management Studies*; *Enterprise and Society*; *Corporate Communications: An International Journal*; *Journal of Business Strategy*; *International Journal of the Economics of Business*; *Stanford Social Innovation Review* (přehled přejetý z BROOMHILL, R. *Corporate Social Responsibility: Key Issues and Debates. Dunstan Papers*. No. 1/2007. ISSN: 1833-3613. s. 37)

¹⁰⁵ „Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.“ WBCSD (1998), s. 3

¹⁰⁶ WBCSD (1998), s. 20

¹⁰⁷ Viz velké finanční skandály jako Enron na přelomu století či události, které odstartovaly současnou hospodářskou krizi; z environmentální oblasti např. kontroverzní otázka Japonského lovu velryb či průzkumných ropných vrtů společnosti Shell v oblasti Arktidy.

¹⁰⁸ Viz „hodnotová neutralita“ ekonomie – KLUSOŇ, V. (2010), s. 291-292

je jednak šíře samotné debaty,¹⁰⁹ ale také např. vznik nových burzovních indexů jako *Dow Jones Sustainability Indices* (DJSI) nebo *FTSE4 Good Indices*, které měří úroveň dlouhodobé udržitelnosti korporací, jejich dopad na životní prostředí a dodržování lidských práv, nebo růst objemu peněz investovaných za poslední dvě desetiletí do tzv. etických investičních fondů a růst hodnoty přímých sociálně odpovědných investic.¹¹⁰ Mít našlápnuto je samozřejmě jedna věc, dalekosáhlé přehodnocení úředu korporátní sféry ve společnosti je věc druhá.

3.3. Riziková společnost

Rostoucí snahy různých zainteresovaných stran v otázkách korporátní společenské zodpovědnosti, jejich globální rozsah (ať už ve smyslu co možná nejširších potenciálních pozitivních dopadů nebo počtu a geografického rozmístění aktérů), ale i mlhavé kontury a nejistota obklopující rozhodování o tom, co ještě je a co už není společenskou zodpovědností firem – to všechno je logickým důsledkem společenského vývoje posledních několika desetiletí. Industriální společnost dospěla v průběhu 20. století do fáze, kdy samotné soukolí ekonomické nadprodukce a konzumu vytváří jako vedlejší produkt riziko (mj.) ekologické katastrofy. Vědecké a technologické inovace díky své dynamice vedle materiálního bohatství produkují globální riziko ohrožující život, které je veskrze vnitřním, systémovým rizikem.¹¹¹ Jde o vyhocení důsledků industrialismu a kapitalismu coby forem organizace sociálního, politického a ekonomického života, které se formovaly od počátku 18. století a o které se mj. zasloužil technologický rozvoj přepravních a telekomunikačních prostředků.¹¹² Ty způsobily

¹⁰⁹ Výše jsem uvedla seznam relevantních odborných periodik. Krom akademické literatury by pro širší specifikaci byl ale na místě další seznam nevládních organizací, průmyslových asociací, konzultantských agentur zabývajících se CSR, vládních organizací, mezivládních organizací, řady politických institucí nebo zveřejňované zprávy velkých nadnárodních korporací, které všechny společně debatu o CSR soustavně formují.

¹¹⁰ Podle zpráv americké organizace US SIF vzrostl celkový objem sociálně zodpovědných investic z 639 mld \$ v roce 1995 na 3,07 bn \$ v roce 2010 (Social Investment Forum Foundation. *2010 Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States* [online]. 2010. [cit. 12-04-2012] Dostupné z <<http://ussif.org/resources/research/documents/2010TrendsES.pdf>>). Podle britské nezávislé agentury EIRIS vzrostl objem investic do zelených a etických investičních fondů ve Velké Británii z cca 300 mil £ na počátku 90. let na 11,3 mld £ v roce 2011 (EIRIS. *Key facts & Statistics* [online]. June 2011 [cit. 12-04-2012] Dostupné z <<http://www.eiris.org/news/statistics.html>>). Podobný vývoj platí pro celou Evropu. Podle zpráv EUROSIFu se objem celkových etických investic zvýšil z 336 mld € v roce 2003 na 5 bn € k počátku roku 2010 (Eurosif. *Socially Responsible Investment among European Institutional Investors* [online]. 2003 Report. September, 2003. [cit. 12-04-2012] Dostupné z <<http://www.eurosif.org/research/eurosif-sri-study/2003>>; Eurosif. *European SRI Study 2010* [online]. Revised edition. October 13, 2010. [cit. 12-04-2012] Dostupné z <<http://www.eurosif.org/research/eurosif-sri-study/2010>>)

¹¹¹ Srov. BECK, U. (2004)

¹¹² Viz pojetí postmodernity A. GIDDENSE (2010)

„vyvázání sociálních systémů“¹¹³ z časových a prostorových kontextů a umožnily vzniknout prakticky celosvětovým sociálním, politickým a ekonomickým vztahům, které fyzicky i virtuálně propojují vzájemně vzdálená místa a způsobují, že vývoj na jednom konci planety ovlivňuje vývoj na druhém konci. Tato „bytostně globalizující“ povaha modernity¹¹⁴ se promítá i do rozptylu ekologického rizika, které tudíž ohrožuje naprosto všechny. Strach, který vystavenost tomuto riziku budí, navíc prohlubuje jeho beznadějná neuchopitelnost, která spočívá v jeho výhradně budoucí povaze. Tato povaha vždy jen budoucí hrozby má jeden zásadní důsledek – totiž že celé ekologické riziko je tvořeno výhradně diskursivně (mluvím o globálním riziku konce života, nikoliv o lokálních problémech jako vymírající lesy, znečištěné vody a vzduch atd., které jsou zcela zřetelné) a je otevřeno mnoha různým interpretacím¹¹⁵ – korporátní nevyjímaje, která se sobě vlastními způsoby snaží u zainteresovaných stran navodit pocit bezpečí vytvářením vlastních pojmenování rizik a následně i škály řešení. Ve světle toho, co Beck nazývá rizikovou společností, ale vyvstává otázka adekvátnosti korporátního obrazu péče o životní prostředí. Korporátní diskurz zelené zodpovědnosti je sice na jedné straně založen na implicitním uznání kauzálního vztahu mezi industrializací a vznikajícími riziky, nicméně následují přehlídky snah, úspěchů a výhledů do budoucna při zvládání těchto rizik, založené na myšlence zodpovědné produkce a spotřeby. Tento diskurz tedy reprodukuje stávající problém, když na problémy vznikající (nad)produkcí a spotřebou reaguje opět produkcí a spotřebou, jakkoli zodpovědnou. Slavoj Žižek nazval tento posun k etické konzumaci „kulturním kapitalismem“¹¹⁶. Korporace, které se hlásí k zelené zodpovědnosti včleňují zelené svědomí do jádra své stávající ekonomické činnosti jako prostředek pro zpětné vykoupení z viny za ničení životního prostředí, což se dál v řetězci konzumu přenáší i na spotřebitele, kteří vidí tutéž spásu ve spotřebě takto ozeleněných produktů: „Když je [organické potraviny] kupujeme a konzumujeme, je to podle všeho proto, že tím děláme něco smysluplného, že tím dáváme najevo naši ohleduplnost a globální zodpovědnost.“¹¹⁷ Je asi zřejmé, jaký je to začarovaný kruh. Tam, kde existuje poptávka, bude dál existovat nabídka, a aby poptávka neklesala, budou korporace vehementně poukazovat na pozitivní vliv své ekonomické činnosti na zdraví přírody, zatímco jádro problému zůstane zastřené (pravděpodobně tak dlouho, dokud se spotřebitelé budou spokojeně poklepávat po rameni, jak zodpovědně konzumují).

¹¹³ GIDDENS, A. (2010), s. 26

¹¹⁴ *Ibid.*, s. 62

¹¹⁵ BECK, U. (2004), s. 40–44

¹¹⁶ ŽIŽEK, S. *Jednou jako tragédie, podruhé jako fraška: proč musela utopie liberalismu zemřít dvakrát*. Praha: Rybka Publishers, 2011. ISBN 978-80-87067-25-3. s. 71

¹¹⁷ *Ibid.*, s. 74

Napětí uvnitř korporátních zájmů se odráží i uvnitř diskurzivního jednání. To se jeví jako jakýsi hybrid pozitivních, normativních a prediktivních výpovědí (otázky ochrany životního prostředí jsou z velké části založeny na předpovědích budoucí hrozby), jejichž předmětem jsou na jedné straně hrozby a krásy přírody a starost o ni, na druhé straně výroba, spotřeba a korporátní prosperita, a uprostřed obousměrná šipka... jeden zobáček, ten, který směřuje od korporace ke zdravější přírodě, je ale o trochu – nenápadně – tučnější.

Společenský vývoj několika posledních desetiletí, v němž industriální společnost dospěla do fáze, kdy je sama sobě nebezpečná, a vývoj moderní korporace, na které se rizikový charakter společnosti projevuje v podobě rostoucího napětí mezi tradičními ekonomickými cíli a zodpovědností za okolní prostředí, vytvořily prostor pro fenomén korporátní společenské zodpovědnosti. Jeho vymezení zůstává velice vágní, což platí i pro jeho environmentální složku, o kterou v této práci jde. Vymezení toho, co zahrnuje zelená korporátní zodpovědnost je kromě závazných norem na snižování emisí, nakládání s nebezpečnými odpady atp. poměrně neurčité, navzdory různým iniciativám, jakou je např. projekt Global Compact pod záštitou OSN¹¹⁸. Na tomto místě ale připomínám, co padlo již v úvodu – totiž že nezáleží na tom, zda ekologická katastrofa reálně hrozí nebo nehrozí, ani zda velké firmy skutečně přijímají kroky vedoucí k šetrnějšímu hospodaření a výrobě ekologičtějších produktů – a dodávám, že ani příliš nezáleží na tom, zda korporace mají nebo nemají k dispozici univerzální kodex zeleného podnikání. Důležité je, že firmy o životním prostředí – a o své angažovanosti ve snahách o jeho udržení či zlepšení – tolik mluví. Ať už by zelená korporátní zodpovědnost měla zahrnovat jakoukoliv (ne)činnost, pro tuto práci je důležité, jakým způsobem korporace *vyvolávají dojem*, že životní prostředí je zajímavá minimálně stejnou (ne-li větší) měrou, jako je zajímavá vlastní ekonomická prosperita. Nakonec způsob, jakým o své zodpovědnosti vůči životnímu prostředí firmy v rámci zeleného PR mluví, představuje jednu ze složek, které formují samotné vnímání tohoto konceptu. Korporace mají v této globální diskuzi dvojí postavení. Jednak jsou pod veřejným dohledem zda a do jaké míry se chovají zodpovědně vůči životnímu prostředí, a zároveň samy pomáhají utvářet obsah pojmu zelené korporátní zodpovědnosti. V prvním případě vágnost vymezení CSR situaci dosti znesnadňuje. V druhém případě je ale rysem, který korporacím dává prostor k vlastnímu prisvojování zeleného diskurzu a vlastnímu pojmenovávání environmentálních problémů i

¹¹⁸ Global Compact je iniciativa OSN, která pro ekonomickou sféru stanovuje deset základních principů v oblasti lidských práv, korupce a životního prostředí.

způsobů, jak tyto problémy řešit, což má ve svém důsledku paradoxně silně legitimizační potenciál.

4. Případová studie

4.1. Textová analýza

Diskurz ve smyslu obecné sémiotické roviny sociální reality je touto realitou nejen ovlivňován, ale současně ji tvoří (přetváří) – je sémiotickou re-konstrukcí sociálního života. Připomínám, že může nabývat různých forem, nicméně pro účely této analýzy je omezen na mluvený jazyk, potažmo jeho psaný záznam. Následující kapitola je tak věnována analýze vybraných textů, která odhaluje některé konkrétní způsoby, jak korporace užívají jazyk k sémiotické re-konstrukci péče o životní prostředí.

Zdůvodnění výběru konkrétních korporací jsem uvedla již v úvodní části práce. Připomínám tedy jen, že jde o šestnáct ze sta největších nadnárodních korporací, které mají zastoupení na českém trhu a na svých webových stránkách si aktivně budují zelenou image. Jsou jimi Volkswagen, Toyota Motor, Ford Motor, Peugeot, Hewlett-Packard, Siemens, Samsung, Toshiba, Panasonic, Nestlé, Societe Generale, Procter & Gamble, BASF, ArcelorMittal, Vodafone a Telefónica. České weby, z nichž jsem primárně vycházela, představují v některých případech (Vodafone, Toyota, Peugeot, Ford a Toshiba) zcela samostatné lokalizované soubory textů. V ostatních případech jsou ale buď zobecněným a zkráceným překladem nebo českým výsekem, který je často příliš stručný a vyžaduje doplnění o centrální, anglicky psané texty, na které často české stránky i přímo odkazují. V takových případech jsem tudíž do analýzy rovněž zahrнула i texty z domovských stránek vybraných společností (kritérium působnosti na českém trhu funguje spíše jako praktický filtr pro vyřazení potenciálně neznámých značek a tudíž lepší orientaci – čtenářů i mou – nikoliv pro jazykově podmíněné omezení pracovních textů).

Korporátní diskurz zelené zodpovědnosti lze v závislosti na žánrové struktuře (viz níže) zhruba rozdělit na tři diskurzivní pole – *riziko*, *korporátní občanství* a *udržitelnost*. Každé z nich lze vymezit na základě více či méně specifických diskurzivních (a potažmo jazykových) strategií, které jej formují. Následující analýzu proto rozděluji do tří podobně více či méně samostatných sekcí podle těchto diskurzivních polí a pokusím se ukázat, jak

korporace jazykově konstruuji péči o životní prostředí k obrazu svému. Wodak a spol. rozeznává v souladu s Faircloughovým chápáním diskurzu coby sociálního jednání čtyři diskurzivní makrostrategie: konstrukční, udržující, transformační a rozkladnou.¹¹⁹ Dovolím si toto rozdělení poněkud upravit a v upravené podobě využít ve své analýze.

Vycházím z téhož vymezení diskurzu podle Fairclougha a Wodak, které říká, že diskurz ve své abstraktní formě sémiotické roviny sociálního života tvoří sociální realitu a zároveň je jí sám tvořen. Různé diskurzy, které takto vznikají, jsou pak konkrétními sociálně podmíněnými reprezentacemi sociální reality. Jinými slovy lze říci, že diskurz v tomto smyslu je specifickou sémiotickou re-konstrukcí určité problematiky – zde re-konstrukcí péče o životní prostředí – přičemž ona specifčnost spočívá ve způsobu reprezentace jednotlivých aspektů – aktérů, jejich identity, činností či místních a časových vztahů. Van Leeuwen pro tuto re-konstrukci používá pojem rekontextualizace: „každý diskurz rekontextualizuje sociální jednání“¹²⁰. Ve vztahu k sociálnímu jednání tak může být diskurz charakteristický vyloučením určitých elementů, jejich transformací nebo naopak přidáním aspektů jako hodnocení či legitimizace.¹²¹ Každý diskurz je tedy konstrukcí, která vždy již zahrnuje transformaci, legitimizaci nebo určitý rozklad. Nebudu proto hovořit o ‚konstrukci diskurzu‘, ale spíše o konstrukci *jakožto* diskurzu a o ‚konstrukční strategii‘ jako společném jmenovateli různých způsobů formování takového diskurzu. Podoba konkrétní konstrukční strategie, která formuje daný diskurz, je pak dána konkrétní kombinací strategií legitimizace, transformace a rozkladu, které se v textech projevují různými jazykovými prostředky. Odhalováním těchto dílčích diskurzivních strategií v textech se pokouším ve své analýze složit obraz konstrukční strategie, kterou volí korporace při tvorbě diskurzu zelené korporátní zodpovědnosti.

Transformační strategie uvnitř tohoto diskurzu formuje jednotlivá tematická pole rizika, udržitelnosti a korporátního občanství tak, že zohledňuje jejich ekonomický potenciál, aniž by tím zrušila jejich zelenou hodnotu. Znamená to využívání rétoriky tržní soutěže, vytváření

¹¹⁹ CILLIA, R.; REISIGL, M.; WODAK, R. *Discourse & Society*. April 1999, s. 157

¹²⁰ VAN LEEUWEN, T. *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford: Oxford University press, 2008. ISBN 978-0-19-532331-3. s. vii

Pojem rekontextualizace přejímá Van Leeuwen podobně jako Fairclough a Wodak z Bernsteinova (1990) pojednání o pedagogickém diskurzu, nicméně je důležité rozlišovat minimálně dvojí pojetí tohoto konceptu v rámci CDA. Van Leeuwen se zaměřuje na vztah mezi diskurzem (ve smyslu konkrétního sociálně podmíněného vnímání určitého výseku sociálního života) a sociální realitou, kde se analýza rekontextualizace rovná analýze toho, jak diskurz přetváří realitu na jednu z mnoha možných verzí dané reality. Fairclough a Wodak (Recontextualizing European higher education policies. *Critical Discourse Studie*. 2010) hovoří o rekontextualizaci spíše na úrovni vztahu mezi různými diskurzy. Analýza rekontextualizace je pak analýzou proměn textů a potažmo diskurzů, žánrů a stylů, k nimž dochází na základě pohybu diskurzu mezi různými časovými a místními kontexty.

¹²¹ Srov. VAN LEEUWEN, T. (2008), s. vii

harmonického vztahu mezi současnou ekonomickou činností a současným i budoucím zdravím životního prostředí, vytváření slovních paralel mezi jinak protichůdnými výrazy, kvantifikace, specifické formování korporátní identity, nebo aplikaci ekonomických vztahů (a tudíž výrazů) na vztah mezi korporacemi a životním prostředím.

Legitimizace v rámci korporátního diskurzu zelené zodpovědnosti zajišťuje, že korporace vzbuzují dojem, že jejich ekonomická činnost nejen že dál životní prostředí neničí, ale dokonce jej zlepšuje, a tudíž mají v očích státu, veřejnosti, environmentálních organizací a nakonec samotné přírody právo v ní dál pokračovat. Na druhou stranu integrace etického chování může budít dojem, že se korporace orientuje na neekonomické cíle na úkor vlastníků, jejichž zájmy (maximální zisk) jsou tím ohroženy. Korporace se proto zároveň snaží poukazovat na to, že zelená zodpovědnost je nejen potřebná s ohledem na stav životního prostředí, ale také jednoznačně výhodná pro ekonomické výhledy korporace a potažmo vlastníků (stávajících i potenciálních). Legitimizující strategie zde tedy funguje oboustranně – pro ospravedlnění vlastní *ekonomické činnosti*, stejně jako pro ospravedlnění *integrace zelené zodpovědnosti* do této činnosti. Znamená to vyjadřování solidarity a kontinuity, identifikaci sdílených zájmů nebo zaujímání určité zaopatřovací perspektivy. Nutno ovšem předeslat, že legitimizující strategii lze odhalit pouze u dvou ze tří diskurzivních polí, a to u udržitelnosti a korporátního občanství, nikoliv u rizika. Riziko je zde především něco, vůči čemu se korporace vymezují. Zatímco v neoklasickém ekonomickém diskurzu à la Milton Friedman (viz výše) tvoří legitimizace rizika významnou (až charakterizující) roli, v diskurzu zelené zodpovědnosti je charakteristickým rysem naopak absence takové legitimizace.

Rozkladná strategie je taková, která rozkládá (jak jinak) některé významy spojované s problematikou životního prostředí. Zde se uplatňuje především na poli rizika. V environmentálním diskurzu (vezmu-li za příklad hodnotící zprávy IPCC, které, jak jsem naznačila v úvodu práce, představují to, co je dnes považováno za mainstreamový expertní diskurz k problematice klimatu a potažmo životního prostředí) tvoří významnou složku otázka rozsahu, budoucího růstu, možných následků či okolností vzniku ekologického rizika. Rozkladná strategie v diskurzu zelené korporátní zodpovědnosti tyto aspekty rizika výrazně upozaduje nebo dokonce eliminuje a riziko se všemi jeho implikacemi omezuje na více méně objektivní fakt současné doby, což zároveň otevírá prostor pro zvýraznění ekonomického potenciálu rizika. Rozkladná strategie je zde tedy úzce spjata se strategií transformační.

Každé ze tří zmíněných diskurzivních polí je charakterizováno určitými kategoriemi, nebo řekněme dílčími tématy, která se opakují napříč analyzovanými texty. Pod riziko patří jevy,

jejichž existence nebo naopak neexistence představuje současné nebo potenciální ohrožení zdraví a života jak lidí, tak širšího přírodního prostředí: emise CO₂, spotřeba energie, spotřeba papíru, spotřeba vody, biodiverzita, klimatické změny, chemické látky a odpad. Diskurzivní pole udržitelnosti tvoří spotřeba, budoucnost, zdraví životního prostředí a ekonomická prosperita. Pole korporátního občanství se vztahuje ke korporátní identitě, činnostem korporace, jejím hodnotám, cílům a jejímu vztahu k zákazníkům, v širším pojetí k zainteresovaným osobám a v ještě širším pojetí ke společnosti jako celku. Každé z těchto polí tak lze analyzovat víceméně samostatně co do obsahu a jazykových strategií. Nicméně společně jsou vzájemně propojena a na úrovni celkového diskurzu zelené korporátní zodpovědnosti tvoří žánrovou strukturu (viz níže), kde je riziko určitou podmiňující či zakládající složkou, kterou korporace zohledňují skrze strategii korporátního občanství a reagují na něj směřováním k udržitelnosti, která představuje určitý strategický cíl a protipól riziku. V diskurzivním utváření jednoho pole tak vždy zaznívají některé aspekty polí zbývajících.

4.1.1. Riziko

Riziko tematicky zahrnuje jevy, jejichž existence nebo naopak neexistence má potenciální nebo prokazatelný negativní dopad na zdraví životního prostředí i lidí jakožto jeho součásti. Ve vztahu k celku korporátního diskurzu zelené zodpovědnosti je riziko zakládající složkou, k níž se zbylá dvě pole průběžně vztahují.

Zásadním charakteristickým rysem rizika v rámci tohoto diskurzu je jakási jeho *danost*. Riziko je v textech vyjádřeno jako určitý základní, blíže neurčený předpoklad a východisko, jehož jedinou bližší charakteristikou je jeho globální rozsah. Nemá konkrétního původce, nejsou známe průběžné konkrétní důsledky, ani není spojeno s konkrétní předpovědí potenciálního budoucího stavu životního prostředí v případě, že by se lidem nepodařilo riziko eliminovat. Je vyjádřeno pouze jako něco, co tu zkrátka *je*; něco vždy už určeného a tedy fakt současné doby. Jako takové je v textech vyjádřeno několikerým způsobem. Jednak prostým konstatováním faktu.

„**Climate change is** one of the main challenges faced by society.“¹²² (BASF)

„As **global warming becomes** more serious, and there arises concern about the depletion of resources and about the ecosystems being in crisis, global environmental

¹²² „Klimatické změny představují jeden z největších problémů, jakým současná společnost čelí.“

issues have become the biggest social problem we have to address...“¹²³
(PANASONIC)

„**Pressing global challenges** – such as responsibly meeting the needs of a fast-growing population, addressing the effects of climate change, and advancing global health solutions – **cut across** industries, economies, and borders. (HP)¹²⁴

V druhém případě figuruje riziko v textu jako presupozice. Takové výpovědi informují primárně o činnostech nebo cílech korporace, které jsou reakcí na riziko. Jeho existence je tedy vyjádřena implicitně jako něco již určeného a známého.

„... we continue to strengthen the approach of building alliances **to meet today’s challenges**.“ „**With our climate protection products** we contribute to the **reduction of greenhouse gas emissions** and **help to adapt to the imminent climate change**.“ (BASF)¹²⁵

„Tato vize má přispět k **řešení problémů ochrany životního prostředí** a umožnit, aby všichni lidé mohli žít bohatým životním stylem v harmonii se Zemí, a prospívat společnosti vytvářením nových hodnot.“ (TOSHIBA)

„We work hard in the appropriate **identification of environmental risks**...“¹²⁶ (O2)

„As a global citizen, we **face these challenges head-on**...“ (HP)¹²⁷

„**Ochrana životního prostředí se** ve stále vyšší míře **stává integrální součástí** celého výrobního procesu...“ (VW)

Podobně fungují i výpovědi, jejichž primárním cílem je informovat o uvědomění korporací.

„**Snažíme se o neustálé snižování našeho vlivu** na životní prostředí.“ (TOYOTA)

„Societe Generale Group **is fully aware of its responsibilities** and constantly strives to protect the environment...“ (SOCIETE GENERALE)¹²⁸

„Samsung Electronics **recognizes** that governments as well as companies have **responsibilities** to address the global challenges posed by climate change.“ (SAMSUNG)¹²⁹

„We **have an obligation to help** solve some of the world’s sustainability challenges, and we believe we can do this through innovation.“¹³⁰ (P&G)

„...corporations **are required to take initiatives** on biodiversity conservation and sustainable resource usage.“¹³¹ (PANASONIC)

Důraz je zde kladen na reakci, nikoliv na riziko samotné. Existence ekologických rizik (a potažmo vědomosti čtenářů v tomto ohledu) je v textu ustavena implicitně skrze presupozici a

¹²³ „S narůstající závažností globálního oteplování a silícím znepokojením nad krizí ekosystémů a tenčícími se zásobami přírodních zdrojů se z globálních environmentálních otázek stává největší společenský problém, na nějž musíme reagovat...“

¹²⁴ „Naléhavou globální problematiku – jako zodpovědné uspokojování potřeb rychle rostoucí populace, vypořádání se s dopady klimatických změn a podpora zdraví světové populace – nelze vnímat v rámci izolovaných průmyslových odvětví, ekonomik či států.“

¹²⁵ „... stále posilujeme vztahy s našimi partnery tak, abychom byli schopni reagovat na současné problémy.“ „S našimi produkty šetrnými ke klimatu přispíváme ke snižování objemu emisí skleníkových plynů a napomáháme přizpůsobení hrozícím klimatickým změnám.“

¹²⁶ „Děláme vše pro to, abychom adekvátně odhadovali environmentální rizika...“

¹²⁷ „Z pozice globálního občana otevřeně čelíme těmto výzvám...“

¹²⁸ „Société Générale Group si je plně vědoma své odpovědnosti a neustále usiluje o ochranu životního prostředí.“

¹²⁹ „Samsung Electronics si uvědomuje, že zodpovědnost za reakci na globální problémy způsobované klimatickými změnami nesou jak světové vlády, tak korporátní sféra.“

¹³⁰ „Máme povinnost pomoci v řešení některých problémů v otázkách světového udržitelného rozvoje a věříme, že to dokážeme pomocí inovace.“

¹³¹ „... je nezbytné, aby korporace převzaly iniciativu v oblasti ochrany biodiverzity a udržitelného využívání přírodních zdrojů.“

explicitní informace pak směřuje už k samotné činnosti či postojům korporace. Předpoklad přítom může být vyjádřen i přímo.

„**Nejspíš dobře víte, že CO₂ je podle mnoha průzkumů hlavním činitelem přispívajícím ke klimatickým změnám.**“ (FORD)

Přítom je riziko vyjadřováno buď prostým výčtem několika dílčích rizik, jejichž výběr není nijak odůvodněn (můžeme se pouze dohadovat, že vybraná rizika jsou stěžejní pro činnost dané společnosti nebo patří mezi ta, která je daná společnost schopna ovlivnit), nebo je vyjádřeno ve velmi neurčité souhrnné podobě jako „výzva“, „problém“ nebo „hrozba“. Tato obecná pojmenování dále napomáhají rozkladu komplexního pojmu ekologického rizika, které omezují na neurčitý negativní jev, jehož dopady jsou situovány do podobně neurčité budoucnosti. Výrazy jako „výzva“, „problém“ nebo „hrozba“ v sobě skrývají odkaz na dosud nerealizovanou negativní skutečnost. Jsou tedy orientované do budoucnosti, nicméně podoba této budoucnosti, kterou lze do jisté (i když omezené) míry předvídat na základě současného vývoje, v textech není dále rozváděna a zůstává přítomná pouze skrze implicitní odkaz obsažený v těchto obecných pojmech. Tato neurčitost potenciální temné budoucnosti je přítom v ostrém kontrastu s konkrétní podobou budoucnosti pozitivní, kterou korporace nabízí skrze udržitelný rozvoj (viz. níže udržitelnost).

V popředí zájmu tedy stojí korporace, nikoliv riziko samotné. Z jeho ustavení skrze korporátní uvědomění je také už nyní zřejmé, že se korporace vůči riziku staví do pozice zodpovědného aktéra, nikoliv původce rizika. Okolnosti vzniku rizika zůstávají v diskurzu zelené korporátní zodpovědnosti do značné míry nezodpovězeny. Ani jedna z analyzovaných firem sama sebe přímo neidentifikuje jako spoluproducenta globálního ekologického rizika. Nejblíže se tomu blíží uznáním jakéhosi vlastního *vlivu* na okolí. Riziko je tedy konstruováno především skrze zodpovědnost korporací za jeho zmírňování či eliminaci. Tím se toto diskurzivní pole také překrývá s polem korporátního občanství, které je mnohem výrazněji než přiznáním viny charakteristické hrdinským uvědoměním podobným tomu, jaké se objevuje na stránkách HP:

„We recognize that the large size of our operation comes with large responsibility.“¹³²

Krom implicitního zakládajícího faktu má riziko v rámci celku zeleného korporátního diskurzu také strukturující funkci. Síť hypertextových odkazů jednotlivých korporátních webů často pečlivě sleduje rozdělení celkového rizika na dílčí složky, jakými jsou spotřeba energie, emise, biodiverzita, využívání přírodních zdrojů, nakládání s odpady atp. Počet a rozsah

¹³² Publiku/čtenářům amerických komiksových příběhů bude toto prohlášení obzvláště povědomé. „Uvědomujeme si, že s velkou společností přichází i velká zodpovědnost.“

jednotlivých odkazů samozřejmě odpovídá individuálním plánům jednotlivých firem (připomínám, že jak obecná společenská zodpovědnost, tak ani její zelená složka nemají jasná vymezení, a tak záleží jen na jednotlivých korporacích, kterým otázkám životního prostředí se věnují, pokud se jim věnují). Aniž by se tedy korporace explicitně vyjadřovaly k okolnostem vzniku či potenciálním budoucím dopadům ekologického rizika, strukturují své texty o zelené problematice právě podle dílčích rizik a opět takto implicitně přiznávají jejich existenci.

Lze tedy zatím říci, že celková diskurzivní strategie, která konstruuje riziko, se v rámci korporátního zeleného diskurzu rovná prostému *přiznání existence*.

Vágnost, s jakou korporace diskurzivně ustavují riziko i s ním spojenou potenciální budoucnost, značně mlží jeho negativní konotace, což současně otevírá prostor první transformaci: z negativního fenoménu se může stát fenomén pozitivní – z ekologické hrozby je ekonomická příležitost.

„Risks and **opportunities** associated with our environmental footprint...“¹³³ (HP)

„**Megatrends** – demographic change, urbanization, climate change and globalization – are affecting and defining lives and economies throughout the world. These **game-changing forces** are shaping our business by creating **new markets** and opening up **valuable new opportunities**.“¹³⁴ (SIEMENS)

„Strategická a organizační implementace udržitelnosti nám umožňuje identifikovat rizika v rané fázi a zároveň **otevřít pro BASF nové obchodní příležitosti**.“ (BASF)

„Stává se skutečností **sen** o ekologicky čistém provozu automobilu...?“ (PEUGEOT)

V první citaci textu HP, která je výňatkem z výčtu faktorů, které korporace sleduje v rámci svých obchodních plánů, jsou *doslova* spojeny („associated“) nové příležitosti s environmentálním rizikem, které vzniká spolu s vlivem korporátní činnosti na životní prostředí („our environmental footprint“). Podobné je to v textu vybraném ze stránek společnosti BASF, kde je existence rizika implicitně ustavena možností jeho identifikace, což je dál dáno do přímé souvislosti s „obchodními příležitostmi“. Některé firmy jako vybraný Siemens nebo Peugeot jsou mazanější. Siemens uvádí výčet několika současných rizikových fenoménů, které (snad kromě pojmu globalizace, který je spíše kontroverzní, než čistě negativní) by v environmentálním kontextu nabývaly jednoznačně negativního významu. Zde jsou nicméně souhrnně pojmenovány jako „převratné“ („game-changing“) a jako „megatrendy“, což jsou výrazy se spíše pozitivním významem. Trend ve smyslu nových nálad, směrů či tendencí má sám o sobě spíše pozitivní význam, vzhledem k možné konotaci otevírání nových ekonomických příležitostí. Volba předpony „mega“ pro umocnění rozsahu

¹³³ „Rizika a příležitosti spojené s naší environmentální stopou...“

¹³⁴ „Megatrendy – demografické změny, urbanizace, klimatické změny a globalizace – ovlivňují a vymezují životy a ekonomiky po celém světě. Tyto převratné síly ovlivňují naše obchodní aktivity, protože vytváří nové trhy a otevírají cenné nové příležitosti.“

zmíněných trendů je opět spíše pozitivním vyjádřením značné velikosti či rozsahu, aniž by odkazovala k možným negativním následkům, jak by se dalo vzhledem k rizikovosti jmenovaných jevů očekávat. Podobně volí Siemens jednoznačně pozitivní výraz „převratné“ – máme „převratná řešení“, „převratné objevy“, „převratné vynálezy“, ale nemáme „převratné hrozby“, přesto je tento výraz použit v bezprostřední souvislosti s fenomény, které lze v kontextu environmentálního rizika za hrozby považovat. Podobnou strategii využívá i Peugeot. Pokud podle Becka současná společnost vytváří podmínky pro jednotící pocit, pak je tím pocitem strach.¹³⁵ Kdybychom si měli domyslet celý scénář, hovořilo by se v něm nejprve o hrozící ekologické katastrofě a vlivu automobilových emisí na její prohlubování s příznáním pocitu strachu, který tento vývoj doprovází. Teprve na základě strachu z ohrožení životního prostředí sníme o ekologicky čistém provozu automobilů. Peugeot ovšem explicitní pojmenování těchto nálad spojených s provozem a výrobou automobilů vynechává a hovoří rovnou pouze o snu – riziko vytváří podmínky pro nové sny, které je Peugeot schopný splnit.

Ohrožení životního prostředí je tedy spojováno s příležitostí, buď explicitně, nebo skrytě skrze užití zástupných pozitivních výrazů.

Riziko je v diskurzu zelené korporátní zodpovědnosti jazykově vymezeno dvojitým způsobem. Primárně jako negativní ale blíže nespecifikovaný fakt současné doby, který odkazuje na podobně negativní a blíže nespecifikovanou budoucnost. Tato neurčitost současně otevírá prostor pro převrácení negativního v pozitivní, když je riziko prezentováno jako tržní příležitost, což mu také dodává nový ekonomický rozměr.

4.1.2. Udržitelnost

Některá z přímých vymezení pojmu udržitelnost, která korporace na svých stránkách uvádějí, znějí:

„Udržitelný rozvoj pro nás znamená sladění ekonomického úspěchu se životním prostředím...“ (BASF)

„Sustainability is about ensuring a better quality of life today, for people and our planet.“¹³⁶ (P&G)

„...HP is moving beyond conventional business practices to create policies and products that benefit the company as well as improve social and environmental conditions.“¹³⁷ (HP)

¹³⁵ BECK, U. (2004), s. 64–65

¹³⁶ „Udržitelnost je o zajištění lepší kvality života pro lidi i naši planetu.“

¹³⁷ „...HP jde za hranice běžných obchodních postupů s cílem vytvořit takové přístupy a produkty, které budou jednak přinášet prospěch podniku a zároveň budou prospívat společenskému a životnímu prostředí.“

„Cílem je přispívat k vývoji prosperující společnosti ... a usilovat o růst, který je v souladu s ochranou životního prostředí“ (TOYOTA)

„The responsible use of natural resources, targeted investments in future-oriented technologies that support profitable growth while offering customers competitive advantages...– these are the factors enabling us to drive sustainable development and to lay basis for our company’s successful future.“¹³⁸ (SIEMENS)

„Trvale udržitelný rozvoj naplňuje potřeby přítomných generací, aniž by ohrozil naplňování potřeb generací budoucích.“ (SOCIETE GENERALE)

Z vybraných citací je zřejmé, že udržitelnost je (mj.) konstruována na základě dvojího vztahu – vztahu mezi životním prostředím na jedné straně a ekonomickou činností korporace na straně druhé, a vztahu kontinuity mezi přítomností a budoucností. Oba jsou v rámci diskurzivního pole udržitelnosti vztahy harmonické, kde jedno nejen že nevyklučuje druhé, ale dokonce se vzájemně podporují. Přesto se tyto dva vztahy liší. Zatímco vztah mezi přítomností a budoucností bývá v textech vyjádřen jako kauzální, kdy současný vývoj zajišťuje vývoj budoucí nebo jej minimálně neohrožuje, vztah mezi ekonomickou činností, jejími důsledky a výsledky a zdravím životního prostředí je vyjadřován jako vztah rovnováhy.

Výpovědi o ekonomickém růstu, ziskovosti nebo firemní prosperitě nikdy nestojí v textech samy. Pokud korporace zmiňuje svůj ekonomický úspěch nebo slibný ekonomický výhled do budoucna, vždy tomu bezprostředně předchází nebo jej následuje zmínka o životním prostředí. Pokud tedy korporace navyšuje zisky, pak za současného pozitivního vlivu na životní prostředí, pokud snižuje náklady, je to mj. z důvodu zodpovědnosti vůči životnímu prostředí, pokud nějaká strategie umožňuje výnosný růst společnosti a nabízí tržní výhody, pak je doprovázena zelenými korporátními hodnotami, atp. Neplatí to ale naopak. Zelené jednání, cíle či hodnoty mnohdy stojí v textu samostatně bez dalšího doplnění o ekonomický aspekt. Mají tedy v diskurzu zelené korporátní zodpovědnosti pozitivní hodnotu samy o sobě, zatímco ekonomická činnost a především ekonomický úspěch jsou zde přísně kompenzovány zelenou zodpovědností. V kontextu udržitelnosti získává ekonomický úspěch (který by v rámci neoklasického proudu byl jednoznačně žádoucí a ospravedlněním sám o sobě) dodatečný negativní rozměr potenciálního provinění vůči životnímu prostředí. Součástí konstrukční strategie udržitelnosti je tedy legitimizace korporátní činnosti a případného ekonomického úspěchu, která je v textech formována skrze rovnovážný stav, který vzniká kompenzací ekonomické činnosti starostí o životní prostředí.

Ve vztahu mezi současnou činností korporace a budoucností pak vládne spíše vztah kauzální, který má ale podobně legitimizační funkci. Napříč texty se objevuje silná tematická

¹³⁸ „Zodpovědné využívání přírodních zdrojů, cílené investice do inovativních technologií, které podporují výnosný růst a současně nabízejí zákazníkům konkurenční výhody...– tyto faktory nám umožňují podporovat udržitelný rozvoj a tvoří základ úspěšné budoucnosti naší firmy.“

orientace na budoucnost, která se projevuje četným výskytem výrazů jako „příští generace“, „zítřky“, „budoucnost“ nebo „vize“.

- „For **the next generation** of people around the world.“¹³⁹ (PANASONIC)
 „Investing in the **future**.“ „The green steel of **tomorrow**.“¹⁴⁰ (ARCELORMITTAL)
 „**Volkswagen budoucnosti** je krokem od hybridního pohonu k pohonu elektrickému a spojuje tak ochranu životního prostředí, komfort a individualitu. Seznamte se s **naší vizí**.“ (VW)
 „**Tato vize** má přispět k řešení problémů ochrany životního prostředí...“ (TOSHIBA)
 „Společenská odpovědnost pro nás znamená jednat v zájmu **budoucích generací**.“
 „Our Environmental Portfolio is helping make the world a better place **to live both today and in the future**.“¹⁴¹ (SIEMENS)
 „We have declared a **long-term** environmental sustainability **vision** because it's our responsibility to help solve some of the sustainability challenges that face the world.“¹⁴² (P&G)
 „Technologie **budoucnosti**.“ (FORD)
 „Společnost Peugeot...v současnosti prosazuje nové aktivity v oblasti ochrany a zachování životního prostředí **pro budoucí generace**.“ (PEUGEOT)

Budoucnost, k níž zde korporace odkazují je budoucností pozitivní. „Zítřky“ s ocelí z hutí ArcelorMittal jsou zítřky lepší, protože budoucí ocel je ocelí „zelenou.“ Pojem „investice“ naznačuje očekávaný budoucí výnos. V environmentálním kontextu samozřejmě nejde primárně o finanční výnos (jakkoliv s tím může být také spojený), ale spíše výnos ve smyslu zelenější budoucnosti. „Vize“ je v ekonomickém kontextu rovněž pozitivním výrazem. Pokud korporace jedná „v zájmu budoucích generací“, má toto jednání potenciální přínos pro budoucnost, stejně jako je tomu v případech užití výrazu jako „pomáhat“, nebo explicitního označení budoucnosti jako „lepší“ či „perspektivní“. Tato lepší budoucnost je současně dána do přímého vztahu s nynějšími jednáními korporací. Současný chod korporace je tedy ospravedlňován kauzálně navazující lepší budoucností.

Tato budoucnost má přitom dále v textech zcela konkrétní podobu, na rozdíl od nejistoty, která se skrývá v neurčitých odkazech na dosud plně nerealizovaný dopad ekologických problémů, které tvoří součást diskurzivního pole rizika (viz výše). Zatímco konstrukce rizika v tomto diskurzu dává prostor pouze nejistým představám negativní budoucnosti, udržitelnost je spojována se zcela konkrétní pozitivní budoucností. Ona konkrétní podoba je tvořena cíli a vizemi, které vždy vycházejí z konkrétního zaměření dané korporace. Má tedy např. podobu energetické nezávislosti elektromobilů zajištěné vodíkovými palivovými články (Peugeot), chytrých elektromobilů, díky nimž se nebudou tvořit dopravní zácpy a které

¹³⁹ „Pro příští generaci lidí na celém světě.“

¹⁴⁰ „Investujeme do budoucnosti.“ „Zelená ocel zítřka.“

¹⁴¹ „Naše environmentální portfolio pomáhá z tohoto světa udělat lepší místo pro život jak dnes, tak i do budoucna.“

¹⁴² „Stanovili jsme si dlouhodobou environmentální vizi udržitelného rozvoje, protože je naší zodpovědností pomoci vyřešit některé světové problémy v otázce udržitelnosti.“

zajistí naši nezávislost na ropě (VW), polovičního objemu emisí, provozu bez PVC a recyklovaných mobilních telefonů (Vodafone), nebo třeba domácností, které neprodukují téměř žádné emise CO₂ (Panasonic).

Úzce navazujícím legitimizačním prvkem některých textů je pak diskurzivní zpřítomnění této lepší budoucnosti.

„**Za nějakých 20-30 let** bude náš přístup běžnou normou. My se snažíme **jít už dneska** příkladem.“ (VODAFONE)

„Díky této technologii můžeme **již dnes nabídnout** našim zákazníkům nejčistší **technologii budoucnosti**...S BlueMotion Technologies **jsme předběhli dobu**.“ (VW)

„We **already provide** a series of solutions...“¹⁴³ (O2)

Výraz „již dnes“ („already“) vyjadřuje přítomnost udržitelného rozvoje, který je jinde v textech spjatý s budoucností. Zpřítomnění pozitivního budoucího vývoje ospravedlňuje v kontextu ekologických rizik činnost té korporace, která je schopná s časovým předstihem zajistit lepší životní prostředí. Legitimizace zde však funguje i v opačném směru: zelená zodpovědnost nabízí možnost tržní výhody. To si ovšem žádá transformační krok podobný tomu na poli rizika – od zelené problematiky k ekonomické výhodě. Zde je tento krok zprostředkován využitím rétoriky tržní konkurenceschopnosti. V tržním prostředí, v němž se korporace pohybují, je náskok před konkurencí významným faktorem úspěchu. Ve chvíli, kdy korporace prezentuje udržitelný stav jako již existující, vymezuje se vůči své konkurenci jako úspěšnější v rámci tržního boje. Součástí konkurenční rétoriky je zde také jasné vymezení vlastní korporátní identity vůči konkurenci, která je zde formována užitím sloves v první osobě množného čísla a zájmena „my“, které má v tomto kontextu význam *korporátního my*. Tato pozitivní sebereferece ustavuje singulární identitu dané korporace a zároveň ji distancuje od potenciálních dalších účastníků soutěže, kteří jsou v textu souhrnně přítomní pouze implicitně jako nevyslovený upozaděný protipól (my vs. oni). (O diskurzivním utváření korporátní identity viz níže korporátní občanství).

Vedle harmonického vztahu mezi ekonomickou činností a životním prostředím a vedle kontinuity mezi současnou situací a budoucností je udržitelnost v diskurzu zelené korporátní zodpovědnosti konstruována také třetím způsobem, a to skrze vymezení vůči spotřebě – spotřebě přírodních surovin, spotřebě energie, spotřebě papíru nebo spotřebě pohonných hmot. Udržitelnost je ustavena negativně jako *ne-spotřeba*.

¹⁴³ „Již dnes poskytujeme celou řadu řešení...“

Ačkoliv takto není explicitně definována, rezonuje v textech udržitelnost v této podobě uvnitř principů korporátního občanství, kterému vládnou slovesné výrazy jako ‚minimalizujeme‘, ‚snižujeme‘, ‚využíváme efektivně‘, ‚šetříme‘, ‚optimalizujeme‘, ‚omezujeme‘ či ‚spoříme‘ – a samozřejmě odpovídající odvozené slovní druhy. Vymezení udržitelnosti ve smyslu ne-spotřeby má poměrně zásadní transformační význam. Spotřebu lze totiž kvantifikovat. A tak lze v rámci korporátního diskurzu zelené zodpovědnosti kvantifikovat i tak neurčitý pojem, jakým je udržitelnost. Vztah mezi současnou ekonomickou činností, přírodním prostředím a budoucím vývojem tak lze vyjádřit v procentuálním poměru nebo váhovém objemu uspořené materiálu, odpadů, či emisí a abstraktnost udržitelnosti tak s větší jistotou ukotvit v konkrétních číselných hodnotách, které jsou pro ekonomické subjekty stravitelnější a lze s nimi lépe nakládat v rámci obchodních strategií.

Diskurzivní transformace ovšem i tady funguje obousměrně. Významové propojení udržitelnosti a spotřeby totiž mění způsob, jakým je vymezována samotná spotřeba. Spotřeba je ekonomickým indikátorem běžně měřeným jako množství spotřebovaného (jak jinak) materiálu, energie atp. Spotřeba přírodních surovin bývá měřena ve váhových jednotkách daného materiálu, spotřeba elektřiny v kWh, spotřeba energie v kilogramech (případně barelech) ropného ekvivalentu.¹⁴⁴ V rámci diskurzu zelené korporátní zodpovědnosti je ale spotřeba vymezena negativně ekvivalentem váhy případně procentového objemu (nejčastěji) emisí, které v řetězci ekonomických činností *nevznikly* nebo v budoucnu *nevzniknou*.

„Naše **emise CO₂** budou během 30 let **sníženy o 4400 tun.**“ (FORD)

„Naše První zelená síť **ušetří skoro 19 000 tun CO₂ ročně**, to je jako kdyby ze silnice **zmizelo nějakých 200 kamionů ročně.**“ (VODAFONE)

„...we have succeeded in **reducing absolute greenhouse gas emissions** from the chemical business **by 42 %.**“¹⁴⁵ (BASF)

„Toto logistické vylepšení umožnilo dosáhnout ročního **snížení množství odpadu o 96,707 tun neboli 377 tun CO₂**“ (TOSHIBA)

Poslední citace společnosti Toshiba dokonce explicitně zavádí ekvivalent mezi spotřebou materiálu v tunách a nevzniklými emisemi v tunách CO₂.

Vedle kvantifikace udržitelnosti skrze nevypuštěné emise (nebo nejezdící kamiony), kterou umožňuje její definování coby *ne-spotřeby*, se v tomto diskurzivním poli objevuje ještě jedna sada počtů a tou je počítání živých stromů. Výpovědi o stromech mají v rámci udržitelnosti významnou symbolickou funkci. Čím více stromů, tím udržitelnější udržitelnost. Když jsem v úvodu práce řekla, že mluvení o stromech je jednou z nejnaléhavějších součástí

¹⁴⁴ Viz ukazatele Světové banky: The World Bank. *Indicators* [online], [cit. 12-05-2012] Dostupné z <<http://data.worldbank.org/indicator>>

¹⁴⁵ „...podařilo se nám snížit celkový objem emisí skleníkových plynů v rámci chemického průmyslu o 42 %.“

dnešní světové agendy, mělo to mnohem doslovnější význam, než se mohlo zdát. V mnohých z analyzovaných textů se totiž doslova mluví o stromech.

„Odhaduje se, že se tím [dodáváním elektronických namísto tištěných příruček] každoročně **ušetří kolem 2 600 stromů**.“ „Jednou z našich hlavních občanských aktivit je projekt společnosti Toshiba Group na **výsadbu 1,5 milionů stromů**...“ (TOSHIBA)
 „Účastníkům se podařilo **vysadit 931 stromů**.“ (SOCIETE GENERALE)
 „**1111 vzrostlých stromů** v hodnotě 6 milionů korun vysázela hutní firma v okolních obcích od podzimu 2008 do jara 2009.“ „Letos v červnu vysadili zaměstnanci... a jejich rodiny **celkem 608 nových stromů**.“ „**Dalších 170 stromů** jsme vysázeli ještě v okolí našeho areálu.“ (ARCELORMITTAL)
 „Za emise ze zbytku sítě **sázíme** ve spolupráci s Agenturou ochrany přírody a krajiny ČR **stromy**. Ročně nějakých **20 000 kousků**.“ (VODAFONE)
 „For the last six years, the car manufacturer has **planted a tree for every vehicle** bought in the Czech Republic.“ „Thanks to ŠKODA's results for 2011, **another 58, 202 trees will be planted** in 2012.“¹⁴⁶ (VW)

Citace ze stránek společnosti Toshiba ještě doplňuje předchozí sadu příkladů, kdy je udržitelnost vymezena tím, co se nespotřebuje, jen tentokrát objem příruček nevyjadřuje ekvivalent objemu CO₂, ale počet nepokácených stromů. Strom plní v těchto textech funkci symbolu, který zastupuje životní prostředí. Jejich důsledné vyčíslování, podobně jako v případě nevzniklých emisí, pak pomáhá určitým způsobem kvantifikovat udržitelnost skrze kvantifikaci ozdravení životního prostředí.

Udržitelnost je tedy diskurzivně konstruována trojím způsobem. Jednak ve smyslu ne-spotřeby. To na jednu stranu odsouvá do pozadí tradiční ekonomické indikátory, které jsou nahrazeny jednotkami poněkud bližšími environmentálnímu jazyku – nejčastěji objemem nevypuštěných emisí. Na druhou stranu toto negativní vymezení udržitelnosti umožňuje kvantifikaci jinak značně neurčitého konceptu. Vedle toho je udržitelnost konstruována jako rovnováha mezi ekonomickou činností a zdravím životního prostředí, což se projevuje přísnou diskurzivní kompenzací ekonomických úspěchů zelenou zodpovědností. A nakonec kauzálním vztahem pozitivní budoucnosti k současnému vývoji, přičemž v rámci udržitelnosti (na rozdíl od předchozího rizika) bývá tato budoucnost zpřítomňována a má zcela konkrétní podobu.

4.1.3. Korporátní občanství

Korporátní občanství je pole, v němž korporace vymezuje vlastní identitu, činnost, cíle, hodnoty a svůj vztah ke společnosti nebo jejím složkám. V rámci celku diskurzu zelené

¹⁴⁶ „Za posledních šest let vysázela automobilka jeden strom za každý automobil zakoupený v České Republice.“ „Díky výsledkům Škody v roce 2011 bude v roce 2012 vysázeno dalších 58 202 stromů.“

korporátní zodpovědnosti je strategií, která vytváří určité přemostění mezi rizikem na jedné straně a strategickým cílem – udržitelností – na straně druhé. Proto se také v předchozích sekcích objevily některé dílčí diskurzivní aspekty, které jednak utvářely pole rizika nebo udržitelnosti, ale současně v nich zazníval odkaz na korporátní občanství.

Základní konstrukční strategií korporátního občanství je specifické pozitivní ustavení vlastní korporátní identity. Je formována užíváním sloves první osoby množného čísla a zájmena ‚my‘. Zájmeno ‚my‘ je často spojováno s vlastním názvem firmy, jako „We here at Telefónica,“ „We at Panasonic,“ „[My] Ve společnosti Samsung věříme, že...“¹⁴⁷, nebo může být nejprve zmíněna korporace jako aktivní subjekt, kterému je připisována činnost, a v dalších větách pak následuje forma *my*: „V roce 2009 Nestlé podstoupilo certifikaci...a získali jsme certifikát ISO 14 001...“ „Společnost Toshiba vyvíjí veškeré úsilí...Chceme tak dosáhnout...“ atp. *My* přitom v textech nabývá trojího významu.

Nejčastěji se objevuje ve významu *korporátního my*, které vyjadřuje soudržnost všech zúčastněných osob uvnitř korporace. Zaměstnanci stejně jako vedení jsou prezentováni jednotně, sdílejí tytéž zelené hodnoty, mají tytéž zelené cíle. Rozdíly v aktivitách či názorech individuálních osob jsou eliminovány důrazem na jednotu korporace, která tak může vystupovat jako jeden občan. V případech typu „Společnost Toshiba vyvíjí...“ je tato strategie nejexplicitnější, protože název korporace odkazuje k referentu singulární osoby. Tato personifikující metonymie použitím nadřazeného názvu korporace v zastoupení za celek jejích zaměstnanců a vedení stírá potenciální rozdíly mezi jednotlivci a sama korporace je tak postavena do pozice singulárního aktéra. Takto diskurzivně ustavená jedinečnost korporace s sebou současně přináší distancování se od ostatních korporací a potažmo vymezení vlastního zeleného profilu vůči profilům cizím. Ostatní korporace přitom nejsou v textech přímo pojmenovány.

Jiného významu nabývá toto *my* v případech, kdy se v textu zároveň specificky mluví o zaměstnancích jako samostatné skupině.

„It is vital that **our employees** understand and support **our** global citizenship programs.“¹⁴⁸ (HP)

„Systematicky **zvyšujeme** povědomí **zaměstnanců** o problematice životního prostředí.“ (O2)

„**We** are also committed to enhancing **employees’ awareness**...“¹⁴⁹ (SAMSUNG)

„**We** developed this vision over the course of a year, partnering with external experts and soliciting **input from hundreds of P&G employees** at all levels and function.“¹⁵⁰ (P&G)

¹⁴⁷ „[My] v Telefónice...“ „[My] v Panasonicku...“

¹⁴⁸ „Je velice důležité, aby naši zaměstnanci chápali a podporovali náš program globálního občanství.“

¹⁴⁹ „Rovněž se snažíme zvyšovat povědomí zaměstnanců...“

V takových případech odkazuje *my* pouze k užší skupině vedení, které se jasně vymezuje vůči zaměstnancům korporace (*oni*) a zodpovídá za to, že jejich přístup bude stejně zelený, jako přístup vedení, čímž se ovšem opět utvrzuje jednota korporátní ‚osoby‘. V těchto případech je jasně pojmenovaná i vnější skupina – zaměstnanci – která je ale stále vnitřní součástí celku korporace.

Třetí varianta této kolektivní sebeidentifikace je naopak rozšířením a zahrnuje korporaci společně se zákazníky nebo širší společností.

„Dovolte, **abychom společně přispěli** k ekologicky uvědomělému chování...“ (VW)

„**Musíme myslet** na budoucí generace a na kvalitu jejich života.“ (SOCIETE GENERALE)

„To meet these challenges, it’s clear that **we need** new ways of living and working.“¹⁵¹ (HP)

„Businesses, including Nestlé, together with governments and civil society, must act to safeguard the natural resources on which **we all** depend.“¹⁵² (NESTLÉ)

„We believe steel has a vital part to play in securing a more sustainable future for **us all**.“¹⁵³ (ARCELORMITTAL)

„Innovative solutions developed by BASF contribute to protecting **our climate**.“¹⁵⁴ (BASF)

„...**naší povinností** je chránit si **svůj svět**, stejně jako **dbáme** na ochranu **našich dětí**.“ (PEUGEOT)

„Společnost Samsung je odhodlána poskytovat lepší ekologický zážitek prostřednictvím produktů, řešení a technologií šetrných k životnímu prostředí, které jsou přínosné pro životy našich zákazníků, potvrzují naše sdílené hodnoty a respektují **naši planetu**.“ (SAMSUNG)

Poslední citace společnosti Samsung je názornou přehlídkou hned několika rovin užití sebereferece v rámci jediné věty. Věta začíná výrazem kolektivní korporátní identity, která je vyjádřena odkazem k singulární ‚osobě‘ společnosti Samsung – „Společnost Samsung je odhodlána“. Následující reference již má podobu *my* – „životy našich zákazníků“. Přitom stále jde o jednotné *korporátní my*. Vzápětí ovšem „naše sdílené hodnoty“ již odkazují ke skupině, která zahrnuje korporaci společně s jejími zákazníky. A nakonec „respektují naši planetu“ je všeobecná reference ke světové společnosti, která mimo jiné zahrnuje právě Samsung a jeho zákazníky.

Odkazy k vlastní skupině (*my*), která zahrnuje korporaci společně s (často blíže neidentifikovanou) společností má svou legitimizující funkci, protože naznačuje, že korporace je součástí společenského celku a sdílí se společností postoje a hodnoty. Je vyjádřením určité

¹⁵⁰ „Tato vize se rozvíjela v průběhu celého jednoho roku za spolupráce s externími experty a s přispěním stovek zaměstnanců P&G na různých úrovních i v různých funkcích.“

¹⁵¹ „Je zřejmé, že pokud se máme s těmito problémy vyrovnat, potřebujeme nelézt nové způsoby, jak žít i pracovat.“

¹⁵² „Ekonomická sféra, včetně Nestlé, spolu se světovými vládami a občanskou společností musí jednat tak, aby chránila přírodní zdroje, na nichž jsme všichni závislí.“

¹⁵³ „Věříme, že ocel hraje významnou roli v zajištění udržitelnější budoucnosti pro nás pro všechny.“

¹⁵⁴ „Inovativní řešení vyvíjena společností BASF přispívá k ochraně našeho klimatu.“

solidarity mezi korporacemi a širší společností. Legitimizujícího začlenění do společnosti ale korporace dosahují i explicitním vyjádřením. Často se tak v textech objevují výrazy jako ‚dialog‘, ‚spolupráce‘, ‚porozumění‘, ‚sdílené hodnoty‘ nebo (nejčastěji) ‚přispívat‘, které naznačují, že jsou korporace součástí širšího společenství a širších aktivit a jednají na základě solidarity se zainteresovanými stranami.

„...máme **porozumění pro iniciativy** směřující k zachování biodiverzity...“ (TOSHIBA)

„Cílem je **přispívat k vývoji** prosperující společnosti.“ „Budování **úzké spolupráce** s širokým spektrem jednotlivců a organizací účastnících se ochrany životního prostředí...“ (TOYOTA)

„Hodnotíme tedy nejen vliv našich vlastních činností, ale celého řetězce a tím **vytváříme sdílené hodnoty** pro Nestlé i společnost.“ (NESTLÉ)

„Podporujeme otevřenou **výměnu informací a dialog** se zákazníky, zaměstnanci, dodavateli, orgány státní správy a samosprávy, ekologickými organizacemi a dalšími zainteresovanými stranami.“ (O2)

„Our **deep understanding of the consumer** enables us to develop sustainable products that will delight her, without tradeoffs in price or performance.“¹⁵⁵ (P&G)

„...global citizenship drives us to **create shared values** among our stakeholders and for society as a whole.“¹⁵⁶ (HP)

„...aiming to continually offer valuable ideas towards **contributing to the enrichment** of people's life and creation of a sustainable society...“¹⁵⁷ (PANASONIC)

Paradoxně, legitimizující funkci plní i zcela opačná strategie, v níž se korporace zcela distancuje od širší společnosti. Vnější pozici vůči společnosti korporacím umožňuje zaujmout již zmiňovaná singulární identita. Tím, že *korporátní my* upozadňuje jednotlivé osoby, které pro korporaci pracují, a vytváří umělou abstraktní entitu, zaujímá korporace pozici zdánlivě mimo lidské společenství. Ke společnosti se pak zpětně vztahuje jako někdo, kdo lidem a přírodě z venku něco poskytuje a zajišťuje. Na jedné straně tak stojí korporace coby dodavatel (my), na straně druhé stojí lidé a přírodní prostředí coby příjemce/spotřebitel (oni).

„We will **offer better living** which **provides people** around the world with a sense of security, comfort and joy in a sustainable way.“¹⁵⁸ (PANASONIC)

„We are responding to pressing issues...by **providing solutions** that are **transforming** how **people live, work and connect**.“¹⁵⁹ (HP)

„...to develop innovative technologies that **help ensure** the future viability of modern **civilization**...“¹⁶⁰ (SIEMENS)

¹⁵⁵ „Hluboké porozumění našim zákazníkům nám umožňuje vyvíjet šetrné produkty, se kterými jsou zákazníci spokojeni, aniž by museli platit vyšší cenu nebo se spokojit s nižší výkonností.“

¹⁵⁶ „...světové občanství nás vede k vytváření sdílených hodnot s našimi partnery a zákazníky i pro společnost jako celek.“

¹⁵⁷ „...neustále se snažíme přicházet s novými nápady, které by přispěly k obohacení života lidí a k vytvoření dlouhodobě udržitelné společnosti...“

¹⁵⁸ „Nabízíme lepší způsob života, který lidem po celém světě poskytne pocit bezpečí, pohodlí a radosti, aniž by současně ohrožoval udržitelný rozvoj.“

¹⁵⁹ „Reagujeme na naléhavou problematiku...tím, že poskytujeme řešení, která znamenají změnu ve způsobu, jakým lidé žijí, pracují a setkávají se.“

„...we want to continue to **protect people and the environment**.“¹⁶¹ (BASF)
 „Společnost Toshiba se zavázala určit **péči o životní prostředí** jako prioritu ve všech svých obchodních aktivitách a **chránit tak bezpečí a zdraví lidí** i světové **přírodní zdroje**.“ (TOSHIBA)
 „...**věříme, že je naší odpovědností** podnikat tak, abychom **obohacovali** naši **planetu**.“ (SAMSUNG)

Ekonomická činnost korporace je tedy ospravedlňována dvojitým, paradoxně protichůdným, způsobem. Na jednu stranu vyjádřením sdílené perspektivy s širší společností, na druhou stranu zaujmutím jakési zaopatřovací perspektivy, v rámci níž korporace z vnějšku lidem a přírodě zajišťuje „pocit bezpečí, pohodlí a radosti“, „ochranu“, „změnu způsobu života“ a vůbec „životaschopnost civilizace“. Obě pozice jsou ale vždy vyjádřením zodpovědnosti korporací za ochranu životního prostředí. Zodpovědnost tvoří určitou stylistickou osu celého diskurzu. Jazykové strategie v rámci všech tří dílčích diskurzivních polí směřují k ustavení korporátní identity, jejíž základním rysem je zodpovědnost za ochranu životního prostředí. V rámci pole korporátního občanství je však právě především díky zaopatřovací perspektivě diskurzivní budování této identity postavené na zodpovědnosti nejpatrnější.

Zaopatřovací perspektiva ovšem působí zároveň transformačně. Aniz by rušila zelený rozměr péče o životní prostředí, rozšiřuje ji o druhý – ryze ekonomický – rozměr, který je ustaven odkazem na vztah dodavatel–spotřebitel. Firmy dodávají ve formě svých primárních produktů lidem a přírodě sekundární službu péče o životní prostředí. Jednak samy pomáhají životnímu prostředí skrze svůj zelený provoz a zelené produkty, a jednak umožňují svým zákazníkům, aby dělali totéž skrze nákup a užívání jejich produktů. Ochrana životního prostředí se tak stává jakýmsi přidruženým produktem či službou nebo přidanou hodnotou, kterou korporace prodávají a která jim zároveň přináší konkurenční výhodu.

„...aiming to continually **offer** valuable ideas towards **contributing** to the **enrichment of people's lives and creation of a sustainable society through product development, production, sales and services**.“¹⁶² (PANASONIC)
 „**Offering solutions** that help businesses and customers to reduce their energy bills and their emissions and **promoting “green” experience** is a priority for Telefónica.“¹⁶³ (O2)
 „Společnost Samsung je odhodlána **poskytovat lepší ekologický zážitek prostřednictvím produktů, řešení a technologií**.“ (SAMSUNG)
 „We aim to **continue to delight consumers** with **meaningful sustainable innovations** that reduce the environmental impact of our products across the full product lifecycle.“¹⁶⁴ (P&G)

¹⁶⁰ „...vyvíjíme inovativní technologie, které pomáhají zajistit budoucí životaschopnost moderní civilizace...“

¹⁶¹ „...chceme dál chránit lidi i přírodu.“

¹⁶² „...neustále se snažíme přicházet s novými nápady, které by přispěly k obohacení života lidí a k vytvoření dlouhodobě udržitelné společnosti vývojem nových produktů, výrobou, prodejem a službami.“

¹⁶³ „Prioritou společnosti Telefónica je nabízet řešení, která pomohou podnikům i jednotlivým zákazníkům snížit emise a výdaje za energie a podporují „zelenou“ zkušenost.“

„...BlueMotion Technologies **přináší navíc možnost**, jak se **chovat při jízdě automobilem odpovědně**.“ „...kombinuje komfort automatické převodovky a sportovní temperament, dynamiku a dobré hodnoty spotřeby paliva převodovky manuální. **Ochrana životního prostředí se tak stává zábavou**.“ (VW)

Tento diskurzivní posun zodpovědnosti z environmentálního rámce do rámce tržní ekonomiky rekonstruuje občany jakožto spotřebitele. Občanská zodpovědnost vůči životnímu prostředí se tak rovná zodpovědné spotřebě, podobně jako zelené korporátní občanství se zde rovná zodpovědné produkci.

Charakteristickým rysem v tomto ohledu je proto také opět soutěžní rétorika. V celku zeleného korporátního diskurzu se to projevuje jakýmsi univerzálním zeleným prvenstvím.

„Společnost Toshiba se neustále snaží **být v čele** úsilí o snížení negativního vlivu obchodních aktivit na životní prostředí.“ (TOSHIBA)

„Cíl: Dosáhnout **vedoucího postavení** v ochraně životního prostředí.“ (TOYOTA)

„Ford je také **na špičce** ve vývoji vozidel poháněných vodíkem.“ „(FORD)

„Prostě a jednoduše máme **První zelenou síť**.“ „Vodafone je **první velkou firmou v České republice**, která v květnu 2010 získala od Ministerstva životního prostředí ekoznačku Ekologicky šetrná služba.“ (VODAFONE)

„Volkswagen je však také **na předním místě** pokud se týká vývoje alternativních pohonů...“ (VW)

„Komerční banka se od dubna 2008 **jako první z bank v České republice** připojila k projektu skupiny ČEZ pod názvem Zelená energie.“ (SOCIETE GENERALE)

V žádném z analyzovaných textů nechybí explicitní vyjádření vůdčího postavení s ohledem na zodpovědnost vůči životnímu prostředí či snahy jej dosáhnout. Konkurenční rétorika se projevuje i doplňováním výpovědí o hodnotové soudy, které implikují nadstandardní jednání a cíle.

„HP is committed to **leadership** standards in environmental, health and safety (EHS) performance.“¹⁶⁵ (HP)

„Aktivity spojené s ochranou životního prostředí jsou...**nad rámec** předepsaných ekologických norem – to se týká především filtrování odpadních vod a **přísné** kontroly emisí.“ (PANASONIC)

„Naše společnost...splňuje **náročné** ekologické standardy.“ (SIEMENS)

„This assigns each newly developed product an eco-rating...based on **strict** evaluation criteria.“¹⁶⁶ (SAMSUNG)

„...we set us **ambitious** climate protection goals...“¹⁶⁷ (BASF)

Výrazy jako „kritéria“, „normy“ či „standardy“ mají samy o sobě neutrální význam, protože představují určitá jednotná měřítko, která platí v dané oblasti univerzálně. Podobně i říci, že si korporace stanovila ‚cíle v oblasti ochrany klimatu‘, by bylo v rámci diskurzu zelené

¹⁶⁴ „Nadále chceme těšit zákazníky užitečnými šetrnými inovacemi, které snižují dopad našich produktů na životní prostředí po celou dobu jejich životního cyklu.“

¹⁶⁵ „HP se zavázala ke špičkovým standardům v jednání v oblasti bezpečnosti práce, zdraví a ochrany životního prostředí.“

¹⁶⁶ „Každému nově vyvinutému produktu je takto přidělena eko-známka...vycházející z přísných hodnotících kritérií.“

¹⁶⁷ „...v oblasti ochrany klimatu jsme si stanovili ambiciózní cíle ...“

korporátní zodpovědnosti vcelku neutrálním vyjádřením, protože všechny korporace, které se hlásí k zelené zodpovědnosti, si stanovují v tomto směru nějaké cíle. Zde jsou ovšem tyto výrazy doplněny o hodnocení jako „přísné,“ „náročné“ či „ambiciózní,“ které zdůrazňují vysokou míru zodpovědnosti. I kdyby se ve skutečnosti ona vlastní kritéria či standardy nijak nelišily od toho, co je v této oblasti považováno za běžné nebo dokonce povinné na základě legislativy, hodnotová doplnění navyšují jejich význam a mohou být zároveň vnímána jako prostředky pro marginalizaci konkurenčních firem.

Diskurzivní konstrukce korporátního občanství vychází z identifikace korporátní identity, která korporátní občanství především vymezuje na základě dvojího vztahu korporace a společnosti. Korporace se jednak staví do pozice vnitřní součásti společnosti, což jí poskytuje legitimitu na základě solidarity a sdílené perspektivy s veřejností ve vztahu k otázkám ochrany životního prostředí, a zároveň se vůči společnosti vymezuje a zaujímá vnější pozici dodavatele, který v konečném důsledku společnosti a přírodě zajišťuje život. Tento druhý zmíněný diskurzivní posun k ekonomickému vztahu mezi korporacemi a životním prostředím činí zároveň zodpovědnost za životní prostředí součástí tržního boje, který je dále posilován konkurenční rétorikou.

4.2. Širší společenský náhled

Z textů je patrné, že korporace volí specifické jazykové (a potažmo diskurzivní) strategie, které utváří konkrétní obraz problematiky péče o životní prostředí, jenž má silný ekonomický rozměr. Reprezentace ekonomické činnosti skrze zelené koncepty umožňuje korporacím představovat se v textech jako zodpovědný aktér a má zřejmou legitimizující funkci vis-à-vis korporátní postavení v rámci rizikové společnosti. Současně ale vzniká i opačná (a myslím převládající) reprezentace – reprezentace zelené problematiky skrze tržní koncepty, jakými jsou soutěž, tržní příležitosti, nabídka či korporátní vize, což umožňuje korporacím využívat zelenou problematiku k podporování svých ekonomických zájmů.

Popis a interpretace toho, jak jsou tyto texty jazykově konstruovány tedy ukazuje, jak mluvčí – korporace – vytváří vlastní významy ve snaze ovlivnit chápání problematiky ochrany životního prostředí. To ale ještě nevysvětluje, jak je tato konstrukce textů propojena se společenskými podmínkami, za jakých jsou tyto texty produkovány (a přijímány), což vyžaduje zpětné vztážení tohoto diskurzu k širšímu kontextu.

4.2.1. Ideologie

Texty tvořící diskurz zelené korporátní zodpovědnosti jsou místem diskurzivního střetu mezi průmyslovou a obchodní činností a odborným i veřejným zájmem o environmentální problematiku, v němž se bojuje jak o samotné vymezení problému, tak o odpovědi, jak tento problém řešit. Výsledkem je jakýsi hybridní diskurz, kdy v jednom směru environmentální diskurz kolonizuje ekonomický diskurz korporátní činnosti, nicméně je zároveň korporacemi aktivně přijímán a dále transformován a využíván k dalšímu prosazování ekonomických cílů.¹⁶⁸ Takové diskurzivní směřování vede k vytváření nového typu diskurzu (nové reprezentace problematiky ochrany životního prostředí), který má specifickou žánrovou strukturu i styl, jenž konstituuje specifickou korporátní identitu.

V rámci kontextu rizikové společnosti, jejíž industriální a technologický vývoj v rámci systému produkce a spotřeby dospěl do stádia, kdy je sám sobě hrozbou, čelí korporace dvojí výzvě. Na jednu stranu musí vykazovat ekonomickou prosperitu, na druhou stranu musí dokazovat, že tato prosperita není v rozporu s prosperitou samotného života. Korporátní diskurz zelené zodpovědnosti je tedy na jednu stranu určitým nutným ústupkem ekonomického diskurzu zelené ideologii, přičemž ale tuto ideologii nejen aktivně přejímá, ale zároveň ji transformuje a využívá pro dosažení ekonomických cílů – ‚nutným‘ proto, že ozelenění společenského smýšlení vyžaduje nový způsob legitimizace korporátní činnosti, na který pouze ekonomické indikátory nestačí. Aby mohly korporace oslovovat zeleně smýšlející zákazníky, investory a jiné zainteresované strany a zároveň argumentovat ve svůj prospěch, přijímají některé aspekty zelené ideologie. V duchu Faircloughovy logiky dialektického vztahu mezi diskurzem a sociálními strukturami je ale třeba mít na paměti, že přejímáním určitých aspektů zeleného diskurzu korporace jednak zelenou ideologii reprodukuje, ale současně ji re-konstruuje a tudíž (díky ekonomickému kontextu, do něž ji uvádějí) ji transformují. Fairclough pracuje s pojetím ideologie ve smyslu souboru diskurzivních i nediskurzivních konvencí tvořících základ sociálních (včetně diskurzivních) procesů a struktur, které se mohou jevit jako přirozené (ve smyslu vnímání těchto konvencí jako vlastních dané instituci či situaci), jsou ale ve skutečnosti produktem mocenských vztahů, které jsou utvářeny, udržovány a měněny skrze diskurz.¹⁶⁹ Jinými slovy je ideologie souborem takových aspektů diskurzu (takových aspektů diskurzivní konstrukce reality), které napomáhají tvorbě, transformaci či upevňování

¹⁶⁸ Fairclough a Chouliaraki formulují rekontextualizaci jako dialektický proces kolonizace a přivlastnění. CHOUILIARKI, L.; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Reprint. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2004. ISBN: 0-7486-1082-0. s. 93–94

¹⁶⁹ FAIRCLOUGH, N. (1992b)

mocenských vztahů a zároveň jsou jimi formovány.¹⁷⁰ To z diskurzu potenciálně dělá „mocný nástroj legitimizace konkrétních aktérů a jejich agendy“¹⁷¹. „Potenciálně“ proto, že samozřejmě ne každý diskurz musí být nutně ideologický. Ideologie ale vytváří prostor pro strategické diskurzivní střety, v rámci nichž a skrze něž mohou jednotliví aktéři získat, udržovat či upevňovat svou moc a legitimitu: „vyjádření myšlenky či hodnot za pomoci volby specifických stylistických prostředků může formovat vzájemné vztahy mezi danými osobami a vymezit roli, jakou zaujímají, a tudíž jim poskytovat legitimizaci“¹⁷². Korporátní reprezentace problematiky ochrany životního prostředí – volba jazykových prostředků stejně jako žánrová struktura i styl – je právě takovým příkladem diskurzivního střetu, v němž korporace přejímají aspekty zelené ideologie, čímž mohou získat legitimitu, a zároveň zelený diskurz zasazují do ekonomického kontextu, čímž posilují své mocenské postavení v rámci rizikové společnosti.

4.2.2. Žánr a styl

Diskurzivní propojení polí rizika, udržitelnosti a korporátního občanství je otázkou žánru. Fairclough vymezuje žánr jako určitý rámec pro organizaci vztahů mezi jednotlivými diskurzy, jehož základními atributy jsou rétorické a argumentativní struktury.¹⁷³ Žánrová struktura diskurzu zelené korporátní zodpovědnosti je založena na argumentaci, která zohledňuje ekologické riziko a nabízí strategii – korporátní občanství – směřující k cíli, jímž je udržitelnost, tedy bezrizikový stav. Směr této argumentace ale není primárně orientován od rizika ke korporátnímu občanství, tedy od rizika k přijímaným opatřením, ale spíše od přijímaných opatření k udržitelnosti, tedy lepší budoucnosti, přičemž riziko je zohledňováno jako objektivní východisko, které vytváří prostor pro inovativní postupy, jež jsou součástí vize lepší budoucnosti. V textech je toto patrné i z ostrého kontrastu mezi vágní reprezentací ekologické hrozby, která bývá vyjádřena velmi neurčitě a souhrnně zástupnými výrazy jako ‚problém‘ či ‚výzva‘ s mlhavým odkazem na potenciální negativní scénáře, zatímco aspekty pozitivní budoucnosti, k níž korporace směřují, mají poměrně konkrétní podobu, ať už ve

¹⁷⁰ FAIRCLOUGH, N. (1992a), s. 87

¹⁷¹ „...discourse becomes an essential tool in the legitimation of particular actors and their agendas.“ RITIVOI, Andreea D. Talking the (political) talk: Cold War refugees and their political legitimation through style. In JOHNSTONE, B., EISENHART, Ch. (Ed.). *Rhetorics in detail: Discourse analyses of rhetorical talk and text*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2008. ISBN 978-90-272-0619-0 s. 38

¹⁷² „...stating an idea or a belief through certain stylistic choices can legitimate particular actors by situating them in certain relations toward one another and defining the roles they assume.“ RITIVOI, Andreea D. In JOHNSTONE, B., EISENHART, Ch. (Ed., 2008), s. 39

¹⁷³ FAIRCLOUGH, N. *Marges Linguistiques*. 2005. s. 84

formě čísel zastupujících nespotřebovaný materiál či nevypuštěné emise, nebo ve formě konkrétní vize vycházející ze zaměření jednotlivých firem.

Neznamená to, že konkrétní problémy nejsou vůbec nastíněny. Texty jsou často tematicky rozdělovány podle dílčích problémů nebo tyto problémy alespoň vyjmenovávají, čímž celkové ekologické riziko získává o něco konkrétnější podobu. Nicméně argumentace není postavena tak, že přijímaná opatření či plány jsou odpovídající reakcí na specifické problémy, jako jsou spíše legitimizovány coby prostředky pro dosažení lepší (zelenější a proto bezpečnější) budoucnosti. Jako by se zde ke slovu hlásil nový typ moderního diskurzu ve smyslu Lyotardova chápání tohoto pojmu¹⁷⁴. Lyotard sice poukazuje na vývoj zhruba posledního století, který emancipační příběhy značně zpochybňuje, včetně toho posledního – kapitalistického – který měl osvobodit od chudoby díky technickému a vědeckému pokroku. Přesto se zdá, že právě z trosk kapitalistického projektu, který vedlejším produkováním globálních rizik diskvalifikoval pojem pokroku ve smyslu vědeckotechnického vývoje industriální doby, se rodí nový emancipační diskurz založený paradoxně na téže myšlence – vědeckotechnickém pokroku. Rozdíl je v povaze či zaměření současné vědy a techniky a v tom, od čeho mají osvobodit. Nový vědecko-technický pokrok je především pokrokem zeleným, nikoliv industriálním, a jeho cílem je zajistit emancipaci nikoliv od materiální chudoby, ale od globálního ekologického rizika a potažmo strachu, které dosavadní systém produkce a spotřeby způsobuje. Pokrok figurující v zeleném korporátním diskurzu je tedy reakcí na pokrok industriální a legitimizuje korporátní struktury a činnosti obratem k univerzální ideji zachování budoucího života tváří v tvář současným ekologickým hrozbám. Žánrová struktura diskurzu zelené korporátní zodpovědnosti, která se zakládá na argumentaci od přijímaných kroků k lepší budoucnosti má tedy silný legitimizační potenciál.

Zároveň vytváří určitý rámec, uvnitř něhož jsou riziko, strategický cíl udržitelnosti a strategie korporátního občanství vždy formulovány na základě určitého pozitivního vztahu mezi dílčími aspekty environmentálního diskurzu na straně jedné a ekonomického diskurzu na straně druhé. V rámci rizika je ekologická hrozba dána do ekvivalentního vztahu s tržními

¹⁷⁴ LYOTARD, J-F. *O postmodernismu: postmoderno vysvětlované dětem*. 1. vyd. Praha: Filosofický ústav AV ČR, 1993. ISBN 80-7007-047-1

Modernost Lyotard vnímá nikoliv jako historickou epochu, ale určitý modus myšlení, jehož základem je jistý emancipační narativ, který legitimizuje společenské, politické a jiné instituce či procesy obratem k ideji osvobození – tedy obratem k lepší budoucnosti (osvícenství – osvobození z nevědomosti, marxismus – osvobození od vykořisťování, kapitalismus – osvobození od chudoby). Zároveň ale argumentuje, že všechny emancipační narativy se postupně rozpadly nebo samy sebe diskvalifikovaly (pro ilustraci uvádí například hospodářské krize doprovázející ekonomický liberalismus nebo sovětskou odpověď na vzpoury 50. a 60. let ve státech východního bloku). Moderní projekt ve smyslu možnosti dosáhnout všeobecného konsenzu skrze jednotící diskurz podle Lyotarda ztroskotat a byl nahrazen tím, co nazývá postmoderní situací. Pro podrobnější rozbor jeho úvah o postmoderně viz. *O postmodernismu* (1993) či např. *Rozepře* (1998).

příležitostmi; korporátní občanství staví do ekvivalentního vztahu environmentální diskurz ochrany a ekonomický diskurz nabídky a poptávky; otázka udržitelnosti je pak formulována na základě harmonického vztahu mezi ekonomickou vizí na jedné straně a vizí života na straně druhé.

Významným mocenským aspektem v rámci diskurzu zelené korporátní zodpovědnosti je i styl ve smyslu, v jakém jej chápe Fairclough, tedy ve smyslu sémiotických (zde jazykových) prostředků, které konstituují identitu korporací¹⁷⁵. Korporátní identita formovaná v rámci tohoto diskurzu je identitou zodpovědného ekonomického subjektu – v tomto kontextu myšleno zodpovědného za ochranu životního prostředí a potažmo za lepší, zelenější budoucnost. Tato zodpovědnost je utvářena ve všech třech diskurzivních polích jak rizika, tak udržitelnosti i korporátního občanství. Riziko je (mj.) implicitně ustavováno právě prostřednictvím přiznání zodpovědnosti za jeho zmírnění či eliminaci. V rámci udržitelnosti se zodpovědnost projevuje především diskurzivní kompenzací ekonomické činnosti (a především ekonomických úspěchů) starostí o životní prostředí. Formování zodpovědného subjektu je ale nejvýrazněji formováno v rámci korporátního občanství, kdy se singulární korporátní entita staví do jisté vnější pozice vůči společnosti a z této pozice usiluje o zpětné poskytování ochrany, bezpečí a obecně životaschopnosti lidem a přírodě.

Lze souhrnně říci, že korporace se staví do pozice subjektu, který zajišťuje budoucí život. A zajišťování života má výrazný mocenský potenciál. Formulováním zodpovědnosti za ochranu životního prostředí totiž korporace disponují silným postavením v rámci toho, co Foucault nazval *biomocí*¹⁷⁶. Tento typ mocenských vztahů je úzce spjat se specifickým vnímáním člověka, které Foucault váže zhruba k počátku 19. století a je jím člověk ve smyslu biologického druhu. V protikladu s vnímáním člověka coby jednotlivce, s nímž jsou spojeny kázeňské mocenské techniky 17. a 18. století a právo suveréna dát zemřít¹⁷⁷, je biomoc vztažena k lidské populaci jako celku. Regulační mechanismy biomoci jsou tudíž takové, které mají význam právě na této kolektivní úrovni. Jevy, jakým je například smrt, zde ztrácí svůj charakter individuální události a jsou vnímány spíše jako populační fenomény a nežádoucí nahodilosti, které ohrožují život. Biomoc reguluje tyto nahodilosti v životě člověka jako druhu:

¹⁷⁵ FAIRCLOUGH, N. In WODAK, R.; MEYER, M. (Eds., 2001), s. 124

¹⁷⁶ FOUCAULT, M. *Je třeba bránit společnost: kurs na Collège de France 1975–1976*. 1. vyd. Praha: Filosofia, 2005. ISBN: 80-7007-221-0

¹⁷⁷ Srov. FOUCAULT, M. *Dohlížet a trestat: kniha o zrodu vězení*. Praha: Duphin, 2000. ISBN: 80-86019-96-9

„dává žít a nechává umírat“¹⁷⁸. Ti, kdo v současné společnosti zasahují do života a do způsobu života, zajišťují jej a regulují, tudíž získávají silné mocenské postavení. Korporace se díky diskurzivnímu utváření identity subjektu zodpovědného za budoucí život právě v takové mocenské pozici nacházejí.

Zároveň korporace problematiku zodpovědnosti za ochranu životního prostředí dále transformují zasazením do ekonomického rámce nabídky a poptávky, což dále jejich moc upevňuje. Zajišťování budoucího života totiž poskytují ve formě přidané hodnoty svých produktů a služeb, která pramení jednak z implementace interních regulací v řízení a fungování firmy, ale i využíváním nových technologií, které činí samotné produkty šetrnější k přírodě. Takto vymezená zelená zodpovědnost činí z této problematiky věc produkce a spotřeby – věc primárně v kompetencích ekonomického sektoru. Vnímání ochrany přírody v tomto světle pak zpětně legitimizuje korporátní moc, protože upevňuje postavení korporace coby aktéra kompetentního v této věci jednat... a znovu dokola.¹⁷⁹

5. Závěr

Od chvíle, kdy jsem začala psát tuto práci, vyšel příběh o Loraxovi ve filmovém zpracování a v Rio de Janeiru se v červnu tohoto roku uskutečnil v pořadí druhý Summit Země (tzv. Rio +20), který se zároveň stal pátou konferencí OSN tohoto formátu na téma životního prostředí. Pro praktické závěry této práce toto není nijak stěžejní, je to nicméně alespoň důkaz toho, že „mluvení o stromech“ se neustále rozšiřuje, ať už ve smyslu množství výpovědí nebo způsobu zpracování této problematiky. Diskurz zelené korporátní zodpovědnosti je jen jedním takovým způsobem mluvení o stromech a tato práce je pak pouze kusou studií komplexní problematiky a zcela jistě nezahrnuje všechny potenciálně relevantní aspekty tohoto diskurzu. Přesto věřím, že přináší některé zajímavé závěry.

Zaměřila jsem se především na otázku konstrukce tohoto diskurzu a podmínění a implikace této konstrukce vis-à-vis postavení korporací v rámci rizikové společnosti. Problematika zelené korporátní zodpovědnosti a s ní spojené typy diskurzů by však mohla být mnohem širší a zahrnovat například otázky způsobu šíření diskurzu zelené zodpovědnosti

¹⁷⁸ FOUCAULT, M. (2005), s. 211 ...zatímco disciplinární moc 17. a 18. století „dávala umírat a nechávala žít“ - tamtéž

¹⁷⁹ Podle Foucaulta jsou moc a vědění (utvářené v rámci diskurzů) tak úzce cyklicky propojené, že je spojoval do jednoho pojmu „moc-vědění“ (power-knowledge): „...moc a vědění implikují přímo jedno druhé; neboť neexistuje vztah moci, aniž se v korelaci k němu konstituuje pole vědění, ani neexistuje vědění, které současně nepředpokládá a nekonstituuje vztahy moci.“ FOUCAULT, M. (2000), s. 62

obecně napříč různými strukturami a jeho rekontextualizace v rámci různých časových, místních a institucionálních kontextů, což by umožnilo porovnávání různých typů diskurzu zelené zodpovědnosti podle toho, zda se objevuje na poli korporátním, politickém, neziskovém atp. Jiný podnět pro studii by mohla představovat otázka materializace diskurzu zelené korporátní zodpovědnosti – tedy otázka jakým způsobem a do jaké míry má tento diskurz skutečnou transformativní sílu s ohledem na korporátní identitu, pracovní postupy, vlastnosti produktů, nakládání s odpadem atd. Stejně tak z pohledu metodologických možností CDA je tato práce spíše určitým výsekem, který se soustředí na sémiotickou (textovou) analýzu. Zcela opouštím problematiku kognitivního zprostředkování mezi diskurzem a sociální realitou, ani se nesnažím analyzovat historické proměny daného diskurzu v průběhu času. Předmětem zájmu této práce je konkrétní typ diskurzu zelené zodpovědnosti – ten korporátní – zachycený v konkrétním typu textů. Výsledkem je analýza diskurzivních a potažmo jazykových strategií, které utváří tento diskurz v závislosti na institucionálním a sociálním kontextu a s ohledem na otázku, jak tento diskurz nakládá se zelenou ideologií a transformuje, legitimizuje a snad i (paradoxně) posiluje postavení korporací v rámci společnosti, jejíž zásadní problém – produkování globálního ekologického rizika – lze z velké části připsat právě obchodnímu a průmyslovému sektoru.

Shrnu-li stručně úvahy předchozích kapitol, je diskurz zelené korporátní zodpovědnosti obecně tvořen třemi diskurzivními poli – riziko, udržitelnost a korporátní občanství. Společně vytváří specifickou reprezentaci problematiky ochrany životního prostředí, která má silný ekonomický rozměr. Volené jazykové strategie zobecňují a objektivizují riziko, jenž následně nabývá na ekonomickém potenciálu; důsledně kompenzují ekonomické úspěchy a cíle starostí o životní prostředí; upozadují potenciální negativní budoucnost a obrací pozornost ke konkrétní pozitivní budoucnosti spjaté s aktivitami, cíly a produkty korporací; kvantifikují udržitelnost; a formují takovou korporátní identitu, která na jedné straně dovoluje ztotožnění se se zelenými hodnotami širší společnosti a zároveň staví korporaci do pozice vnějšího zodpovědného dodavatele, který poskytuje službu či produkt s přidanou hodnotou (ochrany životního prostředí) spotřebitelům.

Diskurzivní propojení pole rizika, udržitelnosti a korporátního občanství zároveň utváří specifickou žánrovou strukturu, která je založena na argumentaci od korporátních aktivit, hodnot a přijímaných opatření (korporátního občanství) ke strategickému cíli bezrizikové budoucnosti (udržitelnosti), přičemž riziko zde figuruje jako určitá daná výchozí skutečnost. Diskurz zelené korporátní zodpovědnosti tak má charakter ne nepodobný velkým emancipačním narativům moderního smýšlení, který legitimizuje korporátní struktury a činnost

nikoliv na základě adekvátní sebereflexivní reakce na problémy, které vznikají jako vedlejší produkt industriální produkce a spotřeby, ale obratem k myšlence budoucího osvobození od hrozby ekologické katastrofy. Hlavní roli v tomto emancipačním procesu pak korporace získávají díky systematickému ustavování vlastní identity založené na myšlence korporátní zodpovědnosti za udržení či zajištění budoucího života. Stylizace do subjektu, který ovlivňuje a ve svém důsledku zajišťuje život, staví společnosti do silné mocenské pozice, která je navíc dál zpětně upevňována posunem ochrany životního prostředí do tržního kontextu, což z celé problematiky činí otázku (zodpovědné) produkce a spotřeby – tedy otázku v níž korporace figurují jako zcela legitimní a kompetentní aktér.

V rámci svého diskurzu zelené zodpovědnosti tak formulují korporace vlastní pojmenování environmentálních problémů i způsobů, jak tyto problémy řešit, přičemž vznikající obraz problematiky ochrany životního prostředí spolu se specifickou strukturou argumentace i stylizací staví korporátní struktury, činnost a následnou spotřebu spolu se starostí o životní prostředí do harmonického (někdy až kauzálního) vztahu, což má silný legitimizační potenciál a zakrývá to rozpor mezi primárními okolnostmi vzniku rizika a korporátní odezvou, na který upozorňuje Beck.

Nutno na závěr připustit, že ve světle těchto úvah se mohou velké společnosti jevit jako padouchové současné doby, kteří pod falešnou maskou zachránce lpí na sociálních strukturách, které jim zajišťují prosperitu. Cílem této práce ovšem není vynášet takovéto hodnotící soudy. Přinejmenším proto, že zda je v současné situaci myšlenka určité komplexní sebereflexe společenského systému, která by nezmírňovala, ale zcela vyloučila produkci globálního ekologického rizika, vůbec reálná, zůstává otázkou. Možná, že tou správnou cestou nakonec je právě zodpovědná produkce a spotřeba reflektovaná v korporátním diskurzu zelené zodpovědnosti (za předpokladu, že tento diskurz odpovídá materiální skutečnosti). Morální hodnocení korporací v tomto směru proto necht' si čtenář doplní sám.

Použitá literatura

Monografické publikace

BARTHES, R. *Mytologie*. 2. vyd. Praha: Dokořán, 2004. ISBN: 978-80-7363-359-2

BECK, U. *Riziková společnost: na cestě k jiné moderně*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004. ISBN: 80-86429-32-6

BECK, U. Světová riziková společnost ještě jednou: hrozba terorismu. *Theory, Culture & Society*. 2002, vol. 19/4. In BECK, U. *Riziková společnost: na cestě k jiné moderně*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004. s. 397–417. ISBN: 80-86429-32-6

BERLE, Adolf A.; MEANS, Gardiner C. *The modern corporation & private property*. Brunswick: Transaction Publishers, 1991. ISBN 0-88738-887-6

BERNSTEIN, B. *Class, codes and control, Volume IV: The structuring of pedagogic discourse*. London: Routledge, 1990. ISBN: 0-415-04568-1

BOWMAN, Scott R. *The Modern Corporation and American Political Thought: Law, Power and Ideology*. University Park, Pa.: Pennsylvania State University Press, 1996. ISBN: 0-271-01472-5

CODDINGTON, W. *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw-Hill, 1993. ISBN: 0-07-011599-0

CHARTER, M.; POLONSKY, Michael J. (Eds.): *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*. 2. vyd. Sheffield: Greenleaf, 1999. ISBN: 1874719144

CHOULIARKI, L.; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Reprint. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2004. ISBN: 0-7486-1082-0

DIJK, Teun A. van. Critical Discourse Analysis. In TANNEN, D.; SCHIFFRIN D.; HAMILTON, Heidi E. (Eds.). *Handbook of Discourse Analysis*. 1. vyd. Oxford: Blackwell, 2001. s. 352-371. ISBN: 0-631-20596-9.

DIJK, Teun A. van. *Discourse and context: a sociocognitive approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. xiii. ISBN 978-0-521-13030-1

DIJK, Teun A. van. Multidisciplinary CDA: a plea for diversity. In WODAK, R.; MEYER, M. (Eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. 1. vyd. London: Sage, 2001. s. 95–120. ISBN: 0-7619-6153-4

DR. SEUSS. *The Lorax*. New York: Random House, 1971. ISBN: 0-394-82337-0

ECO, U. *Meze Interpretace*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0740-9

- ECO, U. *Teorie sémiotiky*. 2. vyd. Praha: Argo, 2009. ISBN: ISBN 978-80-257-0157-7
- FAIRCLOUGH, N. Critical discourse analysis as a method in social scientific research. In WODAK, R.; MEYER, M. (Eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. 1. vyd. London: Sage, 2001. s. 121–138. ISBN: 0-7619-6153-4
- FAIRCLOUGH, N. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press, 1992a. ISBN: 0-7456-0674-1
- FAIRCLOUGH, N. *Language and power*. 5th impr. London: Longman, 1992b. ISBN 0-582-00976-6
- FAIRCLOUGH, N.; WODAK, R. Critical discourse analysis. In DIJK, Teun A. van. (ed.), *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Vol. 2. London: Sage, 1997. s. 357–78. ISBN: 978-1-84860-648-7
- FOUCAULT, M. *Dohlížet a trestat: kniha o zrodu vězení*. Praha: Duphin, 2000. ISBN: 80-86019-96-9
- FOUCAULT, M. *Je třeba bránit společnost: kurs na Collège de France 1975–1976*. 1. vyd. Praha: Filosofia, 2005. ISBN: 80-7007-221-0
- FULLER, Donald A. *Sustainable Marketing: Managerial–Ecological Issues*. 1. vyd. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999. ISBN: 0-7619-1219-3
- GIDDENS, A. *Důsledky modernity*. 3. vyd. Praha: Slon, 2010. ISBN: 978-80-7419-035-3
- HARRÉ, R.; BROCKMEIER, J.; MÜHLHAÜSLER, P. *Greenspeak: A Study of Environmental Discourse*. London: SAGE publications, 1999. ISBN: 0-7619-1705-5
- HENION, Karl E.; KINNEAR, Thomas C. *Ecological Marketing*. Columbus, Ohio: American Marketing Association, 1976. ISBN: 0-87757-076-0
- KLUSOŇ, V. *Moderní korporace v soudobém kapitalismu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1795-4
- KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- KRISTEVA, J. *Polyfonie: významy, pohlaví, světy*. 1. vyd. Praha: Malovaný kraj, 2008. ISBN 978-80-903759-3-2
- LYOTARD, J-F. *O postmodernismu: postmoderno vysvětlované dětem*. 1. vyd. Praha: Filosofický ústav AV ČR, 1993. ISBN 80-7007-047-1
- LYOTARD, J-F. *Rozepře*. 1. vyd. Praha: Filosofia, 1998. ISBN: 80-7007-119-2
- MÁCHAL, A. *Průvodce praktickou ekologickou výchovou*. Brno: Rezekvítek, 2000. ISBN: 80-902954-0-1

MARCELLI, M. *Příklad Barthes*. 1. vyd. Bratislava: Kalligram, 2001. ISBN: 80-7149-441-0

PAINE, Lynn S. *Value Shift: Why Companies Must Merge Social and Financial Imperatives to Achieve Superior Performance*. New York: McGraw-Hill, 2003. ISBN: 0-07-138239-9

RITIVOI, Andreea D. Talking the (political) talk: Cold War refugees and their political legitimation through style. In JOHNSTONE, B.; EISENHART, Ch. (Eds.). *Rhetorics in detail: Discourse analyses of rhetorical talk and text*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2008. s. 33–56. ISBN 978-90-272-0619-0

VAN LEEUWEN, T. *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford: Oxford University press, 2008. ISBN 978-0-19-532331-3

VAN LEEUWEN, T. *Introducing social semiotics*. 1. vyd. London: Routledge, 2005. ISBN: 0-415-24944-9

WODAK, R. The discourse-historical approach. In WODAK, R.; MEYER, M. (Eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. 1. vyd. London: Sage, 2001. s. 63–94. ISBN: 0-7619-6153-4

WODAK, R. What CDA is about - a summary of its history, important concepts and its developments. In WODAK, R.; MEYER, M. (Eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. 1. vyd. London: Sage, 2001. s. 1–13. ISBN: 0-7619-6153-4

World Business Council for sustainable Development. *Corporate social responsibility: Meeting changing expectations*. WBCSD Publications, 1998. ISBN: 2-94-0240-03-5

ŽIŽEK, S. *Jednou jako tragédie, podruhé jako fraška: proč musela utopie liberalismu zemřít dvakrát*. Praha: Rybka Publishers, 2011. ISBN 978-80-87067-25-3

Seriálové publikace

BARTHES, R. Smrt Autora. In *Aluze*, 2006. Roč. 10, č. 3

BROOMHILL, R. Corporate Social Responsibility: Key Issues and Debates. *Dunstan Papers*. No. 1/2007. ISSN: 1833-3613

CILLIA, R. de; REISIGL, M.; WODAK, R. The discursive construction of national identities. *Discourse & Society*. April 1999, vol 10, no.2, s. 149-173. ISSN: 0957-9265

CHAMORRO, A.; RUBIO, S.; MIRANDA, Francisco J. Characteristics of research on green marketing. *Business Strategy and the Environment* [online]. May 2009, vol. 18, no. 4, s. 223–239. Online ISSN: 1099-0836. [cit. 19.2.2012] Dostupné z <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bse.v18:4/issuetoc>>

DeBAKKER, Frank G. A.; GROENEWEGEN, P.; DEN HOND, F. A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*. 2005, vol. 44, no. 3. s. 283-317. ISSN: 0007-6503

FAIRCLOUGH, N. Critical Discourse Analysis. *Marges Linguistiques* [online]. 2005, No. 9. s. 76-94. Online ISSN: 1626-3162 [cit. 29-03-2012] Dostupné z <http://www.revue-texto.net/Parutions/Marges/00_ml092005.pdf>

HOVENKAMP, Herbert J. The Classical Corporation in American Legal Thought. *Georgetown Law Journal*. 1988, Vol. 76, No. 4. s. 1593-1689. ISSN: 00168092

JENKINS, R. Globalization, Corporate Social Responsibility and Poverty. *International Affairs*. 2005, 81(3), s. 525-540. ISSN: 1468-2346

REX, E.; BAUMANN, H. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*. 2007, vol. 15, s. 567–576. ISSN: 0959-6526

WODAK, R.; FAIRCLOUGH, N. Recontextualizing European higher education policies: the case of Austria and Romania. *Critical Discourse Studies*. February 2010, Vol. 7, No. 1, s. 19–40. ISSN: 1740-5904

Neperiodické publikace a elektronické zdroje

BĚLOHRADSKÝ, V. Části bez účasti: o post-společnostech. Přednáška z cyklu *Středy na AVU* [online]. Praha: VVP AVU, 11.1. 2012 [cit. 17-02-2012] Dostupné z <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10000000006-stredy-na-avu/212251000070019-vaclav-belohradsky-casti-bez-ucasti-o-post-spolecnostech/>>

BOYKOFF, Maxwell T. *Media Coverage of Climate Change/Global Warming* [online]. Center for Science and Technology Policy Research, University of Colorado Boulder, 2012 [cit. 08-06-2012] Dostupné z <http://sciencepolicy.colorado.edu/media_coverage/>

BOYKOFF, Maxwell T.; ROBERTS, Timmons J. *Human Development Report: Media Coverage of Climate Change: Current Trends, Strengths, Weaknesses*. Background paper – final version [online]. United Nations Development Programme, 2007 [cit. 08-06-2012] Dostupné z <<http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2007-2008/papers/boykoff,%20maxwell%20and%20roberts,%20j.%20timmons.pdf>>

EIRIS. *Key facts & Statistics* [online]. June 2011 [cit. 12-04-2012] Dostupné z <<http://www.eiris.org/news/statistics.html>>

European Commission. *Special Eurobarometr 365: Attitudes of European citizens towards the environment* [online]. Eurobarometr Special Surveys, 2011. [cit. 08-03-2012] Dostupné z <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_365_en.pdf>

European Commission. *Special Eurobarometr 372: Climate change* [online]. Eurobarometr Special Surveys, 2011. [cit. 08-03-2012] Dostupné z <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_372_en.pdf>

Eurosif. *Socially Responsible Investment among European Institutional Investors* [online]. 2003 Report. September, 2003. [cit. 12-04-2012] Dostupné z <<http://www.eurosif.org/research/eurosif-sri-study/2003>>

Eurosif. *European SRI Study 2010* [online]. Revised edition. October 13, 2010. [cit. 12-04-2012] Dostupné z <<http://www.eurosif.org/research/eurosif-sri-study/2010>>

FAHRENTHOLD, David A.; EILPERIN, J. In e-mails, science of warming is hot debate. *The Washington Post* [online] 5.12. 2009. [cit. 11-03-2012] Dostupné z <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/12/04/AR2009120404511.html>>

FRIEDMAN, M. The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine* [online]. 13.9. 1970. [cit. 16-03-2012] Dostupné z <<http://www.nytimes.com/ref/membercenter/nytarchive.html>>

Global 500. *Fortune* [online]. July 25, 2011 [cit. 03-03-2012] Dostupné z <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2011/full_list/>

Greenpeace. *Greenwashing: What's this all about?* [online]. 2001 [cit. 17-03-2012] Dostupné z <<http://stopgreenwash.org/#>>

HARVEY, F. Scientists in glacier claim controversy. *Financial Times* [online]. 20.1. 2010. [cit. 11-03-2012] Dostupné z <<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/48602898-051f-11df-a85e-00144feabdc0.html#axzz1odiQd0qI>>

Intergovernmental Panel on Climate Change. *IPCC Fourth Assessment Report: Climate Change 2007* [online]. Synthesis report, 2007. [cit. 10-03-2012] Dostupné z <http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/syr/en/spm.html>

International Institute for Sustainable Development. *Corporate Social Responsibility Monitor, 2001* [online]. [cit. 20-4-2012] Dostupné z <http://www.iisd.org/business/issues/sr_csr.asp>

International telecommunication union. *ICT Facts and Figures* [online]. October 25th, 2011. [cit. 17-03-2012] Dostupné z <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf>>

Ipsos MORI. *Is Industry Socially Responsible?* [online] November 2002 [cit. 20-4-2012] Dostupné z <<http://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/1033/Is-Industry-Socially-Responsible.aspx>>

JEBBERGER, Ch., EGGER, P., LARCH, M. The Determinants of Multilateral Environmental Agreement Membership [online]. Přednáška na konferenci *Klimaschutz: Stand und Perspektiven*. Magdeburg, 2009. Dostupné z <http://www.socialpolitik.ovgu.de/tagungsinformation/inhalt/programm_papers.html>

McCORMICK, Edward T. *Capitalism and the Modern Corporation* [online]. Projev na Calvin Bullock Forum, 1950. Dostupné z archívu U.S. Securities and Exchange Commission: Commission Speeches and Public Statements Archive, 1950: <<http://sec.gov/news/speech/speecharchive/1950speech.shtml#chair>>

Mediaguru. *Mediální slovník: PR – Public Relations* [online] 2012. [cit. 18-02-2012]
Dostupné z <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/pr-public-relations/>>

MITCHELL, Roland B.: *International Environmental Agreements Database Project 2002-2012 (Version 2012.1)* [online]. Updated February 2012 [cit. 04-03-2012] Dostupné z
<<http://iea.uoregon.edu/>>

MONBIOT, G. The Denial Industry. *The Guardian* [online]. 19.09. 2006. [cit. 11-03-2012]
Dostupné z <<http://www.guardian.co.uk/environment/2006/sep/19/ethicalliving.g2>>

National Geographic. *Greendex 2010: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey* [online]. Highlights report, July 2010. [cit. 08-03-2012] Dostupné z
<<http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex/>>

PEARCE, F. Greenwash: Exposing false environmental claims. *The Guardian* [online]. [cit. 17-03-2012] Dostupné z <<http://www.guardian.co.uk/environment/series/greenwash>>

Social Investment Forum Foundation. *2010 Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States* [online]. 2010. [cit. 12-04-2012] Dostupné z
<<http://ussif.org/resources/research/documents/2010TrendsES.pdf>>

The World Bank. *Indicators* [online], [cit. 12-05-2012] Dostupné z
<<http://data.worldbank.org/indicator>>

United Nations Environment Programme. *InforMEA: United Nations Information portal on Multilateral Environmental Agreements* [online] [cit. 26-02-2012] Dostupné z
<<http://informea.org/treaties>>

United Nations Environmental Programme. *Register of International Treaties And Other Agreements in the Field of the Environment* [online]. Nairobi, 2005. [cit. 08-03-2012]
Dostupné z <http://hqweb.unep.org/law/PDF/register_Int_treaties_contents.pdf>