

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav českého jazyka a teorie komunikace

český jazyk – filologie

Petr K a d e r k a

**Slogany, obrazy, argumenty:
nekomerční reklama v sociálním kontextu**

**Slogans, Images, Arguments:
Non-Commercial Advertising in Social
Context**

Disertační práce

Svazek 1

Vedoucí práce: prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.

2010

Prohlašuji, že jsem disertační práci vypracoval samostatně
s využitím uvedených pramenů a literatury.

.....

OBSAH

<i>Résumé</i>	6
<i>Abstract</i>	7
<i>Poděkování</i>	8
Úvod	10
I. PERSPEKTIVA ANALYTIKA	14
1. Člověk a znak	15
Aprezentace a sémióza	16
Intersubjektivita a přirozený postoj	18
Svět, ve kterém žijeme ... a používáme znaky	21
<i>Značky</i>	22
Exkurz: <i>Kritika Wildova esencialistického pojetí sémiózy</i>	24
<i>Indicie</i>	26
<i>Značky a indicie v intersubjektivním použití</i>	27
<i>Znaky (v užším smyslu)</i>	32
Exkurz: <i>Kritika teorie ostenze Iva Osolsobě</i>	35
<i>Symbols</i>	37
Aplikace: analýza plakátu o registrovaném partnerství	40
Shrnutí	47
2. Od znaku k diskurzu	48
Komunikační žánry	49
<i>Luckmannovská teorie komunikačních žánrů</i>	52
Diskurzy	56
Nekomerční reklama: žánrová analýza	60
<i>Potíž se jménem</i>	60
<i>Potíž s definicí</i>	62

<i>Běžný žánr nekomerční reklamy: plakát</i>	64
Vnitřní struktura plakátu	65
Situační rovina plakátu	69
Vnější struktura plakátu	72
Nekomerční reklama: diskurzní analýza	73
<i>Případ kampaně Nadace Naše dítě</i>	75
Poskytování interpretačního schématu	77
Poskytování alternativního interpretačního schématu	85
Shrnutí	92
3. Multimodalita	94
Multimodalita plakátů nekomerční reklamy	96
<i>Typografický sémiotický modus</i>	96
<i>Pikturální sémiotický modus</i>	100
Sémiotické aspekty fotografie	101
Vztahy mezi verbálními a pikturálními prvky	107
Signály jinakosti („nekomerčnosti“)	112
Exkurz: <i>Empirický výzkum vizuální pozornosti</i>	112
<i>Pikturální signalizace jinakosti, „nekomerčnosti“</i>	115
Odvrácená orientace těla	116
Tváře bez úsměvu	117
Obyčejná vizáž (nevyužívání modelek a modelů)	117
Symboly neindikující komerčnost	117
Pohoršující motivy	118
Fotografická dokumentárnost (nearanžovanost)	118
<i>Žánrová hybridizace</i>	118
Shrnutí	119
4. Argumentování slovem a obrazem	120
Co je argument?	121
Racionalita argumentování	127
Exkurz: <i>Quintilianovo pojetí argumentace</i>	130
Argumentace v nekomerční reklamě	132

<i>Argumentování pomocí sloganů</i>	134
<i>Argumentování pomocí sloganu a obrazu</i>	138
<i>Argumentování pomocí obrazů</i>	140
Shrnutí	144
II. PERSPEKTIVA BĚŽNÝCH RECIPIENTŮ	145
5. Metoda a data	146
Moderované skupinové diskuse	147
Data	151
Žánrová specifičnost moderované skupinové diskuse	154
6. Komerční versus nekomerční reklama	161
Komerční versus nekomerční	161
Obsah versus forma	172
Rozdílná argumentace	182
<i>Topos (ne)vhodně využitých peněz</i>	183
Shrnutí	193
7. Přijetí versus nepřijetí nabídky k dialogu	195
Přitáhnutí pozornosti	196
Co plakát sděluje	199
Kdo prostřednictvím plakátu promlouvá	203
Ke komu plakát promlouvá	206
Pozitivní versus negativní hodnocení	213
Shrnutí	217
Závěr	218
Znaková charakteristika	218
Žánrová charakteristika	220
Diskurzívní charakteristika	223
Literatura	227

Résumé

Ve své disertační práci se věnuji průzkumu nového komunikačního fenoménu české společnosti – nekomerční reklamy. Analyzuji plakáty nestátních neziskových organizací z lingvistického a sémiotického hlediska. Na rovině strukturní se zaměřuji na výzkum konstitutivních prvků plakátu, na výzkum vztahů mezi uplatňovanými sémiotickými mody a na výzkum vztahů plakátů k dalším promluvám a žánrům z diskurzního světa české společnosti. Na rovině procesuální zkoumám utváření smyslu komunikátu. Práce má interdisciplinární charakter: propojuje přístupy lingvistické, sémiotické a sociologické, a to na filozofických základech položených v díle Alfreda Schütze.

Práce je rozdělena do dvou částí. V první části nahlížím předmět zájmu z perspektivy analytika. S využitím teorií znaku, žánru, diskurzu, multimodality a argumentace analyzuji několik desítek plakátů nekomerční reklamy. V druhé části se věnuji perspektivě běžných recipientů. S využitím metody moderovaných skupinových diskusí (*focus groups*) analyzuji interpretační postupy členů české společnosti. V závěru práce podávám znakovou, žánrovou a diskurzní charakteristiku plakátů nekomerční reklamy.

Abstract

This dissertation is devoted to the exploration of a new communicative phenomenon in Czech society – non-commercial advertising. I analyze advertising in the form of posters or billboards from a linguistic and semiotic point of view. On the structural level, my primary orientation is toward researching the constitutive elements of the advertisements, the relationships between the semiotic modes utilized, and the relationship of advertisements to other texts and genres from the discursive world of Czech society. On the processual level, I examine the way in which sense is made of the communicative object. The project is interdisciplinary in nature, connecting linguistic, semiotic, and sociological approaches, with a philosophical foundation laid in the work of Alfred Schutz.

The text consists of two parts. In the first of these, I consider the topic from the analyst's perspective. Employing theories of the sign, genre, discourse, multimodality and argumentation, I analyze several tens of non-commercial advertisements which take the form of posters or billboards. The second part is devoted to the perspective of ordinary recipients. Using the method of focus groups, I investigate the interpretive processes of members of Czech society. In the concluding section, I characterize non-commercial advertising in terms of semiotics, genre and discourse.

Poděkování

Při psaní disertační práce jsem měl možnost čerpat z rozhovorů s řadou vynikajících badatelek a badatelů. Chtěl bych jim na tomto místě vyslovit svůj dík.

Děkuji především Světle Čmejrkové (Ústav pro jazyk český AV ČR), která se od počátku živě zajímala o téma práce, diskutovala se mnou o prvních poznacích i pochybnostech a která mi po celou dobu poskytovala mnoho zajímavých podnětů k přemýšlení a kritických komentářů k jednotlivým kapitolám práce. Děkuji také svému školiteli, Petru Marešovi (Univerzita Karlova v Praze), za řadu doporučení, za pečlivé pročtení práce a za podnětné připomínky.

Dále bych chtěl poděkovat vedoucím interních seminářů v Ústavu pro jazyk český AV ČR věnovaných jazykové interakci, sémiotice a rétorice Jiřímu Nekvapilovi (Univerzita Karlova v Praze), Světle Čmejrkové, Františku Danešovi (Ústav pro jazyk český AV ČR), Petru Marešovi a Jiřímu Krausovi (Univerzita Karlova v Praze) a rovněž účastníkům těchto seminářů za ochotu otevřeně diskutovat o základních otázkách věd(y) o jazyce. Tato pravidelná setkávání byla pro mě velmi cenná.

Můj velký dík patří Ruth Wodakové (Lancaster University, Universität Wien), v jejímž vídeňském interdisciplinárním výzkumném centru DPI (Discourse, Politics, Identity) jsem byl opakovaně na stáži. Díky rozhovorům s ní jsem pochopil, co to znamená interdisciplinární výzkum. Dále děkuji Michału Krzyżanowskiemu (Lancaster University) za zasvěcení do metody moderovaných skupinových diskusí (*focus groups*) a Manfredu Kienpointnerovi (Universität Innsbruck) za podnětný rozhovor o teoriích argumentace. Významné impulzy k práci mi poskytli Greg Myers (Lancaster University) a Jana Holšánová (Lunds universitet).

Díky Jiřímu Nekvapilovi jsem měl možnost sblížit se s Ivanem Leudarem (Manchester University) a Dušanem I. Bjelićem (University of Southern Maine). Všem třem bych chtěl poděkovat za poskytnutí živého vhledu do etnometodologického způsobu uvažování, jehož fenomenologické kořeny mi byly velkou inspirací při hledání teoretických základů této práce.

Můj vřelý dík patří Martinu Havlíkovi (Ústav pro jazyk český AV ČR) za jeho asistenci při organizaci a realizaci moderovaných skupinových diskusí a za připomínky k některým kapitolám této práce.

Úvod

Po roce 1989 došlo u nás k výrazné proměně veřejného prostoru. Do české společnosti vstoupila razantním způsobem reklama: chodci, řidiči, diváci, posluchači, čtenáři atd. se stali cílem nejrůznějších přesvědčovacích strategií a postupů komerčních sdělení. Reklamní agentury si v českém prostředí postupně vypracovaly nejen určité rétorické postupy, ale zavedly i řadu nových komunikačních žánrů a také řadu nových médií (nosičů reklamy). Stručně řečeno: Reklama se v české společnosti etablovala. Své vybojované pozice, vyhrazené jedinému účelu – pomáhat firmě zvyšovat zisk –, však začala reklama postupem času poskytovat i subjektům méně dravým, a hlavně k jinému poslání: prostřednictvím reklamy se začaly na veřejnost obracet nadace, nadační fondy, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, ale i státní instituce, instituce EU aj. Necháme-li stranou specifickou reklamu politických stran, využívajících marketingovou komunikaci zpravidla v předvolebních kampaních, stala se obsahem této „jiné reklamy“ témata jako rasismus, lidská práva, týrání a zanedbávání dětí, domácí násilí, škodlivost kouření, ochrana životního prostředí, bezpečnost silničního provozu atp. (Kaderka, 2006)

Cílem mé disertační práce je prozkoumat tuto „jinou reklamu“ z lingvistického a sémiotického hlediska. Zajímá mě, jak tento relativně nový komunikační fenomén vypadá, jak funguje a jak mu lidé rozumějí. Nahlížím na něj jednak ze strukturního, jednak z procesuálního hlediska. Ze strukturního hlediska mě zajímají konstitutivní prvky této „jiné reklamy“, vztahy mezi sémiotickými mody, které se v ní typicky uplatňují, a vztahy případů této reklamy k dalším promluvám a žánrům z diskurzního světa české společnosti. Z procesuálního hlediska mě zajímá utváření smyslu komunikátu, tj. interpretační procesy, a to jak ty aktuální, pozorovatelné v datech, tak ty potenciální, hypoteticky formulované výzkumníkem na základě analýzy materiálu a na základě vlastních vědomostí a zkušeností coby člena společnosti.

Nekomerční reklama, jak budu tuto „jinou reklamu“ nazývat, skýtá dobrou příležitost pro lingvistický a sémiotický výzkum. Za prvé je to sémioticky heterogenní útvar, a umožňuje tak zkoumat obecnou povahu znaku a synergii sémiotických modů při

utváření smyslu. Za druhé má relativně ustálenou a komplexní strukturu, a umožňuje tak studovat žánrové aspekty komunikace včetně procesů žánrové hybridizace (vzhledem k blízkosti nekomerční reklamy k běžné reklamě). Za třetí je to veřejný komunikát, a nabízí tak možnost zkoumat veřejnou sémioticko-kulturní praxi. Za čtvrté je její sdělení nezávislé na logice koupě a prodeje, a umožňuje tak studovat rozmanitější konstruování smyslu, než je tomu v případě běžné reklamy.

V této práci analyzuji plakáty nestátních neziskových organizací, které se objevily v posledních letech v České republice. Všímám si jak velkoformátových plakátů umístovaných na billboardy, tak menších plakátů umístovaných na plakátovací plochy v dopravních prostředcích, na ulici apod. Plakáty mě zajímají nikoliv samy o sobě, nýbrž v sociálním, komunikačním a kulturním kontextu, tj. všímám si toho, jak jsou zapojeny do životní praxe lidí.

Předložená práce má interdisciplinární charakter: propojuje přístupy lingvistické, sémiotické a sociologické. Mám za to, že různorodé teorie, pojmy, perspektivy, metody, přístupy atd. lze spojovat pouze na adekvátně zvolené filozofické bázi. Tato práce je založena na fenomenologických analýzách Alfreda Schütze. Schützova teorie komunikačního řádu světa je výhodná v tom, že umožňuje usouvztažnit sociální a sémiotické aspekty mezilidské komunikace a analyticky uchopit kulturní znalosti uplatňující se v sémiotických procesech.

Práce je rozdělena do dvou částí. V první části nahlížím předmět zájmu z perspektivy analytika. S využitím teorií znaku, žánru, diskurzu, multimodality a argumentace analyzuji několik desítek plakátů nekomerční reklamy (kap. 1–4). V druhé části se věnuji perspektivě běžných recipientů. S využitím metody moderovaných skupinových diskusí (*focus groups*) analyzuji interpretační postupy členů české společnosti (kap. 5–7).

První kapitola je věnována problematice znaku. Představuji v ní sémiotickou teorii Alfreda Schütze a její filozofické základy. Schütz se znaky zabývá ve vztahu ke sféram skutečnosti, v nichž člověk žije. Jeho sémiotická teorie tvoří pandán k jeho fenomenologické analýze světa. Toto spojení je důležité právě pro zkoumání otázky, jak lidé v určité kulturní a komunikační situaci rozumějí určitým komunikátům – v tomto případě plakátům nekomerční reklamy.

V druhé kapitole rozšiřuji Schützovo pojetí znaku směrem ke komplexnějším znakovým formacím – žánru a diskurzu. Tyto formace dávají lidem možnost využít při

vzájemném kontaktu existující komunikační postupy a situovat svůj komunikát do určitého tematického pole. Toto hledisko umožňuje prozkoumat strukturu plakátu nekomerční reklamy a jeho vztahy k dalším komunikátům a komunikačním aktivitám.

Třetí kapitola je věnována analýze multimodality na plakátech nekomerční reklamy, tj. synergického využívání různých sémiotických modů pro účely komunikace. Zaměřuji se na vztahy mezi verbální a vizuální sémiózou a na funkce jednotlivých sémiotických modů vzhledem k celku. Interpretace jednotlivých složek a jejich souhry při konstituci smyslu plakátu je založena schützovským pojetí znaku.

Ve čtvrté kapitole pohlížím na plakáty nekomerční reklamy z hlediska argumentace. Vycházím z faktu, že na plakátech nekomerční reklamy bývají prezentována témata, která vyžadují argumentační podporu. Všímám si toho, jak je do celku plakátu vkomponován argument a pomocí jakých sémiotických prostředků je vyjadřován. Zajímá mě, zda všechny použité sémiotické mody mají potenciál nést argument. Zvláštní pozornost věnuji otázce, na jakých znalostech je interpretace argumentačních postupů založena.

Pátá kapitola představuje výzkumnou metodu, která je základem druhé části práce – moderované skupinové diskuse (*focus groups*). Zdůvodňuji volbu této metody, rozebírám žánrovou specifičnost tohoto typu interakce a podávám charakteristiku dat, která jsem pomocí metody moderovaných skupinových diskusí získal.

V šesté kapitole se zaměřuji na to, jak účastníci diskusí pojímali rozdíly mezi komerční a nekomerční reklamou. Zabývám se tím, do jaké míry byla pro účastníky tato distinkce relevantní, jak oba druhy reklamy typizovali a jak se tyto typizace projevovaly v jejich hodnocení a argumentaci.

V sedmé kapitole rozebírám interpretační postupy účastníků diskusí nad konkrétními ukázkami plakátů. Zajímá mě, jak účastníci konceptualizovali plakátovou komunikaci a jak rekonstruovali smysl plakátu. Snažím se postihnout principy jejich interpretační práce.

V Závěru shrnuji hlavní výsledky výzkumu. Podávám znakovou, žánrovou a diskurzívní charakteristiku plakátů nekomerční reklamy. Kladu přitom vedle sebe zjištění první a druhé části práce.

Ve druhém svazku práce je umístěna série příloh. V Příloze 1 a 4 jsou fotografie plakátů, které rozebírám v první části práce. V Přílohách 2, 3 a 4 jsou materiály, které se vztahují k druhé části práce: inzeráty/dopisy použité při rekrutování účastníků

moderovaných skupinových diskusí (Příloha 2), kompletní přepis jedné moderované skupinové diskuse (Příloha 3) a fotografie plakátů, které byly prezentovány účastníkům moderovaných skupinových diskusí (Příloha 4).

I.

PERSPEKTIVA ANALYTIKA

1. Člověk a znak

Jak odnést krápníkovou jeskyni? Podivný problém – a přece jej řešíme, zejména jsme-li v jeskyni poprvé, ať už proto, že je nám deset a v žádné krápníkové jeskyni jsme dosud nebyli, nebo proto, že jsme speleologové a jeskyni jsme právě objevili. Jsme tu, jeskyně je nám k dispozici, TEĎ a ZDE, jak to udělat, aby nám byla k dispozici i jinde a jindy?

(Osolsobě, 2002, s. 57)

Podle Charlese Morrise jsou znaky prostředky, které nám umožňují svým prostřednictvím brát zřetel na něco dalšího (Morris, 1997, s. 202). Z této stručné definice vyplývá, že znak je relační pojem, entita určovaná vztahy mezi několika komponenty. Budeme-li uvažovat o minimální konfiguraci těchto komponentů, vyjeví se nám tři základní prvky, jež vstupují do vzájemných vztahů: (1) vnímající subjekt, (2) něco, co je tomuto subjektu percepčně přístupné a co bezprostředně vnímá, (3) něco dalšího, k čemu ono první něco odkazuje, a to pro tento vnímající subjekt. Taková je základní situace, v níž se konstituuje znak.

Dlužno dodat, že Morris z této situace vyděluje a osamostatňuje ještě čtvrtý prvek, totiž samotný fakt braní zřetele, který je podle něj vyvolán účinkem onoho prvního něčeho (znakového vehikula v Morrisově terminologii) na vnímající subjekt. Díky tomuto účinku je podle něj znakové vehikulum vnímáno subjektem jako mířící na něco dalšího, tzn. je chápáno jako součást sémiózy (procesu, ve kterém něco funguje jako znak; *ibid.*). Toto koncepční rozlišení vnímajícího subjektu (interpreta v Morrisově terminologii) a faktu braní zřetele (interpretantu v Morrisově terminologii) je však problematické. Hrozí při něm nenáležitě odtržení interpretantu od interpreta a následně i zvěcnění interpretantu v teoretických úvahách. Situace, v níž k sémióze dochází, a procesuální charakter sémiózy, daný interpretačními aktivitami subjektu, se mohou takovou rozlišovací operací ocitnout na druhé, příp. odstavné koleji. Abych vyloučil toto nebezpečí, budu nadále uvažovat jen o tříčlenném modelu znaku a fakt vnímání určitého objektu jako znaku nebudu

osamostatňovat, nýbrž vždy pojímat spolu se subjektem nalézajícím se v konkrétní interpretační situaci.¹

Aprezentace a sémióza

Je v jistém ohledu pozoruhodným faktem, že se v našem každodenním životě nijak nepozastavujeme nad situací, že – řečeno s Morrisem – bereme prostřednictvím objektů, které jsou percepčně přítomné, zřetel na jiné objekty, které percepčně přítomné být nemusejí (Morris, 1997, s. 228). Vnímání aktuálně dostupného objektu jako odkazujícího na jiný objekt je pro nás normální. Čím je to způsobeno? Možnou odpovědí je, že lidé se rodí do sociálního světa, v němž jsou od samého počátku konfrontováni se znakovými projevy svých spolubližných a že právě touto konfrontací a její reflexí se socializují.² Můžeme však jít ještě dále. Veškeré znakové situace totiž souvisejí s obecným rysem našeho vědomí spojovat intencionální akty (tj. akty vědomí) v syntetické útvary (Husserl, 1993).

Jedním z druhů takové syntézy je i prezentace neboli spoluzpřítomnění (Husserl, 1993). Edmund Husserl přibližuje tento jev výkladem jednoho typu prezentace, s nímž máme běžnou zkušenost, totiž s vnímáním předmětu v prostoru. Přestože v běžné situaci vidíme fakticky jen přední stranu předmětu, vnímáme jej jako celek spolu s jeho zadní (fakticky neviděnou) stranou, neboť přední strana zadní stranu „aprezentuje a předznačuje“ (ibid., s. 105). Na základě naší zkušenosti s prostorovými objekty tak přední strana určitého předmětu odkazuje k jeho zadní straně, a to s větší či menší určitostí představy o její podobě, tj. ohledně obsahu percepčně nepřístupné (aprezentované) složky tohoto spojení.

¹ Rozlišování interpretů a interpretantů lze ospravedlnit, pokud badatele primárně zajímá popis znakového systému. Např. určitý zavedený konvenční znak zůstává z hlediska znakového systému znakem, i když je aktuálně konfrontován s interpretem, který jej jako znak v daném čase a na daném místě nerozpozná, neboť interpretans znaku je dáno konvencí, kterou individuální nepochopení neohrozí. Pokud se však primárně zaměříme na interpreta a na jeho situované interpretační aktivity, není zapotřebí pojmově rozlišovat na jedné straně subjekt asociující ve svém vědomí něco s něčím dalším a konstituující tak ve svém vědomí znak a na druhé straně toto konstituující asociující vnímání samo.

² K otázkám tzv. primární a sekundární socializace srov. Berger – Luckmann (1999, s. 128–144).

Na souvislost pojmu prezentace s obecnými otázkami sémiotiky upozornil Alfred Schütz³ (Schutz, 1971a; srov. též nový německý překlad doplněný mj. o diskusi a deníkové záznamy, Schütz, 2003b, s. 117–220; k pojmu prezentace srov. též Schutz, 1971b, s. 125–126; Schütz, 1971a, s. 96–97; Schütz, 1971b, s. 228–229). Schütz přímo říká, že prezentace je obecnou formou všech znakových vztahů (Schutz, 1971a, s. 294). Výše jsme viděli, že základní znakový vztah se ustavuje mezi třemi komponenty: něco odkazuje na něco dalšího, a to pro někoho. Totožný vztah nacházíme i v případě prezentace: určité něco nezakoušíme jako ono samo, ale jako něco, co stojí (také) za něco jiného, co nám není bezprostředně dáno; prezentující člen „vyvolává“, „evokuje“ člen prezentovaný (ibid., s. 297). Prezentovaným členem může být fyzický předmět, nějaký fakt nebo událost, ale také cokoliv z nemateriální, duchovní oblasti, nějaký abstraktní objekt. Navíc to může být buď něco skutečně existujícího, tj. něco, co odpovídá našim běžným představám o skutečných, existujících věcech, nebo to může být něco neskutečného, fantazijního. Schütz dodává, že prezentační procesy mohou probíhat na různých úrovních, tzn., že prezentovaný člen se může stát prezentujícím členem pro jiný prezentovaný člen atd. (ibid.).

Potud nám Schützova aplikace pojmu prezentace na otázky sémiotiky neříká nic, co bychom neznali již z jiných sémiotických teorií. V běžně používaných teoriích znaku se uznává, že druhý člen páru (tj. ten, ke kterému se odkazuje) nemusí být materiální povahy, a také, že sémiotické procesy mohou být různého řádu a mohou probíhat řetězovým způsobem teoreticky *ad infinitum* (srov. např. Peirce, 1997, s. 69). V čem se tedy teorie prezentace od znakové teorie liší a čím přispívá k našemu lepšímu porozumění znakovým procesům? Liší se přinejmenším pojetím prvního členu prezentačního páru: prezentujícím členem, tj. spouštěčem prezentačního procesu, nemusí být jen percepce materiálního objektu (znakového vehikula) či „obraz“ znakového vehikula v mysli člověka (srov. de Saussurovo pojetí označujícího jako „akustického obrazu“, Saussure, 1996, s. 48), ale také vzpomínka, fantazijní představa nebo sen (Schutz, 1971a, s. 297). Jasně se tu ukazuje, že pojem prezentace zahrnuje širší oblast jevů než pojem znaku, že je pojmem obecnějším; znaky a znakové procesy jsou pouze podmnožinou oblasti vytyčené pojmem prezentace. To mj. znamená, že obecná teorie znaku leží na ještě obecnějších základech;

³ Filozof sociálních věd a zakladatel fenomenologické sociologie Alfred Schütz se narodil ve Vídni v roce 1899, od roku 1939 žil v exilu v USA, zemřel v New Yorku v roce 1959 (Grathoff, 1995). Jeho práce z amerického období vycházely anglicky pod jmény Schuetz nebo Schutz. Ve výkladových pasážích používám primární podobu jeho jména (tj. Schütz), na literaturu odkazuji tou podobou příjmení, která je uvedena v příslušné publikaci (v seznamu literatury je pak explicitně uvedeno, že se jedná o téhož autora).

jinými slovy, oblast znaků a znakových procesů není z tohoto hlediska autonomní, svébytnou sférou, ale zakládá se na principech našeho vědomí a jeho způsobech uchopování jevů světa. V tomto upozornění spočívá bezesporu jeden z významných teoretických příspěvků Schützovy aplikace Husserlova pojmu prezentace na oblast semiózy. Důležitý pro nás je také myšlenkový kontext, k němuž nás pojem prezentace poutá. Tím je oblast fenomenologického zkoumání světa, především ta jeho část zaměřující se na průzkum světa, ve kterém žijeme (*Lebenswelt*). Lepší teoretické porozumění světu, v němž žijeme, jednáme, mluvíme, píšeme, čteme atd., nám umožní odpovědět relevantním způsobem na otázku, jakou roli v našem životě znaky hrají.

Intersubjektivita a přirozený postoj

„Svět, ve kterém žijeme, je od samého počátku intersubjektivní.“ Tento výrok se jako refrén objevuje v řadě výkladů A. Schütze (např. Schuetz, 1945, s. 534, 542; Schuetz, 1953, s. 7; Schutz, 1971a, s. 312; Schutz, 1971b, s. 133; Schütz – Luckmann, 2003, s. 30, 44 aj.; atd.). Zjednodušeně řečeno se tímto výrokem míní to, že náš svět je od počátku, tj. od našeho narození, obydlen jinými lidmi, s kterými sdílíme prostor, čas a později i jazyk, kulturu atd.; je to svět sociální, v němž se mezilidský kontakt ustálil v určitých sociálních strukturách a v němž se prostřednictvím jazyka ustálily určité sféry (veřejných, kolektivních, kulturních) významů.⁴

Vznik intersubjektivního světa se odvíjí od vědomí o druhém subjektu. To je založeno na prezentaci (Husserl, 1993, s. 105n.). Druhého člověka vnímáme jako druhý subjekt, tj. jako osobu, která má nejen tělesnou, ale také psychickou stránku. Psychické akty druhého člověka přitom nejsou, na rozdíl od jeho fyzického těla, naší percepci přímo dostupné. Avšak zkušenost, kterou máme s vlastními akty vědomí a s vlastní tělesností, nám dovoluje, abychom tuto zkušenost přenesli na cizí tělo a vnímali ho jako nadané psychikou téhož druhu, jako je ta naše. K prezentnímu tělu prezentujeme psychično. To má dalekosáhlé důsledky pro další konstituci intersubjektivního světa. Fyzické předměty v našem okolí totiž tímto způsobem získávají další prezentativní vrstvu: já jako vnímající

⁴ Je zřejmé, že se zde nemohu zabývat problematikou konstituce intersubjektivnosti v úplnosti, neboť je to téma náročné a žádalo by si hodně prostoru (srov. monografii A. Mokrejše, 1969; základní přehled u Kerna, 1997). Zaměřím se jen na několik základních myšlenek této teorie, které budou relevantní pro mé poměrně užší téma.

subjekt si uvědomuji, že vnímám určitý objekt ze svého stanoviště a že druhý člověk vnímá tento objekt zase ze svého stanoviště, jež není s mým stanovištěm totožné; jeho „zde“ je moje „tam“ a naopak. Mé vnímání určitého předmětu se takto obohacuje o prezentaci možného druhého vnímání, tj. vnímání téhož předmětu druhým subjektem z jiného stanoviště. Tento významný fakt bereme v úvahu při komunikaci.

Svět, ve kterém žijeme, však není jen světem fyzických předmětů, ale též světem abstraktních kulturních objektů, tj. světem idejí, hodnot atd. I zde můžeme mluvit – ač v přeneseném významu – o různých stanovištích, z nichž můžeme vnímat určitý objekt. Naše představy o smyslu určitého objektu se v kontaktu s druhými obohacují o potenciality smyslů, které mohou druzí danému objektu přisoudit. To je opět významný fakt, který bereme v úvahu při komunikaci.

Naše každodenní existence ve světě se vyznačuje specifickým druhem postoje vůči věcem a lidem. Schütz jej nazývá přirozeným postojem (Schuetz, 1945, s. 533n.). V tomto postoji vnímáme sebe, druhé lidi i svět jako prostě dané, existující. Nepochybujeme o existenci přírody ani o existenci lidí a předmětů, s nimiž se dostáváme během dne do kontaktu. Svět našich každodenních aktivit prožíváme jako existující svět, který je určitým způsobem uspořádán a jemuž i určitým způsobem rozumíme. Naše porozumění světu se zakládá na zkušenostech, které jsme sami získali nebo které nám zprostředkovali druzí. Tato suma zkušeností, vlastních i převzatých, nám v našem každodenním životě slouží jako „referenční schéma“ (*scheme of reference*, ibid., s. 534). K tomuto schématu vztahujeme veškeré své prožitky, své vnímání věcí, interpretování událostí, porozumění sdělovaným faktům apod.; na podkladě referenčního schématu se – jednoduše řečeno – orientujeme ve světě. Tato naše orientace ve světě neboli porozumění světu je zase nutným předpokladem pro naše jednání: bez porozumění světu, ve kterém žijeme, bychom nemohli ve světě ani fungovat, ani do něj zasahovat; a nemohli bychom v něm ani komunikovat.

V přirozeném postoji přistupujeme ke skutečnostem světa jako k neodmyslitelným součástí našeho praktického života. Z praktického hlediska je výhodné považovat svět za určitým způsobem daný a neměnný. Denně se musíme vyrovnávat s drobnými i většími praktickými úkoly a při tom přirozeně spoléháme na to, že svět má v zásadě tutéž podobu, jakou měl včera. Jinými slovy, spoléháme na platnost nabytých zkušeností, i když si zároveň můžeme také uvědomovat její meze, způsobené naší specifickou biografickou situací. V tom se opět projevuje naše vědomí intersubjektivní povahy světa: uznáváme rozdílnost nás a druhých i existenci odlišné zkušenosti.

Při vykonávání každodenních činností je náš zájem o svět ryze praktický. Tím se liší od vědeckého či filozofického zájmu o svět, jenž se vyznačuje teoretickým postojem.⁵ Vědci studují předmět svého zájmu s určitou teoretickou ambicí, snaží se předmětu porozumět přesněji, hlouběji, v souvislostech apod. a usilují podat konzistentní teorii zkoumaného objektu. Naproti tomu lidé v situaci každodenního fungování ve světě nakládají s předmětem svého zájmu spíše volněji, rozumějí mu jen do té míry, jež je nutná pro praktické zvládnutí určité situace, v které se daný předmět stal relevantním, přičemž jejich porozumění danému předmětu může být i výrazně nekonzistentní. Teoretický a praktický zájem o svět se ovšem různým způsobem prolíná, a to jak ve světě vědy, tak ve světě každodennosti.

V tomto kontextu je třeba rozumět Schützově tezi, že svět, ve kterém žijeme, je od počátku intersubjektivní. Intersubjektivita patří k danostem světa, ve kterém žijeme, je to podle Schütze základní ontologická kategorie lidského bytí ve světě (Schütz, 1971a, s. 116).⁶ Schütz opakovaným připomínáním této teze zdůrazňuje především ten fakt, že náš svět není v žádném případě privátním světem, ale světem principiálně sociálním. Sociální charakter světa nevyplývá jen z toho, že kromě mě jsou na světě ještě další lidé a že k některým z nich mě dokonce pojí osobní vazby (pracovní, rodinné aj.), ale především

⁵ Variantou teoretického postoje je např. Husserlova fenomenologická redukce. Fenomenologickou redukcí zbavuje medituující filozof přirozený svět statusu existující reality: vše, co nelze myslet jako nepochybně existující, je postaveno stranou, vyřazeno, uzávorkováno, dokud není nalezen pevný, apodiktický bod, od něhož lze započít filozofické uvažování. Tímto výchozím bodem je pro fenomenologa myslící já, *ego cogito*, proud vědomí, sled *cogitationes*, jako jsou vnímání, zakoušení, vzpomínání, souzení, hodnocení atd. Objektivní svět se v důsledku tohoto přístupu stává pouhým univerzem fenoménů, něčím, co se určitým způsobem vyjevuje vědomí; fenomenologická redukce – jak říká výstižná Husserlova formulace – „suspenduje platnost bytí objektivního světa“ (Husserl, 1993, s. 28). V tomto přístupu je suspendována nejen platnost bytí objektivního (přirozeného) světa, ale i osobního, biografického já se všemi zkušenostmi, jakož i existence druhých lidí, kultury atd.; to vše musí být fenomenologicky postupujícím filozofem znovu „objeveno“ a zařazeno do nových souvislostí.

Tím nemá být řečeno, že poznatky získané metodou fenomenologické redukce jsou pro sociální vědce irelevantní. Husserl (1993) na mnoha místech výslovně uvádí, že to, co platí pro transcendentální ego, platí také pro faktické ego. Jedině za tohoto předpokladu je vlastně vůbec možné uvažovat o využití fenomenologického přístupu v sociálních vědách. Tento charakter fenomenologického myšlení zaujal také A. Schütze, který v jedné autobiografické poznámce explicitně uvádí, že hlavní význam fenomenologie pro výzkum sociální skutečnosti spočívá ve skutečnosti, že veškeré vědění dosažené analýzou redukované transcendentální sféry si zachovává svou platnost také v přirozeném postoji: „Obwohl ich klar die Bedeutung der phänomenologischen und eidetischen Reduktion für die Begründung einer voraussetzungslosen Philosophie begriff, glaubte ich doch, daß die Hauptbedeutung der Phänomenologie für jeden Versuch, die soziale Wirklichkeit zu erforschen, in der Tatsache bestünde, die ebenfalls von Husserl herausgestellt wurde: daß nämlich alles durch die Analyse der reduzierten transzendentalen Sphäre erreichte Wissen auch in der natürlichen Einstellung Gültigkeit behalte“ (Schütz, cit. podle Baeyer, 1971, s. 10–11).

⁶ Srov. Schütz (1971a, s. 116): „[Intersubjektivität] ist die ontologische Grundkategorie des menschlichen Seins in der Welt und somit aller philosophischen Anthropologie. Solange Menschen von Müttern geboren werden, fundiert Intersubjektivität und Wirbeziehung alle anderen Kategorien des Menschseins.“

z toho, že na druhé lidi nějakým způsobem působím a sám se stávám objektem jejich působení, a z toho, že jim také nějakým způsobem rozumím a oni nějakým způsobem rozumějí mně. Každá interpretace určitého faktu, události apod. se zakládá na nějakých předchozích znalostech a zkušenostech interpretujícího jedince, tedy na zkušenostech, které byly formovány, ověřovány, upravovány atd. ve styku s ostatními lidmi. I když se určitá interpretace nemusí nakonec ukázat jako přiměřená, vhodná, dostatečná atd., podržuje si přesto svou *obecnou* sociální platnost jako jedna z interpretačních možností, tj. jako jeden ze způsobů, jimiž se věc vyjevila mé sociální mysli. Významy, jež členové nějaké společnosti přikládají věcem, událostem apod., tedy nemohou být čistě privátní – a v tomto smyslu ryze originální a jedinečné –, ale musí nutně být sociální, intersubjektivní, a tedy – alespoň částečně – nepůvodní, všední, běžné. Z praxe víme, že o ty „správné“ interpretace se ve společnosti vedou často boje a že dosažení intersubjektivního srozumění může být někdy velmi problematické.⁷

Svět, ve kterém žijeme ... a používáme znaky

Obraťme nyní pozornost opět ke znakům. Schützova sémiotická teorie (Schutz, 1971a) je založena na tezi, že znaky (v širokém smyslu) nám pomáhají vyrovnat se s nejrůznějšími transcendencemi, jež nás v životě potkávají. Zážitek transcendence, tj. situace, v níž prožíváme něco jako přesahující, nedostupné, unikající apod., co přesahuje naše „tady a teď“, je běžnou součástí života. Příklad takového zážitku popisuje citát v záhlaví této kapitoly: návštěvníci jeskyně jsou si vědomi toho, že poté, co opustí prostor jeskyně, nebude jim již jeskyně k dispozici. Pokud je pro ně tento fakt nežádoucí, mohou se pokusit nějak tuto situaci řešit, např. tím, že si odnesou z jeskyně kus krápníku, načrtnou pláněk, koupí si publikaci o jeskyni apod. (Osolsobě, 2002, s. 57). Všechny tyto pokusy vyrovnat se s faktem této transcendence směřují k tomu, opatřit si něco, co bude jeskyni do určité míry a pro zamýšlené praktické účely nahrazovat, reprezentovat.

⁷ Rád bych už jen dodal, že Husserl (1993) se o konstituci intersubjektivní zajímal z hlediska transcendentálně fenomenologického, tj. z hlediska fenomenologicky redukováného ego (srov. výše pozn. 5). Takto založené filozofické zkoumání pro něj znamenalo radikální přehodnocení dosavadních filozofických přístupů. Pro téma mé disertace je důležitější problematika intersubjektivní v přirozeném světě, tj. ve světě, v němž žijeme, jednáme a v němž o věcech uvažujeme v rámci přirozeného postoje. Podle Schütze (Schütz, 1971a) je dokonce zapotřebí, aby zde, na půdě přirozeného postoje začal i filozofický průzkum intersubjektivní, neboť ze stanoviska transcendentálního ego nelze podle Schütze dospět k uspokojivému řešení tohoto problému.

Schütz popisuje řadu případů těchto každodenních transcendencí, jež člověk zažívá vzhledem k časovým a prostorovým danostem svého působení ve světě, vzhledem k existenci druhého člověka ve světě, vzhledem k existenci přírody a společnosti. Ukazuje, že každému typu transcendence odpovídá určitý typ aprezentačního vztahu a rozlišuje na tomto základě (1) značky, (2) indicie, (3) znaky (v užším smyslu) a (4) symboly (Schutz, 1971a).

Procesy překonávání transcendencí světa pomocí značek, indicí, znaků (v užším smyslu) a symbolů mají důležitý sociální důsledek: vedou totiž – použijeme-li slov znalce Schützova díla Ilji Šrubaře – k přeměně těchto transcendencí v sociálně strukturované skutečnosti (Šrubar, 1988, s. 232). Mnohé aprezentační vztahy jsou sociálně fixovány, institucionalizovány, tj. jsou uspořádány v systémy, jejichž použití je závislé na obecných i specifických znalostech, jež si uživatelé, příslušníci různých sociálních skupin, osvojují (srov. Schutz, 1971a, s. 347–352).

Ač by se z dosavadního výkladu mohlo zdát, že uvažování o úloze znaků v lidském životě je třeba od počátku situovat do intersubjektivního (sociálního) světa, není tomu docela tak. Schütz (Schutz, 1971a) vyděluje dvě oblasti znaků, které nejsou *principiálně* spjaty s intersubjektivitou a jejichž použití se *může* odehrávat také mimo oblast sociální interakce. Jsou to značky a indicie.

Značky

Příkladem znaku, který člověk nepoužívá v sociální interakci, ale sám pro sebe, je pověstný uzel na kapesníku. Uvažuje se proto, aby si člověk později při nahmátnutí uzlu v kapse rozpomněl, na co nebylo radno zapomenout. Uzel na kapesníku měl člověka symbolicky přenést v čase, měl mu pomoci vyrovnat se s faktem, že chvíle umístěná v blízké budoucnosti a spjatá s nějakou povinností není okamžitě „po ruce“. Podobně jako uzel na kapesníku funguje kniha položená na významné místo, která má člověku následující den připomenout, že je třeba odnést knihu do knihovny, protože vypršela výpůjční lhůta. Schütz nazývá znaky tohoto druhu *značkami* (anglicky *marks*, Schutz, 1971a, s. 308–309; německy *Merkzeichen*, Schütz, 2003b, s. 143–145). Značky slouží jako

subjektivní připomínky (*subjective reminders*) či mnemonické pomůcky (*mnemonic devices*).⁸

Z hlediska působení jedince ve světě lze podle Schütze vydělit tzv. svět v mém aktuálním dosahu, tj. výřez světa vnímaných a vnímatelných předmětů, které jsou dostupné mému vnímání tady a teď, a v jeho rámci pak tzv. manipulační oblast, tj. oblast, na kterou mohu svým tělem (nebo technickým/instrumentálním prodloužením svého těla) působit; uvědomuji si zároveň, že svět, který přestal být v mém aktuálním dosahu jako důsledek mého přemístění, je znovu dosažitelný mým návratem na původní místo, je to pro mě tzv. svět v obnovitelném dosahu (Schutz, 1971a, s. 306–308). Z tohoto rozboru vyplývá, že vždy leží něco za hranicemi světa v mém aktuálním dosahu, ať už v časovém nebo prostorovém smyslu, tj. něco, co transcenduje mé tady a teď. S touto formou transcendence se vyrovnávám pomocí značek. Objekt, který považuji ve své aktuální situaci za relevantní a o němž předpokládám, že bude pro mě relevantní i později, označuji značkou, jež fyzicky náleží do mé aktuální manipulační oblasti. Později se se značkou shledám, když se má tehdejší manipulační oblast znovu stane součástí světa v mém aktuálním dosahu.⁹

Příklady používání značek, které Schütz uvádí, patří k běžným úkonům všedního dne: umístění záložky na místo v knize, kde jsem přestal číst; zatržení zajímavého odstavce v textu aj. Schützovy příklady svědčí o využívání značek pro označování fyzického místa. Příklad s uzlem na kapesníku navíc ukazuje, že lze pomocí značky označit také mentální (abstraktní) objekty. S jejich interpretací však můžeme mít později větší problémy než např. s rozpomenutím se na význam zlomené větvičky, kterou jsme si na lesní cestě označili odbočku k prameni (jiný Schützův příklad).

Schütz upozorňuje na jedno mylné tvrzení, jež zmíněný John Wild (1947) činí při charakterizaci subjektivní připomínky (mnemonické pomůcky) ve vztahu k znaku. Rozdíl mezi subjektivní připomínkou (mnemonickou pomůckou) a znakem spatřuje v rozdílné povaze zakládajícího vztahu (subjektivní vs. „reálný“; viz exkurz níže). Wild tvrdí, že zatímco znaky můžeme špatně vyložit nebo dezinterpretovat, u subjektivních připomínek (mnemonických pomůcek) k podobným omylům dojít nemůže, protože připomínka nám buď něco připomene, nebo ne:

⁸ Oba termíny si Schütz vypůjčil ze studie Johna Wilda (1947).

⁹ Toto znovushledání a znovurozpoznání značky je podle Schütze (Schutz, 1971a, s. 308) založeno na obecné idealizaci, kterou Husserl nazval idealizací „mohu vždy znovu“. Schütz zde odkazuje na § 74 Husserlovy práce *Formale und transzendente Logik* (1992a, s. 195–196). Elementární poučení o této idealizaci lze nalézt také v *Karteziánských meditacích* (Husserl, 1993, s. 59, 66, 121).

„The reminder functions only by acting on us to make us think of something else. It either reminds us in functioning in this way, or it does not. But a sign really signifies its signatum irrespective of its effect on us. Hence we can *misconstrue* or *misinterpret* signs. But there is no such thing as being *misreminded* by a reminder. It either reminds us or it does not.“

(Wild, 1947, s. 224; kurziva v originále).

Schütz s tímto tvrzením nesouhlasí a uvádí několik protipříkladů: značky, které si člověk udělal na okraj textu, mu po letech nemusejí vůbec nic říkat, dokonce už ani nemusí chápat, proč mu tehdy tyto pasáže připadaly relevantní (Schutz, 1971a, s. 309). K tomu lze dodat, že značky na okraji textu, které člověk po letech znovu nachází, jsou v principu vystaveny interpretačním pokusům, avšak výsledek pokusu nemusí být adekvátní původnímu záměru (smyslu), tj. může dojít k dezinterpretaci značky.

Exkurz: Kritika Wildova esencialistického pojetí sémiózy

Z obecně sémiotického hlediska je problematika subjektivně konstituované značky velmi zajímavá. Koriguje totiž náš běžný teoretický předpoklad, že znak je (výlučně) založen na společenské konvenci a slouží (výlučně) ke komunikaci. Zároveň odkazuje k otázkám po povaze vztahu mezi označujícím (aprezentujícím) a označovaným (aprezentovaným) a k otázkám po povaze významu. U těchto otázek se proto na chvíli zastavím.

John Wild (1947) nepokládá subjektivní připomínky (mnemonické pomůcky) za znaky, a to právě pro jejich subjektivnost. Argumentuje tímto příkladem:

„For instance, as the result of an earlier experience of a train wreck, the consciousness of a train may cause a given individual to think of pain and death. But we would not say, nor would the given individual say for this reason that the train was a *sign* of pain and death. He would say rather that seeing a train suggested or *reminded* him of these experiences. This is because a *reminder* or mnemonic device is only subjectively connected with what it reminds us of.“

(Wild, 1947, s. 224)

Wild zde slučuje dvě úrovně lidské aktivity: (1) akt vnímání věci a s tím spojenou prezentaci dalších představ, vzpomínek apod. a (2) vědomé vytvoření značky. Jeho příklad s vnímáním vlaku sice lze označit jako *reminder*, nikoli však jako *mnemonic device*

(srov. poslední větu citátu). U mnemonické pomůcky totiž nejde o libovolný, víceméně náhodný aprezentační vztah, ale o konkrétní aprezentaci sloužící konkrétnímu praktickému účelu.

Co je však daleko podstatnější, Wild neuvažuje o tom, že by mohl existovat komunikační kontext, v kterém by se vlak *mohl* stát znakem bolesti a smrti (takovým kontextem by mohlo být např. filmové nebo literární vyprávění). Souvisí to s jeho filozofickým zaměřením, z něhož vychází jeho koncepce významu.

Podle Wilda je mezi označujícím a označovaným *reálný* vztah, tj. vztah spočívající v povaze věcí a zcela nezávislý na vědomí. Pro snazší pochopení této teze uveďme, že Wildovy úvahy krouží hlavně kolem tzv. přirozených znaků, jako je např. kouř ve vztahu k ohni, otisk tlapy zvířete atd. Wild píše, že přirozené znaky nevytváříme, ale odhalujeme jako reálné vztahy; jakmile totiž poznáme řád věcí, budeme vědět, co znaky na základě reálných vztahů označují (Wild, 1947, s. 230–231). Toto pojetí posléze přenáší na oblast pojmů. Také pojmy jsou podle něj přirozené znaky, dokonce znaky *par excellence*, neboť jejich jedinou funkcí je označování; díky své nehmotné povaze nejsou ničím jiným než znakem (ibid., s. 225–226). Wild věří, že vztah mezi pojmem a tím, co označuje, je esenciální, reálný, objektivní.¹⁰ To má důležité důsledky pro jeho pojetí arbitrárních znaků (např. slov), o nichž tvrdí, že označují realitu právě prostřednictvím pojmů (ibid., s. 232). Znaky tak lze obecně interpretovat buď správným způsobem, který je principiálně nezávislý na interpretovi (tj. *jediným* správným způsobem), nebo různými nesprávnými způsoby: „Signs are not relative to the active tendencies or purposes of the interpreter. Hence they cannot be truly interpreted in different ways. They are either understood or misunderstood“ (ibid., s. 232–233).

Toto stanovisko k problémům interpretace je důsledkem Wildova konceptuálního esencialismu. Principy konceptuálního esencialismu jsou pro sociolingvistický výzkum z mnoha důvodů nepřijatelné, mj. pro svůj dogmatismus (neposkytují kritéria pro případné rozhodování o „správných“ významech znaků). Empirické sociolingvistické výzkumy spíše prokazují platnost Wittgensteinova (1993) pojetí významu jako výsledku používání znaků v určitých řečových hrách. Takovým používáním nevzniká jeden stabilní význam, ale různé, navzájem si podobné významy (Wittgenstein pro ně razí pojem „rodové podobnosti“, ibid., s. 46). Sumu těchto jednotlivých významů lze singularizovat jako

¹⁰ Wild se zde otevřeně hlásí k filozofické tradici realismu: „We shall here adopt the realistic position first suggested by Aristotle in the *De Interpre[ta]tione*, and shall follow the general line of doctrine which gradually emerged in the later development of the realistic tradition“ (Wild, 1947, s. 228–229).

„pojem s rozplývavými okraji“ (ibid., s. 48). Pomocí této teorie lze snadno vysvětlit variantnost významů, sémantické změny vzniklé rekontextualizací, výsledky přejímání znaků z cizích kulturních prostředí, spory o definice pojmů, jejich vyjednávání atd. Naproti tomu konceptuální esencialismus je k těmto otázkám slepý.

Indicie

Kromě značek existuje ještě jedna oblast znaků, jež nutně nepředpokládá uplatnění principu intersubjektivnosti. Jsou to již zmíněné přirozené znaky (*natural signs*) jako *kouř* → *ohněň*, *otisk tlapy* → *zvíře* apod. (ve Wildově terminologii jim odpovídají tzv. instrumentální přirozené znaky, Wild, 1947, s. 232). Šipka použitá v tomto schématu naznačuje, jakou povahu zde znakový vztah má: jedno ukazuje na druhé na principu existenciální soumězности (Jakobson, 1995, s. 44). Termín „existenciální souměznost“ je možná v našem kontextu příliš silný. Neměla by se jím totiž myslet vědecky podložená, nevyhnutelná a veskrze objektivní souměznost jednoho a druhého, nýbrž souměznost založená čistě na naší běžné zkušenosti, podle níž se A obvykle vyskytuje společně s B, tudíž výskyt A předpokládá výskyt B a na tomto základě A prezentuje B (Schutz, 1971a, s. 310). Naše zkušenost nám také říká, zda se A vyskytuje současně s B nebo zda jedno předchází druhé apod. (ibid.). Jako běžní interpreti znaku přitom nemusíme rozumět podstatě této soumězности; pro každodenní interpretaci znaku to není nutné. O takové hlubší porozumění usiluje teprve věda (v případě přirozených znaků to jsou přírodní vědy).

Vědecká znalost určitých souvislostí se pochopitelně může promítnout do konkrétních interpretací. Buď tak, že je člověk vůbec schopen určitou znakovou souvislost (souměznost) vidět, nebo tak, že si uvědomuje nutnost vztahu mezi A a B (a nikoli jeho pouhou pravděpodobnost). Např. laický výklad příznaků nemoci se může výrazně lišit od jejich lékařského výkladu. A i kdyby se od sebe fakticky nelišily, jejich kvalitativní úroveň je různá. Je-li totiž naše interpretace znaku založena na vědeckém výkladu souvislosti mezi A a B, dochází ke kvalitativní proměně v nazírání vztahu mezi A a B: z normálního znakového vztahu se stává (vědecký) důkaz (srov. Husserlovo rozlišení pojmů *Hinweis* a *Beweis*, Husserl, 1992b, s. 32–35; viz též Schutz, 1971a, s. 311). Tato proměna znaku v důkaz je důležitým momentem nejen ve vědě, ale také např. v kriminalistice a soudnictví. Na těchto příkladech si lze uvědomit, že u přirozených znaků je naše jistota o platnosti

interpretace $A \rightarrow B$ různě silná. Mohli bychom ji umístit na pomyslnou škálu od slabého předpokladu k silné (až úplné) jistotě.¹¹

V Schützově koncepci spadají přirozené znaky mezi tzv. *indicie* (angl. *indications*, Schutz, 1971a, s. 311; něm. *Anzeichen*, Schütz, 2003b, s. 145–147). Naše porozumění indiciím se odvíjí od našich znalostí o světě, jež jsou výsledkem našeho selektivního zájmu o určité oblasti a objekty světa; tyto naše znalosti a na nich postavená schopnost usuzovat na základě výskytu určitých faktů, objektů nebo událostí na typický souvýskyt s jinými fakty, objekty nebo událostmi mají podle Schütze velký praktický význam, neboť nám umožňují vyrovnávat se s transcendentemi světa v našem aktuálním dosahu: věci náležející světu v našem aktuálním dosahu vnímáme jako odkazující k věcem, jež již leží mimo tuto oblast (srov. Schutz, 1971a, s. 310–311).

Značky a indicie v intersubjektivním použití

Doposud jsme při úvahách o značkách a indiciích nechávali stranou princip intersubjektivní. Uvažovali jsme o tom, že značky slouží lidem ke komunikaci se sebou samými a indicie dávají lidem možnost brát zřetel na percepčně nedostupné přírodní skutečnosti. Avšak je zřejmé, že jak značky, tak indicie se mohou uplatnit také v komunikaci s druhými. Obecně lze říct, že v intersubjektivním použití přibírají značky a indicie další aprezentativní vrstvu spjatou s potencialitou smyslu, který jim mohou přisoudit lidé, s nimiž jsme v interakci. O těchto potencialitách smyslu víme z vlastní i zprostředkované zkušenosti. Jako komunikanti (recipienti/produktori) s nimi počítáme.

Nejjednodušší způsob, jak zajistit úspěšnost komunikačního průběhu, je využít konvenční (tj. sociálně prověřené a sdílené) značky nebo se na významu a použití určité značky s někým domluvit. Svou manželku mohu např. instruovat: „Dám na stůl vstupenky do divadla, nezapomeň je zítra vzít.“ Značku (= položení předmětu na význačné místo) ustavuji zároveň s instrukcí o jejím použití (významu); při tom předpokládám, že adresát na takto ustavenou značku přistoupí („Rozumím.“) nebo ji modifikuje tak, aby lépe

¹¹ Tuto různou míru jistoty můžeme indikovat prostředky jistotní modality v metaznakovém komentáři („asi bude pršet“). Zde se však již dostáváme na půdu intersubjektivní, a tedy k otázce, za jakých podmínek je naše míra jistoty sdílena druhými (nejen při každodenním styku s druhými, ale i v oblasti vědy, kriminalistiky, soudnictví atd.). Použijeme-li určitou interpretaci přirozeného znaku jako argument, může mít tato společná míra jistoty vliv na přesvědčivost naší argumentace (k otázkám argumentace viz kap. 4).

vyhovovala („Raději polož vstupenky v předsíni na botník. Tam si jich určitě všimnu, až budu odcházet.“). Řečeno poněkud nadneseně, komunikanti uzavírají o použití značky dohodu. Na obdobné, byť sociálně širší a kodifikované dohodě je založen také např. systém turistických značek.

Také v případě tzv. přirozených znaků se při interpretaci obvykle spoléháme na sociálně prověřené interpretace („Toto je stopa zajíce.“, „Z těchto mraků pršet nebude.“); učíme se jim povětšinou v kontaktu se zkušenějšími lidmi („Ten pás tmavší vody před námi znamená, že v těch místech vane silnější vítr. Jakmile se tam dostaneme, musíme trochu povolit plachtu.“).

Mezi indicie patří i případy, u nichž se nejedná o zkušenost s přírodními procesy, ale o zkušenost s typickými souvšskyty jevů v sociálním světě. Uvedu jednoduchý příklad. Na nástupiště pražského metra se člověk dostane většinou pomocí pohyblivých schodů. Schody jsou v některých stanicích umístěny v nepřilíš širokém tubusu, takže výhled na to, co se děje dole na nástupišti, je omezený: člověk v takovém případě nemůže zahlédnout vlak metra, pouze chodbu spojující schody a nástupiště, příp. prostřední část nástupiště. Spatří-li člověk v takové situaci větší počet lidí, jak kráčí od krajů nástupiště k eskalátorům, interpretuje tento výjev na základě své zkušenosti tak, že před malou chvílí zastavila ve stanici souprava metra a tito lidé z ní vystoupili. Usměrněný pohyb většího počtu lidí je indicií, která poukazuje k vlaku (stále ještě?) stojícímu ve stanici. Jelikož v pražském metru jsou lidé zvyklí vlakovou soupravu dobíhat, bavila se jednoho večera skupina mladých lidí při čekání na svůj spoj tím, že ve vhodný okamžik vyrazila hromadně směrem k eskalátorům. Vždy se našel někdo, kdo se nechal zmást a rozběhl se dolů po schodech, aby chytil vlak.

Indicie (neboli indexy, jak zní známější Peircův termín, srov. Peirce, 1997, s. 70n. aj.) zaujímají velmi významné místo také v jazyce. Poukázal na to ostatně již Karl Bühler v monografii *Sprachtheorie* (Bühler, 1965, s. 79–148).¹² Podle Bühlera existuje v jazyce celá oblast znaků, jež mají funkci ukazatelů a konkrétní význam získávají individuálním použitím v ukazovacím poli (*Zeigfeld*). Prototypem všech deiktických znaků je namířený ukazováček. Ten v interakci většinou používáme, abychom ukázali na určitou věc v aktuálním percepčním dosahu obou komunikantů. Tento ukazovací modus, který má

¹² K. Bühler je v českých lingvistických kruzích znám především jako ideový soupeřník Pražské školy (srov. Vachek, 1984; Horálek, 1984; Leška, 1984). Méně známo a reflektováno je to, že jeho teorie jazyka je výrazně ovlivněna Husserlovou fenomenologií. Čtenář Bühlerova hlavního díla, *Sprachtheorie* (Bühler, 1965), v knize nalezne nejen četné odkazy na raného Husserla, jehož *Logická zkoumání* oceňoval mj. také Jakobson, ale i na pozdního Husserla *Karteziánských meditací* (srov. např. Bühler, 1965, s. 1, 11).

svou obdobu také v komunikaci pomocí verbálních znaků, nazývá Bühler *demonstratio ad oculos*. Deiktickými slovy ukazujeme často také na skutečnosti pouze představované, ať už se jedná o představy ryze fantazijní, nebo o představy mající reálný základ, např. když vyprávíme historiku z minulosti a předvádíme ji hereckým způsobem nebo když poradíme turistům na ulici, že „Karlův most je tam“, a ukážeme při tom prstem, přestože most z našeho stanoviště není možné vidět.¹³ Tento druhý ukazovací modus nazývá Bühler *Deixis am Phantasma*. Neméně důležitý a stejně četný je i Bühlerův třetí modus ukazování: anaforické (a kataforické) odkazování uvnitř textu, tedy ukazování plnící textovou funkci (srov. Halliday, 1978, s. 48).

Bühlerovy úvahy o deixi vycházejí z představy o ukazovacím poli orientovaném podle nulového bodu v souřadnicovém systému. Tímto výchozím bodem v souřadnicovém systému je časoprostorová pozice mluvčího, tzv. origo ukazovacího pole (Bühler, 1965, s. 102). Do tohoto bodu umísťuje Bühler tři deiktické výrazy: *zde*, *ted'* a *já*.¹⁴ Podstatné je, že toto origo je pouze myšlené a že ho lze v našich představách přemísťovat v prostoru i čase. Nečiní nám tedy žádné potíže rozumět výrazům *zde*, *ted'* a *já* z úst různých mluvčích, ale dokonce ani různým speciálním použitím těchto výrazů, např. když cvičitel stojící čelem ke cvičencům vydává povely *vlevo v bok*, *vpravo v bok*, *vpřed*, *vzad* tak, že to odpovídá orientačnímu systému cvičenců, nikoli cvičitele (Bühlerův příklad, *ibid.*, s. 103). Origo projektujeme nejen do těl druhých lidí, ale také např. do dopravních prostředků (vozu, lodi, vlaku), neboť pro naši orientaci je podstatný směr pohybu (*ibid.*, s. 130). Bude-li např. na palubě lodi stát hlouček lidí dívajících se různými směry, budou všichni bez problému rozumět zvolání jednoho z nich „Před námi ostrov!“, neboť origo *zde* netvoří lidé („my“), ale loď, která má před a zád a pohybuje se vpřed.

Naše schopnost přesazovat origo ukazovacího pole do různých těl, věcí a také do různých časových okamžiků má nespornou komunikační důležitost. Neméně závažný je i další aspekt, na nějž upozorňuje Bühler, totiž možnost rozpínat časovou a prostorovou dimenzi referentů *ted'* a *zde*. Věřící křesťan může slovem *tady* referovat k celému pozemskému světu, geolog může slovem *ted'* referovat k celému období po poslední době ledové (Bühler, 1965, s. 132); a jak Bühler dodává, nebylo by proto adekvátní uvažovat o referentech těchto výrazů jako o matematických okamžicích či bodech (*ibid.*). Oba

¹³ Tento poslední příklad je opět založen na Husserlově idealizaci „mohu vždy znovu“ (srov. výše pozn. 9). – Bühler (1965, s. 135) uvádí tento příklad: Během přednášky ve Vídni se přednášející zeptá svých posluchačů, kde je Stephansdom, a v posluchárně se zvedne les rukou s namířenými ukazováčky.

¹⁴ Podobně uvažuje Husserl (1993, s. 112n.) o centrálním *zde* ve vlastním těle a různých modech jevení *zde* a *tam*, *já* a *cizí* atd.

mechanismy, přesazování origa a referenční rozpínání, se uplatňují v *Deixis am Phantasma*.

Výrazy *zde, ted', já* atd. analyzuje s podobným výsledkem také Roman Jakobson (1957), který k označení tohoto typu jazykových znaků používá Jespersenův výraz *shifters*. Upozorňuje na fakt, že *shifters* nejsou „čistými“ indiciemi, ale patří do třídy znaků, kterou lze – s využitím Peircovy (1997) klasifikace znaků na symboly, ikony a indexy – označit jako *indexical symbols* (Jakobson, 1957, s. 2; viz též Burks, 1949, s. 680n.). Argument pro toto tvrzení spočívá v tom, že výrazy *zde, ted', já* atd. mají kromě svého nepochybného indexového charakteru také obecný význam; forma těchto výrazů (v různých jazycích různá) je ve vztahu k obecnému významu konvenční, nemotivovaná.¹⁵

Takto smíšený charakter ovšem nemají jen deiktická slova, ale veškeré jazykové znaky: funkci indicie může v komunikační události nabýt v podstatě kterýkoliv jazykový znak. Tuto složku Peircovy sémiotické teorie právem vyzdvihuje R. Jakobson (1995, s. 45): „Jeden z nejdůležitějších rysů Peircovy semiotické klasifikace tkví v pronikavém rozpoznání, že rozdíl mezi třemi základními kategoriemi znaků [= ikonami, indexy a symboly¹⁶] je jen rozdílem místa v rámci relativní hierarchie.“ U konkrétních znaků máme co do činění pouze s převahou (*predominance*) jednoho ze základních kategoriálních rysů nad druhými (ibid., s. 46). Navíc, jak uvádí Peirce, „bez indexů nelze *označovat* [*designate*] to, o čem je řeč“ (Peirce, 1997, s. 67). K jednotlivým věcem, osobám, událostem atd. můžeme proto referovat nejen indexovými (deiktickými) výrazy, ale také autosémantickými slovy („symboly“, „Nennwörter“ atp.): obecný význam těchto slov se takovým referenčním použitím „individualizuje“ (Bühler, 1965, s. 89). Lze si ostatně v této souvislosti připomenout též Bühlerův názor, že deiktičnost (indexovost) je z lidské komunikace neodstranitelná (Bühler, 1965, s. 80).

Radikální přehodnocení úlohy indicií v lidském životě ze sociologického hlediska nalezneme u Harolda Garfinkela (1984 [1967]; srov. též Auer, 1999, s. 127–135; Heritage, 1984, s. 142–144; Lynch, 1993, s. 17–22; Sharrock – Anderson, 1986, s. 42–43). Také pro Garfinkela je indexovost neodmyslitelnou součástí lidského jednání. Nemá proto smysl

¹⁵ Jakobson svou studii o *shifters* založil na analýze gramatických kategorií ruského slovesa. Do skupiny *shifters* zařadil kromě kategorie osoby a času také kategorie způsobu a evidenciality (Jakobson, 1957).

¹⁶ Stojí za připomenutí, že tato trichotomie není jedinou klasifikací znaků, kterou Peirce vytvořil. Jeho souhrnná klasifikace obsahuje celkem šedesát šest tříd znaků (srov. Weiss – Burks, 1945; výťah z Weissova a Burksova článku je v češtině dostupný u Palka, 1997, s. 170–172). Mnoho badatelů se shoduje na tom, že Peircovo rozlišení znaků na ikony, indexy a symboly je ze všech jeho klasifikací znaků nejdůležitější (např. Burks, 1949, s. 673).

snažit se – po vzoru logiků – indexové výrazy z jazyka vymýtiti či je nahrazovat „objektivními“ („na kontextu nezávislémi“) výrazy, ale spíše se zaměřit na způsoby jejich používání, na ustálené interakční praktiky, které jim udělují smysl. Jak velkou důležitost tento pokračovatel schützovské myšlenkové linie a zakladatel etnometodologie (srov. Heritage, 1984) přikládá indiciím, vyplývá již z jeho vlastní definice etnometodologického výzkumného programu: „I use the term ‘ethnomethodology’ to refer to the investigation of the rational properties of *indexical expressions* and other practical actions as contingent ongoing accomplishments of organized artful practices of everyday life“ (Garfinkel, 1984 [1967], s. 11; zdůraznil P. K.).¹⁷

Garfinkel prokázal sérií analýz, že vzájemné porozumění závisí mj. na rutinních interpretacích indicií, jež komunikanti v interakci používají. Narušení této rutiny obvykle vede k zadržnutí komunikace, někdy až k jejímu úplnému zhroucení, a může dokonce i poškodit vzájemné vztahy komunikantů. Ukazují to Garfinkelovy proslulé *breaching experiments*. Garfinkel např. instruoval své studenty, aby v běžných rozhovorech se svými známými nebo přáteli požadovali upřesnění významu (reference) běžných výroků, aniž by při tom jakkoli indikovali, že se chovají neobvykle. Typický průběh takové experimentální konverzace pak vypadal např. takto:

„CASE 6

The victim waved his hand cheerily.

(S) How are you?

(E) How am I in regard to what? My health, my finances, my school work, my peace of mind, my...?

(S) (Red in the face and suddenly out of control.) Look! I was just trying to be polite. Frankly, I don't give a damn how you are.“

(Garfinkel, 1984 [1967], s. 44)

Podívejme se na tuto interakci z hlediska našeho tématu, tj. z hlediska intersubjektivního používání indicií. Experimentátor (E) narušil intersubjektivně (zkušenostně) založené očekávání mluvčího (S), že promluva *How are you?* bude interpretována jako zdvořilá (srov. pozdější *I was just trying to be polite*) a srozumitelná forma zahájení rozhovoru. Jelikož toto očekávání nebylo naplněno a mluvčí (E) místo očekávané odpovědi položil zpřesňující otázku, mluvčí (S) interpretoval toto narušení zaběhnuté (ritualizované) fatické

¹⁷ Podobně k otázce indicií v sociální interakci přistupoval i Garfinkelův mladší spolupracovník Harvey Sacks (srov. Silverman, 1998, s. 37–38). Ve svých přednáškách (Sacks, 1992a, 1992b) analyzoval řadu zajímavých případů používání deiktických slov jako *I, you, we, my, our* aj.

komunikační výměny jako záměrný prohrěšek proti komunikační a zdvořilostní normě a sám na to reagoval podrážděně a nezdvořile (srov. též Heritageovu analýzu ne/opětování pozdravu, Heritage, 1984, s. 103–134). Promluva *How are you?* tu referuje k všeobecně známému interakčnímu vzorci, který je rozpoznatelný jednak ustálenou formou své úvodní promluvy, jednak iniciálním postavením této promluvy na časové ose interakce (promluva *How are you?* následovala po úvodním radostném zamávání na pozdrav). Celá promluva jako sociální akt má tudíž charakter indicie; nelevituje ve vzduchoprázdnu, nýbrž je zavěšena na vláknech vedoucích k relevantním prvkům kontextu; smysl promluvy se odvozuje právě z této soumeznosti slov a kontextu.

Fenomén indexovosti bychom mohli vztáhnout také na oblast intertextových a interdiskurzních vztahů, tj. na případy, kdy nějaký text odkazuje na jiný text. Tyto postupy neodmyslitelně patří do naší každodenní komunikační výbavy. A nemusí přitom jít jen o citování či parafrázování dřívějších textů, ale také o čerpání z diskurzních zdrojů obecně, např. využívání slovní zásoby či stylových postupů (a třeba i argumentů), jež jsou typické pro určitý diskurz apod. K tomu se vrátíme v následující kapitole (viz kap. 2).

Znaky (v užším smyslu)

Subjektivně používané značky a indicie nám slouží k vyrovnávání se s časoprostorovými transcendencemi světa v našem aktuálním dosahu. Vzhledem k tomu, že čas a prostor patří k základním podmínkám percepce, mohli bychom říct, že nám slouží k překonávání světa v percepčním smyslu. Značky a indicie, jimiž chceme komunikovat s druhými, ztrácejí v kontaktu s druhými svůj čistě subjektivní charakter. Stále sice platí, že si podržují i v intersubjektivním použití svou základní charakteristiku a funkci, přibírají však spolu s ustavením intersubjektivního vztahu v komunikaci další reprezentativní vrstvu, jež se týká prezentace aktů vědomí komunikačního partnera. Především u indicií se tím značně rozšiřuje pole jejich uplatnění, jak o tom byla řeč výše. S nabytou intersubjektivitou se ze značek a indicií de facto stávají – v Schützově terminologii – *znaky* v užším slova smyslu (angl. *signs*, Schutz, 1971a, s. 312n.; něm. *Zeichen*, Schütz, 2003b, s. 148n.). Termín znak (v užším smyslu) Schütz vyhrazuje právě pro takové reprezentační vztahy, které se týkají intersubjektivního světa našich každodenních interakcí a komunikačních výměn s druhými.

Nejprve si řekněme, jak vzniká společné prostředí pro komunikaci. Základní komunikační formou je bezesporu komunikace tváří v tvář. Člověk je v sémiotických interakcích s druhými lidmi od chvíle, kdy začíná pomalu rozumět jejich interakčním pokusům, jež jsou na něj namířeny, obvykle záhy po svém narození. Jeho komunikační kompetence se postupně utváří v kontaktu s matkou, otcem atd., a to již v předjazykové fázi, a postupně se zdokonaluje v jazykové fázi. Dialogické výměny s rodiči¹⁸ se tak stávají prvním komunikačním žánrem, který si děti osvojují. Přejít od dialogických výměn k monologickým žánrům představuje další kvalitativní skok, jenž vyžaduje od dítěte určitý výkon abstrakce (Dressler, 2004).

Podle Schütze je společné komunikační prostředí v situaci tváří v tvář založeno na dvou idealizacích: idealizaci o vzájemné zaměnitelnosti stanovíšť a idealizaci o shodném systému relevance. Pomocí těchto dvou idealizací jsme v našem každodenním konání schopni překonávat rozdíly mezi individuálními perspektivami. Schütz tyto idealizace charakterizuje takto:

- „(i) The idealization of the interchangeability of the standpoints: I take it for granted—and assume my fellowman does the same—that if I change places with him so that his ‘here’ becomes mine, I would be at the same distance from things and see them in the same typicality as he actually does; moreover, the same things would be in my reach which are actually in his. (All this vice versa.)
- (ii) The idealization of the congruency of the system of relevances: Until counter-evidence I take it for granted—and assume my fellowman does the same—that the differences in perspectives originating in my and his unique biographical situations are irrelevant for the purpose at hand either of us and that he and I, that ‘We’ assume that both of us have selected and interpreted the actually or potentially common objects and their features in an identical manner or at least an ‘empirically identical’ manner, namely, sufficient for all practical purposes.“

(Schuetz, 1953, s. 8)

Obě popsané idealizace jsou podle Schütze předpokladem světa společných předmětů a tím i komunikace a možnosti vzájemného dorozumění (Schutz, 1971a, s. 316; Schütz, 2003b, s. 153). Prostřednictvím těchto idealizací nastupují v komunikaci na místo myšlenkových objektů privátní zkušenosti jednoho či druhého komunikačního partnera *typizující* konstrukce myšlenkových objektů (ibid.).

¹⁸ Obecněji řečeno s „významnými druhými“, kteří mají na starosti primární socializaci dítěte (Berger – Luckmann, 1999, s. 130).

Ve výše uvedeném citátu si zvláštní pozornost zasluhuje formulace „pro všechny praktické účely“. Ač jsme si v komunikaci vědomi, že biografická situace našeho komunikačního partnera je rozdílná a že rozdílné jsou tudíž i naše systémy relevance a na nich založená interpretační schémata, předpokládáme, že pro praktické účely naší komunikační výměny je shoda mezi nimi dostatečná; a to předpokládáme do té doby, dokud nám náš partner nepodá důkaz o opaku (srov. citát výše).

Obě idealizace shrnuje Schütz pod hlavičkou „generální teze o reciprocitě perspektiv“ (Schuetz, 1953, s. 8; Schutz, 1971a, s. 315n.). Platnost generální teze o reciprocitě perspektiv je v komunikaci tváří v tvář normativně udržována, jak lze vyvodit z příkladu Garfinkelových *breaching experiments* (viz výše). Její závažnější narušení vede k zhroucení komunikace, resp. k jejímu přehodnocení jako aktu nepřátelství, nezdvornosti apod. Srov. k tomu Heritage (1984, s. 82): „The [breaching] experiment thus indicated that maintaining the ‘reciprocity of perspectives’ (as one of the presuppositions of the attitude of daily life) is not merely a cognitive task, but one which each actor ‘trusts’ that the other will accomplish as a matter of moral necessity.“

Generální teze o reciprocitě perspektiv vypovídá o světě našich každodenních aktivit, tj. o světě všedních situací, všedního setkávání a komunikování s druhými lidmi, ať už anonymními lidmi na ulici nebo známými lidmi na pracovišti, doma apod. Naznačuje, že úspěšné komunikování s druhými lidmi se zakládá na řadě „společných abstrakcí a standardizací“ (Schutz, 1971a, s. 323). Jedna z nejdůležitějších standardizací při komunikaci je společná konstrukce předmětu řeči. Na základě generální teze o reciprocitě perspektiv komunikující abstrahují od čistě privátní zkušenosti o věcech ve prospěch společných (kulturně sdílených) konstrukcí o typických vlastnostech těchto věcí (srov. výše Schützova slova o nahrazení myšlenkových objektů privátní zkušenosti při komunikaci typizujícími konstrukcemi myšlenkových objektů). Tyto komunikačně nepostradatelné typizace jsou vázány především na jazykové znaky, a to jak na slovní zásobu (procesy pojmenování), tak na syntax (procesy usouvztažňování). Uplatňují se však také v oblasti obrazových (pikturálních) znaků a vizuálního sdělování (viz kap. 3).

Shrňme: Znaky v užším slova smyslu jsou takové předměty, fakty nebo události ve vnějším světě, jejichž interpretace je spjata s prezentacemi aktů vědomí druhého člověka (Schutz, 1971a, s. 319; Schütz, 2003b, s. 156). Prostřednictvím znaků (v užším smyslu) se člověk vyrovnává s realitou v její každodenní podobě, tj. s realitou každodenního setkávání s jinými lidmi, dorozumívání, komunikování apod. čili s realitou intersubjektivně

založeného světa naší každodennosti. Jednající subjekt jejich prostřednictvím překonává transcendenci druhého subjektu a jeho světa (Schutz, 1971a, s. 316–318; srov. Srubar, 1988, s. 242; Knoblauch – Kurt – Soeffner, 2003, s. 19). Daří se mu to díky existenci sociálně utvářených a sdílených systémů relevancí a typizací, jež si jednající subjekt osvojuje spolu se znaky.

Exkurz: Kritika teorie ostenze Iva Osolsobě

Lze komunikovat také beze znaků? Ivo Osolsobě (2002, 2007) ve své teorii ostenze tvrdí, že ano. Ostenzi chápe jako dorozumívání ukazováním věcí, jako sdělování pomocí prezentování originálu, tj. věci samé (nikoli něčeho, co věc zastupuje, tj. reprezentuje), s cílem dát onu věc k dispozici přímé poznávací aktivitě druhého člověka, tj. jeho vnímání (Osolsobě, 2002, s. 16, 24). Ostenze je pro něj druh *bezznakového* sdělování (ibid., s. 34; viz též Osolsobě, 2007, s. 85n., aj.).

Problematickostí této bezesporu zajímavé teorie spočívá především v pojetí účelu komunikace. Pro Iva Osolsobě má komunikace principiálně poznávací funkci: jejím prostřednictvím poznáváme buď originál (v případě ostenzivní komunikace), nebo jeho model (v případě znakové komunikace). Takové pojetí komunikace je však příliš úzké, vyhovuje *de facto* jen oblasti vědecké komunikace, v níž jsou poznávací aktivity (vyplývající z teoretického postoje ke světu, viz výše) určující. V oblasti každodenního života, jenž se řídí praktickým zájmem o svět a přirozeným postojem ke světu (viz výše), má komunikace ryze praktický účel: pomocí komunikace řešíme praktické problémy (můžeme pochopitelně řešit i nějaký poznávací problém, ale to je jen jedna z možností).

Z univerzalistického pojetí poznávací funkce sdělování vyplývá další sporný bod této teorie: idea „čisté ostenze“. Osolsobě rozlišuje akt ukazování a čistou ostenzi, „tj. sám ukazovaný předmět“ (Osolsobě, 2007, s. 16–17). Je si při tom vědom toho, že je to pouhá teoretická abstrakce a že v běžném životě se čistá ostenze nevyskytuje (ibid., s. 16). Tento teoretický krok pak obhájí funkční diferenciací jednoho a druhého: základní sdělení podle něj poskytuje předmět sám, zatímco akt ukazování má pouze funkci metakomunikační (sdělujeme jím, že sdělujeme). Tato myšlenka však platí pouze za předpokladu, že komunikaci přisoudíme poznávací funkci, tedy za předpokladu, že komunikanti se vždy zajímají o pozná(vá)ní předmětu. Jen za tohoto předpokladu lze od

účelu komunikace (tj. motivace aktu ukazování) bezpečně abstrahovat: lze jej pak škrtnout jako konstantu, jež se vyskytuje na obou stranách rovnice, u produktora i recipienta.

Obecně však platí, že motivace ukazování nemusí být zřejmá. Recipient si v prakticky zaměřené interakci může klást otázku, proč je mu daný předmět ukazován, jaký je důvod, smysl tohoto ukazování, co tím druhý sleduje apod. Jinými slovy, fakt ukazování je pro něj událost, k níž aprezentuje její smysl; je to tedy událost znakové povahy (srov. Schützovu definici znaku jako aprezentace aktu vědomí druhého člověka, viz výše). V tomto pojetí je akt ukazování základním komunikačním aktem, a nikoli pouhým metakomunikačním dodatkem. Domnívám se, že je teoreticky správnější neoddělovat ukazovaný předmět od aktu ukazování a pojmout ukazování jako situovanou sociální praktiku, v níž předmět i ukazování hrají komplementární roli.

Z hlediska výše uvedeného se otázka bezznakové komunikace jeví jako nemožná. Při komunikaci se z definice nelze vyhnout aprezentacím aktů vědomí našeho komunikačního partnera. Komunikace je jako intersubjektivní aktivita ustavena právě prostřednictvím těchto aprezentací. Jak bychom bez těchto aprezentací věděli, že je nám něco ukazováno? Jak bychom věděli, že z daného předmětu je nám ukazováno právě toto, a ne tamto?¹⁹

Je třeba vzít do úvahy i fakt, že společné vnímání ukazovaného předmětu není jednoduchý jev. Osolsobě (2002, s. 21, 24) hovoří o ukazování jako o epistémickém sdílení téže věci produktorem a recipientem. Takové sdílení je však ve dvojím smyslu aprezentativní a vyžaduje od obou účastníků určitý výkon. Za prvé má naše vnímání aprezentativní charakter: zároveň s tím, co je prezentní, je dáno i něco navíc, co je pouze aprezentováno. Připomeňme si to citátem z Karteziánských meditací:

„Aprezentace je zpřítomnění, spojené prostřednictvím asociací s touto prezentací, vlastním vnímáním, avšak je to takové zpřítomnění, jež je s prezentací sloučeno ve zvláštní funkci spoluvnímání. ... Noematicky je tedy třeba na předmětu ... rozlišovat mezi tím, co je z něho vlastním způsobem vnímáno, a přebytkem toho, co v něm vlastně vnímáno nebylo, a přece je právě spolujoucennem. Tak je každé vnímání tohoto typu transcendentující: klade víc než ‚samo-zde‘, víc než to, co *skutečně* činí prezentním. Sem patří každé libovolné vnější vnímání, třeba vnímání domu (přední strana – zadní strana); ale v základu je tím v největší obecnosti popsáno *každé* vnímání, ba dokonce evidence vůbec, jen když chápeme prezentování v širším smyslu.“

(Husserl, 1993, § 55, s. 117; zdůraznění v originále)

¹⁹ Srov. Osolsobě (2007, s. 18) k otázce synekdochické ostenze.

Za druhé: V situaci společného, „sdíleného“, tj. intersubjektivního vnímání předmětu přichází ke slovu Schützova generální teze o reciprocitě perspektiv (viz výše). Teprve na základě této idealizace lze hovořit o epistémickém sdílení předmětu dvěma subjekty.

Rozeberme z tohoto hlediska případ Potěmkinových vesnic, které Osolsobě uvádí jako příklad pseudoostenze (Osolsobě, 2002, s. 24: „Potěmkinovy vesnice nejsou ovšem ostenze, ale její opak, řekněme *pseudoostenze*“). Osolsobě nazývá tento případ pseudoostenzí proto, že Potěmkinovy vesnice byly vybudovány nikoli s cílem skutečnost ukázat, ale skutečnost skrýt (ibid.). Toto skrývání skutečnosti prostřednictvím iluzivního vytváření jiné skutečnosti je ovšem založeno na stejném principu jako ukazování – tj. na aprezentaci, jež je nerozlučným spojencem každé prezentace. Přední strana domu aprezentuje v aktu vnímání jeho zadní stranu, což umožňuje vytvořit klam existence domu pomocí namalované kulisy, za předpokladu, že bude druhým vnímatelům odpovídajícím způsobem prezentována. Pseudoostenze nám tak odhaluje princip, který je v základech ostenze. Lživý prvek v pseudoostenzi nespočívá ani tak v tom, že zakrývá skutečnost, ale spíše v tom, že zakrývá akt *komunikace*; zůstává tak u aprezentace vnímání předmětu a nedochází k aprezentaci aktů vědomí komunikačního partnera (vnímatel neví, že se neodává prostému vnímání skutečnosti, ale že je adresátem aktu skryté komunikace).²⁰

Symbols

Jak již bylo uvedeno, v Schützově sémiotické teorii zaujímá ústřední postavení teze, že znaky (v širším smyslu) slouží lidem k překonávání různých transcendencí světa. Schütz svou myšlenku dále rozvinul tím, že různým formám transcendence přiřadil různé typy aprezentačních vztahů. Zatím jsme se zabývali značkami, indiciemi a znaky v užším smyslu. Posledně jmenovaný typ aprezentace lze bezpochyby považovat za nejzávažnější z této trojice, neboť bere v potaz druhý subjekt a s ním i problém intersubjektivní,

²⁰ Teorie ostenze počítá také s jevem nezáměrné, bezděčné, pasivní ostenze, jež existuje vedle ostenze záměrné, aktivní (Osolsobě, 2002, s. 26). Záměrné ukazování předmětů je druh jednání a můžeme je bez rozpaků považovat za komunikaci. Je však komunikací i bezděčné chování? Zde není odpověď zřejmá. Jisté je, že pozorovatel může k pasivní ostenzi aprezentovat nějaký smysl (k pojmovému rozdílu mezi chováním a jednáním srov. Schuetz, 1945).

rozumění a komunikace. Postulováním znaků v užším smyslu však Schützova sémiotická teorie nekončí.

V našem každodenním světě zažíváme totiž ještě jeden druh transcendence, týkající se existence přírody a společnosti. Člověk pociťuje, že svět přírody transcenduje svět jeho každodenního života, uvědomuje si, že pobývá ve světě, který sám nestvořil, že příroda existovala již před jeho narozením a že bude existovat i po jeho smrti, že některé oblasti přírody jsou pro něj nedostupné, že vůči některým přírodním procesům je bezmocný atd. (Schutz, 1971a, s. 329). Podobným způsobem přesahuje člověka také sociální svět (společnost). Člověk si je vědom toho, že se narodil do již uspořádané společnosti, která existovala dávno před ním a bude existovat i po něm, že v ní existují nejrůznější skupiny, že ne do všech má přístup, že jsou tu lidé, kteří mluví stejným jazykem, a lidé, kteří mluví jiným jazykem, atd. (ibid., s. 329–330). Zároveň si je člověk dobře vědom toho, že je součástí jak přírody, tak sociálního světa. Příroda a společnost jsou tedy nejen prvky biografické situace člověka, ale zároveň i jejími determinanty (*determinations*) (ibid., s. 330).

Kromě toho Schütz zahrnuje do svých úvah také fakt, že svět každodennosti není jedinou realitou, v níž člověk přebývá. Svět, ve kterém žijeme, sestává z mnoha sfér skutečnosti a každodenní svět je jen jednou z těchto sfér. Schütz doslova hovoří o „mnohých/rozmanitých skutečnostech“ (*multiple realities*, Schuetz, 1945; *mannigfaltige Wirklichkeiten*, Schütz, 2003a, s. 177–247), v nichž člověk žije a jimž uděluje různý reálný status. Svět každodennosti má mezi těmito sférami skutečnosti primární postavení: je to svět, v němž působíme svým tělem, svět hmatatelných předmětů a především svět intersubjektivní, v němž komunikujeme s druhými lidmi (Schutz, 1971a, s. 342). Schütz jej proto – v návaznosti na Williama Jamese – nazývá „výsostnou realitou“ (*paramount reality*, Schuetz, 1945, s. 549; *ausgezeichnete Wirklichkeit*, Schütz, 2003a, s. 203).

Kromě světa každodennosti existuje řada dalších „světů“ či sfér skutečnosti, např. svět našich představ a fantazií, svět dětských her, svět duševně nemocných, svět snů, svět náboženství, svět umění, svět vědy (vědeckých teorií), svět politiky (Schutz, 1971a, s. 329, 341). Každý z těchto světů je podle Schütze svázán se specifickým kognitivním stylem, díky čemuž se tyto světy konstituují jako tzv. vyhraněné oblasti významů²¹ (*finite provinces of meaning*, ibid., s. 341; srov. též Schuetz, 1945, s. 551; něm. *geschlossene*

²¹ Český překlad tohoto termínu přebírám z českého vydání Bergerovy a Luckmannovy knihy *Sociální konstrukce reality* (viz Poznámku k odborné terminologii, Marada – Svoboda, 1999).

Sinnbereiche, Schütz, 2003a, s. 206). Z uvedených příkladů je zřejmé, že vyhraněné oblasti významů mohou být jak hájemstvím jediného subjektu, tak svou povahou intersubjektivní, zespolečenštělé a nějakým způsobem institucionalizované. Z intersubjektivního charakteru některých oblastí pak vyplývá, že zde musí nutně existovat něco, co umožňuje intersubjektivní sdílení a komunikaci: musejí tu figurovat nějaké materiální, smyslově vnímatelné prvky, jež by fungovaly jako aprezentující členy při aprezentacích intersubjektivního smyslu. Schütz to formuluje takto:

„But we wish to emphasize that in all cases in which such an intersubjective participation in one of these provinces takes place, the existence of ‘a material occasion or material endowment’ is presupposed. In other words, communication occurs by objects, facts, or events pertaining to the paramount reality of the senses, of the outer world, which are, however appresentationally apperceived.“

(Schütz, 1971a, s. 342)

Tyto smyslově vnímatelné prvky (objekty, fakty, události), jež referují ke světům transcendentním svět našeho každodenního života, nazývá Schütz *symboly* (Schütz, 1971a, s. 329–356). Symbolická aprezentace se od ostatních typů aprezentačních vztahů odlišuje tím, že pouze aprezentující člen páru náleží světu každodenního života, zatímco člen aprezentovaný patří již do jiné vyhraněné oblasti významů (ibid., s. 343). Všechny aprezentační vztahy, o nichž byla doposud řeč (tj. značky, indicie a znaky v užším smyslu), patřily výhradně do oblasti každodenní reality, a to všemi svými prvky (aprezentující člen, aprezentovaný člen, interpretující subjekt) (ibid.). Na základě tohoto rozdílu mezi symboly a ostatními aprezentacemi definuje Schütz symbolický vztah jako „an appresentational relationship between entities belonging to at least two finite provinces of meaning so that the appresenting symbol is an element of the paramount reality of everyday life“ (ibid.).

Aprezentované členy symbolické aprezentace můžeme pojmut jako ideje, jež transcendentují svět naší každodenní zkušenosti. Takovou ideou je např. idea národa. Ta stejně jako idea společnosti, jak jsme mohli vidět výše, přesahuje naši běžnou zkušenost. Uvědomujeme si, že se nikdy nemůžeme setkat se všemi zástupci nějakého národa, a nikdy tak nemůžeme vytvořit národní pospolitost na základě přímého kontaktu a na základě přímé zkušenosti se všemi členy. Idea národa zůstává na abstraktní rovině; národ je pro nás entita, kterou si můžeme pouze představit (srov. často citovanou Andersonovu definici národa jako „an imagined political community“, Anderson, 1991, s. 6).

Z novodobých dějin víme, že pojem národa se může stát ústředním konceptem politické doktríny. Tímto způsobem se pojem národa dostává do souvislostí s dalšími pojmy a idejemi, jež vytvářejí – řečeno s Schützem – vyhraněnou oblast významů. Politickou doktrínu je třeba šířit a sdílet s ostatními, tematizovat ji v komunikaci, a to se podle Schütze děje pomocí symbolů. Symbolické prezentace si člověk osvojuje v kontaktu s jazykovými projevy, texty a jinými sémiotickými akty. I v případě symbolů tedy platí, že jejich význam (smysl) je dán jejich používáním v komunikaci, v konkrétních řečových (či sémiotických) hrách, pochopitelně i s oním důsledkem „rodových podobností“ jednotlivých významů (Wittgenstein, 1993; srov. zde výše).²²

Závěrem se vraťme k otázce, jaká je funkce symbolů. Prostřednictvím symbolů jsou skutečnosti, jež transcendentují svět každodennosti, vtaženy do světa každodenního života; jejich funkcí je tedy propojit svět každodennosti s ostatními vyhraněnými oblastmi významů (Srubar, 1988, s. 245).²³

Aplikace: analýza plakátu o registrovaném partnerství

Využitelnost Schützovy sémiotické teorie pro téma této práce se nejlépe ukáže při praktické aplikaci. Budu nyní analyzovat s jejím využitím billboard, který se objevil v Praze v létě 2002 (viz obr. 1.1 a 1.2 v Příloze 1). Organizačním principem při analýze mi bude Schützův rozbor vnitřní struktury prezentace.

Každá prezentace zahrnuje podle Schütze čtyři plány neboli „schémata“ (Schutz, 1971a, s. 299; k německé terminologii viz Schütz, 2003b, s. 134):

²² Wittgensteinovo pozdní dílo (Filosofická zkoumání vyšla poprvé v roce 1953) Schütz patrně neznal. Psal-li o slovních významech, používal většinou koncepci Williama Jamese, podle níž je jádro významu obklopeno *fringes* (německy *offene Ränder*, Schütz, 2003b, s. 190). Tato koncepce je velmi blízká Wittgensteinovu „pojmu s rozplývavými okraji“ (Wittgenstein, 1993, s. 48). Schützův výklad pojmu *fringes* je natolik lingvisticky zajímavý, že stojí za to jej zde ocitovat: „William James has already observed that a language does not merely consist in the content of an ideally complete dictionary and an ideally complete and arranged grammar. The dictionary gives us only the kernel of the meaning of the words which are surrounded by ‘fringes.’ We may add that these fringes are of various kinds: those originating in a particular personal use by the speaker, others originating in the context of the speech in which the term is used, still others depending upon the addressee of my speech, or the situation in which the speech occurs, or the purpose of the communication, and, finally, upon the problem at hand to be solved“ (Schutz, 1971a, s. 350).

²³ Způsoby uchopování symbolických světů v našich každodenních, praktických životech nás přivádějí k otázkám diskurzivním. Těmto otázkám je věnována následující kapitola (viz kap. 2).

(a) apercepční schéma (*apperceptual scheme / Apperzeptionsschema*): plán předmětů, k němuž patří bezprostředně vnímaný předmět, odhlédneme-li od všech aprezentačních vztahů;

(b) aprezentační schéma (*appresentational scheme / Appräsentationsschema*): plán předmětů, k němuž patří bezprostředně vnímaný předmět, vnímáme-li ho jako prvý (aprezentující) člen aprezentačního páru;

(c) referenční schéma (*referential scheme / Verweisungsschema*): plán předmětů, k němuž patří druhý (aprezentovaný) člen aprezentačního páru;

(d) kontextové neboli interpretační schéma (*contextual or interpretational scheme / Rahmen- oder Deutungsschema*): plán aprezentačních vztahů samotných neboli vztah mezi aprezentačním schématem a referenčním schématem.

V konkrétní aprezentační situaci se zaměřujeme na některé z těchto schémat, jež je pak pro nás primárním, výchozím schématem; výchozí schémata můžeme různě volit a různě střídat (srov. Schutz, 1971a, s. 299–300). Ve hře tu jsou nejen naše kulturní znalosti, ale také naše praktické záměry.

V apercepčním schématu vidíme v našem příkladu deskovitý předmět větší velikosti, umístěný na pěti kovových sloupech a betonových podstavcích u autobusové zastávky. Tento předmět mohou vidět chodci, řidiči nebo cestující v dopravním prostředku. Pokud na něj člověk nezaměří pozornost, může to pro něj být neurčitý předmět, který mu např. brání ve výhledu (je-li jeho pozornost upřena na vzdálenější předměty). Můžeme např. uvažovat o situaci, kdy řidič osobního automobilu v hustém provozu hledá očima budovu označenou konkrétním nápisem (třeba nápisem Kaufland, který vidíme na jednom z domů na obr. 1.1). Po delším hledání, provázeném řadou očních pohybů, fixací předmětů a změn vizuální pozornosti,²⁴ se mu hledaná budova nakonec objeví před očima. Je možné, že později by si už ani nevzpomněl, jaký předmět mu vlastně zablýskl výhled. Byl pro něj relevantní jen jako překážka v jeho aktuální aktivitě. Podobně lze uvažovat o zadumaném či zasněném chodci, který se v chůzi vyhne světelné reklamní vitríně, aniž by v ní zaregistroval něco jiného než fyzickou překážku.

Tyto příklady jsou samozřejmě pouze smyšlené. Je však dobré si při nich uvědomit, že existují situace, v nichž i předmět vytvořený s komunikačním cílem může „fungovat“ výhradně jako fyzický předmět, tj. pouze v apercepčním schématu. Takto funguje náš analyzovaný objekt vlastně pokaždé, když má recipient v zorném poli jeho zadní,

²⁴ K problematice vizuálního vnímání viz např. Aumont (2005).

„nekomunikační“ plochu (srov. obr. 1.2, na němž lze vpravo vidět část zadní plochy billboardu zachyceného na obr. 1.1).

V prezentačním schématu rozpoznáváme v onom předmětu jistý komunikační záměr, nějakou sdělovací funkci. Recipient to může vyvodit z několika prvků: předmět je umístěn tak, aby byl svou hlavní plochou v zorném poli potenciálních vnímatelů, na hlavní ploše je umístěn velkoformátový plakát, sestávající z obrázku a nápisu, a v horní části předmětu jsou umístěny reflektory, aby osvětlovaly plakát. Na základě těchto skutečností prezentuje recipient k předmětu záměr tvůrců *ukazovat* plakát a něco jím *sdělovat*, tj. prezentuje k předmětu určitý komunikační záměr. Recipient, který již viděl řadu podobných velkoformátových plakátů na obdobných plochách, má o předmětu určitou typizovanou zkušenost. Přitom se nemusí zajímat o to, co ukazované plakáty znamenají, ani nemusí vědět, jak se objekty, na nichž jsou plakáty připevněny, nazývají. V prezentačním schématu vnímá tyto předměty jako nosiče blíže nespecifikovaných sdělení. Nespecifikovaných proto, že sdělení pro něj z hlediska jeho situace nebo z hlediska aktuálních praktických cílů nejsou relevantní.

Billboard může v takové situaci fungovat např. jako orientační bod, tj. jako značka. Člověk z něj může učinit buď vlastní, subjektivní značku („Naposledy, když jsem jel na ředitelství Kauflandu, tak jsem špatně odbočil, takže teď si musím zapamatovat, že musím odbočit u toho plakátu na pěti nohách.“), nebo – zná-li označení tohoto předmětu – může být instruován někým druhým („Před billboardem odbočte doprava a tam už uvidíte naše parkoviště.“).

V referenčním schématu se zaměřujeme na oblast prezentovaných věcí. Náš billboard může být kupř. pojímán jako konkrétní exemplář množiny všech billboardů, tedy jako konkrétní zástupce fenoménu, který se u nás začal objevovat po roce 1989 nebo který recipient znal z dřívějšíka ze zahraničí. Analyzovaný billboard se pak může stát pro recipienta např. symbolem nové doby nebo symbolem dnešní masové kultury, příp. symbolem globalizace, kapitalismu, konzumní společnosti apod. Billboard v takovém případě recipientovi poslouží pouze jako odrazový můstek pro úvahy situované do jiných vyhraněných oblastí významů. Konkrétní sdělení plakátu zůstává stranou, všechny billboardy jsou zde dokonale zaměnitelné prvky jedné třídy jevů.

Taková symbolizace billboardu je ovšem jen speciální případ. V referenčním schématu se recipient zaměřuje také na věci, ke kterým odkazuje konkrétní plakát. O těchto věcech však v podstatě nelze relevantně uvažovat bez znalosti kontextového neboli

interpretačního schématu, tj. bez znalosti typických (sociálně konstituovaných a kulturně sdílených) výkladů znaků (v širším smyslu). Je zřejmé, že recipient jako člen kultury a společnosti nějaké takové znalosti má. Pokud k plakátu aprezentuje na základě těchto znalostí nějaký smysl a následně plakát ztratí ze zřetele, můžeme o něm říct, že dlí v referenčním schématu. Další úvahy o věcech, jež byly tématem plakátu, může rozvíjet již nezávisle na plakátu.

Jak se však recipient dostane k věcem, ke kterým plakát odkazuje, neboli jak se dopracuje ke smyslu plakátu? To záleží na již zmíněném kontextovém neboli interpretačním schématu. Zaměříme se postupně na prvky těchto typizovaných znalostí.

Na plakátu běžný recipient rozpozná dva prvky: na jednobarevném pozadí je vlevo výrazný bílý nápis, vpravo je fotografický portrét dvou osob. Osoby jsou zobrazeny neúplně, plakát zachycuje jen tu část lidské postavy, která je pro účel zobrazení v naší kultuře považována za nejdůležitější: hlavu, ramena a část prsou (tj. část, kterou tradičně zobrazuje malířský či fotografický portrét, busta aj.). V osobách na obrázku recipient rozpozná dva mladé muže, nenápadně (obyčejně) oblečené a s nenápadnými (obyčejnými) účesy, kteří se spolu líbají.

Z čeho poznáme, že se jedná o akt líbání, a nikoli o letmý přátelský polibek či náhodné gesto, které by jen vypadalo jako polibek? Tento smysl aprezentujeme z postavení těl obou mužů, především z pozice hlavy muže vlevo: aby muž vlevo mohl líbat muže vpravo, který je prsy přitisknut k jeho rameni, musí k němu vytočit hlavu. Toto tělesné postavení vyžaduje záměrnost, je nenáhodné.

Pokud tedy identifikujeme vzájemnou aktivitu osob na plakátu jako líbání, můžeme k ní aprezentovat situačně relevantní identitu aktérů, a to na základě znalosti sociálních typů a jejich typických aktivit. Líbání je intimní aktivita, kterou přisuzujeme výlučně mileneckým párům. Tento závěr navíc posiluje fakt, že oba muži se líbají se zavřenýma očima, tj. způsobem, jaký známe ze zobrazování mileneckých dvojic. Akt líbání zde symbolizuje milostný poměr mezi oběma aktéry.

Pro milenecký vztah je v ideálním případě charakteristická jistá rovnocennost, vzájemnost, symetričnost. Tento rys je na plakátu symbolizován tělesným postavením líbajících se postav. Oba aktéři zaujímají na plakátu rovnocennou pozici: (a) Nelze říct, že by jeden z nich stál v popředí a druhý v pozadí: muž vlevo je rameny v popředí, ale hlavou v pozadí, muž vpravo je pravým ramenem v pozadí, ale svou hlavou v popředí. Oba muži jsou tak některou částí svého těla v popředí a jinou v pozadí. (b) Podobně nelze říct, že by

jeden muž byl zobrazen jako aktivnější a druhý jako pasivnější, např. že by jeden líbal druhého neboli že by jeden byl *agens* a druhý *patiens* (jako by tomu bylo např. na fotografii, na které by babička líbala na hlavu svou vnučku, papež věřící apod.). Způsob zobrazení dvojice vyjadřuje dokonalou vzájemnost (reciprocitu).

V této souvislosti stojí za zmínku, že milenecký vztah je případem vztahu „my“ (*We-relation*, Schutz, 1971a, s. 318, 353; *Wir-Beziehung*, Schütz, 2003b, s. 154, 194), který podle Schütze transcenduje každodenní skutečnost obou členů páru a který lze prezentovat jen prostřednictvím symbolizace (Schutz, 1971a, s. 353). Schütz tuto svou myšlenku vysvětluje na příkladu přátelství: „My friend is to me and I am to him an element of the reality of everyday life. But our friendship surpasses our individual situation within the finite province of meaning of the paramount reality“ (ibid.). Vztah „my“ a pojem lásky (podobně jako pojem přátelství) je zkrátka součástí jiné vyhraněné oblasti významů, než je svět každodenní existence jednotlivce, a proto lze o těchto věcech komunikovat jen prostřednictvím symbolů.

V typickém pojetí majoritní společnosti je milenecký pár tvořen mužem a ženou. Zobrazení dvou mužů v témže symbolickém vztahu, neboli přenesení této typizace milostného poměru na vztah mezi muži, může u některých recipientů vyvolat nesouhlasné reakce. Dokazují to bílé skvrny na plakátech (viz obr. 1.1 a 1.2), jež jsou s největší pravděpodobností stopami po vržených pytlících s barvou.²⁵ Skvrny na plakátu jsou indiciemi tohoto jednání, k němuž prezentujeme na základě naší zkušenosti s těmito projevy (viz pozn. 25) význam vyjadřování nesouhlasu. Skvrny na plakátech tak svědčí o aktivní reakci publika na sdělení (či nějakou jeho část) a symbolickém boji o definici některých společenských témat.

V levé části plakátu je umístěno verbální sdělení. Zabírá poměrně velkou plochu, přinejmenším celou levou polovinu. Nápis na plakátu jsou vytištěny výraznou bílou barvou a trojí velikostí písma, odstupňovanou odshora dolů.

Horní nápis je vytištěn největšími písmeny: *Někomu pomůže, nikomu neublíží.* Asyndetické spojení dvou vět s nevyjádřeným podmětem nese jen neurčitou informaci, z níž nejzřetelnější je pozitivní hodnotící akcent. Styl nápisu odpovídá žánru sloganu, tj.

²⁵ Např. mezi aktivistickými skupinami je to patrně běžný způsob veřejného vyjadřování nesouhlasu, podobný vrhání shnilých rajčat apod. Srov. např. tuto zprávu ze zpravodajského serveru iDNES.cz z 25. 7. 2007 o demonstracích v Hamburku: „Pochod asi čtyř tisíc odpůrců globalizace probíhal v relativním klidu, ačkoli někteří demonstranti házeli na policisty pytlíky s barvou a světlice“ (viz <http://zpravy.idnes.cz/odpurci-globalizace-bojovali-v-hamburku-s-policii-fvr-/zahranicni.asp?c=A070529_075201_zahranicni_miz>).

hutné a výstižné zkratce nějakého názoru (viz dále v kap. 2): jeho údernost zajišťuje syntaktický paralelismus a zvuková, resp. sémantická blízkost slov *někomu – nikomu* a *pomůže – neublíží*. Formální paralelismus bude mít na recipienta patrně ten účinek, že nevyjádřené podmínky jednotlivých vět bude chápat jako identické, tj. jako podmínky s totožným referentem. Při hledání smyslu hesla tak bude pátrat pouze po jednom referentu nevyjádřených podmětů, a nikoli po dvou.

Pod horním nápisem je menšími písmeny vytištěn další nápis: *Zákon o registrovaném partnerství*. Dva nápisy umístěné pod sebou na jedné ploše přirozeně čteme jako spolu související. Recipient bude mít tendenci interpretovat horní slogan nyní tak, že nevyjádřené podmínky referují k výrazu *zákon o registrovaném partnerství*. Vztah mezi oběma nápisy je tedy stejný jako mezi tématem a rématem výpovědi.²⁶ Rozdělení tématu a rématu do dvou samostatných nápisů vychází z žánrového požadavku umístit na plakát nějaký slogan. Víceslovnost výrazu „zákon o registrovaném partnerství“ znemožňuje, aby byl organicky začleněn do sloganu. Navíc v žánru propagačního plakátu se označení propagované věci běžně nějakým způsobem vyděluje, osamostatňuje; je to stylový postup typický pro tento žánr.

Nejnižší jsou na plakátu umístěny dva drobné nápisy: *GI* a *STUD*. Svým umístěním – jakoby na spodním řádku – fungují tyto dva nápisy jako jakési podpisy pod hlavním sdělením. Na základě grafického ztvárnění k nim budeme prezentovat význam loga společnosti. Činíme tak vlastně i na základě zkušeností s žánrem, z něhož plyne očekávání, že plakáty tohoto typu vždy nějaké logo obsahují. Mnozí recipienti zde patrně zůstanou na úrovni prezentačního schématu („vím, že je to logo, ale nevím, které společnosti patří“). A zřejmě jen zasvěcenci budou vědět, co se skrývá za *GI* a *STUD*. Znalost tohoto interpretačního schématu ovšem dále prohlubuje porozumění plakátu a rozšiřuje interpretační možnosti. Poskytuje totiž další kontext.²⁷

Hlavním tématem plakátu je zákon o registrovaném partnerství, tj. zákon upravující trvalé soužití osob stejného pohlaví. Plakát byl vyfocen v době, kdy se o možnosti přijmout takový zákon teprve vedla veřejná debata.²⁸ V téže době, tj. v létě 2002, se navíc konaly

²⁶ Mohli bychom také říct, že dolní nápis je odpovědí na recipientovu otázku „kdo? co?“, kterou si klade po přečtení horního nápisu, a tedy že mezi oběma nápisy je vnitřní dialogická struktura a jistá sekvenčnost. Takový výklad by však až příliš předpokládal u recipienta návyk číst texty odshora dolů, což v případě plakátů nemusí platit.

²⁷ *GI* a *STUD* jsou loga občanských sdružení (Gay iniciativy v ČR a Studu), založených s cílem působit ve prospěch homosexuální minority (viz <<http://gay.iniciativa.cz/>> a <<http://www.stud.cz/>>).

²⁸ Parlament ČR se na zákonu o registrovaném partnerství usnesl až v roce 2006 (viz zákon č. 115/2006 Sb.).

volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Ve volbách tehdy zvítězila ČSSD, která zákon prosazovala, avšak koaliční partnerství tenkrát uzavřela s odpůrcem tohoto zákona, s KDU-ČSL. V otázce zákona o registrovaném partnerství tak panovaly neshody mezi politickými stranami a pravděpodobně i mezi jejich voliči. Neshody v politických názorech ukazují na existenci odlišných symbolických světů, tj. na existenci různých vyhraněných oblastí významů, v jejichž rámci lidé s výrazy *registrované partnerství*, příp. *zákon o registrovaném partnerství* aj. operují. I tyto fakty mohou ovlivňovat interpretační aktivity recipienta. K plakátu pak může recipient prezentovat např. záměr výše uvedených občanských sdružení vést prostřednictvím plakátu kampaň na podporu tohoto zákona, záměr ovlivnit názory voličů, záměr ovlivnit vyjednávání koaliční smlouvy mezi koaličními partnery aj.

Vraťme se nyní ke sloganu *Někomu pomůže, nikomu neublíží*. Slogan pracuje se znaky, které člověk zná ze svého každodenního života: z osobní zkušenosti víme, co znamená, když nám někdo nebo něco *pomůže* a *neublíží*. Vztažením těchto predikátů na zákon se však tyto znaky povyšují na symbolickou úroveň. Víme-li, že zákon má své příznivce i odpůrce, může uvedený symbolický slogan nabýt v našich očích funkce argumentu podporujícího přijetí zákona: pokud zákon někomu prospěje a nikomu neublíží, měl by se přijmout, jinými slovy, není důvod, proč by se přijmout neměl (k otázkám argumentace více v kap. 4).

Obraťme pozornost ještě ke vztahu mezi verbální a vizuální složkou plakátu. Mezi oběma složkami je nepochybný tematický spoj. Dospěli jsme k závěru, že hlavním tématem plakátu je zákon o registrovaném partnerství, tj. zákon týkající se soužití osob stejného pohlaví. Dvojportrét líbajících se mužů do tohoto tématu dobře zapadá. Obrázek předvádí zástupce sociální skupiny, pro kterou je zákon určen, tj. zástupce skupiny, které zákon *pomůže*. Obrázek však neplní jen tuto ilustrativní funkci. Způsob zobrazení dvojice, jak jsme viděli výše, symbolizuje i pojem lásky, milostného poměru aj. se všemi typizovanými znalostmi, se kterými si tyto pojmy spojujeme. Obrázek tedy má – v souvislosti s verbálním sdělením – i skrytě polemický charakter s většinovou typizací, jež určité vlastnosti, predikáty aj. přisuzuje jen vztahu muže a ženy, a s politickými důsledky, jež z této typizace plynou. Mohli bychom zde hovořit o úsilí občanských sdružení o sociální změnu. Dodejme ještě, že rozpor mezi většinovou typizací a aktualizovaným znázorněním milostného páru stojí i v základech funkce obrázku přitáhnout pozornost

diváka, tj. zaujmout ho něčím překvapivým. (Ke vztahu verbálního a vizuálního více v kap. 3.)

Shrnutí

V této kapitole představuji sémiotickou teorii Alfreda Schütze a ukazuji její využitelnost pro účely této práce. Schützova teorie znaku je založena na pojmu aprezentace, kterou Schütz pojímá jako obecnou formu všech znakových vztahů. (Stručně řečeno: Při aprezentaci člověk nezakouší určité něco jako ono samo, ale jako něco, co stojí za něco jiného, co mu není bezprostředně dáno.) Představená teorie vychází z teze, že prostřednictvím znaků se člověk vyrovnává s nejrůznějšími transcendencemi, jež zažívá v životě, a to vzhledem k časovým a prostorovým danostem svého působení ve světě, vzhledem k existenci druhého člověka ve světě a vzhledem k existenci přírody a společnosti. Každému typu transcendence odpovídá určitý typ aprezentačního vztahu a určitý typ znaku: (1) *značky* fungují jako subjektivní připomínky či mnemonické pomůcky; překonávají transcendence časové; (2) *indicie* vyjadřují vztah typického souvškytu faktů, objektů nebo událostí; překonávají transcendence prostorové či smyslové; (3) *znaky* (v užším smyslu) jsou takové objekty, fakty nebo události ve vnějším světě, jejichž interpretace je spjata s aprezentacemi aktů vědomí druhého člověka; překonávají transcendenci druhého a jeho světa; (4) *symbols* jsou smyslově vnímatelné prvky (objekty, fakty, události), které referují ke světům transcendentujícím svět našeho každodenního života. Podrobněji se věnuji možnostem intersubjektivního využívání indicií. Schützovu teorii konfrontuji se dvěma odlišnými teoriemi znaku: esencialistickým pojetím sémiózy Johna Wilda a teorií ostenzivní komunikace Iva Osolsobě. V závěrečném oddíle analyzuji na představených teoretických základech plakát nekomerční reklamy, a to vzhledem ke čtyřem aprezentačním rovinám/schématům: apercepčnímu, aprezentačnímu, referenčnímu a kontextovému/interpretačnímu schématu.

2. Od znaku k diskurzu

Foucault mne přesvědčil, že se velký dialog drobí do diskursů, které ukládají mluvení a snaže něco říci určité hranice. Neexistuje dialog, v němž by mohlo být v každé chvíli kýmkoli řečeno vše.

Proto raději mluvím spolu s Foucaulem o diskurzech, v jejichž pozitivních rádech najde své místo tematizace, typizace, normalizace a normování, tedy postup výběru, vyloučení a kontroly. Neexistuje globální diskurs, v němž by mohlo být řečeno vše.

(Waldenfels, 1998, s. 14, 57)

Znaky jsou součástí našeho života a naší sociální praxe (srov. kap. 1). Používáme je jednak pro vlastní potřebu, např. chceme-li si něco poznamenat na pozdější dobu, jednak při komunikaci s druhými, např. při nakupování, domlouvání se na pracovišti, vyřizování věcí na poště, na úřadu; při vyprávění, popisování, vysvětlování, přemlouvání, argumentování aj. Podle A. Schütze nám znaky pomáhají vyrovnat se s nejrůznějšími transcendencemi našeho života, přičemž každému typu transcendence odpovídá určitý typ prezentačního vztahu (značky, indicie, znaky v užším smyslu, symboly) (Schutz, 1971a; viz kap. 1). Opakovaným překonáváním určitých transcendencí se vytvářejí a stabilizují prezentační systémy, jež mají různě širokou sociální platnost (od platnosti v dyadických vztazích po celospolečenskou platnost), různou stabilitu (životnost) a různou komunikační závaznost (normativnost). Transcendence každodenního života se tímto způsobem transformují do intersubjektivně konstruovaných a relativně fixovaných komunikačních řádů (srov. Srubar, 1988, s. 232). Dva aspekty těchto komunikačních řádů mají pro komunikanty zásadní důležitost.

Prvním aspektem je možnost využívat při komunikaci existující komunikační vzorce a žánry. Komunikační jednání podléhá stejně jako ostatní formy jednání rutinizaci a institucionalizaci, a to zejména v případech, kdy se děje opakovaně a kdy má velkou individuální nebo sociální relevanci (Knoblauch – Luckmann, 2000, s. 539). Komunikační vzorce a žánry se konstituují jako sociální instituce, jež pomáhají lidem plnit komunikační úkoly: svádějí komunikaci do relativně spolehlivých a vyzkoušených drah a tím ji

usnadňují (ibid.). Na základě zkušeností s žánry je člověk schopen správně porozumět konkrétním komunikátům a sám komunikovat tak, aby mu druzí rozuměli, a také předvídat průběh komunikace a vyvodit z toho pro sebe důsledky. Slovy Huberta Knoblaucha a Thomase Luckmanna: komunikační žánry tvoří orientační rámec pro produkci a recepci komunikačních aktivit (*kommunikativer Handlungen*) (ibid.).

Druhým aspektem je předznačenost a předstrukturovanost tématu (předmětu řeči). Ta je dána prostým faktem, že mluvčí zpravidla není prvním člověkem, který o určitém tématu hovoří, tj. není v situaci biblického Adama, který se teprve chystá pojmenovat věci kolem sebe (Bachtin, 1988, s. 305). Mluvčí ví, že o tématu, o kterém se právě chystá promluvit, už před ním mluvili a psali jiní, a to v různých žánrech, z různých pozic a s různými komunikačními záměry. Na tyto předchozí promluvy člověk bere nějakým způsobem ohled: jsou mu jednak *informačním* zdrojem o tématu, např. o nejrůznějších souvislostech, tematických spojích, hodnotících soudech atd., jednak *formačním* zdrojem, který člověku ukazuje – a někdy i vnucuje – způsoby, jak o tématu mluvit nebo psát, které souvislosti považovat za relevantní, které za irelevantní, které hodnotící soudy za normální, které za netypické atd. V aktuálním uchopení tématu mluvčím nebo recipientem se uplatňují různé systémy typizací a relevancí, do nichž se promítají jednak žánrové aspekty komunikační situace, jednak různé znalosti a zájmy komunikantů. Kolem společensky důležitých témat se formují – napříč komunikačními žánry – různorodé diskurzy (vzájemně si konkurující, vzájemně se vylučující, hierarchicky uspořádané, mimoběžné aj.).

Komunikační žánry

Během života člověk nabývá zkušenosti o typických průbězích komunikace mezi lidmi. Učí se, jaká komunikační očekávání panují v určitých situacích, jaká témata a jaký styl jsou pro určitou situaci adekvátní, v jakém sledu typicky probíhá určitý typ komunikační události, jak určitou komunikační aktivitu zahájit a jak ukončit, kdy je třeba mluvní aktivitu doprovodit patřičnými gesty nebo úkony, kdy je třeba mlčet a komunikovat neverbálně atd. Opakující se komunikační procesy – stejně jako ostatní jevy, s kterými se

člověk opakovaně setkává – se tak přirozeně stávají předmětem (členských) typizací.¹ Jinými slovy, člověk získává znalosti o žánrových možnostech komunikace.²

Znalosti o žánrových možnostech komunikace jsou mezi lidmi různé a souvisejí obecně s tím, že vědění o světě (tedy i o komunikačních žánrech) je sociálně distribuováno a závisí na konkrétní životní situaci člověka. Člověk přichází do styku s různými žánry podle toho, jaké činnosti vykonává nebo jakých činností se účastní. Během života pak pozná a ovládne pouze část z existujících žánrů, a to na různé úrovni. Je také rozdíl mezi typizacemi z hlediska aktivních uživatelů či (spolu)tvůrců žánrů a typizacemi z hlediska pasivních konzumentů textů určitých žánrů. Aktivní uživatel žánru, tj. produktor textu, si je zpravidla lépe vědom výstavby žánru, jeho hlavních a vedlejších rysů a nejrůznějších dalších detailů, než prostý recipient.

Podle Michaila Bachtina souvisí enormní žánrové možnosti komunikace s různorodostí a rozvojem lidské činnosti:

„Bohatstvo a rôznorodosť rečových žánrov sú nesmierne, pretože sú nevyčerpatel'né i možnosti rôznorodosti ľudskej činnosti a pretože každá sféra činnosti má celý repertoár rečových žánrov, diferencujúcich sa a rozmnožujúcich sa mierou rozvoja a komplikovania danej sféry.“

(Bachtin, 1988, s. 266)

Bachtin uvádí řadu příkladů existujících žánrů – různé druhy běžného dialogu, různé druhy korespondence, různé druhy vyprávění, vojenské rozkazy, pracovní dokumenty, publicistická vystoupení, vědecká vystoupení, literární žánry aj. – a zdůrazňuje jejich nesourodost (Bachtin, 1988, s. 266–267). Z této nesourodosti podle něj plyne nemožnost nalézt společný základ, na kterém by se daly komunikační žánry jednotně zkoumat (ibid., s. 267).

Tento metodologický názor pobízí – zcela v duchu Bachtinovy ideje aktivního porozumění (Bachtin, 1988, s. 276n.) – čtenáře-badatele k tomu, aby se s tímto názorem nějak vyrovnal, aby přezkoumal jeho oprávněnost, našel nějaké řešení apod. Následující

¹ Členská typizace je typizace člena určité kulturní nebo diskurzivní komunity. Má sociální charakter, neboť je výsledkem abstrakce spočívající v odhlédnutí od rysů považovaných v dané komunitě a v daném typu situace za nerelevantní a v přihlédnutí k rysům považovaných v dané komunitě a v daném typu situace za relevantní.

² Pojem žánru poutá pozornost řady oborů a myšlenkových směrů, např. rétoriky, poetiky, teologie, literární vědy, folkloristiky, lingvistické antropologie, etnografie komunikace, interakční sociolingvistiky, sociologie vědění, konverzační analýzy (srov. Günthner – Knoblauch, 1995, s. 1–4), funkční systémové lingvistiky, textové lingvistiky (srov. Muntigl – Gruber, 2005) aj. Důležitost pojmu žánru pro stylistiku zdůrazňuje Bachtin (1988).

krátká úvaha je takovým pokusem; využívá při tom teoretický aparát A. Schütze (srov. kap. 1).

Všechny komunikační žánry sdružuje jeden nezpochybnitelný fakt: veškeré žánry se realizují ve výsostné realitě každodenního života, neboť jinde se mezilidská komunikace reálně nemůže odehrávat (srov. Schutz, 1971a, s. 342). Obsahově (tematicky) však mohou žánry zasahovat i do jiných vyhraněných oblastí významů (Schuetz, 1945), tj. mohou svým obsahem transcendovat svět každodenní zkušenosti. Komunikační žánry tak setrvávají ve světě každodennosti co do konkrétní realizace, své ideové zázemí však mohou mít i v jiných sférách skutečnosti. Jako abstraktní typy se mohou formovat ve sféře každodenního života, ve sféře vědeckých teorií, ve sféře náboženství, ve sféře umění aj. Mohli bychom je tedy rozdělit do několika skupin podle toho, jaký postoj ke světu je v jejich základech a jaký zájem o svět se v nich realizuje:

- (a) *přirozený postoj ke světu s praktickým zájmem o svět*: je charakteristický pro žánry spjaté s každodenními interakcemi, jako je nakupování, konverzace s přáteli, vyřizování na úřadech atd.;
- (b) *teoretický postoj ke světu s vědeckým zájmem o svět*: je charakteristický pro žánry jako odborná stať, výzkumná zpráva, přednáška atd.;
- (c) *náboženský postoj ke světu s religiózním zájmem o svět*: je charakteristický pro žánry jako modlitba, kázání, mše atd.;
- (d) *estetický postoj ke světu³ s uměleckým zájmem o svět*: je charakteristický pro umělecké žánry, jako je sonet, balada, povídka, novela aj. v literatuře, komedie, tragédie, fraška aj. v dramatickém umění, krajinomalba, portrét, busta, pomník aj. ve výtvarném umění atd.

Komunikační žánry udávají typické konstelace aprezentačních vztahů a též typické konstelace komunikačně relevantních rysů, jako jsou téma, styl, kompozice, sekvenční průběh aj. V některých žánrech se uplatňují více značky a indicie, mluvení je provázeno gesty, je eliptické, výrazově stereotypní a tematicky omezené (např. v komunikaci při nakupování), v jiných žánrech mají převahu symboly, výraznou roli tu hraje estetický styl, individuálnost výrazu, požadavky na kompozici (např. v žánru milostného sonetu) apod.

³ Nejznámějším a nejvýstižnějším vyjádřením estetického postoje ke světu je zřejmě Nietzscheův výrok: „nur als ästhetisches Phänomen ist das Dasein und die Welt ewig gerechtfertigt“ (Nietzsche, 1999, s. 47; zdůraznění v originále). Srov. k tomu též Grondin (2002).

Luckmannovská teorie komunikačních žánrů

V návaznosti na myšlenky A. Schütze byla vypracována ucelená teorie komunikačních žánrů. Její základy položil T. Luckmann (2007 [1986]; srov. též Auer, 1999, s. 175–186). V této teorii, jak již bylo uvedeno výše, jsou komunikační žánry (něm. *kommunikative Gattungen*, angl. *communicative genres*) pojmány jako orientační rámce pro produkci a recepci komunikačních aktivit (Knoblauch – Luckmann, 2000, s. 539). Na žánry se zde pohlíží z funkčního a strukturního hlediska.

Z funkčního hlediska jsou komunikační žánry pojaty následujícím způsobem:

„Functionally, communicative genres can be defined as *historically and culturally specific, prepatterned and complex solutions to recurrent communicative problems*. By *prepatterned* we refer to the observation that the occurrence of a certain feature of communicative actions makes the occurrence of another feature expectable or predictable. As the production of one action entails a preference for the production of another one, one may speak of a fixed pattern of action. *Prepatterning* thus, is based on the shared expectation of the steps of actions to succeed. Which features of communication come to be prepatterned and which steps of actions are to be expected, depends on cultural norms and values. Not living up to shared expectations may bring on sanctions, as can be seen in reparation procedures and corrective exchanges.“

(Günthner – Knoblauch, 1995, s. 8; kurziva v originále)

Funkcí žánru je – podle této definice – poskytnout komunikantům předem strukturované a komplexní řešení pro opakující se komunikační problémy. Z funkčního přístupu vychází i myšlenka uvedená výše, totiž že žánry lidem usnadňují komunikaci. Usnadnění komunikace je v této teorii chápáno jako osvobození (něm. *Entlastung*, angl. *relief*) komunikujících jedinců od nutnosti řešit pokaždé nanovo některé komunikační problémy, zejména problémy koordinace komunikačních aktů (srov. Knoblauch – Luckmann, 2000, s. 539; Günthner – Knoblauch, 1995, s. 6). Myšlenka osvobozující funkce žánru zjevně souvisí s obecnou teorií habitualizace lidské činnosti. Habitualizace – jak píše Peter L. Berger a Thomas Luckmann – „s sebou nese ... zúžení možností volby“ a toto zúžení „osvobozuje jedince od břemene ‚všech ostatních možností‘“ (Berger – Luckmann, 1999, s. 57). Jak ale upozorňuje Peter Auer, v případě žánrů může být problémem vysoký stupeň formalizace, jenž si žádá virtuózní zvládnutí žánrové formy,

takže osvobozující funkci mají patrně jen žánry na střední úrovni konvencionalizace (Auer, 1999, s. 179).

Funkce žánru se nemusí krýt s konkrétními cíli aktérů, kteří daného žánru a jeho funkční charakteristiky využívají. Rozdíl mezi funkcí žánru a cílem jednání názorně vysvětluje tento příklad: „If, in a specific situation, a person intends to tell a joke in order to compromise another person, this goal must be compatible with the entertaining function of jokes, but not identical“ (Günthner – Knoblauch, 1995, s. 7). Žánry mohou být strategicky využívány k různým cílům („genres may be reframed strategically“, *ibid.*).

Ze strukturního hlediska jsou komunikační žánry definovány takto:

„Structurally, a genre may be defined as *a complex communicative pattern of elements* which can be located on three different structural levels: [(a)] *The level of internal structure*, [(b)] *the situative level* and [(c)] *the level of external structure*.“

(Günthner – Knoblauch, 1995, s. 8; kurziva v originále)

(a) *Vnitřní struktura komunikačních žánrů* zahrnuje veškeré textové rysy („textové“ v širokém, sémiotickém smyslu). Patří sem prozodické jevy (intonace, rytmus, tempo, pauzy aj.), mimické a gestikulační prvky, lexikální a gramatické prostředky, jazykové variety, stylistické a rétorické prostředky, „malé (jazykové) formy“ (něm. *Klein- und Kleinstformen*, angl. *minor forms*; např. stereotypní výrazy, idiomatické výrazy, přísloví, historicky tradované formule, hádanky, nápisy), členicí prostředky, kompoziční prvky, obsahové prvky (témata, motivy) a celkové zaměření (*framing*) (Günthner – Knoblauch, 1995, s. 11–13; Knoblauch – Luckmann, 2000, s. 542). Jevy z těchto oblastí se mohou vyhranit jako konstitutivní rysy žánru. Při analýze vnitřní struktury žánru je třeba mít na zřeteli také specifičnost média, možnosti, které médium dává pro kombinování verbálních, vizuálních, akustických aj. prvků (Günthner – Knoblauch, 1995, s. 13; Knoblauch – Luckmann, 2000, s. 542), tj. sémiotický potenciál média a jeho typické využívání.

(b) *Situační rovina komunikačních žánrů* se týká těch prvků, které se podílejí na koordinaci komunikačních aktů a jejich situačního kontextu (Knoblauch – Luckmann, 2000, s. 543). V první řadě sem patří rituály zahájení a ukončení komunikace (navázání a ukončení kontaktu), vyměňování pozdravů, děkování a odpovídání na poděkování aj. (Günthner – Knoblauch, 1995, s. 13; Knoblauch – Luckmann, 2000, s. 543). Kromě ritualizovaných komunikačních výměn náleží situační rovině veškeré prvky interakční organizace rozhovoru, jak jsou popisovány v etnometodologické konverzační analýze

(vzorce střídání replik, presekvence, postsekvence, vložené sekvence, párové sekvence, strategie týkající se delších úseků rozhovoru,⁴ preferenční struktury aj.) (Günthner – Knoblauch, 1995, s. 14; Knoblauch – Luckmann, 2000, s. 543). Patří sem rovněž nejazykový sociální kontext, tj. prostorové a časové uspořádání účastníků komunikace a také vzorce jednání, jež doprovází mluvení (Knoblauch – Luckmann, 2000, s. 544). Opakující se sociální situace se vyznačují typickými komunikačními vzorci a určitým personálním obsazením (ibid.).⁵

(c) *Vnější struktura komunikačních žánrů* vychází z komunikačního prostředí, z výběru typů aktérů (podle pohlaví, věku, statusu aj.) a z institucionální distribuce žánrů (Günthner – Knoblauch, 1995, s. 16). Žánry mohou funkčně variovat podle toho, v jakém komunikačním prostředí se používají (srov. ibid., s. 17), je proto analyticky důležité určit místa žánrů a způsoby jejich používání v konkrétním komunikačním prostředí. Komunikační prostředí definuje Luckmann jako „prostorově ohraničitelné sociální jednotky“, které se vyznačují „poměrně pevnými sociálními vztahy“, „navyklými místy komunikace, společným časovým rozvrhem [*Zeitbudget*] a společnou historií“ (Luckmann, cit. dle Auera, 1999, s. 180; přeložil P. K.). S určitým prostředím jsou typicky svázány určité žánry (nebo přesněji: určité varianty určitých žánrů). Podle H. Knoblaucha a T. Luckmanna je možné institucionální prostředí prostřednictvím žánrů takřka definovat, např. náboženské komunikační prostředí je v podstatě určeno řadou kanonizovaných žánrů, jako jsou modlitby, kázání, votivní obrazy, plastiky, ikony, liturgické obřady aj. (Knoblauch – Luckmann, 2000, s. 544). K žánrům nemají všichni stejný přístup, a to ani v rámci jednoho komunikačního prostředí; komunikanti se od sebe liší také tím, jsou-li oprávněni určité žánry používat a jak jsou jako jejich uživatelé kompetentní (Günthner – Knoblauch, 1995, s. 17).

Komunikační žánry bývají lidé schopni nejen aktivně využívat či rozpoznávat, ale také je pojmenovávat, neboť pro žánry často existuje nějaké pojmenování. Mezi těmito „lidovými“ pojmenováními (*ethnecategories*) a žánry však nemusí panovat jasná korespondence (Günthner – Knoblauch, 1995, s. 9). Znalosti o žánrech – o jejich funkcích, typických prvcích, příhodných způsobech použití apod. – se mezi lidmi různí, jak bylo

⁴ Jako příklad strategie týkající se delšího úseku rozhovoru autoři uvádějí ohlášení delší repliky (čili jakési zarezervování slova na delší dobu) (Günthner – Knoblauch, 1995, s. 14; Knoblauch – Luckmann, 2000, s. 543).

⁵ Autoři pro ně razí termín *social occasions* (Günthner – Knoblauch, 1995, s. 15), příp. *soziale Veranstaltungen* (Knoblauch – Luckmann, 2000, s. 544). Mohou být formální i neformální; příkladem jsou mítinky, obřady, konzultace, rodinné večere aj. (ibid.).

ostatně naznačeno již výše. Podle T. Luckmanna mohou ve společnosti přežívat znalosti o starších žánrech, a novější žánry ve stavu zrodu nemusejí ještě být součástí lidových taxonomií (Günthner – Knoblauch, 1995, s. 10). V podobném duchu uvažuje i P. Auer:

„Da allerdings Gattungen mit den kommunikativen Zwecken, denen sie dienen, entstehen und untergehen und daher auch vielfache Zwischenformen der Noch-Nicht-Gattungen oder Nicht-Mehr-Gattungen möglich sind, mag es durchaus gesellschaftlich relevante und schon strukturell verfestigte Gattungen geben, für die noch kein Ethno-Begriff existiert, während umgekehrt manche Ethno-Begriffe für Gattungen überleben, für die es schon kein Handlungswissen mehr gibt.“

(Auer, 1999, s. 181–182)

Dosavadní výklad by neměl vyvolat dojem, že luckmannovská teorie komunikačních žánrů je jakousi všezahrnující teorií, která nahlíží veškerou mezilidskou komunikaci prizmatem komunikačních žánrů. Takový dojem by neodpovídal záměru autorů podat teorii *typizovaných* průběhů komunikace (tj. nikoli *netypizovaných*, spontánních průběhů, z nichž nelze abstrahovat směrem k vyhraněným typům). H. Knoblauch a T. Luckmann píše o žánrech jako o „ostrovech v proudu komunikačního jednání“ (Knoblauch – Luckmann, 2000, s. 544; přeložil P. K.). Mnohé typizované průběhy komunikace navíc nedosahují takové míry komplexnosti, aby je bylo možné pojímat jako žánry (srov. obě definice výše, v nichž je komplexnost uvedena jako jedno z definičních kritérií žánru). O těchto méně komplexních komunikačních formách, jež však vykazují určitou míru stálosti/fixace, autoři hovoří jako o komunikačních vzorcích (*communicative patterns*, Günthner – Knoblauch, 1995, s. 9).⁶ Hranice mezi komunikačními žánry a vzorci je pochopitelně neostrá (ibid.). Autoři také připomínají důležitý fakt mezikulturních rozdílů při řešení komunikačních problémů: zatímco v jednom kulturním prostředí mohou určité komunikační aktivity probíhat v rámci nějakého žánru, v jiné kultuře mohou lidé užívat pro tytéž aktivity spontánní komunikační formy (ibid., s. 6).

Na závěr výkladu poznámka metodologická: Žánry jako myšlenkové objekty konstituované v primárním světě (výsostné realitě) každodennosti jsou tzv. konstrukty prvního řádu; při vědecké rekonstrukci těchto konstruktů prvního řádu se konstituují

⁶ Srov. Günthner – Knoblauch (1995, s. 9): „The question might come up, what degree of complexity is necessary and sufficient to speak of a ‘genre’ instead of a ‘mere pattern’.“ Dlužno však dodat, že autoři používají výraz *communicative pattern* i jinak, totiž jako nadřazeného pojmu, který o stupni komplexity nic nevyovídá a lze tak pod něj zahrnout jednotky jednoduché i komplexní (srov. ibid.).

vědecké pojmy jako tzv. konstrukty druhého řádu (Schuetz, 1953).⁷ Např. pojem *struktury*, který byl vyložen výše, je vědeckou rekonstrukcí toho, co bylo vytvořeno a interpretováno samotnými aktéry (Günthner – Knoblauch, 1995, s. 10). Schützova metodologická distinkce mezi konstrukty prvního a druhého řádu má v rámci sociálních a humanitních věd obecnou platnost, a jak uvidíme dále, týká se i otázek diskurzních.

Diskurzy

Pojem diskurzu má v různých vědeckých disciplínách různý obsah, a významově variuje často i v rámci jediné disciplíny. V sociolinguistice se používá tento pojem s odkazem buď na jednu, nebo na druhou složku této „interdisciplíny“, tj. s odkazem buď na lingvistiku, nebo na sociologii. V jazykovědě se pojmem diskurz většinou nemyslí nic víc než text (tj. jednotka přesahující větu), příp. soubor textů (např. *mediální diskurz* jako soubor všech mediálních textů); v sociologii bývá diskurz nějakým způsobem asociován s dílem Michela Foucaulta a s jeho výzkumným programem (srov. Nekvapil, 2006). Výjimkou však nejsou ani různé integrační pokusy, vedené myšlenkou vzájemného obohacení lingvistického a sociologického přístupu (srov. např. Faircloughův program „textově orientované analýzy diskurzu“, doplňující Foucaultův přístup k analýze diskurzu o lingvistickou složku, Fairclough, 1992, s. 37–61).

Diskurz pojímám v této disertační práci jako konstrukt druhého řádu (Schuetz, 1953; viz výše),⁸ s jehož pomocí je možné rekonstruovat členské formování předmětu řeči (tématu). Předmět řeči (téma) lze – jak víme ze zkušenosti – sémioticky uchopit

⁷ Viz Schuetz (1953, s. 3): „The thought objects constructed by the social scientists refer to and are founded upon the thought objects constructed by the common-sense thought of man living his everyday life among his fellowmen. Thus, the constructs used by the social scientist are, so to speak, constructs of the second degree, namely constructs of the constructs made by the actors on the social scene whose behavior the scientist observes and tries to explain in accordance with the procedural rules of his science.“ Srov. též Schützovo vysvětlení v dopise Adolphu Löwovi z 12., resp. 17. 10. 1955: „In diesem Sinne meinte ich meine Aussage, dass die Konstrukte der Sozialwissenschaftler Konstrukte einer zweiten Ordnung sind, das heisst Konstrukte der Konstrukte, mittels derer die Handelnden auf der sozialen Bühne die Sozialwelt interpretieren. Diese Vorstellung stimmt mehr oder weniger mit der Darstellung von Whitehead überein, dass es der Zweck der wissenschaftlichen Tätigkeit ist, die Gedankenobjekte des Alltagsdenkens durch die Gedankenobjekte des wissenschaftlichen Denkens zu ersetzen. Aber wie ich glaube, ist diese Aussage besonders wichtig für die Methodologie der Sozialwissenschaften, weil der Sozialwissenschaftler (und hier im Gegensatz zum Naturwissenschaftler) sich mit einer vor-strukturierten, vor-konstruierten, vorinterpretierten Welt beschäftigen muss, was der Naturwissenschaftler nicht muss“ (Schütz, 2004, s. 351–352).

⁸ Srov. obdobné Homoláčovo pojetí diskurzu jako *analytickova konstrukt* (Homoláč, 2006).

nejrůznějšími způsoby a lze k němu též zaujmout různé postoje. Typické, vyhraněné způsoby sémiotického uchopení konkrétního tématu bývají ve společnosti asociovány s určitými (rozpoznatelnými, někdy i pojmenovatelnými) společenskými postoji a hledisky. Tyto typické, vyhraněné způsoby uchopení tématu lze popsat právě pomocí pojmu diskurz. Jinak řečeno, diskurz postihuje (sdružuje) sémiotické akty na základě společného tématu a společného postoje k němu.

Společensky důležité téma se často stává průsečíkem různých diskurzů a mluvčí i posluchači se s tímto faktem ve svých aktuálních komunikačních aktivitách nějak vyrovnávají. Na tento fakt naráží M. Bachtin:

„Predmet reči hovoriaceho, ..., sa nestáva predmetom reči po prvý raz práve v danej výpovedi, a daný hovoriaci nie je prvým človekom, ktorý o ňom hovorí. Predmet je už takpovediac skomentovaný, spolemizovaný a zhodnotený mnohorakým spôsobom, krížia sa v ňom, schádzajú i rozchádzajú rozličné hľadiská, svetonázory, smery.“

(Bachtin, 1988, s. 305)

Jak již bylo řečeno v úvodu, předchozí promluvy o určitém tématu – zejména pokud jsou součástí nějakého rozpoznatelného diskurzu – jsou pro člověka jednak *informačním* zdrojem o tomto tématu (o nejroznějších vnitřních i vnějších souvislostech, tematických spojích, hodnotících soudech atd.), jednak *formačním* zdrojem, který člověku ukazuje, příp. vnucuje způsoby, jak o tématu mluvit nebo psát (které souvislosti považovat za relevantní, které za irelevantní, které hodnotící soudy za normální, které za netypické atd.). Čerpání z diskurzních zdrojů, tj. aktuální využití typizovaných způsobů sémiotického uchopení tématu v komunikaci, se formálně projevuje výběrem těch sémiotických prvků, jež jsou pro určitý diskurz typické: typických pojmenování a ustálených spojení, typických metafor a argumentů, typických strategií zvýrazňování a upořádování určitých obsahových prvků aj. (srov. k tomu např. Reisigl – Wodak, 2001; Wodak, 2001; Wodak, 2004). Rozpoznatelné používání těchto prvků pak má v komunikaci funkci indicií (srov. kap. 1) – ve svém souvšlytu ukazují na konkrétní diskurz.⁹

⁹ Podobně je tomu i v případě komunikačních žánrů. Také zde použití typického prvku nějakého žánru funguje jako indicie.

Pojetí diskurzu jako formačního zdroje a pojetí tématu jako průsečíku různých diskurzů má blízko ke koncepci M. Foucaulta.¹⁰ Francouzský filozof ovšem neobrací svůj zájem na pozitivní otázky výstavby diskurzů, ale kriticky zkoumá systémy kontroly diskurzu, procedury vylučování, omezování aj., tj. postupuje při svém odhalování „řádu diskurzu“ podle „principu zvrácení“ (Foucault, 1994, s. 26). Systémy a procedury kontroly diskurzu Foucault identifikuje s využitím více či méně metaforicky laděných termínů: zákaz, podíl a zavržení, protiklad pravdivého a falešného (vůle po pravdě), komentář, autor, organizace vědeckých disciplín, komunikační rituál, diskurzní komunita („společnost diskursu“), doktrína, sociální přisvojování si diskurzu (ibid., s. 9–23).

Mnohé z toho, co Foucault přisuzuje pojmu diskurz, je obsaženo již v pojmu komunikačního žánru (viz výše). Týká se to např. procedur *zákazu* v diskurzu, které Foucault charakterizuje takto:

„Dobře se ví, že nemáme právo všechno říci, že nemůžeme mluvit o všem za jakýchkoli okolností, že konečně nemůže kdokoli mluvit o čemkoliv. Tabu předmětu, rituál okolnosti, privilegované nebo výhradní právo subjektu, který mluví: už zde máme hru tří typů zákazů, které se kříží, navzájem posilují nebo kompenzují, vytvářejíce komplexní mřížku, jež se neustále modifikuje.“

(Foucault, 1994, s. 9)

Regulace tématu – vzhledem k jeho tabuizaci nebo k okolnostem řeči – je jev, který patří (také?) do sféry žánru. Určité téma může být tabu v politickém projevu, ale nikoli při vyprávění vtípu. Žánry také mohou předurčovat (omezovat) výběr témat, a tím kontrolovat tematické obsazení žánru. Stejně tak distribuce řečových práv (a povinností) se mění s ohledem na žánr. V televizním interview má moderátor (tazatel) právo klást otázky a host (tázaný) povinnost na ně odpovídat. Apod.

Podobným způsobem, tj. z hlediska pojmu komunikačního žánru, lze nahlédnout i další restriktivní systém, o němž se zmiňuje Foucault, totiž rituál:

„[R]ituál určuje kvalifikaci, jakou musí mít jedinci, kteří hovoří (a kteří ve hře nějakého dialogu, dotazování, recitace musejí zaujímat takovou a takovou pozici, formulovat takový a jen takový typ výroků); rituál určuje gesta, chování, okolnosti a celý souhrn znaků, jenž musí doprovázet diskurs; konečně stanoví předpokládaný nebo vnucený účinek slov, jejich působení na ty, k nimž se obrací,

¹⁰ Srov. Hepburn – Potter (2004, s. 180): „In this tradition [= Continental Discourse Analysis influenced by Foucault] you might say you have identified two discourses in a set of interviews about some topic.“

meze jejich donucovací hodnoty. Náboženské, justiční, terapeutické a zčásti rovněž politické projevy jsou s tímto působením rituálu, který stanoví projevujícím se subjektům současně zvláštní vlastnosti i dohodnuté role, téměř neodlučně spjaty.“

(Foucault, 1994, s. 21)

Foucault zde konceptualizuje rituál jako komunikační dění, a to v duchu luckmannovského pojmu komunikačního žánru. Dotýká se tu řady strukturních aspektů žánru, o nichž byla řeč výše.

Pojmové vymezení diskurzu na základě společného tématu a společného postoje k němu je z hlediska foucaultovského přístupu jistá redukce, umožňuje však snadno zapojit do analýzy veškeré sémiotické aspekty tematického zpracování. Aktuální uchopení tématu se děje prostřednictvím textů, jež mohou být utvořeny v různých žánrových rámcích, a také mimo ně. Diskurzní téma se často konstituuje napříč texty a napříč žánry. Analytik si může všimnout např. rozpadu hypertématu na dílčí témata nebo spojování sledovaného tématu s jinými tématy apod. Charakteristickým rysem určitého diskurzu může být např. to, že téma A je typicky spojováno s tématem B; v jiném diskurzu může být téma A typicky spojováno s tématem C. Připomeňme, že diskurz je analytikův konstrukt, může být proto popisován z hlediska zvoleného tématu, aniž by v některých analyzovaných textech bylo toto téma dominantní. Podstatné přitom je sledovat, jaká tematická spojení považují komunikanti (ať už neorganizovaní jednotlivci nebo zástupci institucí) za relevantní a typická, jaká za nerelevantní a atypická, a jaké komunikační cíle svými promluvami sledují.

Sémiotické uchopování tématu sedimentuje v diskurzech. Diskurzy se konstituují na pozadí ustálených (sociálně schválených) systémů typizací a relevancí.¹¹ Ty odrážejí znalosti a zájmy sociálně organizovaných aktérů-komunikantů (srov. Schutz, 1964a). Zástupci různých sociálních skupin mohou určité předměty řeči typizovat odlišným způsobem, mohou téma odlišně interpretovat (definovat) a mohou ve struktuře tématu i ve vztazích k dalším tématům nacházet odlišné relevance (srov. k tomu Schütz, 1982). Např. téma „milostný vztah“ budou jinak typizovat heterosexuálové a jinak homosexuálové (při komunikaci v rámci skupiny), členové obou skupin budou v rámci tématu nacházet odlišné tematické relevance (vnitřní a vnější struktura tématu bude u obou skupin různá; srov. ibid.). Pro homosexuály se v této souvislosti může stát relevantním prvkem tematického

¹¹ K obecné teorii relevance srov. zejm. Schütz (1982, 2004).

pole otázka existence či neexistence právní úpravy partnerského svazku osob stejného pohlaví, otázka uznání homosexuálního milostného vztahu většinovou společností apod.,¹² zatímco pro heterosexuály mohou obdobné otázky zůstat v pozadí (nebudou tematizovány), neboť právní status manželství nikdo nezpochybňuje a heterosexuální milostný svazek je společností uznán jako legitimní. Při analýze je důležité si také uvědomit, že diskurzy se utvářejí v konkrétních promluvách v konkrétním sociálním kontextu a že některé se etablují či vznikají v rámci existujících institucí (organizací). Mnohá společensky důležitá témata tak mají svou institucionální diskurzní podobu.

Na závěr výkladu poznámka terminologická: Jelikož v diskusi nad určitým tématem mohou přijít ke slovu různé diskurzy (jedno téma se může stát průsečíkem několika diskurzů), je potřebné terminologicky rozlišovat mezi diskurzem, diskurzní aktivitou (komunikačním aktem konkrétního subjektu) a diskurzní událostí (např. časově ohraničená diskuse konkrétních lidí na určité téma, reklamní kampaň aj.).

Nekomerční reklama: žánrová analýza¹³

Potíž se jménem

Pokud je mi známo, v češtině dosud neexistuje jednotně užívaný termín pro reklamu s nekomerčním zaměřením. Zákon o reklamě¹⁴ tento typ reklamy nijak nespecifikuje. Na právní aspekty její existence upozornil až Filip Winter (1998). Ve svém krátkém článku ji v nadpisu označil výrazem *takzvaná sociální reklama*, v textu pak použil výrazy jiné: „reklama“ (v uvozovkách), *protestní billboardy*, „dobročinná“ reklama a především (opakovaně) *nekomerční reklama*. Důkladný rozbor právních aspektů tohoto typu reklamy (zejména aspektů obchodněprávních) pak vypracoval Petr Hajn (1998, 2002), který odmítl označení *sociální reklama* jako málo výstižný a neústrojný překlad z angličtiny a v obou článcích použil označení *nekomerční reklama*; tento typ reklamy vymežil vůči *běžné komerční reklamě* a *politické reklamě* (Hajn, 1998, s. 6).

¹² Srov. k tomu rozbor plakátu podporujícího zákon o registrovaném partnerství v kap. 1.

¹³ Tento oddíl částečně čerpá z mé dřívější studie (viz Kaderka, 2006).

V Kodexu reklamy vydaném Radou pro reklamu vystačili jeho autoři s obecným termínem reklama. Definice reklamy, kterou v Kodexu najdeme, poněkud paradoxně spojuje komerční (tj. obchodní) komunikaci s poskytováním informací o činnostech a projektech charitativní (tj. neobchodní) povahy: reklamou se v Kodexu rozumí „proces komerční komunikace, prováděný za úhradu..., jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (...) i činnostech a projektech charitativní povahy“¹⁵. Toto paradoxní spojení nás může vést k domněnce, že autoři textu měli (kromě běžné reklamy) na mysli získávání peněz pro charitativní organizace, čili informování o pořádání veřejných sbírek. Stojí jistě za pozornost, že Rada na svých internetových stránkách razantně zdůrazňuje, že se „v žádném případě nezabývá reklamou volební a reklamou politických stran ve všech jejích formách“¹⁶. Reklamu politických organizací tedy vyčleňuje jako zvláštní kategorii. Arbitrážní komise Rady, jejímž úkolem je posuzovat stížnosti na konkrétní reklamní komunikáty, však v praxi zřejmě pracuje jak s širším konceptem charitativní reklamy (tj. nejen pořádání veřejných sbírek), tak s širším konceptem politické reklamy (tj. nejen reklama politických stran).¹⁷

Ani sami pracovníci reklamních a marketingových agentur nedisponují jednotným termínem pro reklamu neziskových subjektů. Ukazuje se to např. při porovnání soutěžních kategorií u soutěží o nejlepší českou reklamu. Názvy soutěžní kategorie určené pro reklamu neziskových subjektů jsou notně variabilní: *sociální a ekologický marketing, public interest, nekomerční reklama, sociální reklama*.¹⁸

¹⁴ Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a jeho novelizovaná znění: zákon č. 138/2002 Sb., zákon č. 132/2003 Sb., zákon č. 217/2004 Sb. a zákon č. 384/2005 Sb.

¹⁵ Viz <http://www.rpr.cz/cz/zaklad/uvod_zaklad.htm>. Cit. 20. 2. 2005.

¹⁶ Viz <http://www.rpr.cz/cz/zaklad/uvod_zaklad.htm>. Cit. 20. 2. 2005.

¹⁷ Naznačuje to několik případů, kterými se arbitrážní komise zabývala. (1) Ke stížnosti na reklamní kampaň týkající se referenda o vstupu ČR do EU se komise odmítla vyjádřit s odůvodněním, že se nezabývá posuzováním „politické reklamy včetně reklamy předvolební“ (Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, č. j. 016/2003/STÍŽ); použití obecnějšího výrazu *politická reklama* (místo *reklama politických stran*) je namístě, kampaň totiž nepřipravila některá z politických stran, ale ministerstvo zahraničí. (2) Komise se odmítla vyjádřit ke stížnosti na velkoplošnou reklamu Gay iniciativy v ČR podporující uzákonění registrovaného partnerství, a to s tímto zdůvodněním: „Arbitrážní komise rozhodla, že se nejedná o proces komerční komunikace ani charitativní činnost a tudíž jí nepřísluší posuzovat společenskou kampaň“ (Rozhodnutí arbitrážní komise RPR, č. j. 028/2002/STÍŽ); *společenská kampaň* se stejně jako *politická reklama* oclta za hranicemi zájmu a kompetencí komise. (3) Komise se na druhou stranu nezdráhala zabývat kampaněmi Nadace Naše dítě, jejímž cílem nebyla finanční sbírka, ale upozornění veřejnosti na týrání dětí a apel na rodiče, aby netrestali děti za špatné vysvědčení (viz Stížnost č. j. 015/2001/STÍŽ a Stížnost č. j. 025/2001/STÍŽ); tyto apelativní akce mají svým nespírkovým charakterem blízko ke *společenské kampani* Gay iniciativy. (Citovaná rozhodnutí arbitrážní komise jsou k dispozici online na adrese: <http://www.rpr.cz/cz/stiznosti/uvod_stiznosti.htm>. Cit. 20. 2. 2005.)

¹⁸ Příklady jsou z českých soutěží AKA Awards, EFFIE, Louskáček, Duhový paprsek, Duhová kulička.

V oblasti sdělovacích prostředků se situace zdá být maličko přehlednější. V týdeníku Strategie, časopisu o reklamě, médiích a marketingových komunikacích, dávají přispěvatelé (a/nebo redaktoři) přednost výrazu *sociální reklama* před jinými variantami (např. výrazem *charitativní kampaň*). Spojení *sociální reklama* se zdá být relativně ustálené i v jiných tištěných médiích, a také na internetu.¹⁹ Rozšířenost termínu *sociální reklama* v médiích a na internetu dokazuje nakonec i to, že jej použili správci digitálního (internetového) archivu plakátů tohoto typu reklamy.²⁰

Rozkolísaná pojmenovávací praxe prozrazuje obtížněji postižitelnou povahu žánru, ač se na této rozkolísanosti jistě podepisuje i relativní novost sledovaného jevu. Na jedné straně je výraz *reklama* prototypicky spojován s komerčními komunikáty a nesnadno se spojuje s nekomerčními koncepty, na druhé straně existuje v tomto odlišném typu reklamy řada dílčích žánrů a také řada přechodných, hybridních forem. „Nečistá“ povaha tohoto typu reklamy se pochopitelně odráží nejen v rozkolísané pojmenovávací praxi, ale také v nesnázích s její definicí.

Potíž s definicí

Teoretikové reklamy se snaží reklamu neziskových organizací definovat na pozadí běžné reklamy. Pojmenovávací praxe, jak jsme ji sledovali v předchozím oddíle, zdůrazňovala dva aspekty: nekomerčnost a dobročinný charakter; zároveň si všímala odlišného typu politické reklamy. Takto provedená kategorizace reklamy je založena na opozicích KOMERČNOST – NEKOMERČNOST a POLITIČNOST – NEPOLITIČNOST. Výše sledované výrazy jako *nekomerční reklama*, *sociální reklama*, *charitativní reklama* atd. jsou většinou označením pro typ reklamy s příznaky NEKOMERČNÍ a NEPOLITICKÝ. V příkladu uvedeném v pozn. 17 jsme viděli, že přisouzení příznaku (NE)POLITICKÝ může být problematické. Podobně nejisté je to i s příznakem (NE)KOMERČNÍ.

¹⁹ Zadáme-li spojení slov *sociální reklama* do internetového vyhledávače Google ve všech možných tvarech jednotného i množného čísla (do kolonky „Najít výsledky s přesnou frází“ v režimu „Rozšířené vyhledávání“), získáme celkový počet 458 dokladů (mj. z týdeníku Reflex, Hospodářských novin aj.). Uděláme-li totéž s alternativním výrazem *charitativní reklama*, najdeme pouhých 12 dokladů (např. doklady z Lidových novin). – Výraz *nekomerční reklama* najdeme na první pohled bohatě dokladován, po vyřídění (např. slovní řetěz *...nekomerční. Reklama...*, vyskytující se v jednom diskusním fóru, je vyhledán zhruba 150krát) však zůstane jen několik málo dokladů. – Výraz *nezisková reklama* na internetu téměř nenajdeme.

²⁰ Viz <<http://www.jina-priorita.cz>>. Cit. 20. 2. 2005.

Připouštějí to např. autoři obsáhlé americké učebnice reklamy Courtland L. Bovée a William F. Arens (1992), kteří s opozicí komerční vs. nekomerční reklama pracují. Společným rysem obou typů reklamy je podle nich využívání totožných komunikačních prostředků a strategií, rozlišujícím příznakem je účel: nekomerční reklama chce ovlivnit názory, vnímání nebo chování příjemců, aniž by tento její záměr byl motivován očekáváním zisku; „noncommercial advertising is used to stimulate donations, to persuade people to vote one way or another, or to bring attention to social causes“ (Bovée – Arens, 1992, s. 662). Pod střešní termín nekomerční reklamy zahrnují Bovée a Arens reklamu neziskových, vládních a politických organizací, a také reklamu profesních asociací (*nonprofit business associations*). Nekomerčnost reklamy profesních asociací však sami autoři zpochybňují: „The objective of these associations’ advertising is sometimes indirectly – and often directly – commercial“ (ibid., s. 666).

Obdobným způsobem jako Bovée a Arens definuje nekomerční reklamu také Hajn:

„Za nekomerční reklamu ... můžeme pokládat přesvědčovací proces, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitečných (zejména hmotných) hodnot, při němž se však používají stejné metody (stejně techniky) působení, které se uplatňují při reklamním doporučení zboží a služeb.“

(Hajn, 2002, s. 258)

Připomeňme, že Hajnův pojem nekomerční reklamy nezahrnuje politickou reklamu (srov. Hajn, 1998, 2002), přestože by citované definici vyhovovala. Kromě „ryze nekomerční reklamy“ (Hajnův termín), která se vyznačuje tím, že se v ní nejen nepoukazuje na určité zboží, služby nebo jejich značky, ale nezveřejňují se ani „bankovní konta subjektů, které se starají o uplatňování hodnot v reklamě doporučených“ (Hajn, 2002, s. 258), si Hajn všímá i různých přechodných typů reklamy: „soutěže o dárcovu peněženku“²¹, komerční reklamy s nekomerčním poselstvím²², reklamy na výrobky, jejichž zakoupením člověk

²¹ Pořádání veřejných sbírek: neziskové subjekty žádají prostřednictvím reklamy veřejnost o finanční podporu svých projektů (k různým podobám veřejných sbírek a sbírkových kampaní srov. Frič et al., 2001, s. 90–98).

²² Toto nekomerční poselství může být buď povinnou součástí reklamy, jako je tomu v reklamě na tabákové výrobky, která musí být doprovázena zdravotnickým varováním, nebo může být součástí budování image firmy, jako je tomu v případě reklam firmy Benetton, které poukazují na závažná společenská témata, jako je dětská práce, AIDS apod. (Hajn, 2002, s. 260n.).

přispívá na humanitární účely²³. Tyto hybridní formy jasně ukazují, že vést zřetelnou hranici mezi komerční a nekomerční reklamou není prakticky možné.

Tento stručný popis pojmenovávací a definiční praxe měl za cíl přiblížit oblast zájmu a pomoci zhruba vymezit předmět výzkumu. Cílem nebylo dospět k přijatelnější definici reklamy neziskových subjektů nebo pro ni navrhnout vhodný termín. Smyslem bylo částečně zmapovat diskurzní praktiky, které v určitých skupinách české společnosti konstruují předmět našeho zájmu. Tím je reklama neziskových subjektů (nadací, občanských sdružení atp.), tj. reklama s nekomerčním posláním, a to jak ta, která splňuje přísná kritéria na „ryze nekomerční reklamu“ v Hajnově terminologii, tak ta, která nabývá různých přechodných, hybridních forem, např. tím, že zároveň s nekomerčním sdělením zveřejňuje bankovní konta, jména sponzorů apod. Stranou nechávám specifickou reklamu politických stran.²⁴

Běžný žánr nekomerční reklamy: plakát

Repertoár žánrových forem nekomerční reklamy je podobně široký jako u komerční reklamy.²⁵ Z metodologických i praktických důvodů jsem zaměřil svou pozornost pouze na její statické verbálně-vizuální formy, realizované především venkovními plakáty. Důvody pro tuto volbu spočívají v charakteristikách tohoto média. Venkovní reklama je snadno percepčně přístupná, je určena širokému publiku (tj. neomezuje se na specifického diváka) a je relativně levná (což ji téměř předurčuje k nekomerčnímu využití). Neziskové organizace ji také poměrně často využívají.

Můžeme rozlišit dva základní typy nekomerčních plakátových kampaní: sbírkovou (neboli charitativní) a osvětovou (neboli výchovnou). Existují samozřejmě i nejrůznější kombinace těchto typů, ať už mezi sbírkovou a osvětovou nekomerční reklamou, nebo mezi nekomerční reklamou a běžnou (komerční) reklamou.

²³ Např. zakoupením výrobků označených symbolem Ostrovy života přispívá kupující na projekt Nadace Charty 77, jehož cílem je vybavení dětských nemocnic lékařskou technikou.

²⁴ Ke způsobům, jak s distinkcí komerční versus nekomerční operují běžní recipienti, srov. kap. 6.

²⁵ V marketingově zaměřené literatuře o reklamě se místo termínu žánr často užívá termín formát. Např. Smith (2003) popisuje okolo 20 různých reklamních formátů: *demonstration*, *before-after tests* apod. Existenci zvláštních žánrů a médií v české reklamě názorně dokládá mj. slang reklamních pracovníků: např.

Vnitřní struktura plakátu

Vnitřní struktura plakátů dominuje kombinace obrazové a verbální složky. Jelikož vztahům mezi verbální a vizuální sémiózou je věnována následující kapitola (viz kap. 3), zaměřím se zde přednostně na verbální složku.

Různé typy plakátů se od sebe liší v míře využívání verbálních prostředků. Množství textu (slov) na plakátu se liší podle množství předpokládaného času ke čtení (srov. též níže oddíl Situační rovina plakátu). Na velkoplošných plakátech (billboardech²⁶) umístěných u dopravních komunikací je výrazně méně textu než u menších plakátů umístěných v dopravních prostředcích nebo na zastávkách městské hromadné dopravy. Srovnáme-li různá média použitá v rámci jedné kampaně, vidíme, že se neliší celkovým grafickým ztvárněním, ale pouze množstvím textu (srov. v Příloze 4 obr. 4.9 a 4.10).²⁷

Plakát s nekomerční tematikou obsahuje zpravidla dva textové prvky: nápis a „podpis“. Nápis je graficky nejvýraznější část verbální složky plakátu, je relativně samostatný, formálně ucelený, zpravidla jej tvoří jedna nebo dvě věty. Nápis k nám promlouvá jako něčí „hlas“.²⁸ Tyto hlasy jsou konstruovány několikerým způsobem. Může to být hlas organizace, která recipienty vyzývá k akci (společné nebo jejich vlastní):

Postavte s námi SOS dětskou vesničku Medlánky (viz v Příloze 1 obr. 1.3)

Braňte se! Přijďte na vyšetření včas a rakovina prsu vás nepoškodí. (viz v Příloze 4 obr. 4.11)

Chraňte svou ženu. Vezměte ji na vyšetření prsu včas (viz v Příloze 1 obr. 1.4, 1.5)

nebo ke změně postoje:

Nenechte se diskriminovat a nedovolte to jiným. (obr. 1.6, 1.7)

Nebojte se bezvědomí (obr. 1.8)

Nebojte se krvácení (obr. 1.9)

vobler neboli *chvějka* neboli *blembák* je „papundekl s pestrým potiskem, který se blembá na pružném rameni, opačným koncem upevněném k regálu“ (Beneš, 2002, s. 17).

²⁶ Pronajímatelé venkovních reklamních ploch a zařízení rozlišují většinou mezi billboardy, bigboardy, megaboardy aj. Nejběžnějším typem jsou billboardy se základním rozměrem 5,1 m × 2,4 m (tzv. *eurobillboard*, *euroformát*, příp. *europlocha*). Tyto plochy se běžně využívají i pro nekomerční reklamu. Bigboardy (9,6 m × 3,6 m) a megaboardy (24 m × 9 m) se k nekomerčním účelům – pokud je mi známo – příliš nevyužívají.

²⁷ Stejný design a stejné vizuální prvky jsou prostředkem identifikace: recipient dostává informaci, že oba plakáty náležejí ke stejné kampani.

²⁸ K pojmu hlas srov. Bachtin (1971). K využití tohoto pojmu při analýze reklamy viz Čmejrková (2000). Užitečné analytické rozpracování bachtinovských pojmů hlas a polyfonie přináší E. Roulet (1996).

Nebojte se ožívování (obr. 1.10)

nebo recipienty o něčem informuje:

Den, kdy svítí Světlušky! 19. září 2007 (obr. 1.11, 1.12)

Volej Linku bezpečí na nové číslo 116 111 (obr. 1.13)

nebo recipienty o něčem poučuje (z pozice experta):

Kouření během těhotenství a kojení vážně poškozuje zdraví dítěte (viz v Příloze 4 obr. 4.10)

Bolest a trápení poznamená děti na celý život (viz v Příloze 1 obr. 1.14)

Nápis může být konstruován také jako hlas osoby zobrazené na obrázku (což někdy signalizují uvozovky²⁹):

O přestávce stihnu i dvě [obrázek kouřící školačky] (obr. 1.15)

„Chtěl bych vám říct něco o drogách, ale až tak za pár let.“ *Radek / 3 roky za krádeže* (obr. 1.16)

„Chtěla bych vám říct něco o drogách, ale nevím, jestli to stihnu.“ *Lenka / HIV pozitivní* (obr. 1.17)

„Chtěl bych vám říct něco o drogách, ale už to nestihnu.“ *Zdeněk / † 16. 7. 2001* (obr. 1.18, 1.19)

příp. osoby, která sice není zobrazena na obrázku, ale kterou inferujeme na základě vyobrazených věcných indicií:

Je tam někdo? [obrázek kojenecké láhve s vloženou „trosečnickou“ zprávou] (obr. 1.20, 1.21, 1.22)

On mě pohladí. Máma ne. [obrázek medvídka] (viz v Příloze 4 obr. 4.1)

Jeho se nebojím. Táty ano. [obrázek figurky maskovaného pouličního bojovníka] (obr. 4.1)

Povídáme si spolu. S mámou ne [obrázek panenky] (obr. 4.2)

Má na mě čas. Táta ne [obrázek fotbalového míče] (obr. 4.2)

nebo jako hlas zobrazeného zvířete (zvíře se tím povyšuje do kategorie „osob“, k tomu srov. Sacks, 1972a, s. 336, a analýzu vegetariánské kampaně v kap. 4, s. 142–143):

Prosíme, nedělejte si ze svého žaludku hřbitov! [obrázek různých domácích zvířat] (obr. v Příloze 1 obr. 1.23, 1.24)

²⁹ Někdy to signalizuje komiksová bublina (srov. analýzu kampaně Nadace Naše dítě v kap. 4, s. 134–138).

Nápis může být ztvárněn pomocí rétorických prostředků do podoby sloganu, jak je to běžné v komerční reklamě. Použitím řečnických ozdob (Quintilianus, 1985, s. 359n.), tropů a figur, se nápis (slogan) stává pro recipienty atraktivnějším. Určitá myšlenka se recipientům předkládá v působivější, překvapivější, a tedy i (komunikačně) relevantnější formě. Některé slogany chtějí především přitáhnout pozornost k tématu:

Děti nejsou mšice! (obr. 1.25)

Be kind to your local nazi (obr. 1.26)

Nebudme slepí k nevidomým. (obr. 1.27, 1.28)

jiné se snaží v hutné formě vyjádřit jádro určitého názoru, postoje k tématu:

Máme volbu nejíst maso, máme volbu nechat žít. (obr. 1.29)

Někomu pomůže, nikomu neublíží. [Zákon o registrovaném partnerství] (obr. 1.1, 1.2)

Slogan vstupuje do polyfonního (polydiskurzního) kontextu, je veřejným hlasem vyjadřujícím se k určitému společenskému tématu. Může být konstruován jako replika ve společenské diskusi nad tímto tématem (srov. Altunjan, 1995, o politických sloganech):

I děti mají svá práva (obr. 1.30)

Matkám pomoc, dětem život, veřejnosti pravdu (obr. 4.4)

(Analýza těchto vztahů vyžaduje zahrnutí dalších textů, jež přesahují hranici zkoumaného žánru. Srov. diskurzni analýzu níže.)

Ozvlášťující efekt rétorického zpracování způsobuje, že se v percepční mřížce zachytává i sama forma sdělení. Recipient se tak může ve své mysli zabývat i estetikou formy, přezkoumávat platnost metafor apod. Vyvažuje se tím fakt, že plakát recipientům vnucuje téma, které pro ně z hlediska aktuálních zájmů není relevantní a jež pro ně nemusí být relevantní ani z hlediska zájmů trvalých.³⁰ Plakát se snaží postavit téma tak, aby se

³⁰ Srov. Schützův pojem vnucené relevance (angl. *imposed relevance*, Schutz, 1964b, s. 126; něm. *aufgelegte Relevanz*, Schütz, 1982). Pojem vnucená relevance se nevztahuje pouze k situacím, kdy nám někdo v interakci vnutí své téma, ale zahrnuje také případy individuálního vnímání situace – ve smyslu ‚něco se mi vnutilo na mysl‘, ‚něco se vedralo do centra mé pozornosti‘; k těmto případům dochází u těch prvků situace, jež se mi jeví vzhledem k mým typizacím a očekáváním jako neznámé, cizorodé apod. (srov. Schütz, 1982, s. 56n.).

recipientům jevílo jako zasluhující si naši pozornost. Činí tak působením na city diváka, především prostřednictvím emotivní multimodální konstrukce tématu (viz dále v kap. 3), a působením na rozum recipienta, tj. pomocí argumentace (viz dále v kap. 4). Některé hlasy tak jsou povýšeny na hlasy rozumu (srov. např. analýzu sloganu *Někomu pomůže, nikomu neublíží* v kap. 1, s. 44–46) nebo na hlas soucitu či svědomí:

Jak se asi žijí ... odložené životy? [obrázek smutné holčičky za zamřížovaným oknem] (obr. 1.31)

Na menších plakátech navazuje na nápis/slogan zpravidla další text, takže nápis zde nabývá ještě textové funkce nadpisu (srov. obr. 4.10).

Funkci „podpisu“ plní na plakátu jméno organizace nebo její logo³¹, příp. její internetová adresa. Typicky bývají tyto prvky umístěny ve spodní části plakátu, podobně jako se běžný podpis objevuje pod textem (pod dopisem, vzkazem apod.). Díky „podpisu“ recipient plakát identifikuje jako komunikační aktivitu určité organizace. Tato identifikace mu pak pomáhá při rekonstrukci zobrazených hlasů a hledání smyslu sdělení (srov. kap. 7, s. 205).

Přestože referenční pravidlo vedoucí od „podpisu“ k organizaci ve většině případů platí, nemusí fungovat vždy. Své názvy, loga i internetové stránky někdy mají i projekty nebo kampaně. Např. plakáty se sloganem *Časy se mění, ale razítka zůstávají* jsou podepsány logem Spolu proti rasismu a stejnojmennou internetovou adresou (obr. 1.32, 1.33, 1.34). Na základě zkušenosti s jinými nekomerčními plakáty bychom sousloví Spolu proti rasismu považovali za jméno neziskové organizace, ve skutečnosti se však jedná o název vládní kampaně proti rasismu.

Loga jsou někdy doprovázena hesly, jež graficky na loga navazují a vytvářejí spolu vizuální (grafickou) jednotku. Tato hesla se objevují stabilně v různých kampaních téže organizace nebo na různých plakátech téže kampaně. Takto umístěvaná a používaná hesla označuje Guy Cook termínem slogo (Cook, cit. dle Goddard, 1998, s. 105, 125):

[*Drop in*] *Nikdy není pozdě* (obr. 1.16, 1.17, 1.18)

[*Světluška*] *Naděje pro ty, kdo žijí ve tmě* (obr. 1.28)

[*Nadace Naše dítě*] *Dejme dětem šanci* (obr. 1.35, 1.36)

³¹ Funkci podpisu přisuzuje logu také americký grafik Paul Rand, tvůrce loga pro společnosti IBM, ABC, Westinghouse aj.: „A logo is a flag, a signature, an escutcheon“ (Rand, 1991). – K sémiotické analýze loga srov. Heilbrunn (1998).

Vyjadřují zpravidla nějakou obecnější (vágnější) myšlenku, jež nějak souvisí s činností organizace. Jsou obdobou firemních slog(anů).³²

Celková kompozice plakátu je vytvářena pomocí vizuálních prostředků (viz dále v kap. 3). Zde si všimneme jen vyčleňování místa pro loga sponzorů, mediálních partnerů aj. Tato loga jsou na plakátech s nekomerční tematikou poměrně častá. Obvykle jsou odsouvána někam na okraj plakátu, bývají uvedena pod čarou nebo v samostatném barevném pruhu, bývají zpravidla menší než podpisová loga a od podpisového loga bývají oddělena. I přes periferní umístění však nemusejí zůstat na okraji naší percepce. Někdy jsou vyobrazována ve stejné velikosti a umístována hned vedle podpisového loga (obr. 1.37). Někdy bývají zvýrazněna grafickým „trikem“: např. spodní šedý pruh s logem Kofoly na obr. 1.16, 1.17., 1.18 a 1.19 se v místě loga rozšiřuje, čímž vizuálně narušuje paralelnost linek v obdélníkovém rámu plakátu, a tím přitahuje naši pozornost. Někdy významnou plochu plakátu zaujme grafické ztvárnění jména nadace, jež nese ve svém názvu jméno obchodní značky (např. Nadace O₂, obr. 1.13).

Situační rovina plakátu

Komunikační situace vyvolaná plakátem má pouze základní párovou sekvenční strukturu: plakát vyvolá (přesněji: může vyvolat) v recipientově vědomí responzi, sám na ni už ale nemůže reagovat. Recipientova responze navíc bývá často jen vnitřní a pouze výjimečně je sdělována veřejně. Např. v kap. 1 byla řeč o billboardu se stopami po vržených pytlících s barvou, ty byly interpretovány jako projevy nesouhlasu s obsahem plakátu (obr. 1.1 a 1.2). Další příklady veřejných reakcí obyčejných recipientů na plakáty lze ukázat v oblasti komerční reklamy; zastavíme se krátce u dvou.

Na obr. 1.38 a 1.39 je plakát propagující jedno soukromé („komerční“) pražské muzeum. Obr. 1.40 a 1.41 zachycují reakci anonymního aktéra na obsah tohoto plakátu. V této reakci lze odlišit tři různé prvky. Za první je tu samotný text, který jeho autor vytiskl na papír formátu A4 pomocí počítačové tiskárny. Za druhé je tu akt zmnožení textu – autor vylepil vedle sebe pět totožných verzí. Za třetí je tímto mnohonásobným vylepením překryta podstatná část původního plakátu.

³² Např. firma McDonald's uvádí od roku 2003 spolu s logem firemní slogan *i'm lovin' it*, před tím to byly slogany *...tak trochu jiná restaurace* a *Každý den, skvělý den* (Pravdová, 2006, s. 81–85, 181–195).

Jiný příklad zdokumentoval regionální tisk (obr. 1.42). Fotografie modifikovaného billboardu, jež článek komentuje, ukazuje aktivní vstup anonymního recipienta do sekvenční struktury komerčního sdělení. Autor zde podvratným způsobem veřejně odpověděl na otázku nastolenou billboardem – pomocí pěti písmen na pěti listech papíru formátu A4.

Není náhoda, že všechny tři veřejné reakce na plakát vyjadřují negativní postoj. Pozitivní veřejné reakce jsou *v tomto provedení* nemyslitelné: recipienti nemají šanci vyjádřit tímto způsobem pozitivní reakci, protože by svým nápisem plakát znehodnotili, a tím by znehodnotili i svou pozitivní reakci. Plakát s vepsanou pochvalou již není tentýž plakát, který si pochvalu vysloužil. Každý sympatizující projev by z tohoto důvodu byl nejspíš považován za ironii. Jedinou možností pozitivní reakce tak je nechat plakát netknutý, aby poselství plakátu mohlo být dál nerušeně šířeno.

Příklady na obr. 1.41 a 1.42 jsou svým charakterem podvratné, neboť se různými prostředky snaží anulovat působení plakátu: v prvním případě překrytím původního plakátu, v druhém případě jednoznačnou expresivní odpovědí na otázku, jejíž veřejné zodpovězení si chtěl v rukou ponechat inzerent. U plakátové komunikace totiž inzerent předpokládá, že responze recipientů zůstanou v soukromém komunikačním prostoru, příp. se přesunou do jiných médií, kde fakticky nenaruší možnost dalších interakcí plakátu s recipienty. Podvratná modifikace plakátu na obr. 1.42 tento předpoklad ruší, staví se do cesty reklamní komunikaci, nevybíravým způsobem doplňuje tajenku, maří hru na otázku a odpověď.

Příklady modifikací plakátů názorně odhalují interakční a mocenskou asymetrii tohoto typu komunikace. Produktor plakátu má veškeré prostředky k tomu, aby svou repliku veřejně realizoval. Recipient naproti tomu má jen omezené až primitivní prostředky k veřejné odpovědi – ve výše uvedených příkladech to byl papír formátu A4, lepidlo a počítačová tiskárna.³³ Proti profesionální produkci a distribuci plakátu stojí jedinec, v jehož silách je modifikovat pouze několik exemplářů plakátu. Responze recipientů na veřejnou promluvu jsou tedy většinou odsouzeny k tomu, aby zůstaly v soukromé komunikační sféře. Ojedinelé případy veřejných reakcí se mohou dostat do jiných médií (viz níže), příp. k regulačním institucím (pokud jde o stížnosti, viz výše pozn. 17 a analýzu níže). Na jedné straně je tedy promluva ve veřejném komunikačním prostoru, na druhé straně replika v soukromém komunikačním prostoru. Soukromý hlas recipienta nedolehne

³³ Jinou možností je využití techniky graffiti. Modifikaci billboardu s nekomerční tematikou pomocí barevného spreje jsem u nás však nezaznamenal. Příklad takové modifikace uvádí Myers (1999, s. 111).

ani k producentovi, ani k anonymním spolurecipientům. Producent plakátu může tuto asymetrii strategicky využívat.

Ač by se mohlo zdát, že producent plakátu má vzhledem k výše naznačené interakční a mocenské asymetrii celou komunikační situaci pod kontrolou, není tomu tak. Oslovuje totiž anonymní masu lidí různého věku, různého vzdělání, různého životního osudu atd.; není v jeho silách oslovit každého zvlášť. Když se rozhodne oslovit určitou sociální skupinu a uzpůsobí podle toho plakát, musí počítat s tím, že si plakát prohlédnou také členové jiných sociálních skupin. Jejich porozumění plakátu pak nemusí být v souladu s představami tvůrců (srov. diskurzní analýzu níže).

Interakce mezi plakátem a recipientem probíhá vždy na konkrétním místě a v konkrétním čase. Množství času, které mohou recipienti plakátu věnovat, závisí na umístění plakátu. Na zastávkách MHD a v dopravních prostředcích si mohou recipienti prohlížet plakát během čekání na spoj, resp. během jízdy. Bývají zde proto umístěovány plakáty, které delší čtení předpokládají: obsahují více textu (viz v Příloze 4 obr. 4.3 a 4.10) nebo jsou koncipovány jako komiks (viz v Příloze 1 obr. 1.8, 1.9, 1.10) apod. U cest, po nichž se potenciální recipienti pohybují pouze v autech, autobusech, příp. na kole, bývají umístěovány jednoduché plakáty s krátkým, snadno zapamatovatelným sloganem (viz např. obr. 1.23).³⁴ Plakáty, kolem kterých procházejí chodci, jsou někdy uzpůsobeny k rychlé a snadné recepci, zejména plakáty ve vitrínách, které kromě chodců mohou vidět i řidiči v autech (viz obr. 1.20 a 1.27), někdy vzhledem k rozsáhlosti textu počítají se zastavením chodce a zevrubným čtením (viz obr. 1.43).

Některé organizace se snaží překonat základní (minimální) sekvenční charakter plakátové komunikace tím, že na plakát umísťují své internetové nebo e-mailové adresy, příp. telefonní čísla, aby mohla interakce s recipientem pokračovat:

Více informací na Avon Lince proti rakovině prsu 800 180 880 (obr. 1.5)

více informací naleznete na www.cck-cr.cz (obr. 1.8, 1.9, 1.10)

Jděte na www.ceskebiopotraviny.cz (obr. 1.44)

³⁴ Za určitých podmínek je možné umístit u silnice i billboardy s náročnějším či delším sdělením. Takové billboardy se mohou objevit např. v místech, kde bývají pravidelně dopravní zácpy a kde mají řidiči delší dobu na recepci, nebo v blízkosti dopravních uzlů, kudy řidiči-recipienti denně projíždějí a s určitým billboardem se tak mohou setkat opakovaně (srov. Myers, 1999, kap. 6, s. 95–112).

Vnější struktura plakátu

Plakáty s nekomerční tematikou jsou prezentovány na plochách, kde se obvykle vyskytuje komerční reklama. Běžná venkovní reklama se tak stává nejbližším kontextem nekomerčních plakátů. Zastavme se proto nejdříve u ní.

Repertoár médií venkovní reklamy je velice široký, sahá od neonových poutačů přes polepy autobusů a tramvají až k reklamním vzducholodím. Pro plakátová sdělení existuje síť nosičů nejrůznějších rozměrů i umístění: billboardy, bigboardy, megaboardy (srov. výše pozn. 26), mobilní billboardy, světelné billboardy (tzv. *backlighty*), světelné skleněné vitríny (tzv. *citylighty*), nosiče plakátů na sloupech veřejného osvětlení, reklamní lavičky, reklamní rámečky v hromadných dopravních prostředcích, interiérech aj. (mnohé z těchto nosičů mají svůj obchodní název). Kromě toho existují tradiční plakátovací plochy (ploché a válcové). Inzerent volí, které z těchto reklamních ploch si pro svou reklamu pronajme.³⁵

Nekomerční plakátová reklama zdaleka nevyužívá všechna dostupná média venkovní reklamy, přesto je na první pohled zřejmé, že komerční a nekomerční plakáty žijí v těsném sousedství, mnohdy doslova překrývají jeden druhý. Nekomerční reklamu vyrábějí profesionální tiskárny a navrhují profesionální reklamní agentury. Existují dokonce publikace, které radí pracovníkům v neziskovém sektoru, jak si mají vybrat správnou reklamní agenturu (viz Hrivnák, 2004). Neziskové organizace tak nebudují vlastní produkční jednotky a komunikační kanály (a neusilují v tomto ohledu o soběstačnost), ale využívají existující produkční a distribuční síť (neboli organizační infrastrukturu) komerční reklamy.

³⁵ Není bez zajímavosti, že existují agentury, které vyhodnocují „efektivitu“ reklamních ploch na základě zkoumání viditelnosti plochy (se zahrnutím faktorů, jako jsou vzdálenost od dopravní komunikace, úhel reklamní plochy ke komunikaci, minimální a maximální vzdálenost, ze které je plocha vidět, zastínění plochy v letních měsících, konkurence dalších reklamních nosičů aj.), příslušných dopravních toků (vozidel i pěších) a sociodemografické struktury chodců a řidičů (viz informace o výzkumu na internetových stránkách České asociace venkovní reklamy, <<http://www.cavr.cz/cz/vyzkum.php>>).

Nekomerční reklama: diskurzní analýza

Poznávacím znamením nekomerční reklamy je specifický okruh témat. V mém archivu z let 2001–2008 se nacházejí plakáty na tato témata: domácí násilí, týrání dětí, desatero rodičů (výchova dětí), děti v kojeneckých ústavech, kouření dětí, děti jako smysl života, práva dětí, SOS dětské vesničky, děti v dětských domovech, pomoc dětem v dětských domovech, vánoční dárky pro děti v dětských domovech, trestání dětí za špatné vysvědčení, dětská trápení a dětské bolesti, kouření během těhotenství a kojení, interrupce, psí výkaly na hřištích, dětské oběti hladomoru, adopce na dálku, humanitární pomoc Afghánistánu, dárcovství pupečnickové krve, prevence rakoviny prsu, nádory tlustého střeva a konečníku, sexuální vitalita, základy první pomoci, zákon o registrovaném partnerství, chystaný zákon o správním řízení, Česká katolická charita, Sdružení Linka bezpečí, nové telefonní číslo Linky bezpečí, Nadace pro transplantace kostní dřeně, zvukové knihy pro nevidomé, pomoc nevidomým, tolerance k menšinám, xenofobie, neonacismus, diskriminace žen (nerovné pracovní příležitosti), narkomanie, pokusy na zvířatech (vivisekce), vegetariánství, české biopotraviny, péče o seniory aj.³⁶

Tento výčet je nutně neúplný, protože každý plakát lze heslovitě sumarizovat několikerým způsobem. Některé plakáty obsahují více hlavních témat, někdy je jedno hlavní téma předmětem verbální tematizace a druhé hlavní téma předmětem vizuální tematizace (viz dále v kap. 3). Obsahuje-li plakát větší množství textu, je hlavní téma v textu různě specifikováno, doplňováno, reformulováno, komentováno apod. Někdy je hlavní téma implicitní a musí být z textu a obrazu teprve odvozeno. Obyčejný recipient i recipient-analytik stojí před stejným úkolem: musí konstrukci tématu rekonstruovat, a to na základě svých zkušeností, vědomostí, zájmů, aktuální situace aj. Při konstrukci i rekonstrukci tématu příslušníky různých sociálních skupin, zástupci různých institucí atd. mohou přijít ke slovu různé systémy typizace a relevance.

³⁶ Zpracování těchto témat pomocí marketingových komunikačních technik je výmluvným příkladem obecné tendence kapitalistických společností, kterou britský analytik a teoretik diskurzu N. Fairclough nazval komodifikace a marketizace veřejného diskurzu (Fairclough, 1992, 1993). I jiné teoretické koncepce přiznávají reklamní rétorice sílu expandovat do sfér, jako je oblast vzdělávání, politiky apod. Faircloughovu pojetí je např. blízký pojem A. Wernicka *promotional culture* (k výkladu tohoto pojmu viz Myers, 1999, s. 226–227).

Tematická náplň plakátů nekomerční reklamy vychází z agendy nestátních neziskových organizací,³⁷ výjimečně bývá výsledkem práce volného sdružení osob. Nekomerční reklama se tedy od svého komerčního protějšku liší jak tématem, tak typem inzerenta. V mém archivu se nacházejí plakáty obecně prospěšných společností (Člověk v tísni, Drop In, Gender Studies), občanských sdružení (Bílý kruh bezpečí, Sdružení Linka bezpečí, Hnutí DUHA – Přátelé Země Česká republika, Ekologický právní servis, Liga etnických menšin ČR, Múzy dětem, Cesty poznání, Hnutí Pro život ČR, Gay iniciativa v České republice, STUD Brno, Fórum sexuální vitality, Sdružení SOS dětských vesniček, Svoboda zvířat, Česká koalice proti tabáku), nadací (Nadace Naše dítě, Nadace Terezy Maxové, Nadace pro transplantace kostní dřeně, Nadace O₂), nadačních fondů (Nadační fond Umbilicus, Nadační fond Českého rozhlasu), národních společností mezinárodních organizací (Český červený kříž, Český výbor pro UNICEF), církevních právnických osob (Arcidiecézní charita Praha, Česká katolická charita) i plakáty volně sdružených osob (Řetěz lásky k dětem, Zvíře v tísni).

Neziskové organizace můžeme v kontextu tohoto výzkumu chápat jako institucionalizované sociální skupiny, které se zformovaly kolem společného tématu (či komplexu témat). Toto ústřední téma je výrazem společných zájmů členů, společných aktivit, hodnot atd. a je budováno a rozvíjeno společnými diskurzními aktivitami členů organizace. Neziskovou organizaci tak můžeme z tohoto hlediska považovat za diskurzní komunitu, která produkuje institucionální formu diskurzu na „své“ téma. Diskurzní analýza by měla analyzovat právě tyto diskurzní aktivity neziskových organizací a všimnout si typických způsobů uchopování tématu v různých komunikačních žánrech a situacích: v interakcích členů mezi sebou (analýza těchto aktivit předpokládá etnografický výzkum v neziskové organizaci), v komunikaci organizace s veřejností (v textech na internetu, v novinových článcích, v plakátových kampaních aj.). Důležitým analytickým úkolem je identifikace používaných diskurzních zdrojů, popis kolizí s jinými diskurzemi, určení vztahů ke konkurenčním diskurzům, způsobů vymezování vůči druhým aj.

³⁷ Nestátní neziskové organizace (zkr. „neziskové organizace“) jsou organizace tzv. neziskového sektoru. Podle mezinárodně používané definice Lestera Salomona vykazují organizace neziskového sektoru pět společných rysů: jsou institucionalizované (v ČR jsou právními osobami), mají soukromou povahu (jsou subjekty soukromého práva), nerozdělují zisk, jsou samosprávné a obsahují prvek dobrovolnosti (Frič, 2000, s. 19–20; Frič – Šilhánová, 2001, s. 11–12; Deverová – Pajas, 2001, s. 59). Základními typy neziskových organizací jsou občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy (Deverová, 1999; k právnímu rámci neziskového sektoru viz Deverová – Pajas, 2001).

Vzhledem k výše naznačenému množství témat a množství institucionálních kontextů je jasné, že diskurzivní analýza veškerého shromážděného materiálu by byla velmi náročná, a pro účely této práce i zbytečná. V následujícím oddíle se proto zaměřím na jeden vybraný případ.

Případ kampaně Nadace Naše dítě

V roce 2001 uspořádala Nadace Naše dítě mediální kampaň, jejímž tématem bylo týrání dětí. Na realizaci kampaně spolupracovala s reklamní agenturou (DDB), s firmou poskytující reklamní plochy na prostředcích MHD v Praze (Rencar Praha, a. s.) a s hlavním sponzorem jednoho z projektů Nadace (Český Telecom, a. s.).

Kampaň proběhla ve vozech pražského metra a byla rozvržena do tří fází:

(1) V první fázi, zahájené 1. února 2001, se v interiéru vozů metra objevily zrcadlové fólie s vyobrazením mřížce („zamřížovaná zrcadla“) a nápisy:

Vyzkoušejte si, jak se cítí týrané děti.

(2) V druhé fázi, zahájené 15. února 2001, byla na vnitřní stranu dveří metra vylepena čtveřice plakátů (viz v Příloze 4 obr. 4.1, 4.2) s nápisy:

On mě pohladí. MÁMA NE. [obrázek medvídka] Citový chlad je týrání.

JEHO SE NEBOJÍM. TÁTY ANO. [obrázek hračky-bojovníka] Nadávky a výhrůžky jsou týrání.

POVÍDÁME SI SPOLU. S MÁMOU NE. [obrázek panenky] Nezájem a nevšímavost je týrání.

MÁ NA MĚ ČAS. TÁTA NE. [obrázek kopacího míče] Nevěnovat se dítěti je týrání.

(3) V třetí fázi, zahájené 1. dubna 2001, byly do rámečků vedle dveří metra umístěny plakátky s nápisem *Desatero rodičů* a tímto textem (obr. 4.3):

Dítě, které je nadměrně kritizováno, se naučí odsuzovat.

Dítě, které je bito, se naučí prát.

Dítě, které je vystavováno posměchu, se začne stydět.

Dítě, které je ponižováno, ztrácí sebedůvěru.

Dítě, které se setkává s tolerancí, se snáze naučí trpělivosti.

Dítě, které je chváleno, získá sebedůvěru.

Dítě, s nímž se hraje rovná hra, se naučí spravedlnosti.

Dítě, které je obklopeno přátelstvím, se naučí laskavosti.

Dítě, které prožívá pocit bezpečí, se naučí důvěřovat.

Dítě, které je milováno, je schopno lásky.

V první fázi kampaně se nastoluje téma: *týrané děti*. Použité deverbativní adjektivum (*týrané*) odkazuje ke slovesu, které ve své sémantické struktuře obsahuje kategorii agentu a patientu: Ag. *týrá* Pat. Takto pojmenované téma tudíž implikuje relační pár „tyran“ – *dítě*. Kdo je v tomto případě „tyran“ (agens), zůstává otevřenou otázkou; recipient se může pokusit dosadit nějaký sociální typ do pozice agentu na základě svých typizovaných znalostí o světě. Nápis *Vyzkoušejte si, jak se cítí týrané děti* pak usiluje o vtažení recipienta do pocitového světa týraných dětí. Jelikož vnitřní svět týraného dítěte transcenduje svět každodenní zkušenosti běžných recipientů, musejí být pocity týraného dítěte nějak symbolizovány. Autoři plakátu zvolili symbol mříže. Mříž v tomto kontextu symbolizuje pocity uvěznění, nesvobody, bezvýchodnosti apod.

V druhé fázi se na čtveřici plakátů objevují v dominantním postavení indicie dětského světa – dětské hračky. Nápis v horní polovině plakátu jsou graficky organizovány tak, aby tvořily s obrázky hraček vizuální celek. Dojem celku je posilován ještě tím, že nápisy jsou stylizovány jako dětský grafický projev; formální provedení nápisů tak stejně jako vyobrazení hraček indikuje dítě (přesněji: dítě určité věkové kategorie). Deiktické výrazy v těchto „dětských“ výpovědích (*on, jeho* a nevyjádřené podměty vět) může recipient díky existenci tohoto verbálně-vizuálního celku vztáhnout na vizuální části, na obrázky hraček. Dovětkům typu *máma/táta ano/ne* bude recipient rozumět tak, že fiktivní dětský mluvčí zde hovoří o svém tátovi a své mámě (nikoli cizím tátovi nebo cizí mámě; srov. Sacks, 1972a). Evokují se tu relační páry *dítě – máma, dítě – táta*, na jejichž konstituci se podílejí kulturně sdílené znalosti o právech a povinnostech členů páru (Sacks, 1972b, s. 33). Situace naznačené v „dětských“ nápisech jsou v rozporu s těmito normativními představami o vztahu mezi dítětem a rodičem („rodič by měl mít čas na své dítě“, „rodič by si měl povídat se svým dítětem“, „rodič by neměl vzbuzovat ve svém dítěti strach“, „rodič by měl umět pohladit své dítě“ atp.). Nenaplnění normativně očekávaného vztahu ze strany fiktivního rodiče pak pojmenovává nápis pod obrázkem (*Citový chlad je týraní* aj.), který je typograficky stylizován jako oficiální nápis (použití běžných tiskařských typů, vycentrování nápisu aj.; k tomu více v kap. 3, s. 96–100) a konstruován jako (autoritativní) hlas instituce. Relační pár „tyran“ – *dítě*, který byl

nastolen v první fázi kampaně, je zde doplněn a překryt relačním párem *máma/táta – dítě*. Plakáty staví na napětí mezi těmito dvěma relačními páry.

V třetí fázi kampaně bylo zveřejněno *Desatero rodičů*. Výraz *týrání* se zde již neobjevuje, tématem všech uvedených výpovědí je *dítě*, které je (až na výjimky) zasahováno aktivitami někoho dalšího. Explicitně se neuvádí, že se jedná o aktivity rodičů, přesto se tato interpretace vzhledem k použitému nadpisu nabízí. Tyto aktivity mají podle textu dopad na vývoj dítěte. Můžeme říct, že téma *dítě* je na plakátu typizováno zároveň v sémantických doménách ‚rodina‘ a ‚životní etapa‘ (srov. Sacks, 1972a, s. 334n.). Pro některé recipienty může výraz *Desatero rodičů* odkazovat k biblickému desateru přikázání. Výraz *Desatero rodičů* pak lze interpretovat jako „desatero přikázání určených rodičům“; po přeformulování do podoby přikázání („Nekritizuj!“, „Nebij!“ atd.) získají původní výpovědi funkci odpovědi na otázku „proč?“ („Nekritizuj!“ „Proč?“ *Dítě, které je nadměrně kritizováno, se naučí odsuzovat.*) (Kaderka, 2001, s. 7–8); jinak řečeno, uvedené výpovědi podávají důvody, proč by se rodiče měli těmito implicitními příkazy řídit. Desatero výpovědí tudíž může plnit funkci argumentů (k otázkám argumentace viz kap. 4).

Poskytování interpretačního schématu

Postupné zveřejňování plakátů nebylo jedinou diskurzní aktivitou Nadace v rámci kampaně. Současně s publikováním plakátů se Nadace snažila poskytnout veřejnosti a novinářům interpretační rámec pro celou kampaň. K tomu využila jednak vlastní internetovou stránku, jednak instituci tiskové konference a spolupráci s médii (poskytování rozhovorů médiím, přijímání pozvání do televizních pořadů aj.).

Vysvětlující text ke kampani Nadace zveřejnila na svých internetových stránkách.³⁸

Kampaň proti psychickému týrání

30. 1. 2001

Psychické týrání systematicky výrazně narušuje duševní stav a vývoj dítěte – je velmi těžko rozeznatelné a prokazatelné a patří k nejzávažnějším formám týrání dětí.

Cíl kampaně:

³⁸ Tenkrát v rubrice novinek na adrese: <<http://www.nasedite.cz/novinky5.htm>>. Dnes viz <<http://www.nasedite.cz/webmagazine/articles.asp?ida=233&idk=246>>. Zvýraznění v originále.

Oslovení široké veřejnosti prostřednictvím odborně připravené inzerce, zaměřené na dospělé populaci. Očekáváme, že kampaň přinese přehodnocení pohledu dospělých, především rodičů, na emocionální vývoj jejich dětí, jakož i k osvětě o právech dětí obecně.

...

Co je to psychické týrání dětí?

Psychické týrání je takové zacházení s dítětem, kdy je systematicky a dlouhodobě vážným způsobem poškozován duševní stav a vývoj dítěte rodičem či jiným vychovatelem.

Aktivní formy psychického týrání:

- soustavné ponižování, srážení sebeúcty
- vulgární nadávky, křik, výhružky, zastrašování
- obviňování, výčitky, zesměšňování
- nepřiměřené nároky.

Pasivní formy psychického týrání:

- ignorace ze strany rodičů, nezáměr, nevšímavost
- rodiče s dítětem nemluví, nenaslouchají mu
- nerespektují přání, názory a psychické potřeby dítěte
- dítě je svědkem násilí a hádek mezi rodiči či dalšími členy rodiny.

...

Vysvětlující text tematické pole plakátové kampaně rozšiřuje i zužuje. Oproti nápisům na plakátech je téma kampaně pojmenováno úžeji: podle autora textu není tématem kampaně týrání dětí v celé své šíři (srov. nápisy typu *X je týrán!*), ale pouze jedna z jeho forem – *psychické týrání dětí* (srov. však nápis *Dítě, které je bito, se naučí prát*, které odkazuje spíše k fyzickému týrání). Zároveň je vysvětlující text na internetu tematicky širší než plakáty: zavádí nová témata jako *práva dětí*, klasifikaci na *aktivní a pasivní formy psychického týrání*; uvádí více příkladů psychického týrání dětí než plakáty; pojmenovává cílovou skupinu kampaně (*dospělá populace, především rodiče*).

Významnou roli v každém diskurzu hrají definice, neboť jejich prostřednictvím se mluvčí snaží přesně vymezit pojednávané téma. Zde uvedená definice psychického týrání dětí označuje za možné pachatele týrání dětí nejen *rodiče*, ale také *jiné vychovatele*; i toto představuje – vzhledem k plakátům – tematické rozšíření. Podstatnou součástí uvedené definice je pak stanovení podmínky, podle níž k vymezenému způsobu chování musí docházet *systematicky a dlouhodobě vážným způsobem*. Je tento aspekt v plakátové

kampani nějak vyjádřen? Konstrukce dětských hlasů na čtveřici plakátů (v druhé fázi kampaně) naráží v tomto ohledu na své sémiotické meze: nápisy stylizované jako individuální dětské hlasy (eliptické, odkazující na individuální exempláře dětských hraček) bude recipient s největší pravděpodobností projektovat do nějaké situace. Může si teoreticky položit otázku, zda je zobrazen ojedinělý povzdech dítěte v jedinečné situaci, nebo zda se jedná o shrnující vyjádření zkušenosti dítěte s bezpočtem podobných situací. Plakáty samy tu neposkytují žádná sémiotická vodítka. Ani nápisy v dolní polovině plakátů, stylizované jako neindividuální, „anonymní“, „obecně platné“ hlasy instituce, neobsahují žádný náznak sémantického rysu systematickosti, dlouhodobosti či opakovanosti. Vysvětlující text na internetové stránce tento chybějící rys doplňuje a poskytuje tak diskurzivní prvek potřebný pro „správnou“ interpretaci tématu. Tento diskurzivní prvek posouvá zobrazenou komunikační situaci z potenciálního rámce jedinečnosti do rámce typičnosti, obecnosti a reprezentativnosti, čímž pomáhá – slovy M. Foucaulta – „zvládnout ... rozměr události a náhody“ (Foucault, 1994, s. 14).

Vysvětlující text na internetové stránce Nadace pokračuje oddílem komentujícím jednotlivé plakáty:

Kampaň METRO 2001

Konkrétní ukázky a exekuce

[První fáze, plakát *Vyzkoušejte si, jak se cítí týrané děti.*]

Celá kampaň je uvedena zajímavým vizuálem zaměřovaného zrcadla s nápisem: „Vyzkoušejte si, jak se cítí týrané děti.“ Myslíme, že se nám podařilo zajímavým a netradičním způsobem upozornit na začínající kampaň.

2. fáze kampaně – zahájení 15. 2. 2001

Jeho se nebojím. Táty ano.

[plakát s obrázkem hračky-bojovníka: *JEHO SE NEBOJÍM. TáTY Ano.* / *Nadávký a výhrůžky jsou týráním.*]

Tento první vizuál je zaměřen na nadávky a výhrůžky ze strany rodičů, kterými děti velice trpí. Na pomoc jsme si ve všech exekucích vzali oblíbené dětské hračky, které jsou dětem, bohužel, mnohdy bližší, než jejich rodiče. Zle vypadající bojová hračka je pro našeho chlapečka lepší kamarád, než vlastní tatínek.

On mě pohladí. Máma ne.

[plakát s obrázkem medvídka: *On mě pohladí. Máma Ne.* / *Citový chlad je týráním.*]

I v další exekuci je medvídek opět v roli nejlepšího kamaráda. Maminka je k dítěti citově chladná. Medvídek je k dítěti něžnější, bližší.

Povídáme si spolu. S mámou ne.

[plakát s obrázkem panenky: *POVÍDÁME SI SPOLU. S MÁMOU NE. / Nezájem a nevšímavost je týráním.*]

Panenko – kamarádka, s ní si naše holčička může povídat celé hodiny. Proč? Protože maminka si s ní nepovídá. Nevšímá si jí.

Má na mě čas. Táta ne.

[plakát s obrázkem kopacího míče: *MÁ NA MĚ ČAS. TÁTA NE. / Nevěnovat se dítěti je týráním.*]

Upracovaný tatínek. Nemá ani chvíli na svého chlapce. Pro chlapce je největším kamarádem fotbalový míč. Ten má na něj čas vždycky.

3. fáze kampaně – zahájení 1. 4. 2001

Desatero

[plakát *Desatero rodičů*]

[Žádný komentář.]

Srovnáme-li tento oddíl textu s úvodním oddílem, můžeme si povšimnout nápadného stylového rozdílu. Zatímco první oddíl klade důraz na odbornost (*...prostřednictvím odborně připravené inzerce...*), usiluje o odborný způsob vyjadřování (uvádí termíny, formuluje definice) a patrně také čerpá z příslušné odborné literatury, druhý oddíl indicie této odbornosti neobsahuje. Stylově čerpá z každodenní komunikace (diminutiva *chlapeček, holčička, maminka, tatínek, medvídek, panenka*); objevují se tu i stopy slangu reklamních pracovníků (*vizuál, exekuce*).³⁹ (Působí spíše jako hlas reklamní agentury.) Tematicky zůstává tento druhý oddíl na úrovni plakátů; na první pohled nic nového nepřidává ani neubírá, pouze opakuje. Jeden nový, podstatný sémantický moment tu ale přesto je: sémantický rys ‚kamarádství‘. Tento sémantický element je obsažen ve všech čtyřech komentářích k plakátům druhé fáze kampaně. Relační pár *dítě – rodič* je zde

³⁹ Srov. např. použití těchto výrazů na internetových stránkách reklamní agentury, která kampaň Nadace Naše dítě vytvářela: „V rámci kampaně [pro značku Airwaves] jsme vytvořili klíčový vizuál, který jsme využili v tisku, na billboardech, bigboardech s nástavbami v SR a bannerech na mostech v ČR“ (viz <<http://www.ddb.cz/external/info-archiv.html>>); „Exekuce obsahovala vytvoření microsite, bannerů, tiskové zprávy a zvýšení povědomosti o kampani...“ (viz <<http://www.ddb.cz/external/philips-chladna-krasa.html>>). Srov. též heslo ‚vizuál‘ ve slangovém slovníku P. Beneše (2002). Týdeník Strategie, časopis o reklamě, médiích a marketingových komunikacích, informoval v krátké zprávě o kampani Nadace takto: „Nadace Naše dítě Zuzany Baudyšové varuje: psychické týráním dětí může mít mnohdy horší následky než týráním

srovnáván s jiným relačním párem: *kamarád – kamarád*, a to tak, že atributy kamarádství jsou normativně prisuzovány vztahu *rodič – dítě* (srov. *Zle vypadající bojová hračka je pro našeho chlapečka lepší kamarád, než vlastní tatínek.*).

Další aktivity Nadace, jejichž cílem bylo poskytnout interpretační rámec pro kampaň, byly uskutečňovány ve spolupráci s médii. V únoru 2001 oznámila Nadace Naše dítě České tiskové kanceláři, že svolává u příležitosti kampaně tiskovou konferenci; viz avízo ČTK ze dne 14. 2. 2001:

Název: PRAHA pondělí 19. února
Datum: 14. 2. 2001
Čas: 14:32
Klíčová slova: AVÍZO; sociální; děti; 19. února

...

PRAHA pondělí 19. února

11:00, stanice metra Muzeum, salónek (při vstupu do metra stanice Muzeum trasa A nalevo od jezdících schodů)

TK při příležitosti představení nového projektu Nadace Naše dítě a jejích partnerů. Hlavními tématy budou zahájení kampaně proti týrání dětí a problematika týrání dětí na Lince bezpečí.

Účast je nutno potvrdit u Martina Beneše tel.:(02)66798222, fax: (02)66798214, e-mail:martin.benes@gci.cz.

ČTK to sdělila Nadace Naše dítě.

ČTK

Pro potenciální účastníky tiskové konference se v tomto avízu pojmenovává téma kampaně: *kampaň proti týrání dětí*.

Několik hodin po uskutečnění tiskové konference zveřejnila ČTK podrobnou zprávu o kampani:

Název: Nadace Naše dítě upozorňuje i na psychické týrání dětí
Datum: 19. 2. 2001
Čas: 14:00
Klíčová slova: ČR; sociální; děti

...

Nadace Naše dítě upozorňuje i na psychické týrání dětí

fyzické. Kampaň tvoří pět vizuálů umístěných ve dvou stovkách vozů pražského metra. Akce zahájená v polovině února potrvá do poloviny dubna“ (Strategie, 26. 2. 2001, s. 20).

PRAHA 19. února (ČTK) – Nadace Naše dítě zahájila kampaň, kterou chce veřejnost upozornit na problematiku psychického týrání dětí. Odborně připravená inzerce, jež je zatím v pražském metru a později se objeví možná i v prostředcích hromadné dopravy a na plakátovacích plochách na dalších místech republiky, se snaží přehodnotit pohled dospělých na citový vývoj dítěte. Novinářům to dnes řekla ředitelka nadace Zuzana Baudyšová.

Od 1. února jsou zhruba v polovině vozů metra umístěny fólie imitující zamřížované zrcadlo, na nichž je nápis „vyzkoušejte si, jak se cítí týrané dítě“. Od poloviny měsíce jsou ve vozech také plakáty s oblíbenými dětskými hračkami, upozorňující na to, že i nadávky, výhrůžky, citový chlad, nezájem a nevšímavost jsou součástí citového týrání.

Od 1. dubna budou v metru plakáty s desaterem pro rodiče. Rodičům budou například připomínat, že dítě, které je dlouhodobě nadměrně kritizováno, se naučí odsuzovat, dítě vystavené posměchu se naučí stydět, ponižované dítě ztrácí sebedůvěru. Desatero zároveň připomene, že dítě obklopené přátelstvím se naučí laskavosti a milované dítě je schopno lásky. „Uvědomění si toho, co vlastně týrání je, kde začíná a jak takové jednání vůči dítěti může negativně ovlivnit jeho zdravý duševní vývoj, je prvním krokem ke zlepšení současně alarmující situace,“ řekla Baudyšová.

Nadace Naše dítě podporuje všechny projekty, které přispívají k ochraně dětí. Od roku 1990 provozuje telefonickou Linku bezpečí, která přijala již více než 3,5 miliónu telefonátů. Od letošního 1. ledna se mohou děti a dospívající na linku obracet i prostřednictvím internetu. Zatím tuto možnost využívají nejčastěji české děti studující v zahraničí.

V březnu uvede nadace do provozu také Rodičovskou linku bezpečí. V první fázi bude fungovat dvakrát týdně vždy po třech hodinách.

Jitka Klejnová kš

Zpráva ČTK je typickou ukázkou zpravodajského žánru: autorka v textu usiluje o prostý (objektivní) popis události, vyhýbá se vyjadřování vlastních postojů, názorů nebo hodnocení. I když nemáme k dispozici nahrávku z tiskové konference, můžeme předpokládat, že autorka v úvodním odstavci reprodukuje to, co zaznělo na tiskové konferenci z úst ředitelky Nadace (viz závěrečnou větu prvního odstavce: *Novinářům to dnes řekla ředitelka nadace Zuzana Baudyšová*). Objektivitu úvodní pasáže nelze zajistit jinak než reprodukcí toho, co objektivně zaznělo. Úvodní pasáž proto bude se vši pravděpodobností formulačně blízko tomu, co ředitelka Nadace skutečně uvedla. Můžeme si povšimnout, že tato pasáž se v hlavních rysech shoduje s úvodní pasáží textu z internetu (viz výše). Klíčová slova jsou v obou textech stejná: *psychické týrání dětí, odborně připravená inzerce, přehodnocení pohledu dospělých / přehodnotit pohled dospělých na emocionální/citový vývoj dítěte*. Také následující dva odstavce popisující jednotlivé fáze kampaně v zásadě jen opakují, co je uvedeno na plakátech a v textu na internetu. Za pozornost stojí dva detaily: (a) při parafrázi dolních nápisů ze čtveřice plakátů, v nichž se

říká, co je týrání, autorka zprávy doplňuje, že se jedná o *citové týrání* (viz *nadávky, výhrůžky, citový chlad, nezájem a nevšímavost jsou součástí citového týrání*); (b) při citování věty z desatera doplňuje klíčové slovo *dlouhodobě* (viz *dítě, které je dlouhodobě nadměrně kritizováno, se naučí odsuzovat*). Vidíme, že autorka ve své zprávě uvádí sémantické elementy, které v kampani samotné vyjádřeny nejsou, jež se však objevují např. na internetové stránce Nadace (a patrně zazněly i na tiskové konferenci). Souhrnně lze říct, že téma kampaně je ve zprávě podáno způsobem, který odpovídá relevantní struktuře diskurzu Nadace. S tím koresponduje i to, že v závěru zprávy je popsáno zaměření Nadace a podány informace o jejím projektu, Lince bezpečí. Zpráva ČTK tak reprodukuje a posiluje diskurzní pozici Nadace.

Týž den (tj. v den, kdy se konala tisková konference) a v několika dnech následujících se kampaň stala tématem dalších zpravodajských textů. Představitelé Nadace Naše dítě nebo Linky bezpečí hovořili o kampani v televizních zpravodajských pořadech,⁴⁰ byli citováni v denících,⁴¹ ředitelka Nadace byla hostem televizního zpravodajsko-publicistického pořadu.⁴² Co je však z diskurzního hlediska ještě významnější, v autorských pasážích těchto zpravodajských textů zřetelně zaznívá hlas Nadace, a to takovým způsobem, že dochází „k splynutí autorova a cizího hlasu“ (Bachtin, 1971, s. 267); uvedu tři příklady (dva z televize a jeden z novin):

[Štěpánka Drechslerová, redaktorka:]

Na více než dvou stovkách vagónů metra mohou cestující vidět čtyři plakáty, které vyjadřují pocity citově týraného dítěte. Tomu jsou často bližší hračky než rodiče.

...

O psychickém týrání lze mluvit v případě, kdy rodiče dítěti soustavně nadávají, ponižují ho, obviňují nebo zastrašují, anebo také, když ho ignorují.

...

Psychické týrání patří k nejzávažnějším formám týrání dětí. Na rozdíl od fyzického násilí je těžko rozeznatelné.

⁴⁰ Projekt Nadace Naše dítě, Právě teď, TV Nova, 19. 2. 2001, 17:45; Metro 2001, Minuty regionu, Prima TV, 19. 2. 2001, 17:50; Kampaň proti psychickému týrání dětí, Metropolitní Expres, TV 3, 19. 2. 2001, 19:00; Kampaň proti psychickému týrání dětí, Události, ČT 1, 19. 2. 2001, 19:15 (údaje čerpány z elektronické databáze agentury Newton Media, a.s.).

⁴¹ Vladislava Tomanová: Psychicky týrané děti modřiny nemají a jejich SOS není slyšet, Večerník Praha, 20. 2. 2001, s. 2; (jžd): Proti psychickému týrání dětí, Haló noviny, 22. 2. 2001, s. 6 (údaje čerpány z elektronické databáze agentury Newton Media, a.s.).

⁴² Kampaň na pomoc týraným dětem, Snídaně s Novou, TV Nova, 21. 2. 2001, 06:00, beseda s ředitelkou Nadace na téma kampaně (údaj čerpán z elektronické databáze agentury Newton Media, a.s.).

(Metro 2001, Minuty regionu, Prima TV, 19. 2. 2001, 17:50; citováno z přepisu agentury Newton Media, a. s.)

[Hana Vítková, redaktorka:]

Stručné nápisy upozorňují cestující v pražském metru na to, co všechno je psychickým týráním. Citově mohou rodiče ublížit svým dětem různými způsoby. Psychologové je rozlišují na aktivní a pasivní. Do první skupiny patří například soustavné ponižování, vulgární nadávání, ale i nepřiměřené nároky. Pasivně děti může ranit i nezáměr, nerespektování jejich názorů a přání i to, že dítě je svědkem konfliktů v rodině. Citově strádající děti jsou uzavřenější, bázlivé, smutné a mohou mít i problémy ve škole.

(Kampaň proti psychickému týrání dětí, Události, ČT 1, 19. 2. 2001, 19:15; citováno z přepisu agentury Newton Media, a. s.)

Proti psychickému týrání dětí

PRAHA – Nadace Naše dítě, jejímž posláním je pomáhat dětem v krizových životních situacích, zahájila ve spolupráci se svým dlouholetým partnerem, společností Český Telecom, za pomoci společnosti Rencar a agentury DDB, kampaň zaměřenou na problematiku citového týrání dětí.

Od začátku letošního února se mohou všichni cestující ve vozech pražského metra setkat s vizuály tiskové inzerce poukazující na závažnost fenoménu citového týrání dítěte. Podle ředitelky nadace Naše dítě Zuzany Baudyšové je uvědomění si toho, co je vlastně psychické týrání, kde má svůj počátek a jak takové jednání může negativně ovlivnit duševní vývoj dítěte. »Cílem kampaně je oslovení široké veřejnosti prostřednictvím odborně připravené inzerce zaměřené na dospělou populaci. Psychické týrání dětí je velmi těžko rozeznatelné a prokazatelné a patří k nejzávažnějším formám týrání dětí,« upozornila novináře pracovnice Linky bezpečí Kamila Pavlíková. Dodala, že psychické týrání je jev více rozšířený, než se zdá. V České republice nebyl dosud realizován výzkum, který by citové týrání v populaci mapoval. Výzkumné studie, většinou zahraniční, dokládají, že děti vystavené domácí verbální agresi, mají mnohem nižší sebevědomí než jejich vrstevníci, pocházející z dobrého rodinného zázemí. Pasivní formou psychického týrání je např. nezáměr ze strany rodičů. Mezi aktivní formy patří soustavné ponižování dítěte, zastrasování, ale i nepřiměřené nároky.

((jžd): Proti psychickému týrání dětí, Haló noviny, 22. 2. 2001, s. 6)

Média pomohla Nadaci etablovat ve veřejné sféře její pojetí tématu kampaně. Zpravodajské texty přejaly strukturu relevancí uplatněnou v diskurzních aktivitách Nadace. V komplexu diskurzních událostí sdružených kolem společného tématu (kampaně) můžeme vysledovat pevnou žánrovou posloupnost⁴³ (v hranatých závorkách jsou texty,

⁴³ Srov. Faircloughův termín žánrový řetězec (*genre chains*, Fairclough, 2003, s. 31–32). Fairclough jej definuje takto: „Different genres which are regularly linked together, involving systematic transformations from genre to genre (e.g. official documents, associated press releases or press conferences, reports in the press or on television)“ (ibid., s. 216).

které nemám k dispozici): [tisková zpráva organizace] → zpráva ČTK o konání tiskové konference (avízo) → [tisková konference] → zpráva ČTK o tiskové konferenci / zprávy v médiích o tiskové konferenci.⁴⁴

Poskytování alternativního interpretačního schématu

Kampaň Nadace Naše dítě nevyvolala pouze souhlasné reakce. Dne 7. 3. 2001 informovala ČTK o negativní odezvě ze strany Společnosti pro podporu rodiny:

Název: *Kampaň proti týrání dětí vzbudila i negativní reakci*

Datum: 7. 3. 2001

Čas: 18:59

Klíčová slova: ČR; děti; týrání

...

Kampaň proti týrání dětí vzbudila i negativní reakci

PRAHA 7. března (ČTK) – Kampaň Linky bezpečí nadace Naše dítě ve vozech pražského metra, která upozorňuje na problematiku týrání dětí, ohrožuje podle Společnosti pro podporu rodiny (SPPR) duševní rovnováhu dětí. Společnost reagovala na kampaň otevřeným dopisem, který zaslala Českomoravské psychologické společnosti a poskytla ho také ČTK.

Na čtyřech různých plakátech je u dětských hraček text typu „Jeho se nebojím. Táty se bojím.“ či „On mne pohladí. Máma ne“. Pod obrázky je připomínka, že nadávky a citový chlad jsou psychickým týráním dětí.

Společnost se obává, že vystavení těchto materiálů v místě, kde si je děti mohou přečíst, může vyvolat strach z rodičů. Pokud matka nedá dítěti najevo svoji lásku, je to podle společnosti důsledek odkládání dětí do jeslí a školek. Je to problém celé společnosti a moralizování nemá smysl. SPPR kampani vyčítá i to, že do psychického týrání nezahrnula rozvod rodičů, který děti nejvíce traumatizuje.

Předseda Českomoravské psychologické společnosti, dětský psycholog Jaroslav Šturma ČTK řekl, že činnost Linky bezpečí je vysoce záslužná, ale způsob kampaně není šťastný. Obsah plakátu může děti znejistit a zpochybnit vztahy mezi rodiči a dětmi. V dětech může vzniknout pocit, že se jim nedostává tolik pozornosti, kolik by chtěly, nebo kolik jí má někdo jiný. Kampaň se měla spíše zaměřit na něco pozitivního, na plakátě se ale do popředí dostalo to negativní a ohrožující, řekl Šturma.

⁴⁴ Mediální ohlasy kampaně se neuskutečnily pouze ve zpravodajských žánrech, jež chtějí informovat, podávat fakta, popisovat události apod., ale také v žánrech publicistických, jež jsou vyhrazeny pro vyjadřování názorů, komentářů, glos apod. Publicistické texty zde nechávám pro jednoduchost stranou.

Vedoucí linky Petr Hanuš ČTK řekl, že kampaň je určena dospělým. Pokud by vyvolala v dětech nejistotu, mohou se obrátit na linku, která jim poskytne radu a pomoc. Linka podle něj vítá diskusi, protože iniciování diskuse bylo jedním z cílů kampaně.

Jitka Klejnová nam rdm

Text ČTK podává zprávu o diskurzní aktivitě Společnosti pro podporu rodiny (SPPR) – zaslání Otevřeného dopisu Českomoravské psychologické společnosti a ČTK.⁴⁵ Z textu je patrné, že SPPR vstupuje do diskuse o kampani s novými tématy a s odlišným systémem relevancí. Nejprve však shrňme, jaké diskurzní kroky SPPR učinila a jakou to mělo odezvu.

Kromě zaslání zmíněného Otevřeného dopisu se SPPR obrátila s žádostí o odborné stanovisko také na Společnost sociální pediatrie České lékařské společnosti Jana Evangelisty Purkyně;⁴⁶ podala stížnost k arbitrážní komisi Rady pro reklamu;⁴⁷ navrhla upravit znění Kodexu reklamy tak, aby obsahovala větu *Reklama nesmí podryvat důvěru dětí k rodičům*;⁴⁸ na svých internetových stránkách věnovala kampani několik vlastních textů,⁴⁹ z nichž jeden byl napsán v rámci *dopisů na měsíc*, které SPPR pravidelně zasílala *poslancům a senátorům Parlamentu České republiky, orgánům státní správy, pro-rodinným organizacím a dalším subjektům, které o něj projeví zájem*.⁵⁰ Na oficiální kroky reagovaly příslušné instituce: ČTK zveřejnila zprávu (viz výše); Českomoravská psychologická společnost (ČMPS) se dopisem SPPR zabývala na své schůzi a poté odeslala SPPR své písemné stanovisko, jehož kopii zaslala také Lince bezpečí a Nadaci

⁴⁵ Text dopisu je k dispozici online na adrese: <<http://www.profam.cz/index.html?a=7&id=410>>.

⁴⁶ O této své aktivitě informuje SPPR na svých internetových stránkách: viz [Dopis na měsíc duben 2001:] „Jeho se nebojím, táta mě nedá“ (dostupné online na adrese: <<http://www.profam.cz/index.html?a=5&id=554>>). Text dopisu bohužel není k dispozici.

⁴⁷ Viz rozhodnutí arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 27. 4. 2001 zveřejněné online na adrese: <<http://www.profam.cz/index.html?a=7&id=416>>. Text stížnosti bohužel není k dispozici. Hlavní body stížnosti jsou shrnuty v rozhodnutí arbitrážní komise: „Podle stěžovatelů [= SPPR] reklamní kampaň Nadace Naše dítě, v níž jsou zveřejněny 4 motivy upozorňující na nejčastější formy psychického týrání dětí, směřuje proti rodičům a může ohrozit vztah důvěry mezi rodiči a dětmi. Přestože podle stěžovatelů kampaň jistě sleduje ušlechtilé cíle, je její prezentace, založená na znejišťování dětí v důvěře k rodičům, nedobrá. Podle stěžovatelů by kampaň měla spíše vyzdvihovat pozitivní vnímání dětí a v případech negativního vnímání pouze ukazovat či upozorňovat na konkrétní případy týrání. Nelze však do negativního světla stavět všechny rodiče. Stěžovatelé žádají Arbitrážní komisi, aby posoudila soulad reklamy s etickým Kodexem reklamy, a v případě jeho porušení, aby doporučila zastavení dalšího šíření kampaně.“

⁴⁸ Viz online na adrese: <<http://www.profam.cz/index.html?a=7&id=414>>.

⁴⁹ Michaela Freiová: Pozor na rodiče? (datováno 25. 2. 2001, původně na adrese: <<http://www.volny.cz/sppr/>>; dnes již text není dostupný); J. Ludvík: Je rozvod týráním? (dostupné online na adrese: <<http://www.profam.cz/index.html?a=7&id=415>>).

⁵⁰ [Dopis na měsíc duben 2001:] „Jeho se nebojím, táta mě nedá“ (dostupné online na adrese: <<http://www.profam.cz/index.html?a=5&id=554>>).

Naše dítě;⁵¹ Společnost sociální pediatrie zaslala své stanovisko;⁵² arbitrážní komise Rady pro reklamu se zabývala předmětem stížnosti (vyžádala si stanoviska zadavatele reklamy, tj. Nadace Naše dítě, a reklamní agentury, tj. DDB, a pozvala si k osobnímu jednání jak zástupce zadavatele a reklamní agentury, tak zástupce stěžovatele, tj. SPPR, prostudovala stanovisko Českomoravské psychologické společnosti a stanovisko Společnosti sociální pediatrie) a poté vydala své rozhodnutí.⁵³

V Otevřeném dopise formuluje SPPR alternativní pojmenování tématu kampaně. Nejedná se podle ní o *kampaň proti (psychickému) týrání dětí*, jak uváděla Nadace a po ní i zpravodajské texty, ale o *kampaň zaměřenou proti rodičům*, o *kampaň protirodinnou*:

Adresát:

Českomoravská psychologická společnost
Kladenská 48
160 00 Praha 6

Věc: Otevřený dopis

Vážené dámy, vážení pánové,

obracíme se na Vás s prosbou o vyjádření a pomoc ve věci kampaně zaměřené proti rodičům, která byla v době jarních prázdnin zahájena ve vozech pražského metra (a patrně i jinde). Plakáty „Linky bezpečí“ jsou umístovány ve výši dětských očí a text je psán velkými písmeny, čitelnými i pro předškolní děti.

V pořadí druhá dvojice plakátů napadá opět jak otce, tak matky. Nad obrázkem strašidelně působícího panáka čteme: „Jeho se nebojím. Táty se bojím.“ A dole pod obrázkem: „Nadávky a vyhrůžky jsou týrání.“ Na vedlejším plakátě je medvídek a nad ním nápis: „On mne pohladí. Máma ne.“ Dole: „Citový chlad je týrání.“

Obáváme se, že prezentace podobných materiálů v dosahu dětí ohrožuje jejich duševní rovnováhu. Strach z otce může sice u dítěte pramenit z otcovy osobnosti (alkoholik), ale spíše – a to v drtivé většině případů – z běžných situací, kdy se dítě obává nejen trestu, ale i (především) toho, že otce zarmoutilo nebo zklamalo. (Výraz „táta“ také nerozlišuje, jde-li o biologického otce dítěte, nebo o druhu matky, což – jak dokazuje řada statistik – znamená podstatný rozdíl v chování vůči

⁵¹ Viz Dopis Českomoravské psychologické společnosti (dostupné online na adrese: <<http://www.profam.cz/index.html?a=7&id=412>>).

⁵² Viz Stanovisko Společnosti sociální pediatrie (dostupné online na adrese: <<http://www.profam.cz/index.html?a=7&id=413>>).

⁵³ Viz rozhodnutí arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 27. 4. 2001 (dostupné online na adrese: <<http://www.profam.cz/index.html?a=7&id=416>>).

dítěti, a to nejen u mužů.) Plakát ovšem dítěti sugeruje, že chyba je především v tom, že vůbec „tátu“ má; kdyby ho nemělo, nemuselo by se bát.

Pokud matka dítě dostatečně nehladí, je to skutečnost povážlivá: nemazlené, nezpívané, nechované dítě si nese následky celý život; na druhé straně je to – už po několik generací se opakující – situace způsobená odkládáním dětí do kolektivních zařízení nebo do péče najatých sil. Je to problém celospolečenský a moralizování matek, které samy nepoznaly normální domácí péči, nemá smysl.

Nechápeme, jak je možné, že mezi hlavními způsoby fyzického či psychického týrání dětí, tak jak je prezentuje Linka bezpečí ve své akci, dosud nefiguruje rozvod rodičů a situace, které s ním souvisejí. Toto trauma je podle našeho mínění největší, jaké může dítě potkat, protože totálně boří základní dětské jistoty a důvěru ve svět, který je pro malé dítě reprezentován právě rodiči.

Plakáty hodnotíme jako protirodinné především proto, že prezentují právě rodiče jako nebezpečí pro děti, které ovšem – jak známo – bývají týrány především jinde. Šikana v kolektivních zařízeních, vrstevnické tlaky ve školách, životní prostředí dětem nepříznivé a omezující (zejména ve městech) i obecně nevládná atmosféra vůči rodině, která v naší společnosti vládne, dopadají na všechny děti, zatímco týrání ze strany biologických rodičů představuje podle výzkumů z řady zemí jen nízké procento. (Přikládáme náš únorový dopis veřejným činitelům, kde je několik příkladů citováno, a doporučujeme na našich webových stránkách text amerického právníka Michaela Farrisera o důsledcích honů na rodiče v USA).

Naše znepokojení vzbuzuje také otázka, jak bude dítě, jemuž podobné výtvary znejistí důvěru ve vlastní rodiče, reagovat na nebezpečné situace ve svém okolí. Obáváme se, že dítě naváděné ke strachu z vlastního otce snáze podlehne pozitivním dojmům, jež dokážou navodit například pedofilové. V dnešním světě, kde jsou děti ohroženy řadou nových negativních vlivů, jako jsou drogy nebo právě snahy o legalizaci pedofilie, je důvěra k rodičům tou nejjistější prevencí a my jsme zneklidnění tím, že je možné tuto důvěru veřejně podryvat.

Za Společnost pro podporu rodiny

JUDr. Marie Boháčová

Mgr. Michaela Freiová

Ing. Petr Imlauf

Dr. Jiří Ludvík

MUDr. Zdeněk Novotný

MUDr. František Schneiberg

Mgr. Michal Semín

PaedDr. Jana Vachulová

V dopise je alternativně interpretována řada aspektů kampaně:

(a) Podle dopisu jsou cílovou skupinou *děti* (nikoli *dospělá populace / rodiče*, jak uváděla Nadace a po ní i zpravodajské texty, viz výše), což je zdůvodňováno umístěním

plakátů ve výši *dětských očí*, příp. v *dosahu dětí*, a „*dětskou*“ velikostí písma (*text je psán velkými písmeny, čitelnými i pro předškolní děti*).

(b) Podle dopisu bude mít kampaň dopad především na děti: *ohrožuje jejich [= dětí] duševní rovnováhu a znejistí důvěru ve vlastní rodiče* (naproti tomu Nadace věří, že kampaň *přinese přehodnocení pohledu dospělých, především rodičů, na emocionální vývoj jejich dětí*, viz výše).

(c) Dopis podává také odlišnou interpretaci situací zobrazených na dvou plakátech druhé fáze kampaně: „*dětský*“ hlas vyjadřující svůj strach z *táty* je v dopise zasazen nikoli do situace dlouhodobého a systematického týrání dítěte otcem (viz výše interpretační schéma Nadace), ale do situace *dětského provinění a (oprávněného) strachu z trestu*; podobně „*dětský*“ hlas *On mě pohladí. Máma ne* je v dopise zasazen do situace *způsobené odkládáním dětí do kolektivních zařízení nebo do péče najatých sil*.

V textu Otevřeného dopisu se manifestuje odlišný systém relevancí. Nastolují se tu nová témata, vytvářejí se nové tematické spoje a nové hierarchické vztahy mezi nimi, některá témata jsou stavěna do popředí, jiná odsouvána do pozadí. Nejvýraznějším momentem je snaha vymést téma *týrání dětí* z *rodinného prostředí*. Podle dopisu *bývají [dětí] týrány především jinde*. Jev *týrání dětí* je v textu zasazován do jiného prostředí (*šikana v kolektivních zařízeních, vrstevnické tlaky ve školách, životní prostředí dětem nepříznivá a omezující (...) i obecně nevládná atmosféra vůči rodině, která v naší společnosti vládne*) a implicitně přisuzován jiným aktérům, ať už konkrétním (spolužákům apod. v případě *šikany a vrstevnických tlaků ve školách*) či abstraktním (v případě *životního prostředí a nevládné atmosféry ve společnosti*). V dopise je patrné úsilí o restrukturuji pojmu *týrání dětí*: na čelním místě by podle dopisu měl figurovat *rozvod rodičů* (jako *největší [trauma], jaké může dítě potkat*). V kontextu *týrání dětí* je pak podle dopisu třeba rozlišovat mezi *biologickými rodiči* a *nevlastními rodiči*. Typizace *táta* se v textu štěpí do hierarchicky uspořádané dvojice: *biologický otec dítěte – druh matky*, a těmito typizacím jsou přisouzeny odlišné způsoby *chování vůči dítěti*.

V Otevřeném dopise odkazují jeho autoři na další texty, které jsou k dispozici na internetových stránkách Společnosti. Ukazuje se tu, že k důležitým diskurzním aktivitám patří budování korpusu relevantních textů, tj. takových, které patří do „*našeho*“ diskurzu. Poukazování na texty z takového korpusu může mít různé funkce. Zde hrají důležitou roli důvody přesvědčovací, argumentační: uvedené texty mají podepřít tvrzení SPPR, že *týrání ze strany biologických rodičů představuje podle výzkumů z řady zemí jen nízké procento*, a

rovněž podpořit celkové stanovisko SPPR k diskurzu týrání dětí reprezentovanému kampaní Nadace (k argumentaci viz kap. 4).

Podívejme se nyní na jednu položku z korpusu relevantních textů SPPR, a sice na Dopis na měsíc únor 2001, který SPPR přiložila ke svému Otevřenému dopisu. SPPR v něm zpochybňuje mediální obraz rodiny:

OBRAZ RODINY V MÉDIÍCH BÝVÁ PROBLEMATICKÝ

RODINA BÝVÁ V MÉDIÍCH PREZENTOVÁNA JAKO MÍSTO, KDE DOCHÁZÍ K NÁSILÍ A ZNEUŽÍVÁNÍ

Jedním z dalších nebezpečných zkreslení, na které chceme upozornit, je vytváření obrazu rodiny jako místa dětem nepřátelského; místa, kde může dítě být ohroženo surovým zacházením nebo sexuální zneužitím (child abuse). Stereotyp, jenž se u nás prosazuje v poslední době, se v USA a v západní Evropě objevil již o několik desetiletí dříve.

K dezinterpretaci statistik často stačí málo. Jedním ze zásadních opomenutí při interpretaci výsledků studií a výzkumů na toto téma je významná souvislost mezi případy zneužívání a narušenými rodinnými vazbami – jinými slovy skutečnost, že valná většina případů zneužívání uvnitř rodiny připadá na rodiny rozpadlé a neúplné, kde pachatelé jsou nevlastní otcové. ...⁵⁴

*Násilí, surové zacházení s dětmi a sexuální zneužívání dětí vytvářejí v textu jevový komplex, který – dále v textu zastoupen jevem zneužívání ve funkci *pars pro toto* – je situován do rozpadlých a neúplných rodin, do prostředí s narušenými rodinnými vazbami. V textu se pak explicitně uvádí, že pachatelé zneužívání bývají *nevlastní otcové*.*

Citovaný Dopis na měsíc únor 2001 je tvořen několika relativně samostatnými částmi. První část, z níž pochází výše uvedený citát, je ukončen intertextovým odkazem: *Zdroj: Zpráva agentury Zenit*. Tento odkaz nás vede k další položce z korpusu relevantních textů budovaného SPPR.⁵⁵ Pro každý text z korpusu je přitom podstatné, čím hlas reprezentuje, kdo je jeho autorem. Tisková agentura Zenit – podle informací z internetové stránky agentury – poskytuje zpravodajské služby pod heslem „svět viděný z Říma“, tj. z perspektivy katolické církve. Otevřeně uvádí, že nabízené zpravodajství se ztotožňuje – řečeno s Schützem – se systémem relevancí katolické církve.⁵⁶

⁵⁴ Viz [Dopis na měsíc únor 2001:] *Obraz rodiny v médiích bývá problematický* (dostupné online na adrese: <<http://www.profam.cz/index.html?a=5&id=552>>).

⁵⁵ Zprávu agentury Zenit lze najít na internetu na adrese: <<http://www.zenit.org/article-205?l=english>>.

⁵⁶ Svě poslání chápe agentura Zenit takto: „ZENIT is a non-profit international news agency comprising a team of professionals and volunteers who are convinced of the extraordinary richness of the Catholic Church's message, particularly its social doctrine. The ZENIT team sees this message as a light for

Dopis na měsíc únor je uzavřen částí nadepsanou Fakta na únor:

FAKTA NA ÚNOR

1. Nejjistějším prostředím pro dítě je domov založený na manželském svazku jeho biologických rodičů. Je prokázáno, že kohabitace negativně ovlivňuje zacházení s dětmi.
2. Týrání dětí se předává mezigeneračně. Děti z narušeného prostředí potřebují v dospívání zvláštní programy výchovy k manželství a rodičovství.
3. Nárůst špatného zacházení s dětmi předchází nár[ů]stu násilné kriminality. Podpora kompetentních a funkčních rodin je proto také prevencí násilné kriminality mládeže.
4. Je třeba, aby veřejní činitelé přistupovali kriticky k zjednodušující medializaci případů špatného zacházení s dětmi a nepovažovali je za věrohodnou dokumentaci objektivního stavu společnosti. Tu poskytují reprezentativní statistická šetření a odborné studie.⁵⁷

Prezentovaná fakta jsou tezemi o nezastupitelné roli rodiny při prevenci negativních společenských jevů. Tyto teze jsou založeny na typizaci rodiny jako manželského svazku muže a ženy, kteří jsou biologickými rodiči svých dětí. Tato typizace rodiny stojí v centru systému relevancí SPPR a má centrální postavení také ve všech analyzovaných textech této organizace (srov. výše).

Korpus relevantních textů by bylo možné dále rozšiřovat (rekonstruovat jej ve větší šíři), podrobovat analýze další texty a potvrzovat či vyvracet tak dosavadní závěry. Vraťme se však ještě k Otevřenému dopisu. V úvodní větě dopisu je jeden pozoruhodný detail. SPPR tam zdůvodňuje, proč se obrací na ČMPS, těmito slovy: *obracíme se na Vás s prosbou o vyjádření a pomoc ve věci...* Použití výrazu *pomoc* přitom obsahuje předpoklad, že ČMPS podpoří stanovisko SPPR. Byl pro takový předpoklad nějaký důvod? Zdá se, že ano. Předseda ČMPS, dr. Jaroslav Šturma, který je podepsán pod písemným stanoviskem ČMPS, figuruje také mezi členy SPPR. Dopis na měsíc únor, který byl k Otevřenému dopisu přiložen a na který SPPR v Otevřeném dopise odkazuje, je podepsán těmito jmény:

understanding today's world. ... Our objective is to inform about the 'world seen from Rome,' with professionalism and faithfulness to the truth. We aim to view the modern world through the messages of the Pope and the Holy See; tell about the happenings of the Church; and inform about the topics, debates and events that are especially interesting to Christians worldwide. ...“ (viz <<http://www.zenit.org/page-0101?l=english>>).

⁵⁷ Viz [Dopis na měsíc únor 2001:] Obraz rodiny v médiích bývá problematický (dostupné online na adrese: <<http://www.profam.cz/index.html?a=5&id=552>>).

Za Společnost pro podporu rodiny:

*Marie Boháčová, Jana Fellnerová, Michaela Freiová, Petr Imlauf, Petra Kopecká, Jiří Ludvík, Zdeněk Novotný, Jana Pláteníková, Michal Semín, František Schneiberg, Jaroslav Šturma, Jana Vachulová.*⁵⁸

Podobně SPPR postupovala, když se obracela na Společnost sociální pediatrie. Předseda této společnosti, MUDr. František Schneiberg, jehož jménem je podepsáno písemné stanovisko Společnosti sociální pediatrie,⁵⁹ je rovněž členem SPPR – je podepsán jak pod Otevřeným dopisem adresovaným ČMPS, tak pod přiloženým Dopisem na měsíc únor (viz výše).

Odhaluje se nám tu způsob vytváření diskurzí aliance – snaha nalézt silné institucionální partnery, u nichž je záruka, že jejich hlas bude mít stejnosměrnou intenci. Jsou-li systémy relevancí u aliančních partnerů ve svém jádru shodné a liší-li se pouze na své periférii, mohou vytvořit pevnou formaci (metaforicky řečeno, různé varianty téhož systému do sebe díky periferním rozdílům pevně zaklesnou). SPPR se tímto způsobem podařilo zmnožit svou institucionální pozici.

Shrnutí

V této kapitole rozvíjím Schützovu teorii znaku směrem ke komplexnějším znakovým formacím – žánru a diskurzu. Představuji luckmannovskou teorii komunikačních žánrů, která v mnohém navazuje na myšlenky A. Schütze. Žánry jsou v této teorii definovány funkčně a strukturně. Z funkčního hlediska poskytují komunikantům předem strukturované a komplexní řešení pro opakující se komunikační problémy. Ze strukturního hlediska jsou žánry komplexní komunikační vzorce, jejichž prvky lze identifikovat na třech rovinách: (a) na rovině vnitřní struktury (textové prvky), (b) na rovině situační (interakční prvky), (c) na rovině vnější struktury (prvky komunikačního a/nebo institucionálního prostředí). Pojem diskurzu zakládám na reformulaci foucaultovské koncepce vzhledem k teoriím A. Schütze a vzhledem k pojmu

⁵⁸ Citováno podle původní verze dopisu uveřejněné na starých internetových stránkách SPPR (<<http://www.volny.cz/sppr/>>). Na nových stránkách organizace (<<http://www.profam.cz/>>) jsou některé archivní texty neúplné.

⁵⁹ Text je dostupný online na adrese: <<http://www.profam.cz/index.html?a=7&id=413>>.

komunikačního žánru. Diskurz definuji jako vyhraněný způsob sémiotického uchopení předmětu řeči (tématu); vyhraněnost spočívá v uplatnění určitého etablovaného systému relevancí. Jinak řečeno, pojem diskurz sdružuje sémiotické akty různých aktérů na základě společného tématu a společného systému relevancí. Diskurzy se konstituují napříč komunikačními žánry.

V analytické části kapitoly podávám nejprve rozbor rozkolísané pojmenovávací praxe týkající se nekomerční reklamy a rozbor nesnází s její definicí. Následně analyzuji typický žánr nekomerční reklamy, plakát, a to na všech strukturních rovinách. Plakát nekomerční reklamy obsahuje typicky tři složky: nápis, obraz a „podpis“ (jako „podpis“ funguje jméno organizace a/nebo její logo a/nebo její internetová adresa). Komunikace prostřednictvím plakátu má základní párovou sekvenční strukturu – plakát vyvolá v recipientově vědomí responzi, která může, ale nemusí být verbalizována. Charakteristickým rysem je interakční a mocenská asymetrie, vyplývající z toho, že možnosti veřejně reagovat na plakátové sdělení jsou pro běžné recipienty značně omezené. Plakáty s nekomerční tematikou jsou prezentovány na plochách, kde se obvykle vyskytuje komerční reklama; komerční reklama tudíž vytváří nejbližší žánrový kontext.

Po žánrové analýze plakátu nekomerční reklamy následuje diskurzní analýza vybraného případu kampaně. Nejprve analyzuji jednotlivé fáze kampaně, poté se zaměřuji na to, jak nezisková organizace poskytovala v doprovodných diskurzních aktivitách interpretační schéma pro svou kampaně. Těmito doprovodnými diskurzními aktivitami dotvářela nezisková organizace tematické pole kampaně. Díky spolupráci s médii se neziskové organizaci podařilo zmnožit svou diskurzní pozici. Po této analýze podávám rozbor alternativní interpretace kampaně, kterou veřejně poskytla protestující nezisková organizace. Diskurzní aktivity této druhé neziskové organizace byly řízeny odlišným systémem relevancí. Součástí diskurzního boje bylo explicitní budování korpusu relevantních textů („náš diskurz“) a také vytvoření diskurzní aliance s dalšími organizacemi.

3. Multimodalita

Vidím určitý obraz: představuje starého muže, který stoupá po příkré cestě opřen o hůl. – A jak to? Nemohlo by to takhle vypadat také, když by v tomto postoji klouzal po cestě dolů? Nějaký obyvatel Marsu by ten obraz popsal možná takto. Není třeba, abych vysvětloval, proč to my takto nepopíšeme.

(Wittgenstein, 1993, s. 72)

Zájem o autentické procesy mezilidské komunikace přivedl mnohé jazykovědce k přehodnocení a reformulování předmětu výzkumu. Stále zřetelněji zazníval – a nadále zaznívá – z úst komunikačně zaměřených badatelů požadavek, aby do analýzy byly kromě jazyka zahrnuty i další sémiotické mody. Lidé totiž v komunikaci systematicky využívají kromě jazyka také paraverbální a neverbální sémiotické prostředky. Tyto prostředky se různým způsobem spolupodílejí na utváření celkového smyslu komunikačního jednání, a proto má význam se jim badatelsky věnovat. O mezilidské komunikaci a jejích produktech, komunikátech, pak takto zaměření vědci pojednávají jako o fenoménech sémioticky komplexních/heterogenních (Macurová – Mareš, 1993), sémioticky smíšených (Daneš, 1995), příp. multimodálních (Kress – van Leeuwen, 2001).

Termínem multimodalita označují synergické využívání několika sémiotických modů pro účely komunikace. Např. ve filmovém sdělení se obvykle snoubí pět sémiotických modů: pohyblivé obrazy, hudba, reálné a ireálné zvuky, mluvený jazyk, psaný jazyk (Macurová – Mareš, 1993, s. 65–66). Také v běžném rozhovoru se uplatňuje několik sémiotických modů: jazyk, prozódie, gesta, mimika aj. Studie Charlese Goodwina o mluvené komunikaci názorně dokládají, jak se jazyk, prozódie a gesta v komunikačním jednání tváří v tvář vzájemně doplňují, jak vytvářejí spolu se strukturou prostředí koherentní celek, jak se prostřednictvím tělesného postoje vytváří participační rámec nutný pro kooperativní komunikační jednání (tj. jak se vytváří společné místo pro organizaci pozornosti a jednání) a jak se participační rámec a relevantní kontextové konfigurace během interakce proměňují (Goodwin, 2000, 2007, 2008; Goodwin – Goodwin, 2004).

Samotný termín multimodalita se v jazykovědě a příbuzných oborech rozšířil především díky práci Gunthera Kresse a Thea van Leeuwena (2001). Dnes však už není vázán na jedno konkrétní výzkumné paradigma (tj. hallidayovskou sociální sémiotiku v kressovsko-leeuwenovském pojetí) a používá se i v jiných disciplínách, a to nejen v duchovně a personálně spřízněných oborech, jako je funkční systémová lingvistika, kde se dnes na výzkum multimodality klade velký důraz (viz např. O'Halloran, 2004), nebo kritická analýza diskurzu, v níž se multimodalita rovněž stala součástí výzkumného programu (Wodak, 2004, s. 202–203). Nezávislost termínu na těchto výzkumných paradigmatech dokládají např. výše uvedené práce Goodwinovy (2007, 2008), v nichž se termín ‚multimodální‘ používá a které vykazují velmi odlišné teoretické a metodologické zázemí;¹ dokládají to nakonec i příspěvky ve sborníku věnovaném analýzám multimodálního diskurzu (LeVine – Scollon, 2004).

Novost termínu *nikterak* neznamena novost pojmu – pod zbrusu novou nálepkou se skrývá starý výzkumný zájem. Některé aspekty multimodality mezilidské komunikace si vysloužily pozornost již v časech klasické rétoriky. Ta se zevrubně zabývala tělesnou přítomností řečníka v komunikační situaci a snažila se postihnout rétorické účinky prozodických prostředků, tělesných pohybů a gest na publikum.² Přeneseme-li se do 20. století, zjistíme, že tématem multimodality mezilidské komunikace se od 50. let zabývali např. antropologové, jako byli Gregory Bateson, Margaret Mead, Edward T. Hall aj. (Erickson, 2004). V 50. a 60. letech publikoval své vlivné práce o vztazích mezi texty a obrazy Roland Barthes (2004 [1957], 1977a [1961], 1977b [1964]).

V této kapitole se budu věnovat tématu multimodality především z hlediska žánru (k pojmu žánru srov. kap. 2). Žánr plakátu nekomerční reklamy je na rovině tzv. vnitřní struktury (Günthner – Knoblauch, 1995; Knoblauch – Luckmann, 2000) tvořen především sepětím textů s obrazy; výrazný je ovšem také podíl typografie. Těmto třem aspektům bude věnován první hlavní oddíl kapitoly. V druhém hlavním oddíle se pokusím odpovědět na otázku, které vizuálně nápadné rysy odlišují plakáty nekomerční reklamy od plakátů komerční reklamy.

¹ Charles Goodwin, profesor aplikované lingvistiky na kalifornské univerzitě v Los Angeles, se badatelsky pohybuje především v oblasti etnometodologické konverzační analýzy. Je řazen k třetí generaci etnometodologů (Flynn, 1991, s. 36).

² Např. Quintilianus v kapitole o přednesu (*actio*) podrobně pojednává nejen o hlasových modulacích a gestech, ale také o oblékání (Quintilianus, 1985, s. 518–544). Srov. též Kendonovu přehledovou stať o výzkumu gest v komunikaci (Kendon, 1997), kde je uveden stručný historický přehled teoretického zájmu o gesta v západní kultuře, od Quintilianova pojednání z 1. století až k pracím z 20. století (ibid., s. 110).

Multimodalita plakátů nekomerční reklamy

Z hlediska multimodality máme v případě plakátů nekomerční reklamy co do činění s třemi sémiotickými mody: pikturálním, verbálním a typografickým. Zaměřím se na průzkum součinnosti všech tří modů při konstituci smyslu plakátu, resp. na jejich souhru při interpretaci. Ukážu, jaké funkce přitom jednotlivé mody plní.

Typografický sémiotický modus

Typografický sémiotický modus zahrnuje veškeré grafické zpracování psaného textu na plakátu: řeší otázky volby písma a jeho umístění.³ Při volbě písma jsou relevantními aspekty druh (písmo serifové, bezserifové,⁴ psané, technické, zdobené aj.), typ (Helvetica, Times Roman aj.), kresba („obraz“ písma), velikost, řez (písmo stojaté, kurzivní, tučné aj.) (Beran a kol., 2000) a také barva písma. Rozmístění písmen na ploše se odvíjí od celkového grafického návrhu plakátu. Relevantními aspekty tu jsou vyčleňování textu do skupin, zarovnávání/centrování textu, rozdělení textu do řádků, poloha a směr řádků, řádkový proklad, mezislovní mezery, vzdálenost mezi písmeny aj.

Typografie může významně přispívat k charakteristice žánru. Pro zavedené žánry může být typická určitá konstelace typografických prvků, která recipientům pomáhá rozpoznat daný text jako případ určitého žánru (S. Wehde, cit. dle Stöckl, 2005, s. 208). Tyto institucionalizované konvenční typografické vzorce bývají nazývány ‚typografické dispozitivy‘ (S. Wehde, ibid.). Např. jednotlivé zákony ve Sbírce zákonů mají stále touž typografickou úpravu: tříčlenné záhlaví se zvětšeným a ztučněným číslem zákona, centrováný čtyřčlenný nadpis s tímž použitím verzálek, řádkovým prokladem a vzorcem ztučnění, sazbu ve dvou sloupcích, identické typografické členění textu na části, paragrafy a odstavce atd.⁵ Typografický dispozitiv zde funguje jako komplexní indicie příslušného žánru.

Z hlediska žánrového uplatnění je užitečné rozlišit dva druhy použití typografických prostředků: normativní a kreativní. Oba druhy se typicky používají

³ Dílčí otázky typografie byly stručně probrány už v předchozí kapitole (viz kap. 2, s. 65–69, 76).

⁴ Běžnější označení je ‚patkové‘, ‚bezpatkové‘.

⁵ Srov. např. zákony o regulaci reklamy z let 1995–2005 (viz kap. 2, s. 61, pozn. 14): typografická úprava těchto zákonů se během deseti let nezměnila.

v určitých žánrech. Normativní použití typografických prostředků se řídí typografickými normami popsány v typografických manuálech (např. Beran a kol., 2000). Příkladem může být již zmíněný žánr zákona. Naproti tomu kreativní použití typografických prostředků přináší jedinečné, originální výtvarné řešení písma a jeho rozmístění na ploše (srov. March, 1988).⁶ Kreativní využití typografických prostředků je typické právě pro reklamní plakáty. K typografickému standardu reklamy patří míchání písem, barev, tvarů řádku, typů zarovnání atp. (Stöckl, 2005, s. 211; Čmejková, 2000, s. 71).

Pomocí typografie se na ploše plakátu vyčleňují dva typické textové elementy: nápis a „podpis“ (srov. kap. 2). Nápis bývá nejvýraznějším verbálním prvkem plakátu: přitahuje pozornost recipientů svou velikostí, barevným provedením a umístěním. Typografické řešení představuje vizuální podporu jazykové konstrukci nápisu (jako relativně samostatného, formálně uceleného textu), dělá ze shluku písmen a slov nápis. Typografické řešení může přispět také k rétorické působivosti nápisu. Např. nápis-slogan *Matkám pomoc, dětem život, veřejnosti pravdu* (viz Přílohu 4, obr. 4.4) je umístěn do tzv. optického středu (k jeho konstrukci viz Beran a kol., 2000), což z něj činí – v kombinaci se žlutou barvou a ztučněnými verzálkami – vizuálně prominentní prvek. Umístěním poslední části sloganu na nový řádek se tu navíc vypichuje rétoricky nejzatíženější část sloganu (...*veřejnosti pravdu*). Jiným příkladem typografického příspěvku k rétorické působivosti sloganu je ztvárnění nápisu *Máme volbu nejíst maso, máme volbu nechat žít*. (viz Přílohu 1, obr. 1.29). Nápis poutá pozornost jednak tím, že mu byly na plakátu rezervovány zhruba tři pětiny plochy plakátu, jednak volbou velikosti a řezu písma (velké tučné písmo). Významná je také kombinace černých písmen a žlutého podkladu. Tato barevná kombinace je velmi výrazná. Konvenčně se používá jako výstražné značení: žlutočernými pruhy bývají označeny fyzické předměty (nebo jejich části), které by mohly představovat pro pohybujícího se člověka nebezpečnou překážku („doslovnou“ vizuální citaci tohoto výstražného označení můžeme vidět na plakátu na obr. 4.9 v Příloze 4). Plakát se „přiživuje“ na konvenčním významu této barevné kombinace a zvyšuje tak naléhavost svého sdělení.⁷

⁶ V němčině existují pro tyto dva rozdílné typografické přístupy označení *Gebrauchstypographie*, příp. *Lesetypographie* versus *Akzidenztypographie*, příp. *Displaytypographie* (Stöckl, 2005, s. 207). V angličtině se kreativní typografický přístup označuje výrazem *creative typography* (March, 1988).

⁷ V komerční reklamě se můžeme setkat ještě s jedním speciálním uplatněním typografie při tvorbě sloganů, totiž s vytvářením tzv. stínových sloganů (Čmejková, 2000, s. 72), které vznikají typografickým vyznačením určitých slov v hlavním textu s cílem vytvořit z těchto slov nový text.

V typografii nekomerčních reklamních plakátů se můžeme setkat také s individualizovaným výtvarným řešením písma. Originální písmo zvolili např. v kampani Nadace Naše dítě (obr. 4.1, 4.2). Horní nápisy jsou na plakátech stylizovány jako dětský výtvarný projev. „Dětskost“ písma je tu formálně vystavěna na principu (typo)grafické rozkolísanosti: kolísá výška i šířka písmen, vzdálenost mezi slovy i písmeny, písmena skáčou na pomyslném řádku, naznačený směr řádku se láme (viz *On mě pohladí*, obr. 4.1), používání minuskulí a majuskulí je „dětsky“ nekonzistentní apod. K takto vizuálně stylizovanému nápisu mohou recipienti snadno aprezentovat dětského pisatele (viděli jsme, že účastníci mediální diskuse tak hravě činili, viz kap. 2).⁸ Podoba písma tu je indicií dětského světa (stejně jako obrázky hraček). Typografická konstrukce dětských hlasů kontrastuje s typografickým ztvárněním institucionálních hlasů (dolních nápisů). Tady je využito postupů normativní typografie: konzistentně se tu využívá pouze jeden typ písma, nápis je vysázen na řádku standardního směru, mezi slovy a písmeny jsou standardní mezery, nápis je vycentrován. Hlas instituce zde rezonuje s typografickým zpodoběním.

Dětsky stylizované písmo je použito také v kampani Nadace Terezy Maxové (viz Přílohu 1, obr. 1.20, 1.21, 1.22). Stylizovaný nápis *Je tam někdo?* je umístěn nad obrázkem kojenecké láhve s trosečnickou zprávou. Láhev leží na liduprázdné ulici, jakoby ztracená v urbánním moři. Také zde slouží typografická podoba písma konstrukci dětského hlasu. Forma písma, která využívá stejného principu rozkolísanosti a neumělosti, jako tomu bylo v předchozím případě, je i zde indicií dětského pisatele. Jak typografický, tak pikurální modus aprezentují kategorii ‚dítěte‘. Tato kategorie je však vnitřně nekonzistentní: kojenecká láhev indikuje jinou věkovou kategorii dítěte než písmo (kategoriální aktivita ‚rozkolísaného, neumělého psaní‘ se neslučuje s kategorií ‚kojenec‘). Tato nekonzistentnost je ještě posílena motivem-metaforou trosečnické zprávy v láhvi. Z narativní „logiky“ této metafory vyplývá, že pisatel i odesílatel zprávy v láhvi je trosečník-kojenec. V doprovodném textu v dolní části plakátu se tato interpretace potvrzuje: účelem kampaně je sbírka na pomoc *dětem v kojeneckých ústavech*. Představa kojence, který umí psát, uvědomuje si svou tíživou situaci a nalézá pro ni řešení

⁸ Tato aprezentace řeší problém autorství ve smyslu otázky „kdo přichází v úvahu jako mluvčí/pisatel?“. Netýká se reálného autorství textu. Srov. k tomu slova M. Bachtina (1971, s. 249): „Každá výpověď má v tomto smyslu [= v „dialogickém“ smyslu, tj. ve smyslu aktuálního porozumění, pozn. P. K.] svého autora. O reálném autorovi, jak existuje mimo výpověď, nemusíme vědět vůbec nic.“

vyplývající ze znalosti příběhu o trosečnickovi, je „básnickou“ licencí autorů plakátu.⁹ S její pomocí je neutralizována nekonzistentnost aprezentovaných typizací.

Také kampaň linky pomoci obětem domácího násilí (viz Přílohu 4, obr. 4.5, 4.6, 4.7, 4.8) využívá v hlavních nápisích stylizované písmo, které stojí v aktuální opozici jak k běžnému průmyslovému písmu (viz nápis *linka pomoci obětem domácího násilí* aj.), tak k individualizované podobě písma v logotypech¹⁰ partnerů (viz *AVR, PRÁVO* aj.). Hlavní nápisy (*NĚKTERÉ STÍNY VYDRŽÍ OPRAVDU DLOUHO / JE NA ČASE ZMĚNIT NEJEN ÚČES / TOHLE UŽ VÁM NESLUŠÍ*) mají podobu vyškrábaných/vyrytých nápisů. Vyškrábaný/vyrytý nápis je trajektorií pisatelovy ruky a indikuje použití ostrého předmětu na měkkém povrchu. Výsledkem je relativně trvalá, snad i hluboká stopa, kterou lze jen špatně odstranit. Obecně je toto grafické ztvárnění písma indicií hrubého, nekultivovaného a agresivního přístupu k psaní. Někteří recipienti mohou dospět k ještě konkrétnějšímu řešení této indicie. Ve veřejném prostoru se s nápisy tohoto typu setkáváme jako s projevy vandalství: podobně vypadají nápisy na oknech hromadných dopravních prostředků vyryté do skla nástrojem k řezání skla nebo nápisy ve výtahových kabinách apod. vyryté ostrým předmětem do laku. Použitý typ písma tak může indikovat ‚vandala‘ a ‚vandalské chování‘ a trvalost vyrytého nápisu symbolizovat např. duševní stav oběti ‚vandalského‘ domácího násilí (tato symbolizace by odpovídala obsahu jednoho nápisu – *NĚKTERÉ STÍNY VYDRŽÍ OPRAVDU DLOUHO* –, s jinými by však již nekorespondovala). Takto konkretizované interpretační schéma je však již závislé na subjektivním prožívání celého sdělení (na rozdíl od interpretací předchozích příkladů ‚dětského‘ písma), a pochopitelně také na míře pozornosti, kterou recipient věnuje formální podobě nápisů.

Normativní typografie může symbolizovat oficiálnost (institucionálnost), zvláště pokud je na plakátu v kontrastu s nějakým originálně pojatým písmem. To jsme viděli na příkladech výše. Není však významově omezena pouze na tuto obecnou symbolickou rovinu, ale může nabývat také funkce indicie. Nositelem této funkce bývá barva. Barevný nápis může referovat ke konkrétní organizaci tím, že využije stejný barevný odstín, který je součástí ‚barevné identity‘ organizace. Např. v kampani Českého červeného kříže je v centru plakátů umístěn červený kříž, symbol organizace; hlavní nápisy na plakátech (*NEBOJTE SE BEZVĚDOMÍ / NEBOJTE SE KRVÁCENÍ / NEBOJTE SE OŽIVOVÁNÍ*)

⁹ Motiv trosečnické zprávy v láhvi je obecně srozumitelný a využívá ho i komerční reklama (srov. Čmejrková, 2000, s. 134).

¹⁰ Logotyp neboli alfanumerické logo je jedním ze tří typů log (vedle ikonického loga neboli ikotypu a smíšeného loga, kombinujícího slovo a obraz) (Heilbrunn, 1998).

jsou provedeny stejnou barvou jako centrálně umístěný kříž (viz Přílohu 1, obr. 1.8, 1.9, 1.10). Barevné provedení tak spolukonstruuje nápis jako hlas organizace. Podobně se využívá barevnosti nápisů v kampani Nadace Naše dítě probírané v kap. 2. Ve spodní části plakátů jsou umístěny tři žluté prvky: logo Českého Telecomu, centrálně umístěné telefonní číslo s nápisem *LINKA BEZPEČÍ* a logo Nadace Naše dítě (viz Přílohu 4, obr. 4.1, 4.2, 4.3). Všechny tyto prvky jsou provedeny v oficiální barvě sponzora. Barva se tu stává indicií partnerství a spolupráce na projektu Linky bezpečí. Dlužno dodat, že partnerství asymetrického, neboť Nadace Naše dítě a Linka bezpečí jsou nuceny akceptovat firemní barvu Českého Telecomu. Praxi prosazování oficiálních barev sponzorů na plakáty nekomerční reklamy názorně dokládá plakát Linky bezpečí z roku 2008 (viz Přílohu 1, obr. 1.13). Poté, co Český Telecom převzala firma Telefónica O₂, stala se hlavním partnerem Linky bezpečí nástupnická firma (formálně prostřednictvím Nadace O₂). Plakát oznamující změnu telefonního čísla Linky bezpečí je modrý – barva nápisu tak koresponduje s firemní barvou nového sponzora.

Analýza materiálu ukázala, že typografický sémiotický modus plní funkci kompoziční (slouží vizuální hierarchizaci textů na plakátu), může spolukonstituovat identitu hlasu („mluvčího“) a stupňovat rétorický efekt verbálního sdělení. Mezi typografickou a verbální sémiózou je vztah funkční spolupráce.

Pikturální sémiotický modus

Jak již bylo řečeno, typický plakát nekomerční reklamy vzniká spojením tří složek: nápisu, „podpisu“ a obrazu. Na konkrétním plakátu však nemusejí být vždy zastoupeny všechny tři složky. Setkáváme se – i když méně často – také s dvousložkovými plakáty. Ty jsou tvořeny buď kombinací nápisu a „podpisu“, nebo kombinací obrazu a „podpisu“.¹¹ Průzkum pikturálního sémiotického modu začneme u posledně jmenovaného typu plakátu – plakátu kombinujícího pouze obraz a „podpis“. Plakát s takto omezeným verbálním komponentem nám umožní zaměřit se více na sémiózu obrazu. Podíváme se na dva

¹¹ Závazným prvkem je – jak vidno – ve všech variantách „podpis“. „Podpis“ je konstitutivním prvkem jak v komerční, tak v nekomerční reklamě. Nebývá uveden pouze v jednom typu politické reklamy – na plakátech, které mají za cíl zdiskreditovat politického protivníka (viz např. obr. 1.45, 1.46; srov. též obrazovou přílohu v publikaci věnované analýze tohoto druhu politické reklamy, Bradová a kol., 2008).

příklady plakátů využívajících fotografii, neboť fotografický obraz představuje typickou formu obrazové složky plakátů nekomerční reklamy.

Sémiotické aspekty fotografie

Fotografii spojujeme v našem kulturním prostředí s představou mechanické reprodukce fyzické reality. Fotografický obraz zachycuje skutečnost tak, jak vypadala na určitém místě v určitém čase. Zároveň indikuje fotografa, který na daném místě v danou chvíli byl a stiskl spoušť fotoaparátu. Fotografie umožňuje divákům uvidět výřez reality, který transcenduje místo a čas prohlížení fotografie. Diváci se dívají na přítomnou fotografii a zároveň na nepřítomnou věc, osobu, situaci apod.¹²

Jelikož médium fotografie využívá technické reprodukční zařízení a nevkládá mezi obraz a skutečnost žádný transformační kód (Barthes, 1977a, s. 17; Barthes, 1977b, s. 36), čerpá naše porozumění fotografickému obrazu především z naší každodenní zkušenosti s hmotným světem (tj. s životem ve výsočné realitě každodenního světa, Schuetz, 1945; srov. kap. 1). Jinak řečeno, porozumění fotografii předpokládá naši znalost světa, ve kterém žijeme, nikoli znalost nějakého fotografického „jazyka“ apod.¹³ Zdání objektivitu, nezaujatosti a až jakési sémiotické indiferentnosti fotografie, dané představou, že namísto sémiózy zde pracují fyzikální zákony, je však klamné. Sémiotický charakter získává fotografie svým zapojením do životní praxe lidí, tj. prostřednictvím různého zacházení s fotografií. Lidé operují s fotografickým obrazem na celé ploše Schützovy sémiotické teorie (Schutz, 1971a; srov. kap. 1): fotografie může fungovat jako značka, indicie, znak i symbol.¹⁴

¹² Jsou přitom schopni rozlišit na plošné fotografii hloubku, tj. získávat z obrazu informace o prostorovém uspořádání objektů. Tento jev, kdy lidé vnímají obrazy současně jako rovinné a prostorové, je obvykle označován jako dvojí perceptivní skutečnost obrazů (Aumont, 2005, s. 57).

¹³ Srov. Kennedy (1998): „In modern times, it has been shown that children and adults unfamiliar with pictures can recognize depicted objects in outline drawings and photographs without training in any pictorial convention...“

¹⁴ Na podvojný, sémioticko-nesémiotický charakter fotografie upozornil už R. Barthes, a to poukazem na (strukturní a etický) paradox fotografie a na „konotační procedury“ jako fotomontáž, aranžování objektů, estetizaci obrazu aj. (Barthes, 1977a). Pojem fotografického paradoxu je v literatuře často citován, proto si zaslouží komentář: (1) Barthesův *strukturní* paradox fotografie se jeví jako paradox pouze tehdy, přijmeme-li – po Barthesově vzoru – hjelmslevovskou systémovou teorii vztahu mezi denotací a konotací. Systém denotace je podle této teorie „zasunut“ do systému konotace, systém denotace se tu stává výchozím prvkem systému konotace (Barthes, 1967, s. 123). V případě fotografie je denotační sdělení vytvořeno mechanicky, bez účasti jakéhokoli systému (kódu). Strukturní paradox fotografie tedy spočívá v tom, že „konotované (neboli kódované) sdělení vzniká na základě sdělení *bez kódu*“ (Barthes, 1977a, s. 19; kurziva v originále; přeložil P. K.). Jako by tu paradoxně něco povstávalo z ničeho. Z hlediska jiných

Podívejme se na první příklad – plakát Sdružení České katolické charity (obr. 1.37). Na plakátu jsou dva dominantní prvky (dvě hlavní složky): černobílá fotografie (obraz) a text *Sdružení Česká katolická charita* („podpis“). Další prvky na plakátu jsou vizuálně méně nápadné a vztahují se buď k jedné, nebo druhé hlavní složce. K „podpisu“ se pojí: poštovní adresa, internetová adresa a číslo účtu s variabilním symbolem a názvem finančního ústavu. Tyto údaje jsou provedeny menším písmem na čtyřech řádcích umístěných pod „podpisem“ a zarovnaných vpravo k téže pomyslné svislici jako „podpis“ – těmito typografickými prostředky je mezi údaji a „podpisem“ vytvořena koreferenční souvislost. K „podpisu“ se dále pojí logo České katolické charity (v levém horním rohu). (Vedle loga neziskové organizace je umístěno logo České spořitelny se specifickým popiskem *Generální partner*.) K obrazu se vztahuje jediný verbální prvek: typograficky nejméně zvýrazněný text © *foto Jindřich Štreit* (periferní umístění v levém dolním rohu, vertikální směr řádku a nejmenší písmo na plakátu). Tento prvek je v nekomerční reklamě (a reklamě vůbec) netypický. Jméno autora použité fotografie se obvykle na reklamních plakátech neuvádí. Můžeme tedy říct, že na plakátu Sdružení České katolické charity figurují dva „podpisy“: jeden „podpis“ se vztahuje k plakátu jako celku, druhý se vztahuje pouze k fotografii.

Na fotografii jsou zachyceny tři osoby. Jaký význam budou recipienti těmito osobám přikládat? Recipienti si jsou pochopitelně vědomi toho, že masová komunikace nemá individuální rozměr, že nefunguje na osobní bázi, a nebudou proto pátrat po individuální identitě zobrazených osob, tj. nebudou si klást otázky, znají-li dotyčné osoby osobně, je-li na fotografii někdo z jejich sousedství apod. Vědí, že masová komunikace funguje na vysokém stupni anonymity, a že se tudíž odehrává mimo oblast bezprostředních (*face-to-face*) sociálních vztahů (Schutz, 1971a, s. 318). Za těchto okolností budou recipienti interpretovat zobrazenou situaci na základě svých typizovaných znalostí o světě, tj. budou hledat identitu zobrazených osob v oblasti kulturních (členských) typizací. Kdo jsou anonymní osoby na plakátu? Fotografie neposkytuje žádné informace o časovém, prostorovém a sociálním kontextu. Nevíme, zda byla fotografie pořízena ráno, odpoledne

sémiotických teorií (např. schützovské teorie) se však dvojí povaha fotografie (na jedné straně mechanický otisk, na druhé straně kulturní produkt) nejeví jako paradoxní. – (2) Závažnější je Barthesův *etický* paradox fotografie: Jak je možné, že fotografie jako (téměř) dokonalá kopie skutečnosti (analogon) nezůstává neutrální a objektivní? Čím to, že fotografie je zároveň objektivní i kulturně specifická, neutrální i hodnotově zatížená? Také zde nám na pomoc přichází schützovská teorie, která poukazuje na to, že ani sama realita jako intersubjektivní konstrukt není neutrální a hodnotově nezatížená, ale vždy je nadána nějakým sociálně-kulturním smyslem; etnometodologové to formulují tak, že kognice reality je morální povahy (srov. Heritage, 1984, kap. 4).

nebo večer, v jakém prostředí se osoby nacházejí, a nevíme také, jaké jsou sociální vztahy mezi zobrazenými osobami. Můžeme se v obraze orientovat pouze podle toho, co o podobných situacích, jako je ta na fotografii, víme jako členové kulturního společenství. Zobrazená scéna indikuje intimní vztah mezi aktéry: Dospělá žena a dvě malé děti leží pod společnou přikrývkou, odpočívají, příp. spí. Žena má svou paži nataženou přes obě děti, ruku má položenou na rameni vzdálenějšího dítěte; zdá se, jako by obě děti objímala. Celkově je ženina pozice indicií láskyplného vztahu k oběma dětem. Je zřejmé, že žena má k dětem pečovatelský vztah. Je to dostatečný důvod k tvrzení, že na plakátu je – dejme tomu – matka se svými dvěma dětmi? To je pouze jedna z interpretačních možností. V ženě na fotografii bychom také mohli vidět starší sestru, sestřenicu, tetu na hlídání, pěstounku apod. Na obraze samotném není žádná indicie, která by recipientům pomohla rozhodnout se mezi těmito alternativními interpretačními schémata. A podobně lze uvažovat o sociálním vztahu mezi dětmi (jsou to sourozenci, kamarádi, chovanci...?) a rovněž o prostředí, v kterém se nacházejí (jsou doma, na návštěvě, v sociálním zařízení...?). Necháme tento interpretační problém zatím otevřený a postoupíme k dalšímu důležitému aspektu fotografie – úloze fotografa.

Fotografie zachycuje okamžik, kdy fotograf, nacházející se v určité situaci, namířil svůj fotoaparát na nějaký objekt a stiskl spoušť. Jako recipienti víme, že fotograf vybírá, co vyfotí a jak to vyfotí. Klademe-li si při prohlížení fotografie otázku, proč fotograf vyfotil právě toto a právě tímto způsobem, stává se pro nás fotografie znakem v užším smyslu – pokoušíme se totiž k fotografii aprezentovat fotografovy pohnutky, komunikační záměry, estetické cíle apod., tedy jeho akty vědomí (srov. Schutz, 1971a, a kap. 1). Jako recipienti také víme, že fotografie zachycuje určitý časový okamžik, že čas plynul před stisknutím spouště i po něm; jak fotografovaná scéna, tak fotografova aktivita měly nějaký časový průběh. Situační dynamiku scény jsme jako recipienti schopni na fotografický obraz částečně projektovat, a to na základě vědomostí o typických průbězích dějů a akcí. Z fotografického obrazu můžeme většinou poznat, co zachycenému okamžiku bezprostředně předcházelo a co bezprostředně následovalo. Lena Jayyusi označuje fotografii z tohoto důvodu jako protonarativ (Jayyusi, 1991a).¹⁵

¹⁵ Tohoto aspektu fotografie si všímá řada autorů, např. G. Myers komentuje fotografii šimpanzů uveřejněnou v jedné sociobiologické knize takto: „Perhaps the most powerful effect of a photo like this one is the way, by freezing time, it suggests a narrative of events before and after...“ (Myers, 1988, s. 241). Narativní aspekt se netýká jen fotografie, ale vlastně každého napodobivého obrazu znázorňujícího nějakou aktivitu nebo děj.

Jaký časový průběh můžeme projektovat na náš fotografický obraz? Jedno dítě na fotografii očividně spí. Víme, že člověku chvíli trvá, než usne, proto můžeme předpokládat, že dítě takto už nějakou dobu leží. Vzhledem ke kompaktnímu uskupení všech tří osob lze předpokládat, že takto leží delší dobu všichni tři. Druhé dítě má otevřené oči; nevíme, jestli se právě vzbudilo, nebo zda ještě neusnulo. Žena má zavřené oči, avšak není zřejmé, zda spí; její sotva znatelný usměv jako by naznačoval, že bdí (její tvář není tak uvolněná, jako tvář spícího dítěte). Fotografie sice neposkytuje zcela jednoznačné indicie, co stisknutí spouště předcházelo a co následovalo, rámcovou představu však máme. Zobrazená scéna má minimální situační dynamiku, sledujeme zde scénu klidného odpočinku, láskyplné intimity a starostlivosti. Vzhledem k měkkosti stínů byla scéna vyfotografována patrně za přirozeného denního světla.

Postupme k dalšímu významnému aspektu fotografické sémiózy – ke způsobu prezentace fotografického obrazu recipientům, tj. ke způsobu použití fotografie. V našem příkladu byla fotografie použita na billboardu Sdružení České katolické charity. Tato okolnost je podstatná pro aktivaci relevantních typizací. Recipienti si mohou položit otázku, proč je tato nezisková organizace spojena právě s touto fotografií: budou své znalosti o organizaci projektovat na fotografii, hledat na fotografii i v profilu organizace společné záchytné body pro koherentní interpretační schéma. Proč by měla charitativní organizace, jejímž cílem je pomáhat lidem v nouzi, být spojována s fotografií matky s dětmi v domácím prostředí? Nebude dávat větší smysl, bude-li fotografie zachycovat pracovníci charity pečující v institucionálním prostředí o blaho svěřených dětí? Nebo je na fotografii matka s dětmi, která se rozhodla uchýlit se do Domova pro matky s dětmi, aby tak unikla své tíživé životní situaci (jako oběť domácího násilí apod.)? U některých recipientů se do interpretačního postupu může promítnout i znalost fotografické tvorby Jindřicha Štreita. Tento známý fotograf věnoval řadu svých dokumentárních cyklů lidem v nouzi, z okraje společnosti apod. Témata mnohých jeho fotografií se tak stýkají s tématy, na něž se zaměřuje charitativní činnost.

Můžeme shrnout, že fotografie jako protonarativ (Jayyusi, 1991a) vstřebává kontext použití i kontext fotografické tvorby a prostřednictvím tohoto spojení poskytuje recipientům schéma relevancí a určité fabulační impulzy. Tyto fabulace mají víceméně identický směr, staví na souvislosti zobrazené scény s dobročinným angažmá charitativní organizace. Z tohoto hlediska bychom mohli obrazovou část plakátu považovat za ilustraci náplně činnosti charitativní organizace. Pro plnění této funkce je však tato konkrétní

fotografie možná příliš vágní. Interpretačně uspokojivější řešení nalezneme, přesuneme-li pozornost na symbolické hodnoty, které fotografický obraz v kontextu plakátu nabývá. Fotografický obraz je tu – obecně řečeno – symbolem láskyplného vztahu mezi pečující osobou a těmi, kteří péči potřebují. Tím fotografie symbolizuje – a ilustruje – hlavní atributy instituce charity, totiž lásku k bližnímu a pomoc bližnímu.¹⁶ Fotografie tak symbolizuje hodnoty, které charitativní organizace vyznává, hodnoty, jež odpovídají její vlastní struktuře relevancí.

Probírané tři sémiotické aspekty fotografie – zobrazení scény, podíl fotografa, kontext použití – se spolupodílejí na srozumitelnosti fotografie a spolukonstituují smysl toho, co na fotografii vidíme (Jayyusi, 1991a). Lena Jayyusi na tyto tři aspekty nahlíží jako na trajektorie: hovoří o (1) přirozené trajektorii dějů zachycených na fotografii, (2) trajektorii fotografujícího subjektu a (3) trajektorii aktivit spojených s používáním a ukazováním fotografie (ibid.). Rozlišování mezi těmito třemi aspekty/trajektoriemi je důležité pro každou sémiotickou teorii fotografie. Jayyusi upozorňuje na to, že v mnoha teoretických pracích se hovoří o významu, smyslu nebo interpretaci fotografického obrazu, aniž by rozdíly mezi těmito trajektoriemi byly brány v potaz:

„...when we talk of the ‘meaning’ or ‘interpretation’ of a photograph, what exactly are we talking about? The ‘meaning’ and ‘interpretation’ of the in-frame scene, the actions within the frame? Or the meaning of the communicative act within which the photograph is embedded, the meaning intended by its use in discourse? Or the intention of the photographer taking the photograph?“

(Jayyusi, 1991a)

Jayyusi v článku také naznačuje, že prizmatem vztahů mezi trajektoriemi lze nahlédnout rozdíly mezi fotografickými žánry. Pro dokumentární fotografii je typická nezávislost trajektorie fotografujícího subjektu na trajektorii dějů zachycených na fotografii; pro reklamní fotografii je zase typické to, že trajektorie fotografujícího subjektu produkuje trajektorii fotografovaných aktivit a dějů čili jedna trajektorie je závislá na druhé (Jayyusi, 1991a). Jak známo, reklamní fotografie většinou pracují s aranžovanými objekty, osobami, situacemi. Můžeme si při této příležitosti položit otázku, zda použití

¹⁶ Srov. slovníkové výklady hesla ‚charita‘: „křesťanská láska k bližnímu; dobročinnost na jejím podkladě prokazovaná n. organizovaná“ (*Slovník spisovného jazyka českého*, Praha: Academia, 1960–1971); „dobročinnost, praktická láska k bližnímu (podle církevních představ)“ (*Slovník cizích slov*, Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1966).

dokumentární fotografie nemůže být určitým poznávacím znamením *nekomerční* reklamy. K tomuto tématu se ještě vrátíme.

Druhý příklad plakátu s redukovanou verbální složkou je plakát Nadace pro transplantace kostní dřeně (obr. 1.47). Tento plakát je pozoruhodný výrazným podílem vizuálních prostředků na artikulaci tématu. Plakátu dominuje fotografie ve stylu amatérských soukromých fotografií. Na rozdíl od fotografie J. Štreita zde nejsou patrné žádné známky vyšších estetických nároků, ať už se podíváme na kompozici, námět či práci se světlem. Recipienti mají před sebou obyčejnou fotografii mladých lidí, podobnou těm, které si člověk pořizuje při soukromých oslavách, setkáních atd.; tyto fotografie mají soukromou dokumentární hodnotu, lidé si je zakládají do alb, vystavují doma, vyměňují s přáteli atd., jsou pro ně památkou na určité lidi, události apod. Fotografie na plakátu zachycuje něco, co je pro amatérskou (soukromou) dokumentární fotografii typické: trajektorie fotografujícího subjektu narušuje, „čechá“ (*ruffling*) trajektorii aktivit fotografovaných subjektů (Jayyusi, 1991a). Mladý pár na fotografii si je vědom přítomnosti fotoaparátu a „hraje“ pro kameru: muž i žena mají pohled upřený do kamery, žena se usmívá; pozice mužovy hlavy naznačuje, že se zde nejedná o náhodné zachycení pohledu do kamery, ale o záměrné vytočení hlavy směrem k fotoaparátu (a k člověku za ním), snad i o „fotografickou“ pózu (ve smyslu „jsem připraven, můžeš fotit“).

Podle čeho poznáme, že na fotografii je zachycen pár? Vidíme, že muž na fotografii drží ženu kolem ramen. Na základě každodenních zkušeností budeme k tomuto postoji prezentovat význam blízkého vztahu mezi oběma lidmi. V naší kultuře se však kolem ramen – a zejména před kamerou – berou také kamarádi, přátelé, známí, čili samotné gesto ještě nemůže vést k závěru, že se jedná o partnery. K tomuto interpretačnímu schématu nás přivádí teprve způsob, jakým muž drží ženu kolem ramen, a způsob, jakým na to žena reaguje. Muž objímá ženu oběma rukama, levá paže je kolem ženinych ramen, pravá ruka je vpředu sepjatá s levou rukou. Žena tento mnohem intimnější způsob uchopení přijímá klidně, nebrání se, netváří se překvapeně, nervózně apod.; naopak, usmívá se, její tělo je uvolněné – akceptuje mužovo objetí jako něco samozřejmého. Tato tělesná interakce mezi oběma je indicií intimního vztahu. Souhrnně řečeno: tématem fotografie je milenecký pár v přirozeném životním prostředí, zachycený během události náležející ke společné životní historii obou lidí.

Východiskem dalšího rozvíjení tématu plakátu je specifická časová struktura dokumentární fotografie. Na fotografickém obraze je vždy výjev z minulosti. Jakákoliv

manipulace s fotografií musí logicky probíhat v čase následujícím po události, kterou zachycuje fotografie. Na plakátu je fotografie roztržena na dvě části, čímž jsou od sebe odděleni muž a žena. Stopy po roztržení ukazují, že fotografie byla malého formátu, což odpovídá závěru, že se jedná o amatérskou dokumentární fotografii.¹⁷ V našem kulturním prostředí známe motiv roztrhávání partnerských fotografií v situacích rozchodu.¹⁸ Na základě této kulturní znalosti můžeme k roztržené fotografii na plakátu aprezentovat situaci rozchodu: roztržená fotografie se tu stává symbolem konce společné historie páru. Z logiky věci vyplývá, že pokud je roztržení symbolem konce vztahu, pak slepení roztržené fotografie je symbolem záchrany vztahu a nového začátku (srov. též citát v pozn. 18). Tato jednoduchá inference umožní recipientům interpretovat bílý obdélník se jménem a logem Nadace pro transplantace kostní dřeně jako nálepkou, která slepuje roztržené části fotografie opět k sobě. Nadace tím získává status „aktéra-zachránce“. Popisný název nadace umožní recipientům zapojit do interpretace své znalosti o transplantaci kostní dřeně, důvodech jejího provádění atd. Vizuelní složka plakátu dostává nový kontextový rámec, který nejen mění smysl, ale také zvyšuje patos (emocionální působivost) vizuelního sdělení: roztržená fotografie zde není symbolem běžného rozchodu (jako volního rozhodnutí), ale definitivního „rozchodu“ z příčin, které leží mimo lidskou vůli. Vizuelní složka plakátu funguje jako narativní pikturní ilustrace a symbol poslání nadace.

Vztahy mezi verbálními a pikturními prvky

Analýza obou plakátů ukázala, že téma a smysl plakátu jsou utvářeny synergickým působením verbálního a vizuelního sémiotického modu.¹⁹ Ani jeden z modů nebyl soběstačný: mohli jsme pozorovat, jak se téma a smysl utvářejí teprve *vzájemnou* kontextualizací verbální a vizuelní části. Interpretace vizuelních a verbálních prostředků

¹⁷ Stopy po roztržení ukazují na mechanický odpor materiálu vůči trhání: čím menší fotografie, tím větší je poškození obrazu po roztržení. Zde poměr mezi velikostí poškození (srov. šířku utrženého pruhu a poškození fotografické citlivé vrstvy) a velikostí fotografie odpovídá fotografii malého formátu.

¹⁸ Srov. např. text z internetové poradny zabývající se problémy v partnerských vztazích, kde se na tento jev naráží a kde se též využívá jeho symbolická hodnota: „[...] Nevěra nikdy nevyvolává pozitivní pocity. [...] Podle mého názoru není možné vztah takto narušený nikdy vrátit zpět do původních kolejí. Je to, jako kdybys roztrhla společnou fotografii a pak se ji snažila slepit. Vždycky už tam bude to roztržení vidět. I kdyby ses snažila jakkoli a kdybys měla to nejkvalitnější lepidlo.“ (Jak se vyrovnat s nevěrou? 1. 10. 2007, dostupné online na adrese: <<http://www.asistentka.cz/node/523>>).

¹⁹ Typografický sémiotický modus zde nechávám stranou, neboť v obou případech nijak zásadně nepřispívá ke smyslu plakátů.

přítom vyžadovala určité kulturní znalosti recipientů, takže se do vzájemných souvislostí dostávaly také tyto implikované znalosti.

U dvousložkových plakátů, tvořených obrazem a „podpisem“, jsou vztahy mezi oběma složkami ještě poměrně jednoduché. Název organizace vytváří referenční rámec pro interpretaci obrazu: ať už je na obraze zpodobeno cokoliv, interpretace obrazu musí být vposled vztažena k identitě organizace, neboť prostřednictvím plakátu k nám promlouvá „podepsaná“ organizace. Podíváme se nyní na typičtější tříložkový plakát, u něhož není verbální složka redukována na „podpis“ a který obsahuje kromě „podpisu“ také nápis (příp. další text). Nejprve se zastavíme u dvojice pojmů, které nelze vzhledem k tématu tohoto oddílu pominout.

V sémiotické literatuře o vztazích mezi obrazy a texty se obvykle uvádí (např. Nöth, 1990, s. 453), že základní typy těchto vztahů stanovil R. Barthes (1977b), a sice (1) ukotvení (angl. *anchorage*) a (2) spřažení neboli relé²⁰ (angl. *relay*). Ve skutečnosti však Barthes v uvedené studii nehovoří o dvou *typech* vztahů mezi slovy a obrazy, ale pouze o dvou *funkcích* verbálního sdělení vůči obrazovému sdělení: „What are the functions of the linguistic message with regard to the (...) iconic message? There appear to be two: *anchorage* and *relay*“ (Barthes, 1977b, s. 38; kurziva v originále). A dále: „Obviously, the functions of the linguistic message [i.e. *anchorage* and *relay*] can co-exist in the one iconic whole, but the dominance of the one or the other is of consequence for the general economy of a work“ (ibid., s. 41). Barthes nahlíží vztahy mezi slovy a obrazy z pozorovatelně umístěné v doméně slova; zajímá ho, jakou roli hraje verbální sdělení vzhledem k obrazu a vzhledem k celkovému sdělení. Jeho pohled je jednosměrný, nepokládá si obdobnou otázku pro funkce *obrazu*. Přítom je myslitelné, že pohled z druhé strany může být stejně relevantní – příklady analyzované výše ukázaly, jak důležitou roli mohou hrát vizuální prostředky při konstituci tématu a smyslu plakátu. Přístup uznávající obousměrný, vzájemně reflexivní vztah mezi verbální a vizuální částí multimodálního komunikátu se proto zdá být – vzhledem k analyzovanému materiálu – adekvátnější.²¹

Co Barthesovy funkce ukotvení a relé znamenají? A jak bychom je mohli redefinovat v rámci přístupu, který přiznává stejnou důležitost obrazu i textu? Funkce *ukotvení* spočívá v tom, že sdělení A omezuje, příp. „řeší“ polysémii sdělení B; jinými slovy, A poskytuje záchytné body pro interpretaci B. V Barthesově pojetí má tuto funkci –

²⁰ Český překlad *relé* přebírám od F. Daneše (1995, s. 175).

²¹ Tento reflexivní vztah Barthes (1977b) ve svém eseji v podstatě opomíjí (Jayyusi, 1991a).

jak již bylo řečeno – verbální sdělení vůči pikturnálnímu sdělení: verbální sdělení ukotvuje volně plovoucí významy (*'floating chain' of signifieds*) polysémního obrazu (Barthes, 1977b, s. 39). Barthes připouští, že funkci ukotvení nemusí plnit pouze verbální sdělení: „in every society various techniques are developed intended to *fix* the floating chain of signifieds in such a way as to counter the terror of uncertain signs; the linguistic message is one of these techniques“ (ibid.; kurziva v originále). Idea „volně plovoucích významů“ a „teroru nejasných znaků“ je však – podle mého názoru – přemrštěná. Výše jsme viděli, že např. fotografický obraz je ukotven ve třech různých trajektoriích jednání, spjatých se specifickými kulturními znalostmi a významy. Ukotvující funkce verbálního sdělení se tak většinou dostává do dynamických vztahů s dalšími ukotvujícími prvky.

Polysémní může být ovšem nejen pikturnální, ale také verbální část plakátu. Jako příklad poslouží plakáty kampaně Nadace Naše dítě (viz v Příloze 4 obr. 4.1, 4.2, 4.3; srov. analýzu v kap. 2 a zde výše). Nápis typu *On mě pohladí, máma ne* jsou – zbavíme-li je jejich kontextu – polysémní, a to ve dvou ohledech: není jasné, k čemu referují deiktické výrazy, a není také jasné, čí hlas zde promlouvá. Ukázali jsme si, že funkci ukotvení zde má jednak typografické zpracování, jež konstruuje hlas dítěte (srov. zde výše), jednak pikturnální doprovod, který – díky svému umístění – poskytuje verbálnímu sdělení referent (srov. kap. 2).

Tento příklad ukotvení polysémního verbálního vyjádření pomocí obrazu (a typografie) stojí již blízko tomu, co Barthes nazývá *relé*. Funkce relé spočívá v komplementárním vztahu mezi slovy a obrazy, obě složky se vzájemně doplňují a dohromady tvoří komplexní sdělení: „the words, in the same way as the images, are fragments of a more general syntagm and the unity of the message is realized at a higher level, that of the story, the anecdote, the diegesis“ (Barthes, 1977b, s. 41). Barthes bohužel nevysvětluje, co přesně míní oním „obecnějším syntagmatem“ a zda kromě „příběhu, anekdoty, diegeze“ existují nějaké jiné „vyšší roviny“.²² Váže se funkce relé pouze k „příběhu, anekdotě, diegezi“, nebo obecně k narativitě? Nebo je onou „vyšší rovinou“ míněno jednání obecně, takže by kromě vyprávění bylo možné uvažovat také o vyšších rovinách popisování, ukazování, argumentování aj.? Nebo je zde „vyšší rovinou“ míněn žánr?

²² Barthes (1977b) považuje funkci ukotvení za běžnější, a věnuje jí proto ve svém výkladu více prostoru než funkci relé: zatímco ukotvení rozebírá na dvou stranách, o relé pojednává asi na půlstraně. Výklady o reléové funkci verbálního sdělení tak zůstávají jen v náznaku.

Zopakujme, co obecně platí: reléová funkce spočívá v komplementaritě prvků ve službách „vyšší roviny“. Toto vymezení zahrnuje jak prvky verbální, tak prvky vizuální (tj. typografické a pikturální). Domnívám se, že je výhodné interpretovat Barthesovu „vyšší rovinu“ jako rovinu jednání. Získáme tím možnost další specifikace reléových funkcí: můžeme pak hovořit o narativním relé, deskriptivním relé, argumentačním relé aj. V rámci jednoho žánru tak mohou přijít ke slovu různé druhy relé.

Rozdíl mezi ukotvením a relé v tomto novém pojetí spočívá v orientaci funkčních vztahů. Funkce ukotvení se týká horizontálních vztahů mezi prvky uvnitř komunikátu a je rovna vzájemné kontextualizaci prvků a vzájemné fixaci relevantních významů. Funkce relé se týká vertikálních vztahů mezi rovinou komplementárně sdružených prvků komunikátu a rovinou jednání. Jeden prvek multimodálního komunikátu tak může plnit funkci reléovou i funkci ukotvující. Ukážeme si na příkladu, jak takové předivo vztahů vypadá a funguje.

Na obr. 1.48 v Příloze 1 je zachycen plakát, který byl uveřejněn v tramvaji na plakátovací ploše nad okny. Plakát je vertikálně rozdělen na dvě části: (1) hlavní část (vlevo) obsahuje fotografii opatřenou nápisem a „podpisem“, (2) vedlejší část (vpravo) tvoří bílý svislý pruh s logy sponzorů, nadací a mediálních partnerů (tuto vedlejší část nechám při analýze stranou). Na fotografii je zachycena hlava mladého muže v čepici se štítkem; hlava je zachycena z boku a mírně zezadu a je osvětlena přirozeným zadním světlem, takže obličej je ve stínu a celkově hůře viditelný; muž má hlavu mírně nachýlenou vpřed, sklopené oči; dívá se někam k zemi. Hlavní nápis je v horní části plakátu, překrývá částečně čepici, a je proveden tučným písmem větší velikosti (největším písmem na plakátu): *Nosí dámské spodní prádlo*. Pod tímto nápisem je drobný nápis (s prvním slovem zvýrazněným větší velikostí písma): **Roman** je dobrovolník. Chodí nakupovat starým lidem. Občas i spodní prádlo. Dole na fotografii je pak uvedena internetová adresa projektu-kampaně www.30dni.cz, smíšené logo projektu-kampaně 30 dní pro občanský sektor a slogan *Dobrovolníci pomáhají zadarmo*.²³

Mezi jednotlivými vizuálními a verbálními prvky jsou několikanásobné vztahy ukotvení. Při prvním pohledu zahrnou recipienti patrně do své interpretace pouze oba nejvýraznější prvky: fotografii a nápis *Nosí dámské spodní prádlo*. Oba prvky se vzájemně

²³ Plakát pochází ze série plakátů vytvořených v rámci pátého ročníku kampaně 30 dní pro neziskový sektor. Pořadatelem kampaně bylo Informační centrum neziskových organizací. Více o kampani, její historii, jednotlivých ročnících atd. na internetové stránce: <<http://neziskovky.cz/cz/neziskovky-cz/30-dni/>>.

ukotvují: fotografický obraz ukotvuje deiktický výraz nápisu (nevyjádřený podmět referuje k muži na obrázku); nápis pak ukotvuje obraz, takže recipient může k postoji a pohledu zobrazené osoby prezentovat vnitřní stav, tj. může postoj a pohled interpretovat jako indicii vnitřního stavu (a nikoli jako indicii vizuální pozornosti k objektu umístěnému dole): snad skleslosti, snad provinilosti, snad pocitu studu z odhalení atp. Vzájemné ukotvení obrazu a textu přitahuje pozornost svou tematickou neobvyklostí. Může rovněž evokovat různé sociální typizace: deviant, prostitut, člověk žijící „na ulici“ apod. Hlavní nápis tak spolu s fotografií vytvářejí indikativní relé, prozrazující intimní skutečnost o zobrazené osobě, a to skutečnost, která neodpovídá normativním představám členů společnosti. Tato interpretace se však posléze ukáže jako neslučitelná s drobným nápisem umístěným níže: *Roman je dobrovolník. Chodí nakupovat starým lidem. Občas i spodní prádlo.* Jméno *Roman* a nevyjádřený podmět v následující větě jsou koreferenční výrazy a odkazují rovněž k muži na obrázku. Drobný nápis ukotvuje polysémnní výraz *nosí* z hlavního nápisu: nikoli *nosí* [na sobě], ale *nosí* [někomu] (tj. *starým lidem*). Dlužno dodat, že toto matení recipienta kalambúrním střetem významů je sice běžné v komerční reklamě (Čmejrková, 2000), avšak v nekomerční reklamě je tento postup spíše výjimečný a zdá se, že jeho použití je třeba ospravedlňovat.²⁴

Vzájemné vazby mezi jednotlivými prvky multimodálního komunikátu jsou během interpretace strukturovány a restrukturovány tak, aby vznikla plauzibilní interpretace. Výběr interpretačně relevantních prvků je založen na principu slučitelnosti (*Verträglichkeit*) všech koexistentních momentů (Schütz, 1982, s. 76). Jednotlivé prvky se vzájemně ukotvují, tj. vytvářejí relevantní významové vazby, a zároveň slučují, tj. vytvářejí vyšší útvary z hlediska jednání. I zde může docházet k dynamickým restrukturacím, jak ukázal příklad kalambúru výše (a rekontextualizace motivu roztržení partnerské fotografie rozebíraná v předchozím oddíle). Sledované interpretační procesy v zásadě odpovídají Garfinkelově koncepci dokumentární metody interpretace (*the documentary method of interpretation*, Garfinkel, 1984 [1967], s. 76–103): postupný, retrospektivně-prospektivní průzkum možných relevantních prvků a vazeb je motivován

²⁴ Naznačuje to internetová zpráva o diskusi nad touto kampaní: „Propagační plakáty vydané k pátému ročníku kampaně ‚30 dní pro občanský sektor‘ vyvolaly bouřlivou diskusi. [...] Většina negativních reakcí pochází od pracovníků organizací, které koordinují práci dobrovolníků. Nejčastěji kritizují způsob propagace dobrovolnictví, který přímo neděkuje dobrovolníkům. Kladné reakce přichází spíše od lidí, kteří nemají s dobrovolnictvím tolik zkušeností a kteří jej zaznamenali až díky kampani ‚30 dní‘. Pravděpodobně se tak podařilo naplnit hlavní cíl kampaně – zaujmout tu část veřejnosti, která je k dobrovolnictví dosud lhostejná“ (Pokračuje diskuse – Plakáty PRO/PROTI dobrovolnictví, 6. 2. 2002, dostupné online na adrese: <<http://neziskovsky.cz/cz/neziskovsky-cz/30-dni/historie-kampane/archiv-2002/2580.html>>).

hledáním základního interpretačního (vysvětlujícího) schématu; identifikované prvky a vazby jsou pak recipienty pojímány jako „dokumenty“ nalezeného interpretačního schématu, přičemž mezi „dokumenty“ a schématem je reflexivní vztah.²⁵

Signály jinakosti („nekomerčnosti“)

V druhé kapitole byla v oddíle o vnější struktuře žánru nekomerčního plakátu řeč o tom, že neziskové organizace používají pro své kampaně produkční a distribuční síť komerční reklamy. Využívání této sítě má své výhody i nevýhody. Zadavatelé reklamy (neziskové organizace) a tvůrci plakátů tím na jednu stranu získávají možnost využít sémiotický potenciál média a síť reklamních nosičů. Na druhou stranu se musejí vypořádat s faktem, že setkání s reklamní plochou je recipientem zpravidla již nějakým způsobem habitualizováno. Recipient ví, že na reklamních plochách bývá umístěna reklama. Může vyvíjet aktivitu, aby se reklamní ploše zrakem vyhnul (v očekávání, že se tam setká s běžnou komerční reklamou), nebo může při letmém pohledu zaměnit nekomerční sdělení se sdělením komerčním. Tvůrci nekomerční reklamy se proto musí snažit, aby jejich sdělení bylo rozpoznatelné jako *nekomerční*. Než si ukážeme některé postupy signalizace „nekomerčnosti“ v pikturnálním sémiotickém modu, zastavíme se u předpokladu vyhýbavých aktivit na straně recipientů.

Exkurz: Empirický výzkum vizuální pozornosti

Hypotéza, že lidé mohou vyvíjet určité úsilí, aby se pohledem vyhnuli reklamním plakátům, se zakládá nejen na vlastním sebepozorování, ale také na výsledcích empirické studie (viz Holsanova – Rahm – Holmqvist, 2006). Autoři této studie zkoumali způsoby čtení novinové dvojstránky metodou měření vizuální pozornosti (*eye-tracking*). Pomocí speciálního kamerového zařízení, které měli zkoumané osoby na hlavě, zaznamenávali,

²⁵ Srov. Garfinkel (1984 [1967], s. 78): „The [documentary] method [of interpretation] consists of treating an actual appearance as ‘the document of,’ as ‘pointing to,’ as ‘standing on behalf of’ a presupposed underlying pattern. Not only is the underlying pattern derived from its individual documentary evidences, but the individual documentary evidences, in their turn, are interpreted on the basis of ‘what is known’ about the underlying pattern. Each is used to elaborate the other.“

kam se člověk při čtení přesně dívá a jak dlouho se tam dívá. Výsledky tohoto zkoumání srovnali s výsledky sémiotické analýzy, která se zaměřila na textové/kompoziční²⁶ vztahy mezi verbálními a vizuálními částmi čtené dvojstránky a která empirickému měření předcházela.

Autoři studie využili při sémiotické analýze mj. teorii literárního vědce Gérarda Genetta, podle níž vstupuje čtenář do textu prostřednictvím tzv. paratextů,²⁷ jako jsou titulky, podtitulky, perexy,²⁸ popisky pod obrázky atp. (Holsanova – Rahm – Holmqvist, 2006, s. 69). V paratextech se potkávají dva sémiotické systémy, verbální a typografický (vizuální), a tyto systémy jsou funkčně využívány k vytvoření jakýchsi čtenářských bran do textu (či obecněji do sémiotického prostoru); čtenář je jimi lákán k dalšímu čtení. Důležitou roli při tom hrají prostředky vizuální sémiózy, jako je velikost písma, barva, kontrast, vizuální zarámování aj.²⁹

Ze sémiotické analýzy novinové dvojstránky vyplynulo očekávání, že testovací osoby budou v první řadě věnovat pozornost graficky výrazným prvkům, např. palcovému nápisu provedenému v bílé barvě na červeném obdélníkovém podkladu, a to vzhledem k použité velikosti písma (největší písmo na dvojstránce) a barevnému provedení (kontrastuje s černobílou podobou novin). Empirické měření vizuální pozornosti však překvapivě ukázalo, že zkoumané osoby tomuto konkrétnímu nápisu téměř nevěnovaly pozornost: na nápis se podívaly jen dvě osoby z celkového počtu pěti osob, a to na velmi krátkou dobu, navíc až v samém závěru čtení (Holsanova – Rahm – Holmqvist, 2006, s. 78–83).

Jak lze tento rozpor mezi teoretickým očekáváním a empirickým zjištěním vysvětlit? Vyšlo najevo, že sémiotická analýza nechala stranou jednu distinkci, která je pro recipienty výsostně relevantní, totiž odlišení novinářských textů od reklamy. Domnívám se – stejně jako autoři studie –, že zkoumané osoby mohly titulek registrovat v periferním

²⁶ Autoři studie se tu odvolávají na hallidayovskou sociální sémiotiku, která kromě aspektů textových zkoumá také aspekty ideační a interpersonální (Halliday, 1978). Ideační a interpersonální aspekty komunikace však nechali autoři studie stranou, neboť jejich primárním zájmem bylo srovnání výsledků sémiotické analýzy uspořádání (kompozice) textů na novinové dvojstránce s výsledky individuální interpretace sémiotických komponentů (Holsanova – Rahm – Holmqvist, 2006, s. 69).

²⁷ Stručný výklad teorie paratextu lze najít u Genetta (1991). Genette označuje paratext za práh, kudy lze vstoupit do textu; chápe ho jako místo, které nabízí lidem možnost vstoupit dovnitř nebo se otočit a odejít (ibid., s. 261). Z hlediska umístění rozlišuje Genette dva druhy paratextů: epitext (paratext situovaný mimo vlastní text) a peritext (paratext umístěný v bezprostřední blízkosti textu – nadpis, název kapitoly aj.) (ibid., s. 263–264). Holsanova – Rahm – Holmqvist (2006) pracují jen s případy peritextů.

²⁸ Výrazem *perex* se v žurnalistice označuje stručný nástin obsahu novinového článku vytištěný hned pod titulkem, příp. podtitulkem, a zpravidla též typograficky odlišený od zbytku textu, např. použitím kurzivy, tučného, většího či bezserifového písma aj.

²⁹ Autoři studie v této části čerpají z teorie vizuální sémiózy G. Kresse a T. van Leeuwena (1996).

zorném poli a na základě zkušeností s reklamami v novinách rozpoznat, že se jedná o reklamu. Reklamnímu titulku se pak buď úplně vyhnuli, nebo ho pouze přelétli zrakem, a to až úplně nakonec.

Toto čtenářské chování ukazuje základní strukturu čtenářských relevancí: pro běžné čtenáře novin jsou primárně relevantní novinové články (kvůli nim si lidé noviny kupují), a je tudíž pro ně důležité, aby dokázali snadno rozpoznat, zdali konkrétní text patří do žánrové skupiny žurnalistické, nebo do žánrové skupiny reklamní. Reklamní texty v novinách využívají specifické vizuální prvky, které jsou natolik výrazné, že je možné je zachytit i v periferním vidění, a natolik kontrastní vzhledem k vizuálním prvkům běžných novinových článků, že je možné je vyhodnotit jako jednoznačně náležející k reklamě (tedy jako prvky příznakové³⁰): v našem konkrétním případě to bylo inverzní ztvárnění titulku (bílé písmo na tmavém pozadí; u novinových článků se obvykle používá tmavé písmo na bílém pozadí) a použití barevné plochy jako podkladu pro titulek (takové barevné rámování titulků se u novinových článků obvykle nepoužívá). Inverzní provedení titulku na barevné ploše tak pomohlo zkoumané skupině čtenářů bez námahy identifikovat nápis jako reklamu.

Představme si, že by grafické provedení reklamního nápisu nebylo barevné, ale černobílé. Chovali by se čtenáři vůči nápisu stejně? Vyhnuli by se mu stejně snadno jako zkoumané osoby? Spoluautorka článku, Jana Holšánová, na jedné své přednášce nechala posluchače, kteří nečetli zmiňovanou studii, pracovat s černobílou fotokopii téže novinové dvojstránky. Ukázalo se, že onen reklamní nápis četli tito čtenáři dříve a pozorněji než zkoumané osoby, které měly v ruce barevný originál (dlužno dodat, že na přednášce se jednalo o pouhé pozorování ve dvojicích, nikoli o přesné měření očních pohybů). Z komentářů těchto čtenářů pak vyplynulo, že jim určitý čas zabralo zjišťování, zda se jedná o seriózní článek nebo o reklamu.³¹

Tento případ ignorování reklamního titulku poukázal na nutnost brát v sémiotické teorii v potaz strukturu relevancí recipientů, v tomto případě především viditelné žánrové distinkce. Pohybovaly-li se zkoumané osoby v prostoru jedné žánrové skupiny, konkrétně

³⁰ S využitím klasické teorie příznakovosti (např. Jakobson, 1964 [1932]) bychom věc mohli formulovat takto: Typické vizuální prvky novinové reklamy jsou z hlediska ‚reklamnosti‘ textů prvky příznakové, zatímco typické vizuální rysy novinového článku jsou prvky nepříznakové, jejich přítomnost v konkrétním textu nic o ‚reklamnosti‘ textu nevypovídá; jinak řečeno, vizuální prvky typické pro novinový článek mohou být použity i v reklamním textu (za zmínku stojí případy, kdy reklamní text napodobuje typografii novinového článku).

³¹ Osobní sdělení Jany Holšánové (e-mail z 3. 2. 2008).

v prostoru vyhrazeném žurnalistickým textům, ukázala se teorie paratextů a s ní spojená teorie vizuální atraktivnosti graficky zvýrazněných prvků jako platná. Všechny zkoumané osoby si v první minutě prohlížení novinové dvojstránky četly titulky článků a s výjimkou jedné osoby si přečetly většinu hlavních titulků (Holsanova – Rahm – Holmqvist, 2006, s. 84).

V závěru tohoto exkurzu bych se chtěl zmínit ještě o jedné distinkci, která se zdá být důležitá. Vyhýbání se reklamám v novinách je spjato s aktivitou uvědomělého, soustředěného čtení novin. Od této aktivity lze odlišit čtení bezděčné, k němuž dochází při vykonávání nějaké jiné činnosti. Uvedu malý příklad. V době, kdy jsem se zabýval studií J. Holšánové a spol., ležel na mém pracovním stole exemplář této studie, který jsem si pár dnů před tím vytiskl na černobílé počítačové tiskárně. Jednotlivé listy článku byly shodou okolností uspořádány tak, že úplně nahoře byla strana obsahující reprodukci novinové stránky s oním palcovým reklamním titulkem (viz Holsanova – Rahm – Holmqvist, 2006, s. 66). Když mi při práci na počítači náhodně sjel zrak na článek, přitáhl mou pozornost právě onen titulek, protože byl velký a v tmavém rámečku. Neměl jsem v úmyslu ho číst, ani bych mu nerozuměl (je ve švédštině), jen jsem ho zaregistroval. Co z toho plyne? Při bezděčném čtení není aktivována struktura čtenářských relevancí, která by odlišovala zástupce různých žánrů. Pokud vezmu noviny do ruky, abych si je přečetl, mohu vyvinout určité úsilí, abych se vyhnul reklamám, protože mě zdržují od čtení. Pokud však nemám v úmyslu noviny číst a jenom mi padne zrak na rozevřenou dvojstránku (na stolečku v čekárně, u spolucestujícího v autobuse apod.), je pravděpodobné, že reklamy svou vizuální nápadností mou pozornost přitáhnou.

Pikturální signalizace jinakosti („nekomerčnosti“)

Pohyb jedince veřejným prostorem je zpravidla motivován nějakými praktickými důvody nebo cíli. Tyto důvody či cíle určují aktuální strukturu relevancí tohoto jedince. Reklamní plochy a reklamní plakáty obvykle nepatří mezi primárně relevantní objekty pro člověka, který míří za svým cílem, ať už pěšky či v dopravním prostředku. Člověk reklamy obvykle očima aktivně nevyhledává. Pracovníci reklamního průmyslu se proto snaží umisťovat plakáty na taková místa, aby se mohly snadno vnutit pohledu potenciálních recipientů, a graficky je ztvárňovat tak, aby strhávaly pozornost lidí. Díky této strategii

umísťování se plakáty ocitají minimálně v periferním zorném poli pohybujícího se člověka; některé plakáty pak mohou díky vizuální nápadnosti člověka zaujmout, takže se z periferie přesunou do centra zorného pole (jsou zrakem fixovány).

Nekomerční reklama je ve veřejném prostoru výrazně méně zastoupena než její komerční protějšek. Díky tomuto faktu mohou plakáty nekomerční reklamy využívat efekt vnucené relevance (Schütz, 1982, s. 56n.; srov. též pozn. 30 v kap. 2, s. 67): bude-li plakát obsahovat výrazný prvek, který se nebude slučovat s typizovanou představou o běžném (komerčním) reklamním plakátu (tj. bude odporovat očekáváním spjatým s žánrem běžné reklamy), může se plakát díky tomuto výraznému prvku vnutit do pole vnímání recipientů. Lze očekávat, že velkou roli zde bude sehrávat obrazová složka plakátu, neboť ta patrně pro mnohé funguje jako vstupní místo do „textu“ plakátu.

Atypická pikturalita („atypická“ vzhledem ke komerční reklamě) pak může fungovat jako signál „jiného“, nekomerčního plakátu. Pokusím se zde o stručný přehled a popis těchto signálů, jak vyplynuly z analýzy materiálu. Tyto pikturální signály se týkají atypického zobrazování osob, věcí a prostředí. Jak uvidíme dále, je třeba zde hovořit v negativním modu o atypičnosti způsobu zobrazování vzhledem k většinové komerční reklamě, a nikoli v pozitivním modu o typičnosti těchto jevů pro nekomerční reklamu. Způsob zobrazování osob, věcí a prostředí na plakátech nekomerční reklamy není totiž tak vyprofilovaný vůči svému komerčnímu protějšku a využívá také elementy, které známe z komerční reklamy.

Odvrácená orientace těla

Signálem jinakosti se může stát atypický úhel pohledu, v jakém jsou osoby na plakátu prezentovány našemu pohledu. Na běžných reklamních plakátech jsou osoby portrétovány zřepředu, příp. mírně z boku, ale většinou tak, že je vidět celý obličej. Velice často se přitom dívají přímo do kamery, takže vzniká až jakási iluze participačního rámce (Goodwin, 2007) mezi osobami na plakátu a recipienty.³² Na nekomerčních plakátech se můžeme setkat se zobrazením z boku a zezadu (obr. 1.48), čímž se ruší hra na komunikaci mezi zobrazenou osobou a recipienty a obecněji i hra na sdílení společného (pohodového,

³² Srov. obsáhlou obrazovou přílohu s příklady českých a britských časopiseckých reklam u D. Zítkové (2008, s. 128–303). Veškerá tvrzení o komerční reklamě v následujícím přehledu je možné ověřit právě na tomto materiálu.

krásného, luxusního aj.) prostoru. Odvrácená orientace těla poukazuje na existenci ostrovů nekomunikace, nesdílení, příp. i osamění.

Tváře bez úsměvu

S běžnou reklamou si typicky spojujeme usměvavé obličej, z kterých vyzařuje spokojenost a pohoda, příp. obličej s výrazem sebevědomí, touhy, smyslného prožitku, vzrušení apod.³³ Signálem jinakosti se proto stávají neusmívající se, vážné či smutné tváře (viz obr. 1.5; 1.16, 1.17, 1.18; 1.31; 1.48; 1.49, 1.50) nebo tváře vyjadřující utrpení (obr. 1.51).

Obyčejná vizáž (nevyužívání modelek a modelů)

Pro komerční reklamu je typické využívání modelek a modelů – atraktivně vypadajících lidí, perfektně oblečených, nalíčených atd. Signálem jinakosti je zobrazování obyčejných lidí (obr. 1.37, 1.52) v obyčejném oblečení (obr. 1.1, 1.5, 1.16, 1.17, 1.18, 1.47, 1.48). K obyčejné vizáži a obyčejnému oblečení prezentujeme sféru každodenního života, k atraktivní vizáži a atraktivnímu oblečení sféru obchodu, módního průmyslu apod.

Symbyly neindikující komerčnost

K signálům jinakosti patří také používání více či méně konvenčních symbolů, které neindikují sféru komerce: symbol červeného kříže (obr. 1.8, 1.9, 1.10), symbol mříže (obr. 1.31), symbol ostnatého drátu (obr. 1.53), symbol paragrafu (obr. 1.30).

³³ Naše porozumění výrazům tváře, tj. schopnost prezentovat k tváři duševní stav, komunikační záměr apod., vychází z naší každodenní zkušenosti jakožto členů kulturního společenství. Jako badatelé pak stojíme před možností popsat tyto projevy buď stroze „objektivně“, pozitivisticky, nebo s porozuměním, interpretativně (kulturní antropolog Clifford Geertz, 2000, s. 13–42, používá k vyjádření této distinkce Ryleovy pojmy *thick description* a *thin description*; srov. též recenzi Geertzovy knihy, Kaderka, 2003, zejm. s. 58). „Pozitivistické“ řešení tohoto problému však nedává v sociálních vědách dobrý smysl, neboť „objektivní“ popis (inspirovaný metodologií přírodních věd) by nás odvedl od konstruktů relevantních pro samotné aktéry, a tím bychom se přespříliš vzdálili od sociální reality (Schuetz, 1953; srov. k tomu též Garfinkel, 1984 [1967]).

Pohoršující motivy

Svou roli jako signály jinakosti mohou sehrát také pohoršující motivy: káležící muž (obr. 1.54), močící muž (obr. 1.55), kouřící školačka (obr. 1.15), dospělý člověk ohrožující dítě nebezpečnou chemikálií (obr. 1.25), týrané zvíře v kleci (obr. 1.56, 1.57). Pohoršení mohou vzbudit také výjevy, které neodpovídají většinovým normativním typizacím, např. líbající se muži (obr. 1.1, 1.2).

Fotografická dokumentárnost (nearanžovanost)

K signálům jinakosti lze přiřadit také využívání dokumentárních fotografií (obr. 1.37, 1.47, 1.51, 1.53, 1.58). Speciálním případem jsou dokumentární fotografie z oblastí postižených živelnými nebo humanitárními katastrofami (obr. 1.51, 1.53) a fotografie z míst neštěstí (obr. 1.58). S fotografickou dokumentárností souvisí nejen zobrazování osob obyčejné vizáže (viz výše), ale také zobrazování autentického prostředí, které osoby obklopuje. Na plakátech komerční reklamy se jako recipienti setkáváme s prostředím různým způsobem stylizovaným: buď postavám chybí přirozeně členité pozadí (na fotografiích ze studia), nebo celá scéna na sobě nese zřetelnou stopu aranžéra. U nekomerčních plakátů se naproti tomu setkáváme s přirozeným zobrazením prostředí. Recipienti tak mohou prožívat dojem kontinuity mezi světem zachyceným na plakátu a svým vlastním světem (Myers, 1988, s. 239). Rozdíl mezi „nekomerčním“ a „komerčním“ zobrazováním se týká také věcí. Věci na nekomerčních plakátech nejsou aranžovány tak, aby ukazovaly svou značku nebo omračovaly svým designem. Věci zde figurují jako (obyčejné) věci (viz v Příloze 4 obr. 4.1, 4.2), nikoli jako (neobyčejné) výrobky/zboží.

Žánrová hybridizace

Všechny uvedené signály jinakosti jsou založeny na atypičnosti vzhledem ke komerční reklamě. Vizuální distance nekomerční reklamy od žánru komerční reklamy není celkově příliš výrazná. Běžně můžeme na plakátech nekomerční reklamy vidět osoby, které svou tělesnou pozicí a pohledem do kamery vytvářejí iluzi participačního rámce (obr.

1.7, 1.15, 1.16, 1.17, 1.18, 1.31, 1.52 aj.), které se usmívají (obr. 1.7, 4.11), které mají atraktivní tvář (obr. 1.49, 4.6, 4.7, 4.8), které jsou fotografovány ve studiu (obr. 4.11, 1.15, 1.59).

Žánrová hybridizace jde někdy tak daleko, že nekomerční reklama záměrně staví na dílčím žánru komerční reklamy. Příkladem je plakát Nadace Terezy Maxové (obr. 1.60), který cituje postup reklamního subžánru – „srovnání před a po“ (*before-after tests*, Smith, 2003, s. 554). Plakát je rozdělen horizontálně na dvě poloviny, jedna polovina je označena výrazným nápisem *PŘED*, druhá polovina stejně velkým nápisem *PO*; na obou polovinách je totožná fotografie usmívajícího se mladého muže; dole plakát doplňuje drobný nápis *POMOC DĚTEM VÁS ZMĚNÍ. UVNITŘ*. Plakát je založen na hře mezi viditelnou (povrchní) a neviditelnou (niternou) změnou. Výsledkem je patetické zvrácení komerčního postupu v nekomerční sdělení.

Shrnutí

V této kapitole se věnuji otázkám multimodality plakátové komunikace. Zkoumám vzájemné vztahy mezi třemi sémiotickými mody – typografickým, verbálním a pikturálním. Typografický sémiotický modus slouží vizuální hierarchizaci textů na plakátu, může spolukonstituovat identitu hlasu promlouvajícího z plakátu a stupňovat rétorický efekt verbálního sdělení. Pikturální sémiotický modus je na plakátech nekomerční reklamy zpravidla reprezentován fotografií. Porozumění fotografickému obrazu čerpá z každodenní zkušenosti recipientů s hmotným světem. Sémiotický charakter získává fotografie zapojením do životní praxe lidí, tj. prostřednictvím různého zacházení s fotografií. Zásadní důležitost tu mají tři sémiotické aspekty – zobrazení scény, podíl fotografa a kontext použití. Zvláštní pozornost věnuji vyjasnění vztahů mezi verbální a pikturální sémiózou. Podrobuji kritice Barthesovy pojmy ukotvení a relé a navrhuji jejich reformulaci. V závěru podávám přehled vizuálně nápadných rysů, které odlišují plakáty nekomerční reklamy od plakátů komerční reklamy.

4. Argumentování slovem a obrazem

Zpravidla se lidé daleko víc zajímají o své vlastní názory a jejich faktickou platnost než o argumentační důkaz legitimity svých názorů. Argumentování je totiž příliš namáhavá a riskantní věc, než aby ji člověk provozoval, když nemusí.

(Kopperschmidt, 2000, s. 8; přeložil P. K.)

Citát uvedený v záhlaví této kapitoly odhaluje jednu podstatnou okolnost, jež provází všechny pokusy o argumentační zdůvodňování platnosti nějakého tvrzení, oprávněnosti nějakého názoru, stanoviska apod. Při argumentování vzniká nebezpečí, že argument, který předkládáme, bude smeten ze stolu jako nerelevantní, bude proti němu postaven zpochybňující protiargument, setká se na straně posluchačů s nevolí naslouchat a rozumět, příp. zůstane nepochopen z jiného důvodu, ať už vinou naší neschopnosti srozumitelně jej zformulovat nebo vinou nedostatečných předpokladů (intelektuálních, informačních aj.) k jeho pochopení na straně publika. Správně a úspěšně argumentovat znamená správně odhadnout publikum, ke kterému náš argument mívá. Avšak nejen to. Úspěšná argumentace předpokládá také naši dobrou obeznámenost s předmětem řeči a schopnost účelné a nerozporné úvahy o daném předmětu, neboť z této úvahy bude nakonec náš argument vycházet. Jak vidno, tvrzení Josefa Kopperschmidta (2000, s. 8), že argumentování je „namáhavá a riskantní věc“, je výstižné. Pro člověka je mnohem snazší předkládat publiku jen taková tvrzení, která s velkou pravděpodobností nenarazí na odpor a u nichž tak vzniká naděje, že budou bez problémů přijata. Jsou to jednak tvrzení, která v podstatě nemusejí být zdůvodňována žádnou argumentací, neboť jejich platnost je takřikajíc nabíledni, jednak tvrzení, jež je sice třeba v dané situaci argumentačně podepřít, je ale možné při tom čerpat z bezpečného argumentačního zdroje, tj. využít takových argumentů, které v daném kolektivu prokázaly už dříve svou funkčnost a přijatelnost. Z vlastní zkušenosti víme – a vyplývá to ostatně již z výše uvedeného –, že existují též ožehavé komunikační situace, kdy nezbyvá než se pustit do onoho riskantního podniku – kreativního, nenapodobivého argumentování. V této kapitole se pokusím odpovědět na sérii otázek, které lze v souvislosti s argumentováním a tématem této práce položit.

Z obecného hlediska se lze ptát: Kdy vzniká v komunikaci potřeba argumentovat? Jak argumentace probíhá a jak funguje? Za jakých podmínek lze předložené argumenty považovat za přijatelné a relevantní? Při rozebírání těchto otázek nemůže pochopitelně zůstat stranou jedno z hlavních téma této práce, totiž vztah slova a obrazu v komunikaci. Pokusím se proto odpovědět také na otázku, je-li verbální vyjadřování výlučnou doménou argumentace nebo je-li možné argumentovat i jinak než slovy, tj. pomocí obrazů (vizuální sémiózy),¹ a na jakých principech funguje součinnost verbálního a vizuálního sémiotického modu při argumentování.

Co je argument?

Zaměříme se úvodem na dvě související otázky: Co znamená argumentovat? Co je to argument? Představme si situaci, kdy vše probíhá hladce a není třeba argumentovat. Naše tvrzení, rozhodnutí či jednání nikdo nezpochybňuje, jsou přijímána jako platná a neproblematická. Nacházíme-li se kupř. uprostřed nějaké činnosti – ať už verbální či neverbální –, můžeme ji v klidu dokončit, aniž by nás někdo přerušoval poukazem na její sporný, problematický charakter. Později pak můžeme na tuto činnost bez obav navázat nějakou související činností atd. Platnost a neproblematickost našeho jednání se ustavuje povětšinou tímto tichým způsobem. Nicméně vždy tu existuje eventualita, že se dodatečně objeví nějaký zpochybňující výrok (akt) a pak nezbyvá než zajistit platnost (oprávněnost) našeho jednání pomocí argumentace.

Již zde se dotýkáme něčeho podstatného: „platnost“ či „neproblematickost“ se vždy opírá o uznání či schválení druhými, sami nejsme schopni ji zajistit. Kopperschmidt (2000, s. 45–49) uvádí (s odvoláním na Jürgena Habermase), že uznání platnosti našeho jednání vždy tiše předpokládáme – s každou promluvou vznášíme zároveň implicitní nárok na její platnost.² Hlásí se tu opět ke slovu okolnost, jíž jsme se věnovali v předchozích kapitolách: svět, v němž jednáme a komunikujeme, je bytostně intersubjektivní; naše promluvy jsou

¹ Této otázce jsem věnoval svůj příspěvek na konferenci Člověk – jazyk – komunikace (České Budějovice, 18.–20. 9. 2007). Některé části této kapitoly čerpají z písemné verze referátu (Kaderka, 2008).

² Podobně tvrdí S. E. Toulmin v prvním eseji své knihy o argumentaci: „A man who makes an assertion puts forward a claim—a claim on our attention and to our belief“ (1964, s. 11). Toulminův výrok je pozoruhodný pro svůj poukaz na další druh nároku, jež činíme při tvrzení (a vlastně při veškeré komunikaci): žádáme svého komunikačního partnera rovněž o pozornost. Mohli bychom dodat, že žádáme dokonce o dvojí pozornost: jednak k nám jako mluvčím a k našemu aktu mluvení, jednak k předmětu řeči.

vždy nějakým způsobem spoluutvářeny našimi „spoluhlavčími“ (recipienty), tj. jsou vždy dialogické.

Nárok na platnost, který je implicitně obsažen v každé promluvě, se zřetelně vyjevuje právě v situacích, kdy jej někdo zpochybní. Řekne-li nám např. náš přítel, že má zítra pršet, můžeme namítnout, že podle předpovědi má být slunečno. Touto jednoduchou verbální reakcí vykonáváme hned několik aktů: jednak zpochybňujeme platnost přítelova výroku (nemá být deštivo) a nahrazujeme jeho výrok alternativním výrokem (má být slunečno), jednak zajišťujeme platnost svého výroku odkazem na informační zdroj (předpověď počasí) a tím zároveň ospravedlnujeme svou nesouhlasnou reakci. Odkaz na předpověď počasí je tedy jednak argumentem ve prospěch našeho výroku, jednak argumentem v neprospěch přítelova výroku (tj. protiargumentem). Přítel může buď uznat platnost našeho výroku, řekne-li například, že předpověď počasí nesledoval a že informaci o zítřejším dešti zaslechl v tramvaji, a že je pochopitelně také možné, že se přeslechl, nebo se může pokusit znovuobnovit platnost svého výroku například tím, že se nás dotáže, je-li naše informace o počasí čerstvá. Odpovíme-li, že jsme četli rubriku počasí ve včerejších novinách, a odvětlí-li na to náš přítel, že on viděl aktuální předpověď v televizi před deseti minutami, je platnost jeho výroku zajištěna na úkor našeho alternativního výroku.

Tento příklad jasně dokládá, že k argumentaci dochází pouze v situacích, kdy je zpochybňována či problematizována platnost výroku, jednání apod. Lapidárně řečeno: Bez „problematizace [nároků na platnost]“ (Kopperschmidt, 2000, s. 45) není argumentace. A řečeno prostěji: Argumentujeme jen tehdy, dojde-li ke sporu (srov. Quintilianus, 1985, s. 221: „argument nemůže mít místo jinde než ve sporu“). Nutno však dodat, že ona problematizace může být toliko potenciální, tj. mluvčím pouze pocíťovaná jako (hrozící) možnost. I v tomto případě však plní svou funkci: pocíťuje-li člověk, že jeho tvrzení nemusí být bez problémů přijato, může předjímat možné námitky a předem podepřít své tvrzení argumentací, příp. se pokusit vyvrátit možné námitky protiargumentací.

K vymezení pojmu argumentu dobře poslouží jednoduchá schematizace argumentačního procesu. Základní argumentační formule je následující: „p (platí), protože q (platí)“ (Kopperschmidt, 2000, s. 55). To znamená: nějaké tvrzení p platí, *protože* platí tvrzení q. Problematizovanou platnost tvrzení p se tedy pokoušíme znovuustavit odkazem na tvrzení q. V této formuli je q argumentem pro p. Je zřejmé, že základním předpokladem platnosti tohoto argumentačního postupu je platnost tvrzení q. Tajemství argumentace se však ukrývá někde jinde: je skryto ve slůvku *protože*. Jak je vůbec možné, že můžeme

opravit pošramocenou platnost určitého výroku dovoláváním se platnosti nějakého zcela jiného výroku? Na čem se zakládá formule „něco platí, protože platí něco jiného“? Jak zajistit, aby dokazovací vztah mezi dvěma výroky byl pro publikum přijatelný?

Odpověď na tyto otázky, jež pochopitelně zaujmají centrální postavení v každé teorii argumentace, je naznačena už v našem příkladu s předpovědí počasí. Relevantnost předkládaného argumentu posuzujeme na základě intersubjektivně sdílených znalostí o světě, ve kterém společně žijeme a jednáme. Důkaz platnosti našeho tvrzení o zítřejším slunečném počasí jsme založili na naší každodenní znalosti o tom, jak má vypadat kvalitní informační zdroj předpovědi počasí. Víme, že předpověď počasí v médiích čerpá z informací zveřejňovaných vědeckým ústavem (v médiích se obvykle uvádí, že poskytovatelem dat je Český hydrometeorologický ústav). Předpověď založená na exaktních měřeních a vědeckých modelech, byť o těchto základech nevíme nic bližšího a nemáme do nich jako laici žádný vhled, je považována v naší společnosti za spolehlivější než předpověď založená na vlastním individuálním odhadu nebo na pranostice. Svou roli tu hraje také rozdíl mezi oficiálností a neoficiálností informačního zdroje: náhodně vyslechnutá slova neznámého člověka v tramvaji nemají stejný status jako oficiální předpověď počasí v médiích, ačkoli původní zdroj může být v obou případech totožný (tj. údaje z Českého hydrometeorologického ústavu); neznámý v tramvaji sice může tlumočit informace z oficiální předpovědi, sám jim však nemůže dodat oficiální status. A ještě jedna každodenní znalost stojí v pozadí argumentačního postupu v našem příkladu. Z každodenní zkušenosti víme, že předpověď počasí na zítřek je spolehlivější (přesnější) než předpověď na týden dopředu; chceme-li např. vědět, jaké bude počasí v sobotu a v neděli, víme, že pondělní a úterní předpověď ještě není rozhodující, že si musíme počkat na čtvrteční a páteční předpověď; předpověď počasí se zkrátka postupně zpřesňuje a její spolehlivost je tím nižší, čím je její předmět dále v budoucnosti. Na tom se zakládá argument dovolávající se čerstvosti informace: čerstvější informace je spolehlivější. A už jenom na okraj dodejme, že do hry vstupuje také naše znalost, že televize je schopna předávat aktuální zpravodajství v přímém přenosu a že je tudíž v předávání informací zpravidla rychlejší než noviny (čerstvě napsaný článek může v denním tisku vyjít vždy až následující den).

Někteří autoři se snaží tento fakt, totiž zapojení našich sociálních a kulturních znalostí při ustavování vztahu mezi argumentem a tvrzením, zachytit ve schématu argumentace. Jejich schéma pak má tři složky: p platí, protože q platí, a to na základě pravidla R (Kopperschmidt, 2000, s. 63). Takto modeluje argumentační proces např.

Manfred Kienpointner (1992). Jeho elementární schéma argumentace je tříčlenné: argument (*Argument*), závěr (*Konklusion*) a pravidlo vyvozování (*Schlußregel*) (Kienpointner, 1992, s. 19). Tříčlenný charakter svého schématu zdůvodňuje Kienpointner tím, že přijatelná argumentace musí splňovat dvě podmínky: použitý argument musí být nejen platný, ale také relevantní (ibid., s. 17). Relevantnost argumentu podle něj zajišťuje právě pravidlo vyvozování (ibid., s. 18–19). Kienpointner svůj elementární model vykládá na tomto příkladu: „Katalysatorautos sollen auf breiter Basis eingeführt werden, weil sie die Umweltschäden verringern“ (ibid., s. 17). Pravidlo, na jehož základě je ustaven vztah mezi argumentem („Katalysatorautos verringern die Umweltschäden“) a závěrem („Katalysatorautos sollen auf breiter Basis eingeführt werden“), formuluje takto: „Alles, was die Umweltschäden verringert, soll auf breiter Basis eingeführt werden“ (ibid., s. 19).

Na jedné straně je třeba uznat, že z hlediska výkladu je někdy výhodné nějaké pravidlo vyvozování explicitně formulovat, na druhé straně lze namítnout, že taková schematizace je možná příliš závislá na diskurzu logiky a na jejích zavedených postupech. Především se zdá, že relevantnost argumentu se zakládá na větším množství sociálních znalostí, než může postihnout jedno (?) pravidlo vyvozování. Dále se zdá, že mluvčí a posluchači neaktivují své běžné sociální znalosti při argumentaci tak analyticky a „vědecky“, jak sugeruje termín pravidlo vyvozování, ale jednájí při ustavování argumentačního vztahu spíše intuitivně a s jistou mírou vágnosti. To je také zřejmě důvod, proč se člověk běžně dopouští nedokonalých či neúplných argumentací („A co tím chceš říct? Jak to spolu souvisí?“). A je možné tak také vysvětlit běžně se vyskytující nekorektní argumentace a naši zkušenost s nimi („Mám dojem, že s touto argumentací není něco v pořádku...“) stejně jako argumentační obtíže, které nastanou, chceme-li tyto nekorektnosti odhalit, pojmenovat a napravit („Cítím, že s touto argumentací není něco v pořádku, ale nevím, co s tím“).

Než se však dostanu v následujícím oddíle k přesnějšímu výkladu vztahu mezi argumentací a každodenními znalostmi o světě, zůstanu ještě chvíli u pojmu argumentu. Ukazuje se, že je teoreticky výhodné pojímat argument jako funkční kategorii. Takto vymezuje argument J. Kopperschmidt (2000, s. 43): „Die originäre Funktion von Argumenten besteht darin, Geltungsansprüche auf Nachfrage möglichst überzeugend einzulösen.“³ V komunikační situaci, v níž je problematizována platnost nějaké výpovědi,

³ Kopperschmidt upozorňuje na to, že rovněž Toulminův (1964) pojem role má funkční charakter: Toulmin klasifikuje různé druhy argumentů podle toho, jakou roli v argumentaci hrají, tj. jakou funkci má

mohou všechna naše řečová jednání, tj. tvrzení, tázání se, popírání atd., převzít funkci argumentu (ibid., s. 59). Nelze tedy říct, že by existovalo nějaké speciální argumentační (konkluzivní) řečové jednání, spíše platí, že běžná řečová jednání za určitých podmínek přijímají argumentační funkci (ibid.).

Jaké podmínky musejí argumenty splňovat, aby byly pro publikum přijatelné? Dvě z nich už zazněly výše. Výpověď, kterou v komunikaci použijeme ve funkci argumentu, musí být platná, nesporná. Pokud někdo platnost argumentu zpochybní, je argumentující nucen uvést nový argument, kterým podpoří předchozí argument atd. Teoreticky vzato by bylo možné takto postupovat *ad infinitum*. Prakticky však nebezpečí takového nekonečného regrese při argumentaci nehrozí, neboť argumentování v běžném životě podléhá tímž omezením jako kterákoliv jiná každodenní aktivita – je přirozeně omezena naším praktickým zájmem o svět (Schuetz, 1945; srov. též Kopperschmidt, 2000, s. 60: „Die Grenzen solcher theoretisch infiniten Subdifferenzierung von Argumentationen sind pragmatischer Natur (Zeit- und Handlungsdruck usw.)“).

Druhá podmínka přijatelnosti argumentu, která už byla také uvedena, je zásadněji: vztah mezi argumentem a výpovědí, jejíž platnost má být zajištěna, musí být adekvátní, smysluplný a evidentní. Jinak řečeno, argument, který vzneseme, musí být relevantní (srov. výše). J. Kopperschmidt (2000, s. 64–65) upozorňuje, že splnění této podmínky souvisí s tím, jak obě strany definují předmět sporu. Je zřejmé, že pokud protistrana chápe diskutovaný problém odlišným způsobem, může vznesené argumenty považovat za irelevantní. Např. bude-li někdo nahlížet určitý problém prizmatem společenské morálky a protistrana z perspektivy předpokládaného finančního efektu (zisku/ztráty/úspory apod.), budou se argumenty obou stran pravděpodobně míjet; podobné nebezpečí hrozí, bude-li někdo ve sporu s nekatolíkem čerpat svůj argument z katechismu katolické církve apod.

výpověď *q* jako argument pro výpověď *p* (Kopperschmidt, 2000, s. 58). Toulmin ve svém schématu argumentace formuluje tři typy argumentačních rolí: *datum* („Harry was born in Bermuda“), *warrant* („since a man born in Bermuda will generally be a British subject“) a *backing* („on account of the following statuses and other legal provisions:“); všechny tyto argumenty vedou ke *conclusion* („Harry is a British subject“), přičemž platnost konkluze oslabuje modalizující *qualifier* („presumably“) a zpřesňuje podmínkový *rebuttal* („unless both his parents were aliens / he has become a naturalised American / ...“) (Toulmin, 1964, s. 105).

Zasvěcený úvod do Toulminovy teorie argumentace lze nalézt v příručce F. H. van Eemeren et al. (1996, s. 129–160); srov. také Kopperschmidt (2000, s. 109–112). Uvádím zde Toulminův model, formulovaný v logizujícím rámci *ordinary language philosophy*, využívat, a to z toho důvodu, že je jen těžko operacionalizovatelný, a pro analýzu autentické argumentace v reálných textech se podle mého názoru příliš nehodí (srov. ale poměrně zdařilý aplikační pokus Marie Simosiové, 2003; tamtéž lze nalézt přehled kritiky tohoto modelu z hlediska aplikovatelnosti v empirickém výzkumu, s. 186–189).

Vidíme, že otázka předmětu sporu je také otázkou jeho diskurzního konstruování (srov. kap. 2).

Třetí podmínkou přijatelnosti argumentu je věrohodnost argumentující osoby (Kopperschmidt, 2000, s. 67). Osobnost mluvčího je při argumentování skutečně klíčová. Důležitá může být nejen reputace argumentujícího člověka, ale také jeho společenský status, skupinová příslušnost, věk, charisma, kompetentnost aj. Tento názor se ostatně traduje již od dob antické rétoriky. Např. Quintilianus nadepsal jednu kapitolu svých Základů rétoriky slovy: „Řečníkem může být jen čestný muž“ (Quintilianus, 1985, s. 546). Podobně tvrdí i Toulmin (1964, s. 11): „The words of some men are trusted simply on account of their reputation for caution, judgement and veracity.“

Otázka věrohodnosti argumentující osoby je vlastně specifickou variantou obecnější otázky, kterou rétorika i sociolingvistika neztrácejí ze zřetele, totiž otázky „kdo mluví?“. Zatímco rétorika se vždy zajímala především o individualitu rétora (orátora),⁴ sociolingvistika se více zaměřuje na mluvčí jako sociální typy, držitele sociálních rolí, reprezentanty sociálních skupin apod. (Netřeba dodávat, že obě perspektivy jsou plně legitimní.)

Reputace a věrohodnost se ovšem netýká jen světa jednotlivců, ale také světa veřejných institucí (organizací). Objevuje se proto jako důležitý faktor i v argumentaci „anonymních“ osob, jež vystupují jako reprezentanti veřejně známé instituce (organizace). Tento fakt lze snadno ukázat na výše uvedeném příkladu s předpovědí počasí (srov. rozdíl mezi oficiálním a neoficiálním statusem poskytovatele informace o předpovědi počasí). Věrohodnost je ustavena na základě společenského konsenzu a navenek udržována diskurzními prostředky. Totéž se pochopitelně týká i nevěrohodnosti a špatné pověsti.

Bylo by možné uvést ještě další podmínky přijatelnosti argumentu, tyto tři však považuji za nejdůležitější.⁵ Z výše uvedeného snad dostatečně zřetelně vyplynulo, že argumentační procesy a jednotlivé použité argumenty jsou (pro komunikanty i analytiky)

⁴ Klíčové postavení osobnosti rétora v teorii rétoriky výstižně vyjádřil J. Knapé (2000a, s. 34): „Die Rhetoriktheorie interessiert sich nicht für den Kommunikator in Hinblick auf seine Rolle als Mitspieler im Konzert der kommunikativen Welt, sondern in Hinblick auf seine Rolle als Solist oder Dirigent, falls er den Takstock ergreifen sollte.“ – K otázce postavení rétora v dějinách rétoriky srov. historický přehled od téhož autora (Knapé, 2000b).

⁵ V úvodu této kapitoly bylo např. naznačeno, že větší šanci na úspěch má argument, který bude čerpat z prověřeného argumentačního zdroje. To samozřejmě předpokládá znalost předchozích diskusí na dané téma. J. Kopperschmidt (2000, s. 68–69) k této problematice uvádí, že je vhodné, aby se použitý argument hodil do „argumentačního profilu“, jenž se utváří v příslušném veřejném diskurzu. Důležité je proto používat aktuální, nezastaralé argumenty a rovněž akceptovat dosaženou úroveň reflexe daného problému ve veřejném diskurzu.

rozpoznatelné pouze na základě dostatečně širokých kontextových znalostí – to by neměla analýza argumentace ztratit ze zřetele. Podmínkou analýzy argumentačních procesů by proto měla být důkladná diskurzní analýza zkoumané komunikační události. Spíše než vypreparování jednotlivých argumentačních tahů z komplexní diskurzní události a vyhodnocování logických vztahů mezi nimi bude v centru našeho zájmu argumentování jako činnost, která je zakotvena v diskurzní události a která je součástí praktických úkolů, jež lidé při komunikování plní.

Racionalita argumentování

Argumentování je racionální činnost. Pohlížíme-li na ni z hlediska mezilidských vztahů a zejména z hlediska politiky, může se nám jevit jako žádoucí forma nenásilného řešení sporů, jako habermasovský „zwangloser Zwang“ (Kopperschmidt, 2000, s. 12, 79). Tuto ideu racionální argumentace, založenou na sdílení svobodného komunikačního prostoru, v němž se uplatňuje idea rovnosti a spravedlnosti, koneckonců najdeme již v antickém pojmu dialogu:

„Tato idea [dialogu] zní: existuje místo, kde se společné hledání oddává ‚věcem samým‘ (...), kde se v případě sporu nepočítá nic než lepší argument, kde je dokonce i rozpor k dobru společné věci, kam má v principu každý přístup, Menón stejně tak jako jeho otrok, kde zabývání se věcí způsobuje, že se zabývající sami stanou svobodnými, a nutí je k tomu, aby se vzájemně uznali, ... , kde se nakonec shoda neočekává odnikud odjinud než od rozhovoru samého...“

(Waldenfels, 1998, s. 52)

Zde, v antickém pojetí dialogu se ustavuje idea sjednocujícího, objektivního rozumu, která je již delší dobu terčem ostré kritiky, dnes především ze strany postmoderních filozofů (srov. Jayyusi, 1995, s. 77; Kopperschmidt, 2000, s. 15–19). Ve světle této kritiky se problematickým stává především nalezení kritérií, kterými bychom mohli prověřovat, který z nabízených argumentů je „lepší“ (srov. citát výše). Stará idea objektivního rozumu nám taková zdánlivá kritéria může poskytnout. Pokud však tuto ideu zavrhneme jako neudržitelnou (a to postmoderní filozofové činí), snadno se můžeme dostat

do neřešitelného problému, kdy nebudeme schopni spravedlivě rozsoudit vzájemně si konkurující argumenty.⁶

Kritika objektivního, univerzálního a odosobněného rozumu je v mnohém oprávněná: mnohé z toho, co bylo postaru prezentováno jako univerzální, je povětšinou kulturně a historicky specifické. Na drahou stranu teoretické paradoxy, které ze svého radikálního relativismu postmodernisté vyvozují, jsou v každodenním životě překonávány díky praktickému postoji jednajících lidí ke světu (srov. Jayyusi, 1995). Přijmeme-li tedy za východisko myšlenku, že lidé jsou pravým zdrojem racionality, a nikoli pouhými účastníky nadosobního objektivního rozumu (srov. Kopperschmidt, 2000, s. 16), zbývá odpovědět na otázku, o jaký druh racionality se v případě argumentace jedná.

Především je asi nutné zdůraznit, že racionalitu argumentování nelze ztotožňovat s racionalitou logického vyvozování. Chaim Perelman (1994, s. 70–73) vysvětluje vztah mezi logikou a argumentací na příkladu soudního rozhodování a výstižně poznamenává, že pokud by stačilo přidržit se při dokazovacích a rozhodovacích procedurách logického instrumentaria, vystačili bychom s autem (počítačem) a nebylo by třeba soudce. Je to však osobnost soudce, kdo je (v našem pojetí práva) rozhodující instancí, kdo musí posoudit situaci, zhodnotit různé aspekty problému, zvážit všechna pro a proti, určit, co je pro soudní rozhodnutí relevantní, co je podružné atd. K tomu všemu soudce využívá prostředky argumentace. V podobném duchu tvrdí J. Kopperschmidt (s odvoláním na S. Toulmina), že je přiměřenější nahlížet na logiku pouze jako na „speciální“ teorii argumentace, neboť logika bere v potaz pouze „hraniční či výjimečné případy argumentace, totiž takové případy argumentace, které mohou být správné [schlüssig] v přísně ‚logickém‘ smyslu, protože jsou přísně ‚analytické‘“ (Kopperschmidt, 2000, s. 19; přeložil P. K.). A dodává, že takové přísně analytické argumentace jsou svou podstatou tautologické, a tudíž pro praxi bezcenné – stěží nám pomohou vyřešit nějaký praktický problém (ibid., s. 20).

O jakou racionalitu se tedy v případě argumentování jedná? Při hledání odpovědi je třeba vyjít z okolnosti, která je podle mého názoru pro náležité pochopení argumentace zásadní: veškeré argumentování se odehrává v sociálním světě. Racionalita argumentování proto musí nutně vycházet z racionality, která se běžně uplatňuje v sociálním světě. Tato forma racionality je zakotvena v našich sociálních, kulturně sdílených znalostech o světě.

⁶ Srov. zde Lyotardův pojem rozepře (Lyotard, 1998). Srov. též Kopperschmidt (2000, s. 117n.).

Klíčovým procesem při konstruování znalostí o světě jsou typizace (Schuetz, 1943, 1953). Už sám proces postupných typizací lze chápat jako proces racionalizace, neboť pomocí typizací transformujeme neovladatelný (*uncontrollable*) a nesrozumitelný svět do určitého uspořádání, kterému rozumíme a které tudíž můžeme ovládnout (*master*) (Schuetz, 1943, s. 136).⁷ Každodenní operace s těmito znalostmi mají ve výsledku povahu pouhé přibližnosti, pravděpodobnosti:

„Our knowledge in daily life is not without hypotheses, inductions, and predictions, but they all have the character of the approximate and the typical. The ideal of every-day knowledge is not certainty, nor even probability in a mathematical sense, but just likelihood.“

(Schuetz, 1943, s. 137)

Typizace, které používáme při komunikaci, mají svůj materiální výraz především v jazyce – ve slovní zásobě a v syntaxi (Schutz, 1971a, s. 323)⁸ –, ale také v piktorálních znacích (srov. kap. 3). Používání typizací v komunikaci se řídí aktuálními systémy relevance, jejichž vzájemnou kongruenci v sociálním kontaktu buď nějak předpokládáme (srov. generální tezi o reciprocitě perspektiv, kap. 1), nebo se jí snažíme interaktivně dosáhnout. Zapojení systémů relevancí vyúsťuje do určité sociální logiky používání typizací.⁹

Racionální, sociálně prověřené využívání typizací je základem, na němž vyrůstá architektura argumentace. Otázky platnosti a relevantnosti argumentů, jakož i otázku věrohodnosti argumentující osoby (viz výše), posuzujeme právě na základě těchto typizovaných znalostí o světě.

⁷ Schütz uvádí, že toto je jeden z mnoha významů, které pojmu racionalita přisuzuje Max Weber (Schuetz, 1943, s. 136). Schütz ve své studii o racionalitě v sociálním světě (Schuetz, 1943) pojednává o možnostech uplatnění konceptu racionality při výkladu sociálního jednání a kriticky se vyrovnává s teorií racionálního jednání (zejm. Talcotta Parsonse) a teorií racionální volby. Problému argumentace se Schütz nedotýká.

⁸ O slovní zásobě a syntaxi hovoří Schütz jako o „typizujícím médiu *par excellence*“ (Schuetz, 1953, s. 10).

⁹ Sociální logiku používání typizací („kategorizací“) v interakci empiricky zkoumá etnometodologie, zejména členská kategorizační analýza (Sacks, 1972a, 1972b, 1992a, 1992b; Hester – Eglin, 1997; srov. též Coulter, 1991; Jayyusi, 1991b). Ke srovnání Schützova pojmu „typizace“ a Sacksova pojmu „kategorizace“ viz Psathas (2003).

Exkurz: Quintilianovo pojetí argumentace

Výše naznačené pojetí racionality argumentačních procesů se zdá být v souladu s představami klasické rétoriky, přinejmenším s koncepcí Quintilianovou (1985). Quintilianus si uvědomuje, že argumentace je založena na znalostech, jež mají povahu pouhé pravděpodobnosti (srov. výše Schützův výrok o pravděpodobném charakteru každodenního vědění):

„Ten, kdo chce správně zacházet s argumenty, musí znát sílu a podstatu všech věcí a co každá z nich obvykle způsobuje. Z toho totiž vznikají takzvaná *eikota* – pravděpodobnosti. Těch jsou tři druhy: jeden nejpevnější, protože se uskuteční skoro vždy, například: ‚Rodiče milují své děti,‘ druhý dost obvyklý: ‚Kdo je na tom dobře se zdravím, dožije se zítřka,‘ třetí, v němž pouze není žádný rozpor: ‚V domě byla spáchána krádež, spáchal ji, kdo byl v domě.‘“

(Quintilianus, 1985, s. 225)

Z příkladů, které Quintilianus uvádí, je zřejmé, že argumentace spočívá na typizovaných znalostech o světě – např. „rodiče“ jako sociální typy se vyznačují tím, že „milují své děti“.¹⁰

Podobným způsobem Quintilianus píše o „místech argumentů“ (Quintilianus, 1985, s. 226), odkud mohou lidé argumenty vybírat. Quintilianova „místa argumentů“ odpovídají v Schützově terminologii oblasti sociálně schváleného vědění (*socially approved knowledge*, Schutz, 1971a, s. 348; *sozial gebilligtes Wissen*, Schütz, 2003b, s. 188). Podívejme se na koncepci „míst argumentů“ blíže.

Quintilianus rozděluje „místa argumentů“ do dvou velkých skupin: osoby a věci (Quintilianus, 1985, s. 226–237). Z příkladů, které uvádí, je evidentní, že osoby a věci v tomto kontextu chápe jako „typizující konstrukce myšlenkových objektů“ (*typifying constructs of objects of thought*, Schutz, 1971a, s. 316; *typisierende Konstruktionen von Gedankenobjekten*, Schütz, 2003b, s. 153).¹¹ Píše-li o příslušnících národů a kmenů, synech a otcích, mužích a ženách, starých a mladých, vzdělaných a nevzdělaných, boháčích a chudácích, úřednících a soukromnících, svobodných a otrocích, ženatých a

¹⁰ V členské kategorizační analýze bychom vlastnost „milují své rodiče“ označili jako kategoriálně vázaný predikát (srov. Watson, 1978, s. 106). Jedná se o jednu z typických vlastností, které připisujeme kategorii „rodiče“ a které od držitelů této kategorie normativně očekáváme.

¹¹ A. Schütz zde podle svých slov přejímá termín A. N. Whiteheada. Srov. též výklad o generální tezi o reciprocitě perspektiv v kap. 1.

svobodných, sedlácích, advokátech, obchodnících, vojácích, námořnících, lékařích atd., píše o nich jako o sociálních typech, o nichž mají příslušníci dané komunity určité typizované znalosti, např. o jejich typických vlastnostech, činnostech, morálních závazcích atd. Např.:

„...každý kmen má své vlastní mravy a není totéž pravděpodobné u barbara, Římana a Řeka; ...“¹²
„...v loupež budeš spíš věřit u muže, v travičství u ženy; ...“
„...není věrohodné totéž u boháče a u chudáka, u člověka, který má hojnost příbuzných, přátel a klientů, a u člověka, kterému toto všechno chybí.“
„...sedlák, advokát, obchodník, voják, námořník, lékař jedná každý jinak.“
(Quintilianus, 1985, s. 226–227)

Podobně píše Quintilianus také o věcech a dějích (děje řadí mezi věci). Instruuje čtenáře, aby při hledání argumentů zkoumali pohnutky k činu a průvodní okolnosti jednání (místní, časové, způsobové). I zde poukazuje na každodenní, typizované, sociálně schválené znalosti o světě. Např.:

„I následující okolnosti a jim podobné se týkají častěji domněnky, ale někdy i práva: zda to bylo místo soukromé, nebo veřejné, zasvěcené, nebo světské, naše, nebo cizí, tak jako u osoby, zda je to úředník, otec, cizinec.“
„Místo má také často vztah k jakosti, neboť všude není totéž dovoleno nebo slušné, dokonce je důležité, v které obci se ten který proces koná, neboť obce se od sebe liší svými mravy a zákony.“
„Je třeba se dívat také na možnosti, zvláště při domněnkách; spíš se dá totiž uvěřit tomu, že menší počet lidí byl zabit větším počtem, lidé slabší silnějšími, spící bdícími, nic netušící připravenými.“
(Quintilianus, 1985, s. 228–230)

Stejným způsobem píše Quintilianus o podobnosti, nepodobnosti a protikladnosti mezi věcmi, o důsledcích, následcích a souvislostech. I zde předvedené příklady důkazů čerpají z každodenních znalostí o světě. Budu citovat už jen jediný příklad: „Osvětlené těleso přece v každém případě vrhá stín, a stín, ať je kdekoli, dokazuje, že tam je těleso“ (ibid., s. 235). Na tomto příkladu je zřejmé, že „osvětleným tělesem“ se tu míní jakýkoliv obyčejný předmět z každodenního života, který je osvětlen běžným zdrojem světla;

¹² Sem bychom mohli zařadit i Toulminův (1964, s. 14) příklad argumentu: „Peterson is a Swede, so he is presumably not a Roman Catholic“. I zde je argumentace v zásadě založena na našich běžných znalostech o typických příslušnících nějaké skupiny. Alternativně je v tomto případě možné čerpat též z oficiálních statistických údajů, jak činí Toulmin: „A Swede can be taken to be almost certainly not a Roman Catholic, because the proportion of Roman Catholic Swedes is less than 2%“ (ibid., s. 111).

Quintilianus tedy zjevně neuvažuje o tělesech tak drobných, že by byla pouhým okem neviditelná, nebo tělesech ukrytých v lidském těle (jako součást orgánů) apod., čili neodkazuje na nějaký „vědecký“ pojem tělesa (fyzikální, biologický aj.), ale na běžný, každodenní pojem tělesa: jako předmětu, s nímž se v životě běžně setkáváme nebo dokonce běžně manipulujeme. Odkazuje na svět naší běžné zkušenosti. Svět argumentačních důkazů a celý svět argumentování je pro něj součástí světa každodenního života.

Odkazování na svět sdílených vědomostí je vlastním principem argumentování. Podle Quintiliana je podstatou všech argumentů „dodat věrohodnosti věcem pochybným prostřednictvím věcí jistých“ (Quintilianus, 1985, s. 224). Jinak řečeno, zpochybněnou platnost výroku se pokoušíme v procesu argumentace znovuustavit tím, že sporný výrok spojíme s výrokem nesporným, který odkazuje ke světu známých věcí. Stejně uvažuje i J. Kopperschmidt, když charakterizuje princip argumentace jako „funktionsspezifische Übernahme eines allgemeinen, evolutionsgeschichtlich bewährten Prinzips..., Unvertrautes durch methodischen Anschluss an Vertrautes vertraut zu machen“ (Kopperschmidt, 2000, s. 89). Na tomto místě lze vyslovit domněnku, že ona metodičnost připojování neznámého ke známému, o níž hovoří Kopperschmidt, spočívá právě ve využívání sociálně schválených typizací. Quintilianovo pojetí by tomu nasvědčovalo.

Nevyhnutelnost odkazování na svět sdílených vědomostí je snáz pochopitelná, uvědomíme-li si (vnitřní nebo zjevnou) dialogičnost argumentačního procesu. Každá argumentace se dovolává uznání u publika, je namířena na publikum a snaží se publikum přesvědčit. Musí proto čerpat ze zásoby sociálně prověřených znalostí, tj. těch, které jsou považovány za platné v kolektivu, z něhož pocházejí členové publika.

Argumentace v nekomerční reklamě

Možnost využívání argumentů v nekomerční reklamě byla naznačena v rozboru plakátu o registrovaném partnerství (viz kap. 1, s. 40–47). Použitý slogan *Někomu pomůže, nikomu neublíží* (obr. 1.1 a 1.2) byl identifikován jako argument podporující přijetí zákona o registrovaném partnerství. K tomu bylo zapotřebí několika interpretačních kroků a určitých kontextových znalostí. Bylo především nutné rozpoznat téma a účel komunikátu (plakátu) a také mít určité povědomí o kontroverznosti tématu. Pokud recipient ví, že

plakát nesděljuje něco, co je všeobecně přijímáno, může ke sloganu prezentovat funkci podpůrného argumentu. Pozná-li, že účelem komunikátu je podpořit přijetí zákona o registrovaném partnerství, pak může zrekonstruovat uplatněný argumentační postup takto:

Pokud zákon *někomu pomůže a nikomu neublíží* (= q),
pak by měl být přijat (= p),
pak je rozumné jej přijmout (= p'),
pak by se nemělo bránit jeho přijetí (= p''),
pak je správné jej podpořit/podporovat (= p''')
apod.

Kontroverzní zákon – jako objekt, který svou existenční povahou transcenduje svět každodenní zkušenosti (srov. kap. 1) – je prostřednictvím sloganu spjat se světem srozumitelných vztahů, jež známe z každodenního života: někdo/něco někomu/něčemu *pomůže* a někdo/něco někomu/něčemu *neublíží*. Neznámé je tak spojeno se známým.

V žánru nekomerční reklamy se s obdobnou komunikační situací, v níž je třeba argumentovat ve prospěch něčeho, příp. proti něčemu, setkáváme často. Plakáty s nepopulárními, málo známými či kontroverzními tématy, plakáty, které usilují o společenskou změnu, plakáty, které vyzývají k neobvyklé akci apod., obsahují obvykle nějaký legitimační prvek. Produktoři plakátů mají snahu svá poselství před publikem obhájit, delegují proto na některé části komunikátu argumentační funkci. Zřetelně se tu projevuje vnitřně dialogický charakter argumentace: akt zpochybnění (problematizace) tu vykonávají sami produktoři tím, že jej projektují na publikum, resp. na část publika, a poté hledají vhodný argument, který by u publika našel uznání.¹³

Argumentační funkce může být v případě plakátu delegována buď na jeho verbální část, nebo na jeho vizuální část, příp. může být založena na spolupráci verbální a vizuální části. Tyto případy nyní rozebereme podrobněji.

¹³ Mohli bychom zde hovořit o argumentaci, která byla iniciována produkty, a nikoli recipienty, tj. o argumentaci, která byla *self-initiated*, a nikoli *other-initiated*, jak zní terminologický pár používaný v jiných souvislostech v konverzační analýze. V tomto kontextu by se nabízela také otázka preferovanosti jednoho nebo druhého postupu, příp. preferovanosti konkurujících si verzí reality (srov. Watson, 1978, s. 111).

Argumentování pomocí sloganů

Jedna z možností, jak vtělit do plakátu argument, je využít k tomu slogan. Tento postup zvolili autoři plakátu analyzovaného výše. Slogan tak přibírá ke své základní funkci navíc funkci argumentační. Tento postup není ojedinělý, využívá jej řada kampaní.

Podívejme se na dva plakáty, které byly součástí kampaně Nadace Naše dítě (obr. 1.35 a 1.36). Oběma plakátům dominuje jednoslovný nápis: na jednom plakátu to je nápis *PITOMČE!*, na druhém nápis *TUPČE!*. Oba nápisy zabírají poměrně velkou plochu, jsou umístěny na střed a provedeny tučně vytištěnými majuskulemi na kontrastním pozadí (černé nápisy na bílém pozadí). Oba nápisy jsou uzavřeny v komiksové bublině. Ta je dnes konvenčním grafickým prostředkem pro vyjádření přímé řeči (a to i mimo svůj žánr, srov. její využití v didaktické kampani Českého červeného kříže, obr. 1.8, 1.9 a 1.10). Spodní část bubliny přechází do vyobrazení ruky. Na jednom plakátu je vyobrazená ruka otevřená (plochá), na druhém je zaťatá v pěst; v obou případech jsou kolem ruky umístěny krátké čáry směřující k ruce jako svému středu. Tyto čáry jsou konvenčním komiksovým prostředkem pro znázornění úderu.

Máme zde tedy přímou řeč obsahující jednoslovnou nadávku a úder rukou. Oba prvky jsou graficky spojeny v jeden celek. Tento grafický postup pomáhá vytvořit mezi oběma prvky koherentní spoj. Vyobrazený úder rukou zde nebude recipient vnímat jako nic neznamenající, náhodný náraz ruky na překážku, ale na základě vzájemné relevance obou prvků jako záměrný úder, který svou povahou patří do stejného typizačního (kategorizačního) souboru jako nadávka – tedy do souboru agresivního a násilného jednání, jež má svou podobu verbální a fyzickou.¹⁴

Centrální dominantní prvek plakátu znázorňuje verbální a fyzické násilí. Z povahy tohoto druhu jednání vyplývá, že musí být na někoho nebo na něco namířeno – recipient proto bude hledat adresáta vokativu a cíl fyzické akce. Pokud by na plakátu kupř. nebyl kromě komiksové bubliny žádný další prvek, mohl by recipient třeba uvažovat o tom, zda není adresátem vokativu, a přeneseně celé akce, on sám (mohl by se třeba ptát: „Proč mi ten plakát nadává?“). Na plakátu však lze vidět ještě jeden grafický prvek: v pravém horním rohu je umístěna drobná kresba lidské postavy – vzhledem k tělesným proporcím je

¹⁴ Sacks (1972a, s. 334) hovoří v těchto případech o „pravidlu konzistence“. Popisuje jím empiricky prokazatelnou tendenci lidí vnímat různé typizace (kategorizace) jako vzájemně konzistentní, pokud tyto typizace takové vnímání umožňují.

to postava dítěte. Znázorněný úder rukou je umístěn ve stejné polovině plakátu jako kresba postavy, recipient proto bude oba prvky vnímat jako související. Na základě vzájemné relevance (pravidla konzistence, viz pozn. 14) bude vnímat zobrazené dítě jako cíl násilného jednání (verbálního a fyzického).

Z analýzy zatím nevyplývá, o jakou násilnou akci se zde vlastně jedná. Je-li obětí dítě, kdo je útočníkem? Z grafického provedení je zřejmé, že útočník má navrch – mocenské rozdíly jsou tu graficky vyjádřeny jednak umístěním (centrální vs. periferní), jednak velikostí (velký vs. malý). Tomuto znázornění by odpovídala např. situace školní šikany, kdy útočníkem je rovněž dítě (obvykle starší a/nebo silnější). Jinou možností je, že grafické podání reprezentuje hierarchický vztah mezi dospělým a dítětem. Útočníkem by pak mohl být anonymní násilník, soused, učitel, rodič aj. Všechny tyto možnosti mají různé důsledky pro celkové interpretační schéma. Jak se recipient rozhoduje mezi těmito možnými interpretacemi? V zásadě tak, že všechny tyto možnosti, založené na typizovaných znalostech o světě, nechává v potenciální platnosti do té doby, než narazí na prvky, které umožní zvrátit konečnou interpretaci ve prospěch jedné konkrétní verze.¹⁵

Rozhodujícími prvky jsou nápisy umístěné pod obrázkem:

Silná slova slabé známky nezlepší

DEJME DĚTEM ŠANCI

www.nasedite.cz

Tyto nápisy mají k hornímu obrázku různý vztah. Oba méně výrazné nápisy, tj. *DEJME DĚTEM ŠANCI* a www.nasedite.cz, potvrzují dosavadní interpretaci, že dílčím tématem plakátu je dítě. Zasloučení recipienti pak budou vědět, že pod webovou adresou lze nalézt stránky Nadace Naše dítě a že vedle prostředního nápisu je vyobrazeno logo nadace. Funkce těchto nápisů je především podat informaci o organizaci, která plakát zveřejnila. Jejich vztah k hlavnímu tématu plakátu je poměrně volný – na jeho konstruování se zásadně nepodílejí.

Jinak je tomu se sloganem *Silná slova slabé známky nezlepší*. Nejprve si povšimněme, jakým vizuálním způsobem je vytvořena souvislost mezi obrázkem a sloganem. Slogan *Silná slova slabé známky nezlepší* je ze všech tří nápisů pod obrázkem

¹⁵ Tento popis interpretační práce zhruba odpovídá Garfinkelovu pojmu dokumentární metody interpretace (Garfinkel, 1984 [1967], s. 76–103; srov. též kap. 3, s. 111–112). V Schützově teorii relevance se problém výběru mezi možnými interpretacemi řeší pod pojmem interpretační relevance (*Auslegungsrelevanz*); systém interpretačních relevancí je založen na principu slučitelnosti všech koexistenčních momentů (Schütz, 1982, s. 76; srov. též kap. 3, s. 111). Srov. také studii Dorothy E. Smithové o konstruování a schvalování (*authorization*) konkrétní verze interpretace (Smith, 1978).

nejnápadnější (je vytištěn největšími písmeny) a zároveň svým barevným provedením odkazuje k ploše obrázku (slogan a jednobarevné pozadí obrázku jsou provedeny stejnou barvou). Pozornost poutá také svou rétorickou figurou, založenou na sémantickém kontrastu slov *silný* – *slabý* a na syntaktickém a rytmickém paralelismu spojení shodného přívlastku s podstatným jménem v plurálu (*silná slova slabé známky*).

Slogan konkretizuje pro recipienta povahu zobrazené násilné akce. Akce se tu dostává do kontextu *slabých známek* čili do kontextu školního hodnocení žáků. Dítě na obrázku se tím potenciálně vřazuje do kategorie „žák“. Do jakých vztahů může vstoupit kategorie „žák“? Možnými relačními páry jsou „žák“ – „žák“ (na našem plakátu by tomu odpovídal případ šikany), „učitel“ – „žák“ (v případě hierarchického vztahu dospělý – dítě). Nechejme tyto možnosti otevřené a postupme dál. Prostřednictvím slovesa *nezlepší* (jeho valenčního potenciálu) jsou usouvztažněny *slabé známky* a *silná slova*. Násilnou akci bude nyní recipient na základě této motivační souvislosti typizovat jako trest, přesněji řečeno jako verbální a fyzické trest(ání) dítěte za *slabé známky*. Odhalení této motivační souvislosti a na ní závislé typizace jednání zásadně mění vztahovou konstelaci: trestání dítěte za slabé známky je aktivita, kterou typicky vykonávají rodiče. To je nejpravděpodobnější a nejsilnější interpretace obrázku na plakátu. Alternativní verzi, ač poněkud slabší, zůstává varianta „učitel“ – „žák“: učitel stejně jako rodič má zodpovědnost za školní výsledky dítěte, a tím i potenciální motivaci k trestání žáka za špatné známky. Je na plakátu nějaký prvek, které by podpořil jednu nebo druhou verzi, nebo je třeba se už spolehnout jen na naše typizované znalosti o rodičích a učitelích a z nich odvodit míru pravděpodobnosti obou verzí?

Zatím jsme nezapojili do naší interpretační práce jeden relevantní prvek kontextu, totiž čas zveřejnění plakátů. Kampaň probíhala v druhé polovině června, tedy v době krátce před koncem školního roku, kdy děti dostávají závěrečná vysvědčení. Tato okolnost podporuje interpretaci rodič – dítě: za *slabé známky* na závěrečném vysvědčení dítě typicky trestá rodič, nikoli učitel. Nyní lze do interpretace zahrnout i prvek, který byl dosud významově nejednoznačný, totiž způsob vyobrazení dítěte s brašnou na zádech a s tmavým stínem za zády. Dítě je evidentně mimo školní budovu (stín indikuje typicky červnové slunečné počasí), a tudíž i mimo kompetence učitele, zřejmě je na cestě domů, avšak ze strachu z trestu ustává v chůzi. Rodiče jsou v jeho představě redukováni na zdroj verbálního a fyzického násilí. Jsou – metaforicky řečeno – stínem v jeho zádech. Toto „dovyprávění“ smyslu plakátu se může jevit jako ryze subjektivní. Podstatné však je to, že

ho umožnila volba základního interpretačního schématu, tj. určení povahy zobrazené akce a jejich aktérů.

Na základě této analytické interpretace můžeme nyní zrekonstruovat argumentační postup, který se zde uplatňuje. Účelem plakátu je odradit rodiče od verbálního a fyzického trestání dětí za špatné školní výsledky. Použitý slogan se účastní tohoto argumentačního postupu:

Rodiče by neměli děti trestat (nadávkami a bitím) za *slabé známky* (= p), protože jejich *známky* se tím *nezlepší* (= q).

Relevantnost argumentu je ustavena na základě tohoto pravidla vyvozování: Je zbytečné (nerozumné) provádět aktivity, kterými nelze věci napravit. Nabízený argument ovšem nemusí být pro všechny stejně přesvědčivý. Lze oponovat třeba takto: „Známky se tím sice nezlepší, ale kluk se tím polepší“, příp. „Když ho teď nepotrestám, bude pořád nosit špatné známky“, a to na základě přesvědčení, že děti se budou ze strachu z trestu lépe a svědomitěji učit. Spor o relevantnost argumentu může být pochopitelně ovlivněn rozdílnými názory na výchovu dětí, avšak v tomto případě je důležitý především rozdíl v tom, jaký *časový* smysl recipienti trestu udělují. Recipienti, kteří vidí smysl trestu v budoucnosti (náprava studijních návyků, zlepšení známek v budoucnosti apod.), nemusejí být argumentem situujícím smysl trestu do přítomnosti (nemožnost nápravy stávajících známek) přesvědčeni.

Víme, že relevantnost argumentu není jedinou podmínkou úspěšné argumentace. Přesvědčivost argumentu závisí také na věrohodnosti argumentujícího (srov. výše). Organizace, která plakáty zveřejnila, si je toho vědoma, a proto se snaží na svých internetových stránkách svou věrohodnost podepřít, a to tím nejběžnějším způsobem – poukazem na svou odbornost:

„Za ideou ‚Silná slova slabé známky nezlepší!‘ stojí mnohaleté zkušenosti odborníků Linky bezpečí a Krizového centra, která v období vysvědčení pravidelně zaznamenává vysoký nárůst volání, kdy se děti svěřují se strachem z reakce rodičů na případné školní neúspěchy.“¹⁶

¹⁶ Z článku Osvětová kampaň na téma školního vysvědčení (dostupné online na adrese: <<http://www.nasedite.cz/webmagazine/articles.asp?ida=232&idk=246>>).

Vidíme, že argumentační procesy mohou přesahovat hranice jednotlivého plakátu a mít své pokračování v souvisejících textech. Plakát tím získává své místo v argumentačním profilu diskutovaného tématu (srov. výše pozn. 5).

Argumentování pomocí sloganu a obrazu

Další možnost, jak umístit na plakát argument, je využít k tomu synergie sloganu a obrazu. Tímto způsobem vznikne verbálně-vizuální argumentační relé (k pojmu relé srov. kap. 3). Rozeberu z tohoto hlediska jeden velkoformátový plakát (viz obr. 1.54), který zveřejnil úřad městské části Prahy 14 v roce 2001.¹⁷

Na plakátu je umístěn slogan *Když může Váš pes...* a fotografie muže se staženými kalhotami v podřepu nad pískovištěm (k tomu lze snadno prezentovat záměr/cíl mužova jednání¹⁸). Verbální a vizuální část plakátu sama o sobě (tj. izolovaně) neposkytuje jednoznačná vodítka pro určení smyslu plakátu, ten lze vysoudit až ze součinnosti obou částí. Fotografie zobrazuje jednání, které se prohřešuje proti dobrým mravům, a proto ho recipienti pravděpodobně nebudou schvalovat. Slogan *Když může Váš pes...* toto jednání – na první pohled možná překvapivě – argumentačně obhajuje. Využívá při tom eliptického vyjádření, které sémanticky doplňuje akt zobrazený na fotografii, a to na základě předpokládané vzájemné relevance verbální a vizuální části plakátu. Argumentační relé zde funguje takto: argument *Když může Váš pes...* je doplněn o elidovaný prvek z obrazové části, tj. *Když může [toto dělat] Váš pes...*, přičemž deiktický výraz „toto dělat“ má funkci bühlerovského *demonstratio ad oculos* (srov. kap. 1), tzn. ukazuje na obrázek.

Konkluze argumentačního postupu je implicitní. Využívá se tu opět eliptického vyjádření: elipsa typu *když může X...* implikuje doplnění *...může i Y / proč ne Y?* apod. Argumentační postup pak zrekonstruujeme takto:

Když může toto dělat Váš pes (= q),

¹⁷ Samotný plakát tuto informaci neobsahuje, srov. však článek zástupce starosty Miroslava Skaly v Listech Prahy 14 č. 7/2003 Péče o životní prostředí je věcí nás všech (dostupné online na adrese: <<http://www.praha14.cz/~listy/2003/7/pece.htm>>).

¹⁸ Srov. následující citát z článku publikovaného v internetovém magazínu Žena-in 23. 3. 2004: „Na pražském Černém Mostě bydlím tři roky. Situace s psími hovny je tu stále stejná. I přes billboardy s nápisem ‚když může váš pes‘, na kterých se obnažená lidská zadnice chystá kálet do pískoviště“ (Jindřiška Kleknerová: Máte rádi zvířata? A pejsky? A psí hovna na chodníku? Dostupné online na adrese: <<http://www.zena-in.cz/rubrika.asp?idc=8994&id=5>>).

pak mohu toto dělat i já (= p),
pak mám stejné právo dělat toto i já (= p'),
pak není důvod, proč bych toto nemohl dělat i já (= p"),
apod.,

přičemž „já“ zde odkazuje k aktérovi zobrazenému na plakátu.¹⁹ Argumentace tu je založena na srovnatelnosti výsledku psího a lidského chování. Účelem plakátu však není obhájit mravně závadné jednání zobrazené na plakátu. Plakát pléduje pro vyrovnaní diskrepance v morálním přístupu nikoli zvýšením hladiny tolerance vůči tomuto chování v lidském provedení, nýbrž snížením tolerance vůči tomuto chování v psím provedení. „Povrchový“ argumentační postup, který je formulován výše, obsahuje ve své „hloubkové struktuře“ tuto normativní argumentaci:

Netolerujete-li takové chování člověku (= q₁),
neměli byste ho tolerovat ani svému psovi (= p),
protože je ve výsledku stejné (= q₂).

Důvodem pro nutnou reformulaci původního argumentačního postupu není fakt, že zobrazené chování je obecně považováno za morálně závadné. Argumentovat proti morálním názorům většiny je v principu možné (např. v katolickém Polsku můžeme argumentovat ve prospěch umělého přerušování těhotenství). Důvodem pro reformulaci je zde skutečnost, že si jako členové společnosti uvědomujeme, že následky chování zobrazeného na plakátu jsou nežádoucí a že by bylo nerozumné trvat na takové variantě čtení, která by nežádoucí efekty ještě znásobovala.

¹⁹ Uvedený argumentační postup je vcelku běžný. Lze to ukázat na několika příkladech ze současné české publicistiky (všechny příklady čerpají z Českého národního korpusu): „Když může být oficiálním jazykem gaelština a velština, proč ne také znaková řeč? Britská vláda uznala tyto argumenty a poprvé v historii schválila znakovou řeč jako oficiální jazyk“ (Mladá fronta Dnes, 21. 3. 2003; SYN2006PUB); „Když může být Bůh předmětem umění, proč by jím nemohl být i Říšský sněm... Na takový argument se křesťanským demokratům jen těžko hledala odpověď“ (Lidové noviny, Nedělní příloha, 9, 1994; SYN2000); „Ředitel jihlavského festivalu Marek Hovorka mou námitku, že některé [české dokumentární filmy] jsou opravdu dost dlouhé, okomentoval slovy: ‚Když může televize vysílat tříhodinové tenisové utkání, proč by nemohla vysílat tříhodinový dokument?!‘ To není špatný argument, ale je fakt, že někteří tvůrci opravdu diváky nešetří a televizím neusnadňují cestu“ (Reflex, 45, 2002; SYN2005).

Argumentování pomocí obrazů

Je možné argumentovat beze slov? Může neverbální složka komunikační situace fungovat samostatně jako argument? Zkusme se zamyslet nad následujícím příkladem. Představme si, že se procházíme v parku v blízkosti sídla hlavy státu, trochu stranou hlavních tras vysypaných pískem. Zastaví nás člověk ve vojenské uniformě a požádá nás, abychom se vrátili na hlavní trasu. Vznikne mezi námi spor, zda se smíme v daných místech pohybovat. Člověk v uniformě bude tvrdit, že do míst, kde se nacházíme, je zákaz vstupu. Je jeho argument platný? Z běžné zkušenosti víme, že platnost takového tvrzení se zakládá na oprávnění něco takového tvrdit: běžný občan toto oprávnění nemá, má ho pouze úřad. Člověk v uniformě je pro nás zjevně osoba s oficiálním statutem. Uznáme-li tedy, že má oprávnění tvrdit o nějakém místě, že je do něj zákaz vstupu, uznáme i platnost jeho argumentu. Činíme tak přitom pouze na základě jeho vzezření *jako* oficiální osoby, tj. především s ohledem na jeho uniformu. Uniforma (spolu s dalšími indiciemi oficiálnosti – gesty, intonací atd.) se tak stává argumentem argumentu, a to na podkladě našich typizovaných znalostí o statusu a právech (a způsobech chování) osob v uniformě.²⁰ V této souvislosti si ostatně můžeme připomenout slavný příběh z vilémovského Německa – případ „hejtmana z Kopníku“, muže, který se v uniformě pořízené u vetešníka vydával za hejtmana a s hrstkou skutečných vojáků obsadil radnici v Kopníku a zabavil tam městskou pokladnu.²¹ V Zuckmayerově dramatizaci příběhu „hejtmana z Kopníku“ nacházíme i názorné vypodobnění opačné situace, totiž argumentační poukaz na absenci uniformy: hejtman von Schlettow se v civilním obleku pokouší zpacifikovat opilého vojáka, avšak voják odmítá uposlechnout jeho rozkazy s poukazem na jeho civilní vzezření a vyzývá ho, aby se nejprve převlékl do uniformy, chce-li rozdávat rozkazy.²² Absence uniformy se tu stala argumentem proti hejtmanovu argumentačnímu tvrzení, že je hejtman, jímž zdůvodňoval oprávněnost svého jednání. Oficiální chování hejtmana von Schlettowa, jeho

²⁰ Svou roli zde hrají i další typizované znalosti, např. naše povědomí o kategorii střežených objektů (sídla prezidentů, zahraniční ambasády aj.), způsobech ostrahy, o typických vykonavatelích ostrahy atd.

²¹ Stručné vyličení příběhu Wilhelma Voigta, „hejtmana z Kopníku“, lze nalézt např. u C. Buffeta (1999, s. 214–215).

²² Carl Zuckmayer: Der Hauptmann von Köpenick: Ein deutsches Märchen in drei Akten, první dějství, třetí scéna, in: C. Zuckmayer, *Der Hauptmann von Köpenick, Des Teufels General: Zwei Theaterstücke*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 1992, s. 33–34: „VON SCHLETTOW scharf, ohne zu schreien Folgen Sie mir!! Ich bin Hauptmann im Ersten Garderegiment! GRENADIER Det kann jeder sagen! For mir biste'n deemlicher Zivillist! VON SCHLETTOW Sie verlassen sofort das Lokal! Folgen Sie mir zur nächsten Wache! Nehmense die Knochen zusammen! GRENADIER 'n ganz deemlicher Zivillist! Jeh doch nach Hause und zieh dir um, denn kannste mir wat erzählen, so nich, Männeken, so nich!!“

úsečný, velitelský tón a vydávání rozkazů, samo o sobě opilého vojáka nepřesvědčilo. Těmto indiciím oficiálního statusu totiž chyběl dominantní prvek – uniforma.

Odpověď na otázku, zda je možné argumentovat beze slov a zda je možné využít k argumentaci výlučně prostředky vizuální sémiózy, závisí pochopitelně na tom, jakou koncepci argumentace zvolíme. V zásadě lze – z tohoto hlediska – uvažovat o třech koncepcích argumentace:

(1) „Přísná“ neboli logocentrická koncepce definuje argumentaci jako čistě verbální aktivitu (srov. van Eemeren et al., 1996, s. 5). V tomto pojetí je otázka vizuální argumentace předem vyloučena (srov. ale Groarke, 2002).

(2) „Volná“ neboli psychologická koncepce rozšiřuje pojem argumentace na oblast emocí (srov. Nakonečný, 1999, s. 150), takže jakákoliv sugestivní evokace emoce může být „argumentem“. V tomto pojetí přestává být argumentace výlučně racionální aktivitou, za „argument“ může být považován de facto jakýkoliv působivý obraz.

(3) „Umírněná“ neboli sémiotická koncepce se nevzdává tradičního pojetí argumentace jako racionální činnosti odehrávající se primárně verbálním způsobem, připouští však možnost argumentování pomocí jiných sémiotických modů, např. pomocí obrazů (srov. Groarke, 2002).

Úvodní teoretické výklady v této kapitole (především pasáže věnované racionalitě argumentování), dále zavedení pojmu argumentačního relé, příklad s uniformou a nakonec i celá předchozí kapitola věnovaná multimodalitě (viz kap. 3) naznačují, že přístupu zvolenému v této práci je nejbližší koncepce č. 3. Argumentaci považuji za racionální proces, který může být nesen i jinými sémiotickými mody, než je modus verbální, tedy např. modem vizuálním. V základních otázkách se můj přístup shoduje s teorií vizuálního argumentu Lea Groarka (2002), a to navzdory tomu, že jeho teorie vychází z odlišných východisek. Stejně jako Groarke se domnívám, že argumentace může být částečně nebo úplně zprostředkována obrazem a že je to umožněno principiální srozumitelností vizuálních komunikátů a příslušných relevantních kontextů pro recipienta jako člena společnosti.

Obraťme nyní pozornost k několika příkladům nekomerční reklamy, které se před časem objevily v ulicích Prahy (obr. 1.29 a 4.9) a Manchesteru (obr. 1.55).

Na obr. 1.29 je zachycen billboard, jež budeme bez větších obtíží interpretovat jako aktivitu nějaké vegetariánské organizace. Víme, že reklamní plochy se dnes využívají i k nekomerčním účelům a že se jejich prostřednictvím obracejí na veřejnost různé

neziskové organizace. Na základě této zkušenosti s žánrem a také naší běžné znalosti o sociálním typu „vegetarián“ a rovněž jistého povědomí o vegetariánském diskurzu budeme rozumět funkci plakátu jako propagaci vegetariánství. Část plakátu zaujímá slogan *Máme volbu nejíst maso, máme volbu nechat žít*. Toto tvrzení apelující na svobodnou vůli člověka (*volbu*) je v zásadě neproblematické a nevyžaduje argumentační zajištění platnosti. Problematictější je v tomto ohledu obrázek umístěný v levé části plakátu. Zobrazuje scénu porážky dobytčete; kresba je černobílá, barevně vystupují do popředí pouze krvavé skvrny provedené rudou barvou. Téma obrázku a jeho barevná realizace kontrastuje se sloganem, především s jeho částí *máme volbu nechat žít*. Toto kontrastní spojení evokuje globální představu o vegetariánském diskurzu (teze typu „zabíjet zvířata je vražda“ apod.). Jelikož vegetariánské teze nejsou všeobecně přijímány, vyžadují zpravidla argumentační podporu. V našem případě je argumentace nesena právě obrázkem, přesněji řečeno záměnou hlav ve scéně porážky: lidské aktivitě porážení zvířat je touto záměnou projektována zvířecost/nelidskost, zatímco poráženému zvířeti jsou projektovány lidské rysy. Argument, který můžeme z tohoto obrázku vyvodit, lze zformulovat takto:

Jestliže se nechceme chovat krutě a nelidsky, pak neporážejme zvířata.

S využitím schématu „p, protože q“ by to vypadalo takto:

My lidé bychom neměli zabíjet zvířata pro jídlo (= p),
protože zvířata se lidem v něčem podobají (= q₁)
a zabíjet bytosti podobné lidem je kruté a nelidské (=q₂).

Stojí za pozornost, že se zde ve prospěch zvířat využívá negativní predikát zvířecosti (bestiality); z hlediska vegetariánského diskurzu bychom mohli říct, že je to určitý paradox.²³ Uvedený argument totiž staví na našem kulturním povědomí o hierarchickém vztahu mezi kategorií člověk a zvíře. Využívá při tom stejných operací, jaké používáme při pozitivním nebo negativním hodnocení osob, kdy dotyčné osobě připisujeme predikát z vyšší, resp. nižší kategorie (Sacks, 1972a, s. 336).²⁴

²³ Na tento problém mne na českobudějovické konferenci (viz výše pozn. 1) v diskusi upozornil Salim Murad.

²⁴ Nechávám stranou, zda cílem vegetariánského diskurzu je opravdu úplné zrovnoprávnění kategorií člověk a zvíře. Jen za tohoto předpokladu je zřejmě možné mluvit o paradoxu.

Obr. 4.9 je příkladem billboardu, na němž jednoznačně dominuje obraz nad slovem. Jediným verbálním sdělením na plakátu, pomíneme-li firemní loga uvedená pod čarou, je internetová adresa obsahující název organizace. Díky tomu rozumíme intenci plakátu: jedná se o kampaň proti tabáku (kouření). Obrázek znázorňuje akt kojení, přičemž na odhaleném ženském prsu vidíme, že žena má místo bradavek cigaretové filtry. Znázorněnému aktu kojení budeme rozumět tak, že matka kojí své dítě (tedy nikoli, že nějaká žena kojí nějaké dítě), mj. díky našim sociálním znalostem o mateřských aktivitách a závazcích (podrobněji u Sackse, 1972a). Matka, která kouří, ubližuje nejen svému tělu, ale také tělu svého dítěte, protože škodliviny, které dostává do těla kouřením, předává dítěti kojením. Takto by se dalo zhruba interpretovat věcné sdělení obrázku. Jeho apel lze zrekonstruovat takto: Jestliže chceš být zodpovědná matka, pak bys během kojení neměla kouřit. Argument vložený do obrázku využívá našeho povědomí o morálních povinnostech matek:

Matky, které kojí, by neměly kouřit (= p),
protože tím ubližují svému dítěti (= q₁);
a dobrá matka nedělá nic, čím by mohla ublížit svému dítěti (= q₂).

Dodejme, že argument proti kouření je zde vytvořen s ohledem na běžný protiargument kuřáků, totiž že kouření je projev jejich svobodné vůle a svobodného rozhodování o vlastním zdraví.

Na obr. 1.55 je zachycen plakát umístěný v pouliční světelné vitríně. Obrázek znázorňuje muže močícího na ulici, u jehož nohou stojí poloprázdná sklenice s pivem; tekutina stékající po chodníku a mizící v kanálu v popředí obrázku má podobu mincí. Úderný styl sloganu *Get drunk & disorderly, get arrested, get an £80 fine* je spolu s chronologickým uspořádáním jeho jednotlivých částí rétorickým prostředkem sugescí kauzálního vztahu mezi první a druhou částí sloganu; z rétorického hlediska se tu jedná o prezentování faktu, ač z běžné zkušenosti víme, že ne každá výtržnost bývá potrestána. Plakát je namířen proti společenskému nešvaru – výtržnictví spojenému s alkoholismem. Existence tohoto jevu je důvodem, proč je třeba argumentovat. Hrozí totiž, že potenciální adresát plakátu může nežádoucí chování považovat za neproblematické. Argumentace je v tomto případě zprostředkována paralelně verbálním a vizuálním sémiotickým modelem: Nedělej něco, co pro tebe může znamenat zbytečnou finanční ztrátu.

Analýza tří plakátů ukázala, že vizuální argumentace je založena – stejně jako její verbální protějšek – na typizovaných, sociálně schválených znalostech o světě. Ukázalo se, že obraz je schopen stát se nositelem argumentu a že má tudíž sémiotický potenciál účastnit se argumentačních procesů. Ve všech analyzovaných případech byl obraz k argumentačním účelům přizpůsoben prostřednictvím manipulace s realistickým obrazem (substituce lidské hlavy a zvířecí hlavy, bradavek a cigaretových filtrů, moči a mincí). Rozpoznání argumentačních postupů bylo založeno na zkušenosti s žánrem a na znalostech příslušných diskurzů, jež vytvářely argumentační kontext.

Shrnutí

V této kapitole se věnuji otázkám argumentace, a to jak z hlediska obecně sémiotického, tak z hlediska uplatnění argumentace na plakátech nekomerční reklamy. Spouštěčem argumentačního procesu je akt zpochybnění/problematizace výroku, jednání apod. Problematizace přitom nemusí vycházet pouze od recipientů. Produktoři mohou anticipovat akty zpochybnění na straně publika, a poté hledat argumenty, které by u publika našly uznání. Argumentace má (vnitřně) dialogický charakter. Strukturu argumentace lze schematizovat pomocí formule *p (platí), protože q (platí)*, kde *q* je argumentem pro *p*. Přijatelná argumentace musí splňovat alespoň tyto podmínky: argument musí být platný a relevantní a argumentující osoba (instituce) musí být věrohodná. Architektura argumentace je budována na základech racionálního využívání členských typizací – toto schützovské pojetí argumentace je v souladu s pojetím Quintilianovým.

Na plakátech nekomerční reklamy bývají prezentována témata, která jsou kontroverzní, málo známá či nepopulární, zkrátka témata, která vyžadují argumentační podporu. Argumentační funkce je delegována na různé části plakátu. Argument může být nesen: (a) sloganem, (b) sloganem a obrazem (argumentačním relé) a (c) obrazem. Analýza prokázala, že nejen slova, ale také obrazy mají sémiotický potenciál nést argument. Obraz byl k argumentačním účelům přizpůsoben manipulací s realistickým obrazem. Rozpoznání argumentačních postupů bylo založeno na zkušenosti s žánrem a na znalostech příslušných diskurzů, jež vytvářely argumentační kontext.

II.

PERSPEKTIVA BĚŽNÝCH RECIPIENTŮ

5. Metoda a data

Jaké metody výzkumu přicházejí v úvahu, chceme-li empiricky zkoumat recepci venkovní reklamy?¹ Vzhledem k tomu, že pouliční tištěná reklama je především určena k „tichému čtení“ a jen málokdo na ni zareaguje verbálním aktem, je pro výzkum takové „vnitřní interpretace“ vyloučena metoda pozorování. Alternativní terénní metodou by byla metoda dotazování přímo na ulici u konkrétního plakátu. Takový sběr dat by však byl s největší pravděpodobností neúčinný: respondent by se cítil zaskočen a neodpovídal by v psychické pohodě, daná komunikační situace by navíc pro něj byla natolik neobvyklá, že by byl patrně na rozpacích, jak odpovídat; rovněž by bylo obtížné přimět respondenta k delšímu rozhovoru. Výsledkem by byla zkreslená a málo zajímavá data.

Pro výzkum recepce reklamního sdělení se jako vhodnější jeví některá z forem výzkumného rozhovoru. Tato metoda respondentům umožní mluvit v psychické pohodě, ve srozumitelné situaci a dostatečně dlouho; je proto k získání verbálních dat o interpretačních procesech, zkušenostech a názorech lidí příhodná. Z dostupných forem výzkumného rozhovoru jsem zvolil metodu moderovaných skupinových diskusí².

¹ Tato kapitola čerpá z mé dřívější studie (viz Kaderka, 2006).

² Termín ‚moderovaná skupinová diskuse‘ používám jako český ekvivalent anglického termínu ‚focus group discussion‘, resp. ‚focus group‘. Do češtiny bývá tento anglický termín někdy překládán jako ‚skupinová diskuse‘ nebo ‚ohnisková skupina‘. Myslím, že ani jedno řešení není šťastné. Termín ‚ohnisková skupina‘ není intuitivně srozumitelný a je založen na chybné volbě významového ekvivalentu k anglickému ‚focus‘. ‚Focus‘ sice může znamenat ‚ohnisko‘, anglický termín ‚focus group‘ však využívá významu ‚zaměření se na něco‘ (k tomu viz dále v textu); český výraz ‚ohnisko‘ se mimo oblast fyziky používá k označení střediska, z něhož se něco šíří nebo v němž se něco soustřeďuje (*Slovník spisovného jazyka českého*, Praha: Academia, 1960–1971), např. ‚ohnisko nákazy‘, ‚ohnisko nepokojů‘ atd., naproti tomu anglický výraz ‚focus‘ si i při běžném použití zachovává významový element ‚zaostřování‘, ‚zaměřování‘, tj. element, který anglický termín ‚focus group‘ využívá (skupina se v diskusi *zaměřuje* na určité téma). – Překlad ‚skupinová diskuse‘ je významově příliš široký: ne každá ‚skupinová diskuse‘ je ‚focus group discussion‘. Z metodologického hlediska je důležité rozlišovat mezi daty sebranými v přirozeně vzniklé skupinové diskusi (např. mezi cestujícími ve vlakovém kupé) a daty sebranými v uměle připravené situaci výzkumného rozhovoru. Slovem ‚moderovaná‘ v termínu ‚moderovaná skupinová diskuse‘ signalizují, že se jedná o takovou uměle připravenou situaci, a zároveň zdůrazňují fakt, že moderování je neodmyslitelnou součástí této metody, přítomnost moderátora zásadním způsobem ovlivňuje průběh této komunikační události (k tomu viz dále v textu). Výraz ‚diskuse‘ charakterizuje tuto komunikační událost jako verbální interakci. To je zcela adekvátní popis z perspektivy účastníků diskuse, neboť pozvaní účastníci vědí a očekávají, že budou společně diskutovat na určité téma. Výraz ‚diskuse‘ však nemá sugerovat, že jediným typem dat takto získaných jsou verbální data, je pochopitelně možné se při analýze zaměřit i na neverbální projevy účastníků, verbální data ovšem zůstávají hlavním ziskem této metody.

V následujícím oddíle se pokusím tuto metodu stručně charakterizovat a také ukázat, v čem je volba skupinové diskuse v tomto případě výhodnější než volba individuálního rozhovoru.

Moderované skupinové diskuse

Moderovaná skupinová diskuse je výzkumná technika, jejímž cílem je sběr dat prostřednictvím skupinové diskuse na téma určené výzkumníkem (Morgan, 1996, s. 130). Podstatným rysem této výzkumné techniky je důraz na interakci mezi samotnými účastníky diskuse. Interakce mezi účastníky je považována za důležitější než interakce na ose moderátor – účastník (srov. Kitzinger, 1994, 1995; Macnaghten – Myers, 2004; Morgan, 1996, 2001; Myers, 2004). Z tohoto rysu vyplývají i hlavní přednosti této metody ve srovnání s individuálním rozhovorem. Výhodou je možnost pozorovat interakci vyvolanou daným tématem, a přímo tak sledovat, jaké jsou podobnosti a rozdíly v názorech a zkušenostech účastníků (Morgan, 2001, s. 24). Jinou výhodou je to, že skupina vytváří přijatelné publikum pro sdělování názorů (zkušeností, pocitů atd.), respondenti nemusejí své repliky směřovat pouze na výzkumníka, jako je tomu v případě individuálního interview (Macnaghten – Myers, 2004, s. 65). Skutečnost, že diskuse probíhá ve skupině, může též povzbudit k účasti lidí, kteří mají jinak pocit, že nemají k tématu co říct, nebo kteří by nebyli ochotni zúčastnit se individuálního rozhovoru (Kitzinger, 1995).

Metoda moderovaných skupinových diskusí má v sociálních vědách poměrně dlouhou historii. V anglickojazyčných publikacích se za jejího zakladatele obvykle považuje Robert K. Merton, který před zhruba šedesáti lety vytvořil se svými spolupracovníky metodu zvanou „focused interview“ (Merton – Kendall, 1946). Jak R. Merton (1987) později vzpomíná, u zrodu této metody byla jeho spolupráce s Paulem Lazarsfeldem. Lazarsfeld prováděl v r. 1941 výzkum recepce rozhlasových pořadů („radio morale programs“) a pozval Mertona, aby se zúčastnil jako pozorovatel procesu sběru dat: ve studiu se prý tehdy sešla skupinka respondentů, jejímž úkolem bylo vyslechnout určitý pořad a během poslechu k němu vyjadřovat své negativní nebo pozitivní reakce pomocí červeného nebo zeleného tlačítka. Poté byli účastníci dotazováni na důvody svých reakcí. Rozhovor s účastníky, který vedl Lazarsfeldův asistent, vykazoval podle Mertona velké

nedostatky týkající se procedur a taktik dotazování. Asistent prý kladl příliš návodné otázky. Na základě této zkušenosti vytvořil Merton a další metodu „focused interview“, která se soustředila především na techniky kladení otázek a vedení rozhovoru. Základním rysem, kterým se tato výzkumná technika odlišovala od jiných typů výzkumných rozhovorů, bylo to, že respondenti byli vystaveni určité situaci (stimulu), např. zhlédli film, vyslechli rozhlasový pořad, přečetli si leták apod., a poté byli na tuto situaci (stimul) dotazováni (Merton – Kendall, 1946, s. 541). Takový byl i smysl slova „focused“ v názvu metody: interview se zaměřovalo (*focused*) na zjištění subjektivních definic určité situace/stimulu (srov. též Reissmanovu, 1953, s. 286, interpretaci výrazu „focus“ v recenzi Mertonova manuálu pro uživatele této metody: „there is a ‘focus’ upon a particular stimulus situation rather than upon a more general subject area“).

Dnešní podoba metody zvané „focus groups“ se s původní Mertonovou výzkumnou technikou v mnohém shoduje a v mnohém se od ní liší. Stále platná jsou myslím čtyři kritéria úspěšného (produktivního) použití této techniky: *nondirection* (otázky tazatele/moderátora by měly být nenávodné), *specificity* (výpovědi účastníků o zkoumané situaci by měly být dostatečně specifické), *range* (získaná data by měla mít dostatečně široký obsahový záběr), *depth and personal context* (výpovědi účastníků by měly vycházet z jejich osobní zkušenosti, neměly by být vágní a obecné) (Merton – Kendall, 1946). Stejně tak je dnes stále možné využívat procedury, které slouží k naplnění těchto kritérií: využívání typologie otázek podle míry návodnosti (otevřenost vs. strukturovanost otázky vůči stimulu a vůči odpovědi), techniky přechodu mezi tematickými (pod)oblastmi (*transitional questions, mutational questions*), používání pracovní osnovy rozhovoru (*interview guide*), používání procedury retrospektivní introspekce (tj. používání hmotných reprezentací zkoumané situace – např. ukázek z filmu, textových pasáží z letáků apod. – a také používání otázek typu *Když si vzpomenete na tu situaci, jaká byla tenkrát vaše reakce?*), dotazování se na pocity aj. (ibid.).

V čem se metoda „focused interview“ a metoda „focus groups“ od sebe liší? Starší výzkumná technika byla využívána jak k individuálním, tak skupinovým rozhovorům (Merton, 1987, s. 554; Reissman, 1953, s. 287), novější metoda je aplikována pouze ve skupinách (jak vyplývá již z názvu). Merton chápal „focused interview“ vždy jako metodu doplňkovou, kterou je nutno kombinovat s jinou metodou (kvantitativní) (Merton – Kendall, 1946; Merton, 1987). Metoda „focus groups“ se již dlouhou dobu používá jak v kombinaci s dalšími metodami (kvantitativními nebo kvalitativními), tak samostatně

(Morgan, 1996, 2001). K důležitému posunu došlo také v oblasti, v níž se obě metody terminologicky snoubí – totiž v otázce, na co se rozhovor zaměřuje (*focus*): diskuse ve „focus groups“ již není striktně zaměřena na výzkum subjektivních reakcí na spíše úzeji vymezenou situaci/stimul s cílem pochopit, jak tento stimul působí, nýbrž je možné ji zaměřit na obecnější témata jako např. bezpečný sex, nákupní zvyky apod. (srov. k tomu výrok L. Reissmana citovaný na konci předminulého odstavce). Jistě existuje celá řada dalších jednotlivostí, které se během šedesátiletého vývoje změnily, jistě je tu i řada nových metodologických otázek, které byly rozpracovány v souvislosti s rozvojem kvalitativního výzkumu. Tyto podrobnosti a souvislosti však už pro nás nejsou tak důležité. – Sluší se dodat, že tato anglosaská vývojová linie není jediná, byť v anglickojazyčné literatuře se odkazuje především na ni. Vlastní tradici skupinových rozhovorů jako výzkumné techniky najdeme např. v německé a francouzské sociologii. Těmito jinými tradicemi se zde již nebudu zabývat, neboť v této práci navazuji na linii anglosaskou.³

K čemu se moderované skupinové diskuse (*focus groups*) typicky využívají? Obecně můžeme říct, že se používají k získání údajů o jevech, jak je chápou a prožívají příslušníci různých sociálních skupin; poskytují výzkumníkům komplexní informace o tom, co je z perspektivy členů společnosti relevantní: „[focus groups] are often used in an exploratory way, when researchers are not entirely sure what categories, links and perspectives are relevant“ (Macnaghten – Myers, 2004, s. 65). Konkrétně byly moderované skupinové diskuse použity např. při výzkumu politických názorů, nákupních zvyků, postojů k bezpečnému sexu, recepce televizních pořadů aj. (srov. Kitzinger, 1994, s. 103–104; Morgan, 1996, s. 132–133; Myers, 1998, s. 85). Z hlediska tématu této práce je zajímavé využití moderovaných skupinových diskusí k výzkumu recepce rétorických strategií použitých v letáčích s ekologickou tematikou (Myers – Macnaghten, 1998). Na tomto místě je třeba zdůraznit, že moderované skupinové diskuse jsou především technikou sběru (generování) dat a že jejich použití není nutně spojeno s nějakým určitým analyticko-teoretickým rámcem.⁴

³ V Německu začali používat skupinové diskuse jako experimentální metodu v 50. letech 20. stol. ve frankfurtském Institut für Sozialforschung pod vedením M. Horkheimera a T. Adorna (Bohnsack, 2000). – Ve francouzské sociologii se specifický typ skupinového rozhovoru vyvinul v rámci tzv. metody sociologické intervence, kterou začal rozvíjet na konci 70. let 20. stol. A. Touraine (Hamel, 2001).

⁴ To samozřejmě platí jen do jisté míry. Co musí výzkumník používající tuto metodu vždy respektovat, je skutečnost, že má co do činění s analýzou a interpretací sociální interakce, v níž lidé produkují znaky verbální, paraverbální a neverbální povahy. Abychom se při interpretaci nedopustili zbytečných chyb, musíme nejprve pochopit, co se v moderované skupinové diskusi doopravdy děje. Jak názorně ukázal např. G. Myers (1998, 2004) (a jak uvidíme i v této části práce), mohou nám k tomu velmi dobře posloužit

Konkrétní podoba moderovaných skupinových diskusí vyplývá z řady metodologických rozhodnutí týkajících se nejen složení diskusních skupin, ale také určení obsahu diskuse a způsobu jejího průběhu. Obvykle se při tom přihlíží k doporučením, jež byla formulována na základě dosavadní výzkumné praxe a jsou shrnuta v příručkách a manuálech (např. Morgan, 2001). Typicky připadá na jeden výzkumný projekt 3–5 diskusních skupin o 6–10 lidech, kteří se vzájemně neznají a kteří jsou vybráni tak, aby tvořili relativně homogenní skupinu; míra zasahování do diskuse ze strany moderátora je většinou vyšší, tj. diskuse vykazuje vyšší míru strukturovanosti (Morgan, 2001, s. 50); jedna diskuse trvá zpravidla hodinu až dvě (ibid., s. 64) a její průběh je nahráván na zvukové zařízení, někdy se pořizuje též audiovizuální záznam (ibid., s. 72n.). Tyto typické volby při práci s moderovanými skupinovými diskusemi však nepředstavují nějaká závazná pravidla, vypovídají pouze o nejčastějším způsobu jejich využití (ibid., s. 50), a neměly by proto badatele zbavovat úvah nad optimální aplikací metody na vlastní projekt.

Práce s moderovanými skupinovými diskusemi probíhá v několika krocích:

- (1) plánování (kolik skupin, v jakém složení, jak bude diskuse strukturována, kde se bude konat atd.),
- (2) realizace diskuse (moderování diskuse a pořízení nahrávky),
- (3) transkripce nahraného materiálu,
- (4) analýza,
- (5) interpretace výsledků (srov. Macnaghten – Myers, 2004; Morgan, 2001).

Při analýze a interpretaci dat je třeba mít na paměti, že data nebyla získána v přirozených podmínkách každodenního života, ale v uměle navozené situaci. Ač se tento fakt zdá být evidentní, někdy se badatelé dopouštějí té metodologické chyby, že moderovanou skupinovou diskusi považují za rovnu každodennímu rozhovoru (na jeden takový případ upozorňují Edwards – Stokoe, 2004). Jak uvidíme dále, moderovaná skupinová diskuse představuje specifickou komunikační situaci. Při analýze je třeba k jejím zvláštním rysům přihlížet.

analytické aparáty konverzační analýzy, členské kategorizační analýzy (teorie typizací), rétoriky (teorie argumentace) a sociolingvistické analýzy zdvořilosti (zejm. jevu zvaného *hedging*), tj. analytické nástroje, které lze s úspěchem aplikovat na mikroanalýzu jazykových interakcí. Jen s důkladným pochopením mechanismů řečového styku je totiž možné vrstvit na sebe nové a nové expertní interpretace.

Data

Výzkum recepce nekomerční reklamy v podmínkách skupinových diskusí je nemyslitelný bez využití stimulačního materiálu. Diskuse bez konkrétních ukázek by byla neproduktivní, účastníci by se museli spoléhat na svou paměť a diskuse by se tak nutně omezila na obecné výroky k tématu. K diskusi jsem proto vybral několik ukázek plakátů. Uvědomoval jsem si, že ukázkového materiálu by mělo být raději méně, aby se při diskusi mohlo jít do větší hloubky. Ukázky jsem volil tak, aby mezi nimi byly zastoupeny různé druhy nekomerční reklamy, včetně příkladů přechodného typu. Dbal jsem také na to, aby byly tematicky příbuzné, což mělo usnadnit rozhodování o optimálním složení skupin. Nakonec jsem vytipoval čtyři kampaně čtyř různých organizací z let 2001–2005:

- (i) kampaň Linky bezpečí proti (psychickému) týrání dětí,
- (ii) kampaň Hnutí Pro život ČR proti potratům,
- (iii) kampaň linky DONA – linky pomoci obětem domácího násilí, kterou provozuje Bílý kruh bezpečí ve spolupráci s firmou Philip Morris ČR, a. s.,
- (iv) kampaň Avon proti rakovině prsu, kterou pořádala firma Avon Cosmetics ČR.

K diskusi jsem předložil fotografie plakátů, příp. navíc ještě jejich verze z časopisu. V jedné skupině jsem navíc k diskusi předložil ještě:

- (v) kampaň Koalice proti tabáku proti kouření během těhotenství a kojení.⁵

Na základě obsahu vybraných kampaní jsem určil složení diskusních skupin. V moderovaných skupinových diskusích není skladba skupin motivována snahou vytvořit demograficky reprezentativní vzorek populace (při malém počtu účastníků diskusí by takové počínání bylo nesmyslné), nýbrž vyplývá z našeho předběžného chápání problému, který chceme empiricky studovat; srov. k tomu Macnaghtenovu a Myersovu charakteristiku:

„Focus group researchers do not aim for a representative sample of a population; they try to generate talk that will extend the range of our thinking about an issue, and to do that they recruit groups that

⁵ Soubor všech fotografií předložených k diskusi lze nalézt v Příloze 4 (sv. 2, s. 379–390).

are defined in relation to the particular conceptual framework of the study, a ‘theoretical sample’ in the terms of Glaser and Strauss“.

(Macnaghten – Myers, 2004, s. 68)

Podstatné je především to, aby lidé diskutující ve skupině měli k tématu co říct a aby se mohli vyjadřovat svobodně a bez obav. Má úvaha při plánování skupin byla následující: Témata vybraných reklamních kampaní (psychické týrání dětí, potraty, domácí násilí, rakovina prsu, příp. kouření během těhotenství) mají takový charakter, že na ně budou muži a ženy reagovat pravděpodobně odlišným způsobem. Podobně jsem uvažoval o rozdílu mezi lidmi žijícími v rodině s dětmi a lidmi bezdětnými, kteří s vlastním rodinným životem zatím nemají zkušenost. Za důležitý faktor jsem považoval také obecný postoj k reklamě. Ten může být ovlivněn věkem (předpoklad: lidé primárně socializovaní před rokem 1989 a po roce 1989 budou mít rozdílný postoj k reklamě), vzděláním a zaměstnáním (předpoklad: lidé s ekonomickým vzděláním, příp. pracující v ekonomické sféře, budou mít pozitivní postoj k reklamě, a naopak lidé mimo ekonomickou sféru budou mít k reklamě postoj negativní). Smyslem těchto úvah ovšem nebylo získat následně empirické potvrzení těchto předpokladů, ale vytvořit takové diskusní skupiny, aby jejich účastníci řekli k tématu něco zajímavého z hlediska teorie zkoumaného problému a napříč diskusními skupinami také rozdílného. Cílem tedy bylo zajistit širokou paletu názorů a perspektiv.

Z těchto úvah vyplynula následující kritéria výběru respondentů:

- (1) pohlaví,
- (2) rodinný stav,
- (3) život s dětmi / bez dětí,
- (4) věk,
- (5) vzdělání a zaměstnání.

Na jejich základě jsem sestavil čtyři diskusní skupiny:

(a) STUDENTKY. Skupinu tvořilo 7 studentek humanitních a sociálněvědních oborů v bakalářském, magisterském nebo doktorském studiu ve věku 20–29 let. Kromě jedné vdané matky s jedním dítětem byly všechny svobodné a bezdětné.

(b) EKONOMKY. Skupinu tvořilo 5 žen z ekonomické a administrativní sféry (účetní z privátního sektoru a úřednice z finančního úřadu) ve věku 32–54 let. Kromě jedné účastnice s vysokoškolským vzděláním (ekonomického směru) měly všechny členky skupiny středoškolské vzdělání. Všechny byly vdané nebo rozvedené a měly jedno dítě nebo byly bezdětné.

(c) OTCOVÉ. Skupinu tvořili 4 muži-otcové ve věku 33–37 let. Všichni byli ženatí, měli vysokoškolské vzdělání (humanitního nebo ekonomického směru) a 1–2 děti.

(d) SENIŘI. Skupinu tvořili 4 muži-otcové v důchodu ve věku 62–68 let. Všichni měli vysokoškolské vzdělání (přírodovědného, ekonomického nebo humanitního směru), byli ženatí nebo ovdovělí a měli 1–3 děti.

Složení diskusních skupin bylo relativně homogenní, byť je patrné, že míra homogenity byla v jednotlivých skupinách rozdílná. Má se za to, že homogenita skupiny umožňuje snazší a plynulejší diskusi (Morgan, 2001, s. 52). Ve všech skupinách byli přítomni jak lidé, kteří se znali z dřívějšíka, tak lidé, kteří se viděli poprvé až při diskusi. Až na výjimku se všichni zúčastnění narodili a vyrostli na českém území, pouze jeden člen skupiny SENIORŮ se narodil, žil a pracoval v Sovětském svazu, od konce 70. let 20. století žije v Čechách.

K diskusi byli všichni účastníci pozváni dopisem, který měl formu inzerátu (viz Přílohu 2, s. 304–308). Účastníci tedy dopředu věděli, že budou součástí skupiny *studentek humanitních a sociálněvědních oborů* nebo *mužů starších šedesáti let* atd. a že budou *diskutovat o společenských problémech, jak nám je zprostředkovávají neziskové organizace ve svých reklamních/billboardových kampaních, a především o těchto kampaních samotných, o plakátech, sloganech, obrázcích, o jejich působivosti apod.*

Struktura diskuse byla ve všech skupinách přibližně stejná. Všechny skupiny jsem sám moderoval. Úvodní otázka směřovala ke zjištění postoje k reklamě obecně. Poté, co se mezi účastníky rozvinula diskuse, jsem jako moderátor položil další otázku, týkající se využívání reklamy k nekomerčním účelům. Po skončení diskuse k těmto dvěma obecným tematickým okruhům jsem účastníkům promítl na zeď fotografie plakátů (v pořadí naznačeném výše) a požádal je o komentář a diskusi jak k tématu (obsahu) plakátu, tak k formě (provedení). Ke každému obrázku jsem měl připraveno několik pomocných otázek. Usiloval jsem o to, aby především na počátku nového diskusního tématu byly mé

otázky nenávodné, využíval jsem mj. techniky retrospektivní introspekce, dotazování se na pocity atd. (viz předchozí oddíl).

Diskuse trvaly 1,5 – 2 hodiny a byly nahrávány na dvě zvuková zařízení a na dvě videokamery. Z nahrávky byl pořízen jednoduchý přepis. Přepis jsem následně zkontroloval podle zvukové a audiovizuální nahrávky. Relevantní části transkriptu jsem pro potřeby analýzy zjemnil (viz seznam transkripčních značek v Příloze 3, s. 309). Účastníci byli v prepisech anonymizováni. Při analýze jsem vycházel primárně z videonahrávky a audionahrávky, sekundárně z transkriptu.

Žánrová specifičnost moderované skupinové diskuse

Jak již bylo naznačeno výše, moderovaná skupinová diskuse představuje specifickou komunikační situaci. Do jisté míry připomíná každodenní rozhovor: účastníci si mezi sebou vyprávějí o svých zkušenostech, sdělují si své názory, naslouchají, reagují, skáčou si do řeči, mluví jeden přes druhého, smějí se, dělají vtipy atd. (srov. kompletní přepis diskusní skupiny EKONOMEK v Příloze 3, s. 309–378). Zároveň ovšem nelze přehlédnout fakt, že diskuse se koná na popud výzkumníka a že je nějakým způsobem řízena. Účastníci si uvědomují, že svým mluvením plní nějaký úkol. Trefně to vyjádřil G. Myers (1998, s. 86): „participants act as if the main point of the event is to display opinions for a moderator and tape recorder“. Moderovaná skupinová diskuse je tak případem komunikační události, které se v (aplikované) konverzační analýze a příbuzných oborech říká „talk in institutional settings“ (McHoul – Rapley, 2001; srov. též recenzi J. Nekvapila, 2004). „Institucionální kontext“ moderované skupinové diskuse má podstatný vliv na průběh diskuse. Zásadní úlohu zde sehrává pochopitelně moderátor. Je to on, kdo zavádí a ukončuje jednotlivá témata diskuse, kdo povzbuzuje účastníky v rozvíjení myšlenek a argumentů, kdo vědomě zasahuje do sekvenční struktury diskuse (Myers, 1998). Na druhou stranu účastníci interpretují navržená témata po svém, sami přicházejí s novými tématy a ukončují stará a nějakým způsobem zvládají interakční problémy. Nedá se tedy říct, že by moderátor měl průběh diskuse zcela pod kontrolou a zcela jej ovládal, spíše se jedná o komplexní spolupráci mezi ním a účastníky při naplňování společného cíle (ibid.).

Jelikož podstatným rysem moderované skupinové diskuse je interakce mezi účastníky (a nikoli interakce na ose moderátor – účastník, srov. výše), zaměřím se nyní na to, jak se diskusní interakce mezi účastníky ustavuje a jaký má charakter.

Moderovaná skupinová diskuse jako komunikační a sociální událost má neostré hranice. Pomineme-li předchozí interakce mezi výzkumníkem a účastníky (např. při domlouvání termínu diskuse, při předběžném vysvětlování tématu a účelu výzkumu apod.) a případné předchozí interakce mezi účastníky navzájem (např. při společné cestě známých na místo diskuse), začíná tato komunikační událost příchodem účastníků na místo a končí jejich odchodem. Příchod a odchod však zpravidla neprobíhá nijak koordinovaně, účastníci se na místo dostávají v určitém časovém rozmezí; příchod na místo přitom nemusí spočívat v překročení prahu místnosti, kde se bude diskuse konat, ale v příchodu do budovy, na vrátnici apod., odkud je výzkumník dovede na místo konání apod. Toto pozvolné zahájení poskytuje příležitost k nejrůznějším komunikačním výměnám či lépe řečeno přímo si žádá určitou komunikaci, zpravidla zaměřenou praktického („na konci chodby doprava“, „tašku si můžete dát sem“ apod.) nebo fatického (*small talk*).⁶ Na místě konání se pak fatická komunikace přirozeně rozebíhá i mezi účastníky navzájem.

Do spontánní fatické komunikace mezi přítomnými pak v určité chvíli vstupuje moderátor, aby setkání „oficiálně“ zahájil. Obvykle účastníky přivítá, poděkuje jim, že si udělali čas, představí se, představí téma diskuse, sdělí přítomným svou představu o průběhu diskuse, požádá je o souhlas s nahráváním, vysvětlí jim, že přepisy budou anonymizovány atd. (srov. kompletní přepis diskuse EKONOMEK v Příloze 3, s. 311–314). Tyto promluvy nebývají proneseny v jednom tahu, zpravidla do nich vstupují účastníci svými promluvami, směřovanými někdy na moderátora, někdy na ostatní účastníky. Některé tyto promluvy iniciuje moderátor svými otázkami (tj. vyslovením první části párové sekvence), jiné vznikají spontánně jako reakce na určitý podnět.

V těchto úvodních, vysvětlovacích pasážích se často objevoval komunikační jev, jehož sociabilní funkce je nesporná – vtipkování a kolektivní smích. Srov. např. řádky 13–19 v úryvku 1:

Úryvek 1: EKONOMKY

1 MOD: tak já bych vás chtěl teda: všechny přivítat (...) tady a z- na
2 začátku musím všem poděkovat že ste přišly (...) e (...) mockrát
3 děkuju protože to (...) pro mě je tady ta, tohleto už je jako

⁶ K sociálním funkcím *small talk* srov. Coupland (2003). Srov. též Hoffmannová (1996).

5 MOD: [aha] [(tak) někeré ne]
6 XXX: [()] ne
7 MOD: =jo tak ee to nevadí to já zas (stejně) tady všechno ještě
8 zopakuju
9 XXX: mmm
10 MOD: ee f (..) tím tématem je (..) nezisková e sou neziskové
11 organizace, a ty: ka- plakátové nebo bilbordové kampaně: které
12 e (..) které oni vlastně, ee s- takle (..) ee f (..) e si
13 objednávají publikují
14 LID: ((kašle))
15 MOD: prezentují na ulici a tímto způsobem se nějak snaží (..) teďka
16 se budem třeba bavit o tom co o co se vlastně snaží co je
17 jejich, co je smyslem tady těch kampaní (..) ee f ee e bude mě
18 zajímat co vy říkáte na tento způsob komunikace: (..) ee co
19 říkáte na to jak ty plagáty vypadají, a my si totiž některé
20 plagáty tady: na tu zeď (..) tady [s pomocí]
21 TAN: [mmm]
22 MOD: přístroje promítneme a budeme se moci teda bavit potom o těch,
23 TAN: konkrét(ně)
24 XXX: [((odkašlává))]
25 MOD: [o těch konkrétních] několika plagátech. (..) nebude jich moc.
26 (..) čili mě: e vlastně zajímá jak lidé rozumějí tady těm věcem
27 když kolem nich denně chodí (..) čili e f ee f mm nepředstavujte
28 si to jako nějakou vědomostní soutěž o to tady vůbec nejde: (..) jde
29 o to abychom, abych ab- já mě zajímají vaše (..) vaše
30 pocity: (..) postojte nebo takové jako nápady postřehy k tomu
31 (..) k těm ee různým tématům (..) ee která tady jako já vám (..) jako
32 nabídnu jako otázky. takže já vám položím pár otázek, a
33 byl by- byl bych rád kdybyste (..) vlastně mohly, (..) kolem
34 těchto (aby) kolem těchto otázek vz- vznikla mezi vámi nějaká
35 diskuze. jo to znamená, nejde o to abych já vám kladl otázky
36 ale abyste, vlastně e vy ee f ee mezi sebou diskutovaly o těch
37 (..) o těch navržených tématech. no: (..) abyste si sdělovaly
38 nějak ty své (..) ty své nápady postřehy dojmy (..) nějak je
39 prohlubovaly třeba nebo nějak si je vyjasňovaly mezi sebou. (..) tak
40 ee jesi teda se vším souhlasíte (tak) bychom: (..) s tím
41 nějak začali.
42 OLG: (jo)
43 XXX: mhm,
44 MOD: tak moje, první otázka je, ...

Specifikace tématu je zaměřena prakticky, moderátor se nesnaží téma nějak přesně definovat, spíše jen naznačuje, kterých aspektů by si mohly účastnice v diskusi všimnout. Vidíme, že moderátor např. nedokončuje větu, kterou by poskytl svou definici účelu nekomerčních reklamních kampaní, a z nevysloveného jádra sdělení činí otevřené diskusní téma (*...a tímto způsobem se nějak snaží (..) teďka se budem třeba bavit o tom co o co se vlastně snaží co je jejich, co je smyslem tady těch kampaní*; ř. 15–17). Zdůrazňuje, že účastnice mají především diskutovat mezi sebou (ř. 32–39). Z této specifikace tématu a z informace o hlavním žánrovém aspektu komunikační události (interakce mezi diskutujícími) pak účastnice vyvozují, jaký úkol mají plnit, jaká je jejich role.

Skutečná diskusní interakce se začíná rodit až po položení první diskusní otázky.

Typický začátek diskuse můžeme vidět v následujícím úryvku:

Úryvek 4: EKONOMKY

1 MOD: tak moje, první otázka je, jaký je váš e postoj k reklamě
2 obecně. (...) jak s tou reklamou žijete. () jak s ní (...)
3 jesi ji ignorujete nebo jesi vám vadí jesi vám líbí nelíbí
4 OLG: =tak každopádně mně nevadí ((obrací se k MOD)) (.) reklama
5 (.)
6 MOD: mhm
7 (...)
8 OLG: prostě ((obrací se k TAN)) reklamy mně nevadí [no,]
9 TAN: [hm] hm
10 MOD: můžete to třeba nějak e: f (.) [(blíže)]
11 OLG: [(nevím no)] (čověku) dávají
12 nějakěj určitej směr že jo, určitej i zábavnej (...)
13 ((pousmání)) někdy to je i vtípný (...) (a hlavně dyž) to
14 reprezentuje nějakěj výrobek že jo (nutnej), (...) si i du
15 koupit. ((obrací se se smíchem k MOD))
16 SON: [záležit] (.) jak ta rekla[ma asi]
17 OLG: [jak ta re]klama je
18 SON: hm jak jak je udělaná protože někerá reklama mi vadí (.) no:
19 ale někerá reklama, ((obrací se k HAN)) ne:,
20 HAN: h[mm] ((kývne hlavou))
21 SON: [já] některou reklamu mám i ráda, protože záležit třeba jakej
22 tam, třeba má i hezkej třeba hudební doprovod? tak (.) [je
23 hezká ta reklama]
24 OLG: [nebo
25 takle když už s tím]
26 SON: tak jo. ale někerý reklamy n:ejso (jako) (.) ((dívá se na
27 OLG)) nemůžu říct obecně (.) že mi nevadí. sou reklamy ((dívá
28 se na MOD)) kerý mi vadí.
29 OLG: (no::) () většinou sou ty reklamy který vadí tak si člověk i
30 zapamatuje:,
31 HAN: <hm> ((usmívá se))
32 SON: [no to je pravda ano] ((dívá se na OLG a naklání se k ní
33 trupem))
34 OLG: [((směje se))] ()
35 SON: ((dívá se na OLG a pokyvuje hlavou)) to je pravda [zapamatuje
36 si () negativně]
37 OLG: ((dívá se na SON a pokyvuje hlavou)) [(
38) no:] no: no:
39 SON: a někdy [právě mám pocit že (jim) (to)]
40 OLG: [má větší účinek ((obrací se k MOD)) (než)] když tak
41 (.) (která je kladná) že jo
42 SON: že těm autorům to nevadí, [že možná sou]
43 OLG: [(no asi jo)]
44 SON: i rádi že: i: třeba (.) právě ((ukazuje rukou na OLG)) asi
45 [(uvažujou) že to je ((obrací se k LID)) to je]
46 LID: [je to účel (no vlastně)]
47 SON: účel [že si]
48 OLG: [no:] ((kývá hlavou))
49 SON: prostě ty [lidi]
50 OLG: [ano]
51 SON: zapamatujou, ((podívá se na TAN))
52 TAN: hmm hm
53 SON: v tom (.) ((dívá se na MOD)) záporným slova smyslu

54 XXX: =no:
 55 MOD: mhm,
 56 TAN: ((podívá se na MOD)) tak já jesi můžu já se spíš na to dívám
 57 ...

Moderátor klade svou první diskusní otázku (viz řádky 1–2) a její mnohonásobnou reformulací (ř. 2–3) se pokouší zajistit nenávodnost otázky, tj. nechává na účastnících, na kterou podobu otázky budou reagovat. Po první promluvě účastnice OLG (ř. 4) následuje krátká pauza (ř. 5), na niž moderátor reaguje responzním zvukem *mhm* (ř. 6), kterým povzbuzuje mluvčí k pokračování.⁷ Mluvčí se tedy znovu ujímá slova, avšak neříká nic nového (ř. 8), což moderátora přiměje k explicitní žádosti o rozvinutí myšlenky (ř. 10). Již před tím naznačuje TAN svými responzními zvuky *hm hm* (ř. 9) rodící se interakci mezi účastnicemi, která se naplno projeví v replice SON (ř. 16) a v krátkém boji o slovo mezi SON a OLG (ř. 16–18), manifestujícím se simultánním mluvením (*overlap*) a lexikálním echem (*jak ta reklama asi / jak ta reklama je*).

Interakce mezi SON a OLG se dále rozvíjí. Podstatnější než další soupeření SON a OLG o slovo (ř. 22–25) je pro další vývoj interakce způsob, jakým obě účastnice rozvíjejí navržené téma a jak vyjadřují (ne)souhlas s výrokiem své diskusní partnerky. OLG vybírá z mnohonásobně reformulované moderátorovy otázky pro svou odpověď klíčové slovo *vadí* (ř. 4). Její promluva pak postupuje od obecného tvrzení (ř. 4 a 8) k bližší specifikaci (ř. 11–15). SON čeká, až OLG ukončí svou promluvu, a standardním způsobem převezme slovo (tj. poté, co OLG signalizuje ukončení výpovědi). Její promluva je vystavěna spíše opačně: od specifického tvrzení k obecnému. Na začátku formuluje určitou výhradu (*záleží jak ta reklama ... je udělaná*, ř. 16 a 18) a mírnější variantu opačného postoje (*někerá reklama mi vadí*, ř. 18), poté specifikuje, jakou reklamu má ráda (ř. 19–21) a uzavírá zobecňujícím shrnutím (*nemůžu říct obecně že mi nevadí. sou reklamy kerý mi vadí*, ř. 23–24). Podstatné přitom je to, že pracuje s klíčovým slovem (*ne*)*vadí*. Její promluva se tak vztahuje jak k předchozí promluvě OLG, tak k moderátorově otázce, čímž SON plní oba své úkoly: (a) odpovědět na otázku moderátora a (b) diskutovat s ostatními účastnicemi. Slova se následně znovu ujímá OLG a navržené téma dále rozvíjí (posouvá) (ř. 29–30). To vyvolá reakci u dvou účastnic: HAN pronese s pousmáním responzní zvuk *hm* (ř. 31), SON vyjadřuje explicitní souhlas, verbálně i nonverbálně (ř. 32–33, 35), a nové subtéma rozvíjí

⁷ Používání responzních částic je jednou z technik, kterou moderátoři v moderovaných skupinových diskusích používají (srov. Myers, 2004, s. 29). V konverzační analýze je tento responzní zvuk označován termínem kontinuátor (*continuer*, Schegloff, 1982; srov. též Sloboda, 2005).

(ř. 35–51); kooperativně přitom využívá slovo *zapamatuje si* (ř. 35–36, 47 a 51), jež se objevilo v promluvě OLG (ř. 29–30). Do souvislé promluvy SON vstupují svými simultánními projevy OLG a LID. Jejich vstupy mají spíše kooperativní než kompetitivní charakter: OLG ve své řeči opakovaně přitaká řeči SON, verbálně i neverbálně (ř. 31, 36, 40, 42), LID spolupracuje na promluvě SON formulační nabídkou slova *účel* (ř. 46), které SON přijímá (srov. kooperativní obrácení pohledu k LID, ř. 45) a integruje do své výpovědi (ř. 45 a 47).

Povšimněme si, že od ř. 11 do ř. 54 se interakce uskutečňuje bez jakéhokoliv zjevného zásahu moderátora. Přesto je přítomnost moderátora v interakci stále patrná. Obě hlavní debatérky, OLG a SON, se během svých promluv několikrát na moderátora obrátily, a to vždy v závěru promluvy (OLG: ř. 15, 40; SON: ř. 27–28, 53). Ukazuje se tu, že moderátor je relevantním adresátem jejich promluv i v případech, kdy reagují na promluvy ostatních účastnic. Příznačná je v tomto ohledu promluva SON na ř. 26–28. Jak ukázala analýza této promluvy výše, SON zde plní dva úkoly: diskutuje s jinou účastnicí a zároveň odpovídá na otázku moderátora. S plněním těchto dvou úkolů koresponduje také směr jejího pohledu, kterým kontaktuje relevantní adresáty své promluvy, tj. OLG (*nemůžu říct obecně* (.) *že mi nevadí*; ř. 27) a moderátora (*sou reklamy kerý mi vadí*; ř. 27–28). Za povšimnutí také stojí, že OLG i SON během své řeči kontaktovaly pohledem i ostatní účastnice. Výběr adresáta pohledem vyvolal u vybrané osoby posluchačskou responzi *hm* (ř. 8–9, 19–20, 51–52).

Můžeme shrnout: V průběhu všech moderovaných skupinových diskusí bylo respektováno rozdělení komunikačních rolí. Účastníci respektovali právo moderátora klást otázky, zahajovat i uzavírat témata, zasahovat do interakční struktury, vybírat mluvčí, usměřňovat mluvčí (např. když mluvili všichni najednou) apod. Zároveň spolupracovali na úspěšném naplnění komunikace, na společném úkolu vygenerovat nějakou diskusi na zadané téma. Jen výjimečně docházelo k vybočení z žánrového půdorysu (většinou tak, že někdo z účastníků položil moderátorovi otázku).

6. Komerční versus nekomerční reklama

V kap. 2 jsme mohli vidět, že žánr nekomerční reklamy není v české společnosti označován ustáleným termínem, ale řadou různorodých pojmenování. Tuto rozkolísanou pojmenovávací praxi jsme sledovali v textech z oblasti právníkové, marketingové, reklamní, mediální aj. Také sonda do definiční praxe ukázala, že hybridní charakter žánru činí teoretikům reklamy při formulování definic obtíž. Obojí je způsobeno především existencí řady přechodných typů. Ty se pohybují na škále mezi komerčním a nekomerčním pólem, někdy jsou blíže jednomu pólu, někdy druhému (a také na škále mezi politickým a nepolitickým pólem; tímto rozměrem se však v této práci zabývám pouze okrajově).¹

V této kapitole se zaměřím na způsoby, jak s distinkcí komerční/nekomerční operují účastníci moderovaných diskusních skupin, tj. lidé, kteří nejsou ani reklamní pracovníci, ani žurnalisté, ani právníci, ani teoretikové reklamy.² Zajímat mě bude, na čem zakládají své interpretace a o co opírají své hodnotící soudy. Analýza ukázala, že základní distinkce komerční versus nekomerční (jakkoli se v *některých* případech jevila jako nezaručená a nejistá) se uplatňuje: (a) v odlišném pojetí vztahu mezi obsahem a formou u (typické) komerční reklamy a (typické) nekomerční reklamy, (b) v odlišných argumentačních postupech podporujících nebo popírajících smysluplnost komerční nebo nekomerční reklamy. Podrobně rozeberu topos (ne)vhodně využitých peněz, který se objevoval v diskusích opakovaně a na němž lze názorně doložit rozdílné chápání a hodnocení komerční a nekomerční reklamy účastníky diskusí.

Komerční versus nekomerční

Distinkce komerční/nekomerční byla do diskuse vnesena moderátorem-výzkumníkem. Přítomna byla de facto od samého počátku. Účastníci předem věděli, že

¹ Srov. kap. 2, s. 60–64.

² Tato kapitola čerpá částečně z mé dřívější studie (viz Kaderka, 2006).

hlavním tématem diskuse budou *plakátové/billboardové kampaně neziskových organizací*. Tak bylo hlavní téma představeno jak v dopise/inzerátu, který povětšinou všichni účastníci obdrželi/četli (srov. Přílohu 2, s. 304–308), tak v úvodních minutách diskuse, v nichž moderátor vysvětloval účel diskuse (srov. kompletní přepis diskuse EKONOMEK v Příloze 3, s. 313–314).

Vlastní diskusní část byla pak v úvodu věnována dvěma tématům. Nejprve se diskutovalo o reklamě obecně (o postojích účastníků k běžné reklamě apod.), poté o využívání reklamních médií k nekomerčním účelům (srov. kap. 5, s. 153–154). Od tématu běžné reklamy se k tématu nekomerční reklamy přešlo pomocí moderátorovy otázky v přibližném znění *Co říkáte na to, že se reklama (reklamní prostor, reklamní čas) využívá k nekomerčním účelům?* (srov. níže úryvek 5, ř. 1–4, úryvek 6, ř. 1–5, a kompletní přepis diskuse EKONOMEK v Příloze 3, s. 319).

Ve všech čtyřech diskusních skupinách se ukázalo, že distinkce komerční/nekomerční, tj. reklama komerčních společností na jedné straně a reklama neziskových organizací na druhé straně, je účastníkům srozumitelná a že ji přijímají jako relevantní. Účastníci spontánně čerpali z paměti příklady komerční i nekomerční reklamy. Podívejme se na úryvek z diskuse STUDENTEK:

Úryvek 5 (STUDENTKY)

1 MOD: co říkáte na to že: ee (.) se:: ten ty reklamní plochy:, (t-)
 2 ten reklamní čas případně v televizi, využívají k nekomerčním
 3 účelům. (.) všimli ste si (.) toho že se prostě se to využívá
 4 teda i k nějakým nekomerčním účelům tady ta reklamní plocha
 5 XXX: ([])
 6 KLA: [()] sociální kampaně (myslíš jo) (.) třeba jako
 7 MOD: =ano
 8 KLA: ee buďte hodní na svýho skinheda.
 9 MOD: prosím?
 10 KLA: buďte hodný na svýho skinheda ()
 11 MOD: například (.) no:
 12 (...)
 13 KLA: no (..) to sem si říkala nedávno () sme byli nějak ve
 14 frankfurtu::, (..) a:: právě sem si říkala že třeba ty
 15 bilbordy: že tam jako už většina těch bilbordů je takovýchdle:
 16 (.) než těch jako komerčních ().
 17 (...)
 18 XXX: hm
 19 KLA: =(sem si) říkala jo: tak (..) [()]
 20 MOD: [v něme]cku teda
 21 KLA: no: no no no
 22 MOD: [ehm]
 23 KLA: [()] (.) [()]
 24 XXX: [()] (ženské)
 25 MOD: (jo)

26 XXX: ((směje se))
 27 LUC: ale u nás je podle mě hrozně těžký jako do to[ho s někým
 28 s něčim]
 29 KLA: [(
 30)]
 31 LUC: takovým neziskovým proniknout [že]
 32 XXX: [hm]
 33 LUC: jako vopravdu,
 34 KLA: já do toho [nevidím ale tak ja]ko,
 35 LUC: [()]
 36 KLA: docela mi přišlo (že toho) není málo (jako takovýho)

Účastnice KLA dává svou odpověď najevo, že rozumí tématu a že ví, o čem MOD mluví (ř. 6–11). Ubezpečuje se, že je řeč o jevu, který by sama nazvala *sociální kampaně*³ (ř. 6), a připojuje reprezentativní příklad (kampaň proti rasismu a netoleranci *Be kind to your local nazi*, viz obr. 1.26 v Příloze 1)⁴ (ř. 8, 10). Předává svou zkušenost z návštěvy Německa, přičemž ve své promluvě akceptuje dělítko kladené mezi komerční a neziskové (ř. 15–16). Do hovoru vstupuje účastnice LUC se slovy, že je těžké *do toho ... s něčím takovým neziskovým proniknout* (ř. 27–28, 31). Vidíme, že pojmově je distinkce komerční/nekomerční reklama pro obě účastnice srozumitelná a akceptovatelná, byť se zdá, že „terminologicky“ již méně (KLA nabízí jiné pojmenování, *sociální kampaně*, a později odkazuje k nekomerční reklamě zájmemem: *většina těch bilbordů je takovýchdle: (.) než těch jako komerčních*, ř. 15–16).

V diskusní skupině OTCŮ se distinkce komerční/nekomerční stala tématem diskuse mezi dvěma účastníky:

Úryvek 6 (OTCOVÉ)

1 MOD: co říkáte na to že: se ten reklamní prostor teda využívá i
 2 k nějakým těm nekomerčním věcím jako že ty neziskové organizace
 3 teda (.) určitě ste si všimli nějakých těch e bilbordů (.) e f:
 4 (.) dybyste k tomu něco tak jako obecně měli říct ee f: (.) co
 5 si o tom myslíte,
 6 (...)
 7 MOD: jako: s- v podstatě ste říkali že vám reklama nevádí že je sice
 8 informačně chudá když je to bilbord že tam člověk musí znát ty
 9 ostatní věci: (.) taky taďy zaznělo že je tak nějak jako f:

³ Výraz *sociální kampaň*, příp. *sociální reklama* je jedno z označení, které se pro nekomerční reklamu v češtině používá (srov. kap. 2, s. 60–62).

⁴ Kampaň pořádala společnost Člověk v tísni na podzim roku 2001. Na svém webovém portálu charakterizovala kampaň takto: „Provokativní reklamní kampaň, působící primárně na ‚náctileté‘ prostřednictvím zesměšnění a znemožnění nacismu a rasistických postojů. Cílem bylo vyvolat zároveň širokou společenskou diskusi o tématu rasismu a xenofobie. Ironický slogan reklamní kampaně naznačoval jednu z možných cest, jak se vypořádat s rasismem a xenofobií: ‚BE KIND TO YOUR LOCAL NAZI‘ – Nebud’ lhostejný. Pomoz svému obecnímu náckovi najít nějakého chvályhodného koníčka. Ukaž mu cestu, dřív než zdivočí!“ (dostupné online na adrese: <<http://www.varianty.cz/static/aboutUs/A.php?id=set>>).

10 vtíravá když je (.) víc nahlas třeba (.) v televizi (..) ee (.)
11 že je vlastně všudypřítomná (.) že se, objevuje ve schránkách
12 (i) v televizi a v rádiu
13 TOM: já ne[vim jesi]
14 MOD: [venku]
15 TOM: to řeknu obecně (ale já vím) konkrétní případ, třeba (.) tanec
16 praha, což je festival taneční (.) vlastně ne- e pořádaný
17 neziskovým subjektem, ...
((vynecháno 17 řádků))
35 MAT: () to je tro[šku alsí
36 TOM: [ale]
37 MAT: jiný případ tomáši protože (.) to je (.) jakoby sice, n:ekome-
38 ee jakoby neziskový sektor ale ta reklama je komerční má
39 přilákat lidi k nějakému produktu že jo.
40 TOM: ((mlasknutí)) no tak ee (.) to: (.) to je to samý u: ee (.)
41 (j-) jinejch ne- dyž ee chtějí eee (.) dárcovství pro: f kostní
42 dřev tak to v podstatě je taky nějakej produkt kterej prostě
43 [()]
44 MAT: [() když chceš alby nejedli maso tak tě vod[radí]
45 TOM: [(cože?)]
46 MAT: když chceš aby nejedli maso tak tě vlastně vodrazují vod
47 nějakýho produktu že jo.
48 TOM: no[:]
49 MAT: [(to)] (s) že si myslím trošku jakoby jiná (.) jiná poloha.
50 (.)
51 TOM: () jako, (.) ty neziskový subjekty: v podstatě (..) tu
52 reklamu: používaj k velmi (.) ps- podobným (neřkuli) stejným
53 účelům jako: (.) reklamu: (.) ee jakoby komerční (.) pro ně to
54 je (.) prostě získání v uvozovkách zákazník[ka]
55 MAT: [j-] já to vnímám tak
56 že opravdu jakoby když vidím, e jakoby upoutávky na divadlo na
57 festival divadelní a tak dál, tak to: jakoby, (..) e vnímám asi
58 otevřeněji tak ale mm řadím to mezi komerční reklamu protože to
59 nabízí opravdu nějaký produkt, (.) zatímco když je to ((hlasité
60 nadechnutí)) ee upoutávka: ee () v bratislavě:: na to aby
61 lidé po svých psech u- (nebo) <upoutávka teda> (no) (.)
62 upozornění pl- plagátové na to aby lidé uklízeli po svých psech
63 chodníky:, (.) a nebo: (.) darujte krev: (.) a nebo: (..) já
64 nevím (..) protinacistická reklama která vlastně nedávno
65 proběhla, tak to chápu jinak toto chápu jako nekomerční reklamu
66 (..) ne ne upoutávky na kulturní akce ((odkašlání))
67 (...)

Diskuse ukazuje vágnost klasifikace reklamy na komerční a nekomerční, a vlastně i vágnost výrazu nezisková organizace / neziskový subjekt. Plakát na kulturní akci pořádanou neziskovou organizací, taneční festival, splňuje podle TOM kritérium nekomerčnosti/neziskovosti (ř. 15–17). S touto exemplifikací nekomerční reklamy však nesouhlasí MAT – zmíněný příklad reklamy doslova označuje za komerční reklamu (ř. 38), a to přesto, že uznává neziskový charakter inzerující organizace. Klasifikační kritérium komerčnosti/nekomerčnosti chápe totiž MAT jinak, a to na základě různého účelu reklamního komunikátu: *[komerční reklama] má přilákat lidi k nějakému produktu* (ř. 38–39), *řadím to mezi komerční reklamu protože to nabízí ... nějaký produkt* (ř. 59), *zatímco*

nekomerční reklama může od produktu i odrazovat, jako v případě provegetariánské reklamy⁵ (ř. 44, 46–47). MAT pak uvádí několik příkladů nekomerční reklamy, jak ji sám chápe: *upozornění pl- plagátové na to aby lidé uklízeli po svých psech chodníky;* (.) a *nebo:* (.) *darujte krev:* (.) a *nebo:* ... *protinacistická reklama ... toto chápu jako nekomerční reklamu* (ř. 62–65). Později se MAT v diskusi ke svému vymezení nekomerční reklamy vrací a precizuje ho:

Úryvek 7 (OTCOVÉ)

1 LUD: ... [...]
2 MAT: [ještě]
3 LUD: ...
4 ...
5 (...)
6 MOD: no matěji,
7 MAT: no mm myslím že () tanec praha:, (.) ee a vedle toho:
8 vlastně reklamy na: (...) e muzikálové produkce což podle mě sou
9 naprosto komerční produ[kty:;]
10 XXX: [hm]
11 MAT: tak (toto se) pak staví do roviny že jo přitom jakoby,
12 z: nějakého uměleckého hlediska třeba (.) by to nemělo být
13 v rovině zřejmě. (.) nebo je to věc názoru nevím to nemá smysl
14 tady rozebírat teďka (.) já jenom si myslím že ta reklama, buď
15 se snaží opravdu něco prodat, (.) nebo něco získat od toho
16 člověka ať už peníze nebo kostní dřev nebo já nevím, anebo ho
17 nabádá k tomu aby si třeba všiml svého okolí,
18 (...)
19 MOD: m[hm]
20 MAT: [což] je právě (připadá) případ té (.) protinacistické kampaně
21 nebo (.) možná těch,
22 LUD: =hm [jasně]
23 MAT: [psích] vejkalů no. a to si myslím že je trochu rozdíl
24 protože, (.) pokud nabádá k tomu aby, člověk jako vnímal své
25 okolí e (.) i trošku jinak než je zvyklý a tak dál tak to
26 jakoby, (.) je vlastně s:polečensky: e něco (u-) naprosto (.)
27 jiného než (.) když: (.) ee má (.) platit nebo
28 LUD: hm[m]
29 MAT: [ně]co dávat někam jít nebo (takle) jako prostě jakoby (...)
30 tam ta snaha opravdu vede jiným směrem
31 (...)

MAT svou úvahu zahajuje kritickou připomínkou k vlastnímu pojetí komerční reklamy (ř. 2, 7–9, 11–14): upozorňuje, že plakáty na kulturní akce, jako je Tanec Praha (tj. akce neziskové, viz výše), by bylo třeba odlišit od plakátů propagujících *muzikálové produkce* jako *naprosto komerční produkty* (ř. 7–13); toto téma však nechce v daném kontextu dále rozvíjet (ř. 13–14). MAT se zaměřuje na zpřesnění klasifikačního kritéria účelu. Rozlišuje

⁵ V místě diskuse a bydliště účastníků, v Praze, se v letech 2001 a 2004 objevily dvě billboardové kampaně propagující vegetariánství (viz obr. 1.29 a 1.24).

tři specifické účely reklamního komunikátu: buď se reklama snaží recipientovi něco prodat (ř. 15), nebo od něj něco získat (peníze, kostní dřev) (ř. 15–16), nebo chce, aby si recipient všiml svého okolí, příp. aby *vnímal své okolí e (.) i trošku jinak než je zvyklý* (ř. 16–17, 24–25). MAT zde dospívá na základě kritéria účelu k obdobné klasifikaci reklamy jako teoretici reklamy, jejichž řešení jsme sledovali v kap. 2 (srov. s. 62–64): účelem může být buď prodej, nebo získání nových dárců, nebo ovlivnění názorů, vnímání nebo chování recipientů. (Poslední typ reklamy nazvala jedna z účastnic diskusní skupiny STUDENTEK *výchovnou reklamou*.)

Distinkce komerční/nekomerční byla v diskusní skupině SENIORŮ pro jednoho z účastníků od počátku základem pro hodnocení reklamních kampaní. Následující úryvek pochází ze samého začátku diskuse, tj. po položení první moderátorovy otázky.

Úryvek 8 (SENIORŮ)

1 MOD: ... tak mě by zajímalo: e jaký je váš postoj k reklamě obecně.
2 jesi se vám líbí nelíbí jes- jes- jesli ji nějak třeba
3 ignorujete nebo, jestli jak s ní žijete vlastně s reklamou
4 obecně.
5 (5.5)
6 VAD: no: zajímá mě () kterou ste začal reklama: něziskových
7 arganizacij [proto]že:
8 MOD: [mhm,]
9 VAD: reklama: ziskových arganizacij všeobecně reklamu já samozřejmě
10 (.) e neuznávám protože, uznávám že ona existuje ale samozřejmě
11 prostee se mnou ona něži:je a (.) nějakym způsobem mě
12 něovlivňu:je. protože reklama: e ziskových arganiza:cij? ee to:
13 vyloženě já ee pro sebe hodnotim, jako: eee rekla:ma: s: jednou
14 s jedním cílem to znamená prodat.
15 MOD: mhm
16 VAD: něco prodat a tím pádem jako pro mě vona prostě ()
17 něexistuje: a: (.) prakticky: eee mmm (..) soužití moje
18 s reklamou ee s eee jako probíhá, ee vod ee listopadu: že jo:
19 od roku devadesát takým způsobem že () nebo vypinam
20 nebo: stoprocentně vypinam (.) hlasitost že [jo protože]
21 MOD: [mhm (.) mhm]
22 VAD: aby pak potom, (.) ni () ně- eee aby šlo pokračovanie dále a
23 tak dále. aby trefit zase takže: ee vyloženě ee něpamatu:ju vod
24 roku: devadesát až do tedka: nějaký způsob, ee nebo nějaký
25 případ kerý by: ee moh vam (.) jako mm dat jako příklad že jako
26 reklama mě ovlivnila to znamená něpřinutila mě nikdy nic koupit
27 za těchto patnáct let, rekla:ma nic vždycky <kupu:ju jenom>
28 [podle svého uvažení a tak dále a tak dále.]
29 JIN: [((tlumený smích))]
30 JAR: [((tlumený smích))]
31 MOD: mhm, [mhm,]
32 VAD: [no] (.) e během patnácti lét vod začátku: jako: vyloženě
33 (uvolněně) vždycky (prосто) ja hlasitost okamžitě vypi[nám
34 proto]že,
35 MOD: [mhm
36 mhm]

37 VAD: první rekla:my keré probíhaly a pak potom další a tak dále, ten
38 těxt rekla:m pro mě je natolik jako vyloženě stupidní ee mluvím
39 vo ziskových arganizacích že jo]
40 MOD: [mhm mhm]
41 VAD: keré běžej prosto (..) jako: na: ee no:vě na pri:mě a tak dále,
42 (.) takže ee ten těxt je natolik jako: stupidní že prosto
43 okamžitě ho ztlumím, a: ee ten ta nabídka e všeho: co voni tam
44 dávaj a tak dále a tak dále prosto nechává mě absolutně jako
45 lhostejným. (.) no (.) takým způsobem probíhá moje komunikace
46 s rekla:mou ziskových arganizací co se týče něziskových
47 arganiza:cij tam samozřejmě úplně jiný přístup tam já to: ee
48 (.) mm beru: [a:]
49 JIN: [((zakašlání))]
50 VAD: říkám že: je to: ee pozitivny pozitivny moment, protože, jinak
51 něziskové arganizacie nepřidu do kontaktu že jo s námě
52 MOD: mhm
53 VAD: na rozdíl vod ziskových arganizací vod prodejen a tak dál a tak
54 dál, protože, e co se týče reklam neziskových arganiza:cij tak
55 já osobně prostě ja ně- něříkám že tak to je ale prosto moje
56 oso[bní]
57 MOD [mhm,]
58 VAD: jelikož vás zajímam, moje (minění) takže, ((mlasknutí)) ee (.)
59 ee základ všeho je prodat:ť a aby prodat to musíš vytvořit stádo
60 že jo no aby vytvořit stádo tak musíš prosto: vovlivňovat
61 nějakým takým jako, primitivnym způsobem a furt lít do hlavy
62 () co se daří že jo protože, jako: daří se nejenom
63 v české kotlině ale v celom světě a: v české kotlině příklad
64 to: byl (.) perfektně s remundou že jo ten kluk mladej remunda,
65 (.)s tím klukem co natočili ten český sen a (malem ich) tam
66 zabili že jo tak to je příklad že prosto (.) vyloženě (daří) se
67 raklavy, (.) reklamě e jako vytvořit stádo: a pak (potomu)
68 stádu nabídnut něco no a z toho (začíná) () jako nakupni a
69 tak dál a tak dál. takže to: rozdělujú rěkla:my na: dvě věci
70 reklama něziskových arganizacij reklamy ziskových arganizacij.
71 takže: vo ziskových arganizacijach jako nebo vo prode:ji jako
72 všeobe[cnom,]
73 MOD: [mhm,]
74 VAD: sem jako (..) teď vám sdělil svoje svo[je jako,]
75 XXX: [((uचेhtnutí))]
76 VAD: po:hled, (.) a:le na něziskové arganizaci: dívám se pozitivně
77 a: vždycky když se tam ee objevu:ju jako: (.) () (prosto) tak
78 jako známé tváře martin mejstřík nebo něco podobného že jo, a
79 tak dále tak e těch arganizacij sou desítky tak to schvalu:ju:
80 a říkám že ano, je to v pořádku.
81 (...)

VAD na ř. 6 odkazuje na úvodní moderátorova slova o tom, že diskutovat se bude hlavně o *kampaních neziskových organizací* (není v úryvku). Navržené rozdělení reklamy na komerční a nekomerční pak důsledně uplatňuje při hodnocení reklamy. Zatímco komerční reklamu jednoznačně odmítá (ř. 9–46), nekomerční reklamu bez výhrad přijímá (ř. 76–80). Komerční reklama (*reklama ziskových arganizacij*) má podle něj jediný cíl – (*něco*) *prodat* (ř. 14, 16). Tohoto cíle dosahuje komerční reklama neustálým působením na recipienty (*furt lít do hlavy*, ř. 61). VAD přisuzuje tomuto působení manipulační moc (*vyloženě ee*

něpamatu:ju ... nějaký případ ... že jako reklama mě ovlivnila to znamená nepřinutila mě nikdy nic koupit, ř. 23–26; *zaklad všeho je proda:ť a aby prodat' to musíš vytvořit stádo že jo no aby vytvořit' stádo tak musíš prsto: vovlivňovat' nějakým takým jako, primitivním způsobem a furt lít do hlavy ... co se daří že jo ... nějenom v české kotlině ale v celom světě*, ř. 59–63), kterou dává VAD do kontrastu se svobodnou lidskou vůlí (*kupu:ju jenom podle svého uvažení*, ř. 27–28).⁶ Této účinné manipulaci reklamy (*vyložene (daří) se raklavy, (.) reklamě e jako vytvořit stádo: a pak (potomu) stádu nabídnut' něco*, ř. 66–68) se VAD aktivně brání tím, že během reklamních bloků vypíná zvuk televizoru (ř. 19–20, 33, 42–43).⁷ Nekomerční reklama je naproti tomu podle VAD z komunikačního hlediska potřebná, *protože jinak nežiskové arganizacie nepřidu do kontaktu že jo s námě* (ř. 50–51). Pozitivní hodnocení nekomerční reklamy přímo souvisí s pozitivním hodnocením neziskových organizací: VAD se v závěru pozitivně vyjadřuje nikoli o nekomerční reklamě, ale o neziskových organizacích jako takových (*na nežiskove arganizaci: dívám se pozitivně*, ř. 76; *těch arganizacij sou děsítky tak to schvalu:ju: a říkám že ano, je to v pořadku*, ř. 79–80) – dochází tu k tematickému splynutí. K reklamě neziskových organizací se VAD později v diskusi ještě jednou vrátil:

Úryvek 9 (SENIORŮ)

- 1 VAD: no ale (.) vratim se teď k ee jako k nekomerčnym že jo,
2 k nežiskovym arganizacijam, takže (.) tam je eto: vopačně. tam
3 proste nikdy si když se (.) objevuje, zřídka že jo málo kdy se
4 objevuju samozřejmě tě [reklavy,]
5 JIN: [hm no]
6 VAD: nežiskovych arganizacij, což jak[o:]
7 JIN: [tak] který tě voslovili. který
8 tě oslovujou.
9 VAD: no: ee voslovujou všichni co spojeny se zdravotnictvim že jo to
10 znamená všichni: ee v e jako: eee postižený lidi všichni lidi
11 kerý prosto maj (.) problémy eee kerý vždycky skončí e
12 v: zdravotnickych arganizacijach a tak [dále]
13 XXX: [ehm]

⁶ Názor VAD na účinnost reklamy v zásadě odpovídá tzv. efektu třetí osoby – domněnce, že persvazivní masmediální komunikát má větší dopad na ostatní než na mě (taková domněnka pak může mít důsledky pro rozhodování, jednání atd.); viz původní Davisonovu definici efektu třetí osoby: „A person exposed to a persuasive communication in the mass media sees this as having a greater effect on others than on himself or herself. Each individual reasons: ‘I will not be influenced, but they (the third persons) may well be persuaded.’ In some cases, a communication leads to action not because of its impact on those to whom it is ostensibly directed, but because others (third persons) think that it will have an impact on its audience“ (Davison, 1983, s. 1); k pojmu efekt třetí osoby srov. též Vander Zanden (1987, s. 198–199, 205).

⁷ V citovaném úryvku hovoří VAD pouze o televizní reklamě, což mu později jeden z účastníků vytkne. Televizní reklama se ve všech diskusních skupinách ukázala jako prototypická forma reklamy. Účastníci se v úvodních částech diskuse spontánně vyjadřovali především k televizní reklamě.

14 VAD: plus (.) jako: eee pomoc e (..) jako: e mejstřík⁸ lita tam že
 15 jo po všude po afganistanach pa kavkazach [a tak]
 16 XXX: [(no)]
 17 VAD: dále a tak dále a tak dále, takže, ten vt- ten vtip v tomto
 18 směru. tito rěkla:my nikdy si: nēdovo:lim vypnuť. naopak jako:
 19 když je to náhodou vletni me:zi tak vždycky otevřem a
 20 poslouchám co řika [ten kluk,]
 21 XXX: [(tak) mm]
 22 VAD: nebo co řika ta pa:ni a tak dále a tak [dále,]
 23 XXX: [()]
 24 VAD: a vždycky:, vždycky jako: mm ee z- poslouchám to:, a vždycky:
 25 ee snažim se nějakym zpusobom prasto: říct (.) jo je to
 26 zajímavé je to dobré to: mě nebo pomoc a tak dále a tak dále a
 27 tak dále.

VAD uvádí na dotaz JIN (ř. 7–8) několik příkladů nekomerční reklamy (ř. 9–12, 14–15). Nekomerční reklamy mají ve všedním životě VAD jiný status než komerční reklamy: kvůli nim zvuk televizoru nevypíná, naopak někdy zvuk kvůli nim zapíná a snaží se je vnímat (ř. 18–20, 22, 24). Pro VAD jsou komerční reklama a nekomerční reklama hierarchicky uspořádané kategorie: nad „nízkým“ komerčním účelem jednoho typu reklamy stojí „vysoký“ dobročinný účel druhého typu. Komerční reklama a nekomerční reklama se v promluvách VAD konstituují jako morální kategorie.

Dlužno dodat, že takto vyhocený hodnotící postoj k reklamě komerční a nekomerční, jaký jsme mohli sledovat v promluvách VAD, byl v rámci všech realizovaných skupinových diskusí výjimečný. Bezvýhradní akceptování dělítky komerční/nekomerční a jednoznačné přiřazení hodnotícího znaménka plus nekomerční reklamě a znaménka minus komerční reklamě kontrastuje s postojem, jež deklaroval jiný účastník z téže diskusní skupiny:

Úryvek 10 (SENIORI)

1 SVA: jesi je komerční nebo nekomerční, tu komerční odmítám (.) úplně
 2 protože (.) jaksi mě komerce nezajímá, a ale jak sem tady na
 3 začátku mluvil o té agresivitě té reklamy tak i i ty neziskové
 4 organizace mohou na mě teda působěj na mě (.) prostě stejně
 5 agresivně a stejně mi vnucují prostě nějaký názor který omezuje
 6 (.) prostě mou svobodu. čili z tohoto hlediska (.) já to c
 7 v zásadě to neroz- nerozlišuju mě mě spíš zajímá teda ta forma
 8 té reklamy, a ta dyž je pro mě jako zajímavá hlavně (.) třeba
 9 esteticky zajímavá nebo nějak jinak takle, ozvláštněná tak (.)
 10 tak to: tak to akceptuju (.) a pak ještě záleží na tom prostě
 11 v: jakém, jakém čase nebo v jaké situaci mě ta (.) ta reklama
 12 prostě () nebo já se s tou reklamou zrovna potkám teda jak
 13 sem tady říkal když se s: e s ní potkám za volantem tak mě

⁸ VAD má patrně na mysli druhého z dvojice studentských vůdců z listopadu 1989, Šimona Pánka, jednoho ze zakladatelů humanitární organizace Člověk v úsni.

14 pros[tě,]
15 JIN: [no]
16 SVA: tak mě naprosto teda jako, jako [mmm]
17 JAR: [no ale,] dobře ale tak jak to
18 říkáš se mi nezdá že bysme byli prostě v nějakým rozporu,
19 SVA: no tak
20 JAR: =že bysme měli prostě jak[si odlišný]
21 SVA: [no tak ty]
22 JAR: názory [na to]
23 SVA: [ty t-] ty tu reklamu: komerční jako nějak akceptuješ
24 jako protože je pro tebe jako (.) užitečná si tady říká:l že
25 (je je) že, že si si na základě ní prostě něco něco jako koupil
26 tak todleto já (.) celkem todleto mě nezajímá tadle[ta,]
27 JIN: [(no)]
28 SVA: tadleta tadleta s- tadleta sféra, ale mmm mě mě zajímá právě ee
29 především teda ta for[ma,]
30 JIN: [hmm]
31 SVA: což je což je teda no- nová nová věc a čím je vtipnější a (.)
32 když je tam nějaká teda ironie a nějaká taková ta (.) taková ta
33 hra, různá (.) e [tak]
34 VAD: [tebel] (nejvíc) zajímá jako umělecký prvek
35 [v podstatě no: ()]
36 SVA: [jako umělecké prvky tam] to mě: (.) to mě to mě to mě
37 zají[má.]

SVA navrženou distinkci komerční/nekomerční neakceptuje (ř. 7), neboť v jeho pojetí mají oba typy reklamy totožný cíl – něco lidem vnucují (ř. 5). Hlavní důvod pro odmítnutí dělítka komerční/nekomerční se ale odhaluje až v následující interakci: spočívá ve vyhraněném přístupu SVA k reklamním komunikátům. SVA pohlíží na reklamu čistě z estetického hlediska, zajímá ho forma (ř. 7, 29), estetické ozvláštňení (ř. 9), ironie (ř. 32), hra (ř. 33) a v duchu ideje o autonomii estetických objektů odmítá utilitární charakter reklamy (ř. 23–26). Reklamu lze v očích SVA – řečeno s Nietzsche⁹ – ospravedlnit pouze jako estetický fenomén.

Ačkoli byla distinkce komerční/nekomerční pro většinu účastníků akceptovatelná a relevantní, brzy se v diskusích objevila její problematičnost. Většinou tak, že si některý z účastníků vzpomněl na nějaký nejednoznačný případ reklamy. V úryvku 11 můžeme pozorovat rozpaky nad navrženou klasifikací komerční/nekomerční reklama.

Úryvek 11 (EKONOMKY)

1 TAN: no: jesi můžu k tomu ještě mě teď napadlo, ale tak já vůbec
2 nevím do čeho to zařadit, (.) před několika lety byly přece
3 takový ty vyzývavý bl- bilbordy benetonu jo,
4 MOD: [mhm]
5 TAN: [tak] ale teď jako kam to dát že jo, tak beneton jako obchodní
6 značka, jako velice úspěšná, ale tam zase když třeba, (..)

⁹ Srov. kap. 2, s. 51, pozn. 3.

7 kdysi teda bylo v praze, m že bylo iks teda jako mladejch lidí
8 a teď tam byl že jo, běloch čer[noch]
9 HAN: [jo] ehe, ((mírně kývá hlavou))
10 SON: ((kývá hlavou))
11 TAN: e: žlutej že jo: šikmovokej, (.) tak to bylo takový zajímavý
12 (to) ta reklama se mi tak to můžu říct že ta se mi, jako
13 líbila, jo, protože takový nějaký i jako (...) že [jo]
14 HAN: [mhm,]
15 TAN: nějaký aby m: jako s::pojení <ras a tak> že aby teda nebyly
16 nějaký, (...) konflikty mezi jednotlivějma rasama a,
17 snášenlivost a to to se mi líbilo jako i když to už je starší
18 teda
19 MOD: mhm
20 SON: =a je to pravda vzpomínám si [na ní]
21 TAN: [no:]
22 SON: [no: byl to bilbord no:]
23 OLG: [(to byla: no:) ()] (.) nebo s tím kájínkem jak byla ta
24 re[klama]
25 SON: [((kašle))]
26 OLG: () sem teda nák moc, (.) nevim přesně to jako
27 SON: =[(to si) () ((vrtí hlavou))]
28 TAN: =[tak to byla ale,] komerční ne::, [toto]
29 OLG: [ee] ale to sem nějak jako
30 ne[po]chopila proč tam]
31 TAN: [(nevim co to bylo)]
32 OLG: [zrovna ten]
33 SON: [()]
34 OLG: kájínek tenkrát by:l, na těch bilborde:ch

Ukázka zachycuje chvíli, kdy téma nekomerční reklamy již bylo v interakci konstituováno, účastnice si samy vzpomněly na několik příkladů a moderátor je podvakerát ujistil, že jej zajímá *jiná reklama, ne ta komerční neboli reklama, která neprodává zboží*. V situaci konstituovaného a sdíleného tématu přichází TAN s novým příkladem a novým tématem – reklamou firmy Benetton (ř. 3). Váhá, jak tuto reklamu klasifikovat (ř. 1–2, 5), uvědomuje si komerční charakter společnosti Benetton (ř. 5–6), a zároveň nekomerční poselství její reklamy (ř. 15–17). Během rozvíjení tématu ji interakčně povzbuzují svými drobnými projevy souhlasu HAN a SON (ř. 9, 10, 14). Na myšlenku TAN reaguje souhlasným výrokiem SON (ř. 20, 22). Přestože referenční platnost jejího výroku *a je to pravda* (ř. 20) je vágní, důležitý je jeho souhlasný tón. Fakt, že nikdo nezpochybňuje mínění TAN o „dvojakém“ charakteru reklamy Benettonu a že TAN mohla svou myšlenku hladce rozvinout a že tato myšlenka byla podle všeho pozitivně přijata, nepřímo signalizuje, že tento pohled na věc je kolektivně přijatelný. Tento rys uvedené pasáže vysvitne v kontrastu s dalším interakčním vývojem, v němž nová mluvčí, OLG, uvádí nové téma – nový příklad reklamy (ř. 23–24).¹⁰ Tento příklad vyvolává v kontextu předchozího tématu projev

¹⁰ Řeč je o reklamní kampani rádia Kiss z března 2004. Arbitrážní komise Rady pro reklamu označila tuto reklamní kampaň za neetickou, protože využívala tvář odsouzeného vraha (Jiřího Kájínka).

nesouhlasu (ř. 28). Výhrada TAN (ř. 28) se týká (ryzí) komerčnosti uvedené reklamy. Svým nesouhlasem brání TAN tomu, aby vznikla souvislost mezi touto reklamou a reklamou Benettonu, jinými slovy, řadí druhý příklad do „neproblematické“ kategorie komerční reklamy, zatímco první příklad je z hlediska dělení na komerční a nekomerční reklamu „problematický“, reklama Benettonu se jeví z tohoto pohledu jako kategoriálně „bezprizorní“, resp. tvoří zvláštní kategorii „dvojakých“ případů.

Můžeme shrnout, že k distinkci komerční/nekomerční přistoupili účastníci různě, a to na základě různých postojů: postoj praktický (utilitární) přiznával komerční i nekomerční reklamě užitnou (informační) hodnotu, postoj morální upřednostňoval hierarchicky vyšší dobročinný účel nekomerční reklamy nad morálně nižším účelem obchodním, postoj estetický neakceptoval dělící komerční/nekomerční a je výjimečný v tom, že stojí mimo sféru praktickou a morální. Také jsme viděli, že v některých kontextech navržené dělící selhávalo.

Obsah versus forma

Vraťme se k úryvku 4, který jsme v minulé kapitole sledovali z hlediska rozvíjení interakce mezi účastnicemi (viz kap. 5, s. 158–159). V úryvku je vyjádřen typický postoj k běžné reklamě, který se objevoval ve všech skupinách: mezi jednotlivými komerčními reklamami je třeba podle respondentů rozlišovat, a zde záleží především na tom, jak je reklama *udělaná* (ř. 16, 18), tedy na jejím provedení (formě). Účastníci diskusí oceňovali především vtip(nost) a zábavnost komerčních reklam, ač tyto atributy podle nich zdaleka nemají všechny reklamy. Zaměření na formu je výrazem estetického postoje ke komerční reklamě, přičemž tento postoj měl u různých účastníků různě vyhraněnou podobu. Zajímavý případ můžeme sledovat v následujícím úryvku:

Úryvek 12 (SENIORŮ)

1 MOD: pane kolere? (nebo nebo) (.) nebo kdo se [()]
2 JAR: [no já mám osobně:]
3 postřeh úplně: j:inej ne: úplně ale, ale dost ee významně e
4 protože (.) ee s- zdá se mi mimoděk že sem se zařadil, chvílema
5 do stáda, což tedy pociťuju jako, jako takový zvláštní, e
6 zvláštní vohod<nocení> (.) ee z- že sem se zařadil, do stáda
7 tím že některý e reklamy já vnímám i když sou, i když sou:
8 prodejní jo. já s:em trošku nad tím uvažoval taky než sem sem

9 jel, (.) a říkal sem si vlastně že, já několikrát sem eee tý
10 reklamě, tý reklamě: sem (jí) byl ovlivněnej že sem koupil,
11 (.) a koupil sem dobře, (.) a: řeknu třeba kdy: byl sem byl
12 sem třeba: eee v bauhausu a, tam sem procházel ty regály, no a
13 tam sem viděl prostě najednou m- monitor () obrazovku, a tam
14 sem se dozvěděl že (.) že: tam mám krásnej b- b- b- list na
15 broušení, ten když dám do pily:, tak sem zjistil co všechno
16 dokáže:, já sem pro mě to byla taková novinka že dřív sem nic
17 takovýho nevočekával (.) tak sem si koupil ten list a, vono to
18 skutečně fungovalo, (.) takže já třeba sem tam zjistil že, mm
19 [díky díky (tý)]
20 JIN: [((kašel))]
21 JAR: reklamě sem se seznámil s novým prvkem, kterej jako sem moh
22 potom prakticky použít. to je jedna věc. (ale) to neznamená (.)
23 že jako: všechny: e reklamy já беру (.) a: přijímám (mě) chraň
24 bůh, když se podívám (.) na ty reklamy některý firemní tak (.)
25 e z devadesáti procent s tebou souhlasím, protože to skutečně
26 je () k vyhození a, dělají z lidí stádo, ale: některý,
27 reklamy se na to () zase dívám jako na divadlo a, docela se
28 mi zdá že, že v tý reklamě někdo má prostě nějaký takovej i
29 vtipnej, vtipnej prvek kterej, (.) kterej: e (.) není úplně k
30 zahození prostě řek bych takle jako. jako nápad () ten nápad.
31 no? (a) to je to je u ty firemní no, (.) takže nejsem tak
32 vyhraněnej řek bych (). ...

Tento úryvek bezprostředně navazuje na úryvek 8, v němž VAD konstituoval oba typy reklamy – komerční a nekomerční – jako ostře vymezené, hierarchicky uspořádané morální kategorie (viz výše). JAR zmírňuje kritický odsudek komerční reklamy pozitivním protipříkladem, který čerpá z vlastní zkušenosti: reklama mu pomohla koupit dobrý výrobek (ř. 10–22). V této části své promluvy zaujímá k reklamě praktický postoj, zajímá ho obsah: *díky (tý) reklamě sem se seznámil s novým prvkem, kterej jako sem moh potom prakticky použít* (ř. 19, 21–22). Tento postoj však nezevšeobecňuje a neaplikuje na celou oblast komerční reklamy, naopak: uznává oprávněnost kritického odsudku VAD (z *devadesáti procent s tebou souhlasím*, ř. 25). JAR uvádí, že na některé reklamy se dívá *jako na divadlo* (ř. 27), oceňuje na nich *vtipnej prvek a nápad* (ř. 29). Zajímají ho tedy také jako estetické objekty, tj. ryze neprakticky.

Hodnocení reklamy z estetického hlediska je provázeno odhlížením od jejího obsahu, účelu a smyslu. Relativní autonomnost formální stránky komerční reklamy byla v diskusní skupině SENIORŮ dokonce přímo tematizována:

Úryvek 13 (SENIORŮ)

1 SVA: ... e člověka upoutá třeba i (.) i mm jenom třeba hlas
2 jako jo já nevím třeba mně se líbí ta reklama na tu dobrou vodu
3 třeba jako jo (.) jak to ta (.) jak to [ta]
4 XXX: [hm]
5 SVA: jak to ta dívka,

6 XXX: [hm]
7 SVA: [dív]ka krásně říká [(jak jak jak) ee a]
8 JAR: [ovšem to co říká to je jedna hrůza.]
9 SVA: a to mě ne[zajímá mě nezajímá]
10 JAR: [((smích))]
11 JIN: [()]
12 SVA: [momentálně] [co říká takle,]
13 JAR: [((smích))]
14 SVA: nepotřebujeme dělat reklamu na dobrou vodu, [ale s ale z toho]
15 JIN: [(no jasně jasně.)]
16 JAR: [((smích))]
17 SVA: jak to říká jako [že]
18 JIN: [no]
19 SVA: ta příroda regeneruje,
20 JAR: =((smích)) [((smích))]
21 JIN: [no]
22 SVA: tak já to беру trochu jako takovej polovtip,
23 XXX: [ano]
24 SVA: [jako] jo a [()]
25 VAD: [a] tembr hlasu že jo
26 SVA: <jo> tembr [hlasu a to mě]
27 VAD: [((smích))]
28 JAR: [((smích))]
29 SVA: a to je a to je a to je [()]
30 JIN: [(jasně)]
31 SVA: zajímavé na to se <dokonce těším> ((smích)) [((smích))]
32 JAR: [()]
33 JIN: [taky taky] ale
34 tedka chci říct to [co to je,]
35 JAR: [()]
36 SVA: [((smích))]
37 JIN: co to je, to(dle) [nemluvíme]
38 JAR: [(tak já ()]
39 JIN: k reklamě tedka:
40 SVA: ano [ano ()]
41 JIN: [v tomhleto smyslu] jakože, mě oslovuje,
42 SVA: =ale [k té formě]
43 JIN: [mě oslovuje] ten styl tý reklamy
44 SVA: =ten styl [a:no ta]
45 JIN: [() ta] ta forma [ne: ten obsah]
46 SVA: [a:no] tak tak [tak]
47 JIN: [ne] obsah.
48 SVA: =přesně. [ano. přesně. přesně. tak tak]
49 JIN: [čili, starší pány já bych tady] krátce jednu větu,

((vynecháno 40 řádků))

90 SVA: [() zauj-] zaujmě zaujme
91 mě ta ozvlášťující forma. [() jako]
92 JIN: [no jistě]
93 SVA: neza[jímá mě ten obsah,]
94 JIN: [vo formu de, no,]
95 SVA: protože na to mě
96 JIN: [jistě]
97 SVA: [nenalchytají, protože vim jako jak- ((obrací se k VAD)) jaký
98 je [smysl,]
99 JIN: [no:]
100 SVA: reklamy tos ((ukazuje rukou na VAD)) tady koneckonců (tady)
101 (až) to tady na začátku jako (.) pěkně (.) jako řekl, ale (.)
102 mě zajímá prostě ta ta forma té

103 JIN: a[no]
 104 SVA: [re]klamy a pokud je
 105 VAD: =to [znamená]
 106 SVA: [vlastně]
 107 VAD: to dílo umě[lecké (.) no: no]
 108 SVA: [a a pokud a pokud je]
 109 SVA: vtipná a [zajímavá]
 110 XXX: [()]
 111 VAD: =tak () no,
 112 SVA: =tak s tak nemám proti reklamě jako nic jo.

SVA zastává vyhraněný estetický postoj k reklamě, jak jsme viděli výše. V tomto úryvku oceňuje formální drobnost jedné reklamy: *člověka upoutá třeba i (.) i mm jenom třeba hlas ... jak to ta dívka, dívka krásně říká* (ř. 1, 5, 7). Úryvek dokládá, že SVA zcela odhlíží od toho, co dívka říká: na námitku JAR, že *ovšem to co říká to je jedna hrůza* (ř. 8), SVA explicitně reaguje slovy *to mě nezajímá mě nezajímá momentálně co říká takle* (ř. 9, 12). A nejen to: zdá se, že SVA se odpoutává při svém hodnocení i od žánrového určení, zejména od propagačního účelu komunikátu – alespoň tak lze podle mého názoru rozumět jeho slovům *nepotřebujeme dělat reklamu na dobrou vodu* (ř. 14), tzn. nepotřebujeme jako recipienti přistupovat na to, že předložený tvar je reklama; můžeme s ním hrát vlastní hru: *tak já to беру trošku jako takovej polovtip* (ř. 22). Ve zbylé části úryvku účastníci diskuse pozoruhodným způsobem spolukonstruují nastolené téma, tj. odtržení formy od obsahu. Slova se ujímá JIN (ř. 33) a začíná věc formulovat takto: *ted'ka chci říct to co to je, co to je, to(dle) nemluvíme k reklamě ted'ka*: (ř. 34, 37, 39). Takto konstruovaná promluva vyvolává očekávání o tom, jak bude pravděpodobně syntakticky pokračovat (čili projektuje svá možná pokračování/zakončení; k pojmu projekce viz např. Auer, 2005). To umožnilo SVA, aby na slova JIN navázal a spolupracoval na dokončení promluvy: *...ale k té formě* (ř. 40, 42). Kooperativně tvořené kolektivní promluvy jsou zajímavé tím, že se v nich ukazuje – slovy Harveyho Sackse – „a kind of extraordinary tie between syntactic possibilities and phenomena like social organization“ (Sacks, 1992a, s. 145). Spolupráce při konstruování souvětí je výrazem interakčně konstituovaného „my“, jež v tomto případě nabývá charakteru názorového souputnictví. V dalším průběhu interakce mezi JIN a SVA lze pozorovat další projevy tohoto souputnictví; sice již nedochází k přímé kooperaci na *strukturu* promluvy, ale kooperace na *obsahu* promluvy(y) trvá. Když JIN dokončí novou větu: *mě oslovuje mě oslovuje ten styl tý reklamy* (ř. 41, 43), opakuje SVA slova *ten styl* a přitaká (*a:no*, ř. 44). Také JIN je ve vztahu k promluvě svého partnera aktivní a používá v následující větě slovo, které předtím použil SVA: *ta ta forma ne: ten obsah* (ř. 45). Na to SVA přitaká sérií částic: *a:no tak tak tak přesně. ano. přesně. přesně. tak tak* (ř. 46, 49).

Z této perspektivy můžeme nyní interpretovat rovněž dřívější promluvu VAD, začínající konektorem: *a tembr hlasu že jo* (ř. 25). Vzhledem k nejbližšímu slovnímu okolí je tato promluva syntakticky vágní. Přesto je komunikačně srozumitelná, jak dokládá souhlasná reakce SVA (ř. 26). Promluva VAD je příspěvkem k tomu, co formuloval dříve SVA, a zároveň vyjádřením porozumění a kooperace. Postupme však v úryvku dále. Později si bere slovo SVA a znovu se vyjadřuje v tom smyslu, že ho zajímá forma, a nikoli obsah (ř. 90–91, 93); vysvětluje svůj nezájem o obsah reklamy poukazem na to, že si uvědomuje, jaký je *smysl reklamy* (ř. 97–98, 100). Ostatní účastníci opět interakčně spolupracují na obsahu promluvy vlastními drobnými komunikačními příspěvky: *vo formu de, no*, (JIN, ř. 94); *to znamená to dílo umělecké* (VAD, ř. 105, 107).

Podobný příklad zaměření se na provedení/formu reklamy a abstrahování od obsahu, účelu a smyslu reklamního sdělení dokládá i následující úryvek z diskusní skupiny OTCŮ:

Úryvek 14 (OTCOVÉ)

- 1 MOD: mhm, tys říkal že (e) že ji ((=reklamu)) teda vnímáš
2 profesně můžeš nám říct teda co děláš?
3 TOM: no já sem studoval divadelní, e menedžme:nt a v rámci toho sme
4 [měli]
5 MOD: [mhm]
6 TOM: taky ee (...) reklamu: a m chodili k nám specialisti
7 z reklamních agentur tak do nás dostávali základy reklamy a čím
8 působěj a tak dále, (.) no navíc e ee vlastně pracuju pro ee
9 divadelní agenturu: a dělal sem i projekty který (.) kde sem
10 musel ty ka- e kampaně vlastně vytvářet a spoluvytvářet a
11 platit a: dívat se na jejich přínos (.) takže vlastně (mně)
12 (...) zpětně prostě se mně líbí když sleduju třeba (.) třeba pivo
13 nepiju ale () s:leduju jednu pivní kampa:ň ať už e (.) ať už
14 na: letáčích nebo v re- e v televizi: (.) a prostě vim že mě to
15 neovlivní protože si opravdu (.) todle pivo nekoupim nikdy ale
16 (.) e (.) baví mě sledovat jestli to je dotažený nedotažený
17 jestli ty reklamy sou třeba: (.) nějakým způsobem vtípný a (.)
18 tak no takže, (...) [()]
19 LUD: [()] gambrinus je nejlepší.
20 TOM: takže, no třeba bob a dejv ((Bob a Dave)) je prostě: ((usmívá
21 se)) (...) dobrá reklama pro mě: (.) dokonce sem schopnej jako i
22 hledat na internetu spoty abych si je stáhnul a (.) podíval se
23 na ně znova <jako>
24 RAD: ((kývne hlavou))
25 (...)
26 MOD: mhm,
27 (...)
28 RAD: ale cílem tý třeba pivní reklamy je to aby si začal pít pivo,
29 nebo [abys prostě]
30 TOM: [je to možný] no ((usmívá se))
31 RAD: =pil tu značku a (...) pak ta reklama je asi neúčinná když to na
32 tebe nefunguje.
33 TOM: nefunguje bohuže:l ((usmívá se))

34 RAD: (asi) zas tak dobrá není, (..) (nebo je)
35 MOD: hm
36 (..)

Úryvek pochází ze začátku diskuse, kdy účastníci postupně hovořili o svých postojích k reklamě. TOM ve své replice mj. uvedl, že reklama hraje důležitou roli v jeho profesním životě: *...se tím částečně i (.) eee f ee nechci říct žijim ale (.) je to součást mý práce, ... že to беру částečně i profesně* (není v úryvku). Moderátor jej posléze vybídl, aby osvětlil pozadí svého profesního zájmu o reklamu (ř. 1–2). K exemplifikaci svého postoje k reklamě si TOM vybral příklad, na němž mohl ukázat svou nezávislost na reklamním sdělení – sám jako nepivař je vůči působení pивní reklamy přirozeně imunní (ř. 13–15) – a svůj výlučný zájem o formu: *baví mě sledovat jestli to je dotažený nedotažený jestli ty reklamy sou třea: (.) nějakým způsobem vtipný* (ř. 16–17). Všimněme si, že TOM v citované promluvě přechází k plurálové formě (*ty reklamy*). To lze číst buď tak, že hovoří stále o téže reklamní kampani, tj. o jejích jednotlivých reklamních komunikátech, nebo tak, že přechází k zobecňujícímu tvrzení o reklamě jako takové. Platí-li druhá možnost, povyšuje tím konkrétní příklad reklamy na zástupce reklamy jako komunikačního druhu a svůj postoj ke konkrétní reklamě rozšiřuje na celou oblast reklamy. Tato referenční dvojznačnost však zůstává v interakci nerozřešena, neboť v danou chvíli nepředstavuje pro účastníky problém. Příznačná je reakce TOM na humornou poznámku LUD, že *gambrinus je nejlepší* (ř. 19): TOM na to reaguje slovy *...no třeba bob a dejv ((Bob a Dave)) je prostě: ((usmívá se)) (.) dobrá reklama pro mě:* (ř. 20–21). TOM zde identifikuje reklamní kampaň poukazem na fiktivní postavy z reklamy, totiž Boba a Davea, nikoli poukazem na značku piva, v tomto případě českobudějovického Budvaru.¹¹ Jinými slovy: referuje k fikčnímu světu reklamy, nikoli ke světu reálné komodity (tj. ke světu každodennosti, v němž se daná komodita reálně nachází). Na tento klíčový aspekt reklamní komunikace, totiž na vazbu reklamy k propagovanému výrobku, upomíná RAD (ř. 28–29, 31–32). TOM na to reaguje s úsměvem; nepovažuje tuto výhradu a následné zpochybnění kvality reklamní kampaně z tohoto hlediska za dostatečný důvod k přehodnocení svého postoje.

Podobných příkladů osamostatňování formy reklamy v diskusích by bylo možné uvést daleko více; nacházejí se prakticky ve všech skupinových diskusích. A všechny se týkají komerční reklamy. Je pozoruhodné, že v případě nekomerční reklamy k podobnému

¹¹ Reklamní spoty pivovaru Budvar s dvojicí Bob a Dave lze nalézt na videoservertu YouTube (<http://www.youtube.com>). Spoty analyzovala S. Čmejrková (2007, s. 169–172).

osamostatňování formy nedocházelo. Formu nekomerční reklamy účastníci diskusí nepojímali jako něco autonomního. Forma měla v jejich pojetí funkci poutače, který má lidi přimět rekonstruovat obsah sdělení:

Úryvek 15 (STUDENTKY)

1 MOD: čili myslíte si že že lidé odliší na první pohled ee tu: (.)
 2 neziskovou organizaci od té komerční?
 3 (...)
 4 IRE: já[: já nevim]
 5 DAN: [(já si myslím že)] () jo
 6 IRE: jako (já) třeba sama za sebe bych řekla že jo: ale (..) tak
 7 může to bejt individuál[ní]
 8 PET: [pro]tože většinou přemýšlí jako, e
 9 nejdříve zaujme ten bilbord a pak přemýšlí ee na co to je ta
 10 reklama hm
 11 XXX: [hm]
 12 PET: [tím pádem jako se k tomu dostanou (.) nebo když je to chytře
 13 udělané jak sme se bavili právě o těch (..) o tom: dítěti s tím
 14 [telefonem]
 15 XXX: [hmmm]
 16 PET: tak (.) taky sem si říkala jako když sem to viděla poprvé (...)
 17 co to co to zna<mená nebo co> mi to chce říct, co si to mám
 18 koupit (.) jesi ten telefon <nebo> (..) [ale]
 19 KLA: [(to dítě)]
 20 ((všechny účastnice se smějí))
 21 PET: takže asi se to dá odlišit určitě
 22 LEN: hmm (..) ale právě z toho co říkáš myslím že ne: na první
 23 pohled že (.) ten [první]
 24 PET: [to ne]
 25 LEN: pohled e je: (..) spíš ee (.) taková ta předzvěst tý komerce.
 26 (...)
 27 XXX: hmm
 28 LEN: až: e až potom až zapátráš potom co je tam napsaný vokolo (..)
 29 tak si řekneš aha dobře (..) ale ten první pohled je vyloženě
 30 (..) jakoby e s: ee (..) s pohledem: ee toho komerčního (..) ee
 31 (.) zaměření. tý reklamy.
 32 (...)

PET v úryvku popisuje, jak podle ní funguje komunikace prostřednictvím billboardu s nekomerčním sdělením: *nejdříve zaujme ten bilbord a pak [lidé] přemýšlí ee na co to je ta reklama* (ř. 9–10). Svě pojetí exemplifikuje vyprávěním o vlastní zkušenosti s plakátem Linky bezpečí, na němž bylo zobrazeno dítě s telefonem (*o tom: dítěti s tím telefonem*, ř. 13–14).¹² Plakát pro ni představoval interpretační problém. Kladla si otázku, *co to zna<mená nebo co> mi to chce říct, co si to mám koupit (.) jesi ten telefon <nebo>* (ř. 17–18). Její počáteční interpretační schéma vycházelo z žánrové typizace běžné reklamy (*co si to mám koupit*), zároveň si však uvědomovala neadekvátnost tohoto schématu a nutnost

¹² PET hovoří o sbírkové reklamní kampani Linky bezpečí, která byla k vidění v roce 2005 např. v ulicích Prahy. Fotografie plakátu lze nalézt v Příloze 1, obr. 1.59.

najít nové. Na to navazuje LEN a vyjadřuje velmi podobný názor na interpretační postup: žánrová typizace vede recipienty nejprve ke komerčnímu schématu (*první pohled e je: (..) spíš ee (.) taková ta předzvěst tý komerce, ř. 23, 25; ten první pohled je vyloženě (..) jakoby e s: ee (..) s pohledem: ee toho komerčního (..) ee (.) zaměření. tý reklamy, ř. 29–31*), poté, co je do interpretace zahrnuta verbální složka (*až: e až potom až zapátráš potom co je tam napsaný vokolo, ř. 28*), dochází ke vzájemnému ukotvení vizuálních a verbálních prvků (srov. kap. 3, s. 108–111) a k následnému nalezení adekvátní interpretace (*...tak si řekneš aha dobře, ř. 29*).

Podobně uvažovaly také účastnice ze skupiny EKONOMEK. Také pro ně byla forma pobídkou vydat se směrem k obsahu sdělení. Ukážeme si to v následujícím úryvku (řeč je o nekomerční reklamě):

Úryvek 16 (EKONOMKY)

1 MOD: vybavíte si nějakou konkrétní třeba s e (.) poslední doby nebo
2 SON: ne teď sme si <právě [()>]
3 TAN: [no právě ()]
4 SON: (nemůže) vzpomenout konkrétně na na žádnou, [tu neziskovou]
5 TAN: [()]
6 SON: organizaci kerá by [měla]
7 TAN: [mm]
8 SON: teda,
9 HAN: i když já si vybavuju jednu reklamu ale nevím jestli to je na
10 ziskovou na tu neziskovou
11 MOD: [mm]
12 HAN: [or]organizaci a to je: (.) mmm to je na: rakovinu, (...) prs:::a
13 MOD: hm
14 SON: [()]
15 HAN: [tak] to
16 SON: na [to je]
17 HAN: [to si]
18 SON: ().
19 HAN: no: no no: [to si pamatuju že]
20 TAN: [to je (zajímavý) no:]
21 HAN: vlastně (.) to je: to roztríštěné sklo
22 TAN: hmm
23 MOD: hm
24 HAN: a to je hodně na:: zastávkách tramvajo[vých]
25 SON: [ano] ((kývá hlavou))
26 HAN: autobu[so]vých
27 XXX: [no]
28 HAN: tak to: jako,
29 LID: ((odkašlává))
30 MOD: mhm,
31 LID: ((odkašlává))
32 (..)
33 SON: no [a to je]
34 MOD: [a jak to]
35 SON: ten bilbord co si mys[lím že]
36 MOD: [a jak] to na tebe působilo teda kdyžs to

37 viděla poprvé třeba (.) jesi si vzpomeneš kdyžs kolem toho šla
38 jesi sis toho všimla (.) (jesi) tě to nějak zaujalo nebo tak
39 HAN: no::: (...) ((povzdech)) no zaujalo,
40 XXX: mm
41 HAN: =zaujat, mě to zaujalo ptže o tom mluvím a: (...) mm (...) no je
42 jí tak je jí (.) hodně té reklamy, je: opravdu jako velice
43 často ji vídám na zastávkách takže: (.) asi proto sem si jí
44 všimla, a:: m tak mě třeba na tom zaujaly (i) takové (.) ee e
45 že sem si nebyla jistá jesi je tedy ta žena (.) opravdu nahá
46 nebo není teď sem i zkoumala že teda ona má na sobě nějaký (.)
47 tělový triko:t jo prostě (.) sem jako tu: reklamu: ee studovala
48 až: jako do detailu jo, teď sem se divala: na to jak je vlastně
49 provedené to: ee (.) no to rozbité sklo jo tak asi toto mě
50 nejvíc upoutalo: a (.) a pak sem
51 LID: =takže ne: [účel tý reklamy]
52 HAN: [studovala vůbec,]
53 LID: ale [((odkašlává))]
54 HAN: [no:]
55 LID: (provedení) ((směje se))
56 HAN: ano až () no: [no:]
57 MOD: [prolsím, [teď sem nerozuměl,]
58 LID: [ani ne: účel tý reklamy ale
59 provedení no na[konec]
60 MOD: [mhm,]
61 LID: [()]
62 HAN: [ano já sem si] nejdříve všimla toho provedení, ((během mluvení
63 se dívá na LID))
64 LID: =no: ((kývá hlavou a dívá se na HAN))
65 HAN: a [teprve možná]
66 LID: [((odkašlává))]
67 HAN: až napodruhé nebo napotřetí, sem si uvědomila: [na co to je]
68 LID: [na co ()]
69 ((dívá se na HAN a kývá hlavou))
70 HAN: reklama. hm
71 MOD: mhm,
72 LID: že kolikrát upoutá něco ji[nýho]
73 HAN: [no:]
74 LID: než:
75 HAN: =tak
76 LID: =co to [je]
77 SON: [no] [((obrací se k HAN)) to je pravda (ano)]
78 OLG: [()]
79 SON: ((ukazuje prstem na HAN)) když si na [todle vzpomínám tak]
80 OLG: [no: to je pravda]
81 SON: když sem to viděla, tak mě taky upou[talo]
82 XXX: [mm]
83 SON: to rozbi[tý]
84 HAN: [hm]
85 SON: sklo
86 TAN: =hm
87 SON: a pak sem se šla podívat na co to je reklama te[da]
88 HAN: [hm] jo
89 SON: [(t)ak sem si to (pře)četla dál]
90 OLG: [()] no
91 MOD: mhm,
92 SON: jo (.) je to na zastávkách no.
93 (...)
94 MOD: táňo ty máš nějaký postřeh,
95 TAN: ne: mě já: se můžu ztotožnit ((ukazuje rukou na SON)) to je
96 přesně vono [jo ptože]

97 OLG: [()]
 98 TAN: sem si jako řikala co to (aj) (mě) já sem si [dokonce]
 99 XXX: [(slabé
 100 zakašlání)]]
 101 TAN: nějak jako jak špatně vidím třeba do dálky tak sem si řikala
 102 tam je nějaký sklo a rozbitý jo (protože se) jako (ví[dává])
 103 MOD: [mhm,]
 104 TAN: že rozbitý, výlohy tak (.) jako ((ukazuje rukou na SON)) pod
 105 tohle se můžu podepsat. jako že,
 106 MOD: mhm,
 107 TAN: přesně no: (tak) (.) jako,
 108 (...)

HAN si na pobídku moderátora vzpomněla na jeden příklad reklamy, který by podle ní snad mohl splňovat kritérium nekomerčnosti (vyjadřuje se s jistou dávkou opatrnosti, viz ř. 9–10, 12), a to vzhledem k tématu/obsahu: *a to je: (.) mmm to je na: rakovinu, (..) prs:::a* (ř. 12). Nejprve tedy identifikovala obsah, teprve poté uvedla centrální formální rys: *to je: to roztržité sklo* (ř. 21).¹³ Moderátor ji následně vyzval, aby zkusila rekonstruovat svůj interpretační zážitek s tímto plakátem (ř. 36–38). HAN uvedla, že při prvním setkání zkoumala různé detaily vizuálního provedení plakátu (ř. 44–48) a že ji nejvíce zaujal motiv rozbitého skla (ř. 49–50). Do řeči jí vstupuje LID shrnujícím *takže ne: účel tý reklamy ale provedení* (ř. 51, 53, 55, 58–59). HAN reaguje na tento kooperativní vstup LID souhlasem: *ano ... ano já sem si nejdříve všimla toho provedení* (ř. 56, 62). Interpretačně problematická forma vedla HAN k postupnému hledání a nalézání obsahu/smyslu plakátu: *a teprve možná až napodruhé nebo napotřetí, sem si uvědomila: na co to je reklama. hm* (ř. 65, 67, 70). LID tuto promluvu provází souhlasnými projevy (ř. 64, 68–69) a názorovou jednotu dokládá dále vlastním zobecněním: *že kolikrát upoutá něco jinýho než: co to je* (ř. 72, 74, 76). HAN a LID tak kooperují na formulaci sdílené zkušenosti a sdíleného názoru na fungování komunikace prostřednictvím plakátu – v první fázi poutá pozornost recipienta forma plakátu, v druhé fázi recipient luští/interpretuje obsah sdělení. Na promluvu HAN navazuje dále SON (signalizuje to obrácením těla a pohledu k HAN a namířením ukazováčku na ní, ř. 77, 79) a své setkání s plakátem rekonstruuje obdobně, jako postup od nápadného formálního rysu k celkovému obsahu: *když si na tohle vzpomínám tak když sem to viděla, tak mě taky upoutalo to rozbitý sklo a pak sem se šla podívat na co to je reklama teda (t)ak sem si to (pře)četla dál* (ř. 79, 81, 83, 85, 87, 89). Za povšimnutí stojí, že obdobně jako LEN v úryvku 15 hledala SON ukotvení obrazu ve

¹³ Řeč je o plakátu Avon proti rakovině prsu (viz v Příloze 4 obr. 4.11), tedy o plakátu, který byl později účastnicím promítnut. Na plakátu je zobrazeno ženské tělo, v místě levého prsu je imitováno roztržité sklo jako symbol napadení prsu rakovinou. S iluzí rozbitého skla mohli tvůrci plakátu pracovat díky tomu, že plakát byl umístěn pod skutečné sklo do světelných vitrín (tzv. *citylightů*).

verbální složce. V závěru diskusní sekvence se ke slovu dostává – po pobídce ze strany moderátora – ještě TAN, která se ztotožňuje s popisem SON (ř. 95–96) a přidává vlastní zážitek s plakátem (ř. 98, 101–102, 104). Ten je zajímavým dokladem toho, že práce s iluzí rozbitého skla fungovala: TAN se domnívala, že vidí skutečně rozbité sklo (ř. 98, 101–102). Tato interpretace zrakového vjemu byla založena na vlastní zkušenosti s životem ve městě, tj. na setkáních s rozbitým sklem na jiných veřejných místech (*protože se jako (vídává) že rozbitý, výlohy*, ř. 102, 104).

Můžeme shrnout, že ve všech diskusních skupinách bylo možné sledovat tuto tendenci: Při hodnocení komerční reklamy (zejména při kladném hodnocení) se účastníci zajímali o provedení, tj. o formu reklamy, abstrahovali přitom od účelu a smyslu reklamního sdělení; nezajímal je obsah, tedy to, jestli to je reklama na takový nebo onaký druh zboží, ale estetický tvar reklamy. Při hodnocení nekomerční reklamy k podobnému osamostatňování formy nedocházelo. Forma plakátu byla v pojetí účastníků pevně spjata s obsahem: nápadné vizuální provedení mělo pouze přitáhnout pozornost a přimět recipienty k podrobnější analýze a interpretaci obsahu sdělení. Na tom se mnozí účastníci shodli, někteří – jak jsme mohli vidět výše – v sérii kooperativních „spolupromluv“ (tj. promluv produkovaných společnými silami účastníků). Chtěl bych na tomto místě předeslat, že v diskusi nad ukázkami plakátů nekomerční reklamy (viz kap. 7) docházelo spíše k opačnému jevu – totiž k osamostatňování obsahu/tématu a odhlížení od provedení plakátu i od plakátu samotného. Ostatně jeden takový příklad jsme mohli vidět již v úryvku 8 (ř. 76–80).

Rozdílná argumentace

Rozdíl mezi komerční a nekomerční reklamou se projevil také v odlišně vedené argumentaci ve prospěch či neprospěch jednoho a druhého typu reklamy. Vyjdeme-li z toho, že obě diskusní témata – komerční reklama a nekomerční reklama – jsou vzájemně blízká, je zajímavé, že argumentační schémata vykazovala v diskusích zřetelnou asymetričnost. Topos, který se objevil v diskusi na jedno téma, nebyl většinou aplikován na druhé téma. Tento empirický fakt znovu dokládá relevantnost distinkce mezi komerční a nekomerční reklamou pro účastníky diskusí (a z hlediska teoretického i oprávněnost rozlišování mezi příslušnými diskurzí).

Toposy neboli „místa argumentů“ (čili „sídla, v nichž jsou důkazy ukryty a z nichž jsou vybírány“, Quintilianus, 1985, s. 226) jsou založeny na typizovaných, sociálně schválených znalostech o světě (srov. kap. 4, s. 130–132). Funkčním využitím těchto znalostí při argumentování se konstituují ustálená argumentační schémata – toposy. Toposy vyjadřují povětšinou obsahové vztahy a bývají podle nich často klasifikovány a uspořádávány do soupisů (srov. Kienpointner, 1992). Tyto obsahové vztahy je pak možné určovat na různých rovinách abstrakce: obecně definované toposy je možné nalézat v nejrůznějších kontextech, specifičtěji definované toposy jsou vázány na specifické kontexty.¹⁴ Z diskurzneanalytického hlediska je výhodnější vyhledávat kontextově specifické toposy, neboť ty umožňují lépe charakterizovat zkoumané diskurzy.¹⁵

V diskusích o nekomerční reklamě se pravidelně objevoval topos (ne)vhodně využitých peněz, tj. argument, že neziskové organizace by měly peníze využít vhodnějším způsobem než na reklamní kampaň. V jiné variantě tohoto argumentačního schématu se (v diskusi nad hybridní formou reklamy) naopak pozitivně hodnotil fakt, že firma Avon použila své peníze nikoli na vlastní reklamu, ale na kampaň s nekomerčním posláním. Analýza tohoto toposu ukáže, že účastníci diskusí nejen odlišně typizují zadavatele reklamy, tj. komerční a nekomerční společnosti, ale že jejich typizace má specifické morální rozměry – typizace neziskových organizací podléhá jinému morálnímu řádu než typizace komerčních společností.

Topos (ne)vhodně využitých peněz

Ve své základní podobě se tento topos objevoval v situaci, kdy mluvčí zpochybňoval/a smysluplnost či vhodnost využívání reklamy k nekomerčním účelům. Podívejme se na typický příklad:

Úryvek 17 (EKONOMKY)

1 MOD: co říkáte, co říkáte na to že: ee se ta: ee reklamní vlastně

¹⁴ Např. již Aristoteles rozlišoval obecné (abstraktní, do značné míry kontextově nezávislé) toposy a speciální (více či méně kontextově specifické) toposy (Kienpointner, 1992, s. 179).

¹⁵ K podobnému názoru dospívá také M. Wengeler (2000), který ve své studii o argumentaci v parlamentních debatách o azylové politice identifikoval přes dvacet toposů, z nichž většina by mohla být shrnuta pod hlavičkou kauzálních závěrů (ibid., s. 223, pozn. 2). Jak autor podotýká, zůstat u takového tvrzení by mělo malou výpovědní hodnotu.

2 prostor, pro tu reklamu (.) využívá i nekomerčně. (.) mám právě
3 na mysli ty neziskové organizace které si e vlastně využívají
4 ke svým nějakým (.) účelům tady ten (..) tady ten reklamní
5 prostor. vlastně bilbordy a tak dále
6 (...)
7 OLG: (já) nevím no: to
8 SON: u těch bilbordů by mi to asi [nevadilo,]
9 OLG: [()] no
10 SON: =u tý televize (.) mně přijde že: ta reklama je dost drahá na
11 to jo: že třeba ty peníze by mohli, využít jiným způsobem.
12 (.)
13 MOD: mhm,
14 SON: =a: u těch bilbordů i když se za ně taky (.) platí tak n- (.)
15 nevím no: tam by mi to tak [(nevadilo) ()].]
16 OLG: [(tak tam snad)]
17 (...)
18 HAN: a: to ani nevím (.) a sou nějaké reklamy v televizi? na ty:
19 neziskové (..) ee
20 SON: teď taky (mě) to ale tak obecně bych
21 HAN: hmm
22 OLG: =nevím
23 HAN: =jo (.) obecně souhlasím ale, teď sem sama zapřemýšlela
24 jest[li]
25 SON: [ne] (.) tak teď si nevzpomenu.
26 HAN: asi [v televizi]
27 TAN: [hmm hmm]
28 OLG: [()] [tak nějak ()]
29 HAN: [ani nevím, no] že by něco bylo

Topos nevhodně využitých peněz (*že třeba ty peníze by mohli, využít jiným způsobem*, ř. 11) zkombinovala SON s příbuzným toposem, totiž s toposem nákladnosti: *u tý televize (.) mně přijde že: ta reklama je dost drahá na to jo: že třeba ty peníze by mohli, využít jiným způsobem* (ř. 10–11).¹⁶ V souladu s obecně sdílenou znalostí o tom, že reklama v televizi je drahá, zde SON zavádí distinkci drahá televizní reklama / (levnější) billboardy, čímž relativizuje platnost toposu nevhodně využitých peněz. Argumentace zaštiťující výhrady SON k televizní nekomerční reklamě je implicitní – SON neříká, proč by mohli či měli „oni“ (tj. neziskové organizace, tak bychom interpretovali referenci nevyjádřeného podmětu na ř. 11) *využít [peníze] jiným způsobem* ani jakým *jiným způsobem* by peníze za drahou reklamu mohli či měli využít. Její argumentace prostřednictvím toposu nevhodně využitých peněz je přesto (mohli bychom spolu s A. Schützem říct: pro všechny praktické účely¹⁷) srozumitelná, jak dokládá souhlasná reakce HAN (ř. 23).

Druhý výskyt tohoto toposu v téže diskusní skupině byl již o něco explicitnější. Topos nevhodně využitých peněz použila v druhé polovině diskusního setkání účastnice

¹⁶ Topos nákladnosti by se dal obecně formulovat jako „X je příliš drahé na to, aby...“. Empirické analýzy argumentace ukazují, že kombinování toposů, jejich srůstání, vzájemné doplňování apod. patří k běžnému jevu argumentační praxe (srov. Wengeler, 2000, s. 225, pozn. 6).

¹⁷ Srov. kap. 1, s. 33–34.

LID, a to při diskusi nad kampaní linky pomoci obětem domácího násilí (viz obr. 4.5, 4.6, 4.7, 4.8):¹⁸

Úryvek 18 (EKONOMKY)

1 LID: ((obrací se k MOD, ukazuje prstem na plakát)) peníze [za tydle]
2 TAN: ((obrací se k HAN)) [ne: jo]
3 LID: plagáty bych dala radši na ty azylový domy kam by ty že[ny]
4 OLG: ((kývá hlavou)) [()]
5 LID: teda když (.) [měly]
6 OLG: [(ano)]
7 LID: jít aby jich bylo víc (.) [to bych]
8 OLG: ((kývá hlavou)) [(ano)]
9 MOD: [mhm,]
10 LID: udělala já (.) než dělala takovýdle plagá[ty a ještě (]
11)]
12 TAN: [jenomže se to musí
13 dovědět vo] těch azylovejch domech a ne[řikám z tohohle z toho]
14 LID: [no tak ()]
15 TAN: předcháze[jícího nebo]
16 LID: [dobře ale:]
17 TAN: přes [()]
18 HAN: [z ňákých, možná] [fakt jiných no: tyhle,]
19 LID: [() přijde že sou zbyte[čný (teda
20 HAN: [a ještě]
21 OLG: [()] tu rekla[mu]
22 HAN: [ja] sem si,
23 LID: (za [ty peníze])

LID ve své promluvě specifikuje vhodnější využití peněz: na vybudování či provoz azylových domu (ř. 3, 7), tj. zařízení neziskového sektoru, kam se podle účastnic uchylují ženy postižené domácím násilím (ř. 3, 5, 7; mluvílo se o tom v diskusi již dříve). Opět můžeme pozorovat souhlasnou reakci jedné účastnice (viz ř. 4, 6), ale též nesouhlasnou reakci TAN (*jenomže se to musí dovědět vo těch azylovejch domech*, ř. 12, 13), v níž TAN zaujímá praktický (utilitární) postoj k probírané kampani a přisuzuje kampani užitnou (informační) hodnotu.¹⁹ Námitka ze strany TAN přiměla LID k vyostřené reformulaci svého argumentu: podle ní jsou [*takovýdle plagáty*] *zbytečný ... (za ty peníze)* (ř. 19, 23).

Morální rozměr toposu (ne)vhodně využitých peněz zůstává v těchto příkladech implicitní. Explicitně je formulován až v následujícím úryvku z diskuse STUDENTEK:

Úryvek 19 (STUDENTKY)

1 KLA: () myslím si že obecně jako platí to co řekla dana: že, ee už

¹⁸ Na ř. 1 ukazuje LID ukazováčkem na poslední plakát kampaně, tj. na obr. 4.8.

¹⁹ Slovy *neřikám z tohohle z toho předcházejícího* (ř. 13, 15) se TAN distancuje od aktuálně promítnutého plakátu (obr. 4.8) a odkazuje k některému z plakátů, které byly ukázány dříve (obr. 4.5, 4.6, 4.7).

2 to že nějaká, (.) (e obecně to) () (neplatí), ee e že (...)
 3 to že nějaká jako nezisková organizace: dává peníze: na: (.) ee
 4 takovej dle způsob reklamy: jako že to je prostě nesympatický jo
 5 že, jako lidi (mají pocit že) neziskový organizace by přeci
 6 měly jako, ee ty peníze který jako () (od nás) (vy)bíraj,
 7 (...) ee (...) uplatnit na něco jako (...) () (.) (praktickýho)
 8 no. (...) prostě přímo v tom terénu:

Tento úryvek pochází z první poloviny diskuse, kdy účastnice obecně diskutovaly k tématu nekomerční reklamy. KLA se ve své replice vrací ke sloům jiné účastnice (*to co řekla dana*., ř. 1), která zazněla zkraje diskuse o nekomerční reklamě a v nichž poprvé našel uplatnění topos (ne)vhodně využitých peněz. Podívejme se tedy ještě, jak se k tématu vyjádřila účastnice DAN, na jejíž slova KLA navazuje:

Úryvek 20 (STUDENTKY)

1 DAN: jako mně to přijde mně to přijde docela zajímavý ale přijde mi
 2 zase na druhou stranu já nevím samozřejmě jako právě přesně to
 3 pozadí nevím jako kolik třeba za to ta neziskovka platí a jak
 4 jinak by se daly ty peníze využít no. (.) samozřejmě sou asi
 5 nějaký smlouvy že prostě neziskový organizace to maj já nevím
 6 vo jaký procento levnější nebo úplně zdarma v případě já nevím
 7 třeba nějakých těch, (.) mm m (.) já nevím: cunami nebo to tak,
 8 že potom samozřejmě: je (jim za to) poskytnutá nějaká výhoda
 9 (...) v tom že za to nemusej tolik platit no ale zase na druhou
 10 stranu (.) nevím jako: (.) no samozřejmě se to (už) musí nějak
 11 jako propočítat do čeho je výhodný investovat no. ...

Topos (ne)vhodně využitých peněz je zde vyjádřen na ř. 3–4. DAN nejprve deklaruje pozitivní postoj k nekomerční reklamě (ř. 1), poté signalizuje určitou výhradu (*ale přijde mi zase na druhou stranu*, ř. 1–2) a argumentuje pomocí toposu (ne)vhodně využitých peněz, který formuluje se značnou dávkou opatrnosti: *nevím jako kolik třeba za to ta neziskovka platí a jak jinak by se daly ty peníze využít no* (ř. 3–4). Svůj argument vzápětí oslabuje představou o ideální (levnější či bezplatné) spolupráci mezi neziskovou organizací a firmami realizujícími reklamní kampaně (ř. 4–6).

Vraťme se nyní k úryvku 19. KLA navazuje na slova DAN velmi volně, vybírá si z nich v podstatě pouze topos (ne)vhodně využitých peněz a formuluje ho morálně hodnotícím (normativním) způsobem (výrokem typu „neziskové organizace by měly...“): *lidi (mají pocit že) neziskový organizace by přeci měly jako, ee ty peníze který jako () (od nás) (vy)bíraj, (...) ee (...) uplatnit na něco jako (...) () (.) (praktickýho) no. (...) prostě přímo v tom terénu*: (ř. 5–8). Explicitně formuluje morální závazek, který mají neziskové organizace vůči svým donátorům, totiž využít peníze na náplň své činnosti, a nikoli na

reklamu (*to že nějaká jako nezisková organizace: dává peníze: na: (.) ee takovejdle způsob reklamy: jako že to je prostě nesympatický jo, ř. 3–4). Tento morální závazek je formulován jako obecně platná kulturní typizace (*lidi (mají pocit že)...*, ř. 5).*

Na toto morálně explicitní vyjádření KLA reagovala DAN takto:

Úryvek 21 (STUDENTKY)²⁰

9 DAN: ale (tak) jako to [není]
10 XXX: [()]
11 DAN: úplně,
12 XXX: [mm]
13 DAN: [úplně jako přesně to co sem nebo já (si) (.) tady to zrovna
14 nemyslim jako takle přesně ale [třeba]
15 XXX: [hmm]
16 DAN: ale třeba, (...) může to tak, nebo na mě to tak působí že nevím
17 třeba kolik to tu organizaci stálo teď jim jako pošlu esemesku
18 a voni to zase nacpou jako do toho,
19 XXX: [mm]
20 DAN: [do toho promíta- nebo do toho vysílacího času,
21 XXX: hm
22 DAN: nevím no:

DAN s vyjádřením KLA úplně nesouhlasí (svůj nesouhlas však vyjadřuje opatrně, nechce ohrozit tvář druhé účastnice). Topos (ne)vhodně využitých peněz se však v její řeči přesto znovu objevuje, a to při argumentování pomocí fabulovaného (hypotetického) příkladu: *teď jim jako pošlu esemesku a voni to zase nacpou jako do toho, do toho promíta- nebo do toho vysílacího času* (ř. 17–18, 20). Svůj argument však opět formuluje podmíněčně (podobně jako v úryvku 20), totiž s poukazem na vlastní nedostatečnou informovanost o financování konkrétních kampaní (ř. 16–17).

Kulturní typizaci neziskové organizace s jejími morálními závazky vůči donátorům dokládá také vyprávění jednoho z účastníků diskusní skupiny OTCŮ. V úryvku je opět prezentována relevantnost informací o finančním pozadí kampaně pro argumentování:

Úryvek 22 (OTCOVÉ)²¹

13 TOM: já ne[vím] jesi
14 MOD: [venku]
15 TOM: to řeknu obecně (ale já vím) konkrétní případ, třeba (.) tanec
16 praha, což je festival taneční (.) vlastně ne- e pořádaný
17 neziskovým subjektem, (.) a: tam: to vlastně bylo, ze začátku,
18 protože (..) tu reklamu nebo tu kampaň děla(li) mm moji

²⁰ Úryvek 21 bezprostředně navazuje na úryvek 19, proto zde pokračuji v číslování řádků podle úryvku 19.

²¹ Následující pasáž pochází z úryvku 6, kde však byla její větší část vynechána. Číslování řádků v úryvku 22 navazuje na úryvek 6.

19 kamarádi tak (.) vim (.) z jejich e (.) informací že to bylo
 20 hrozně negativně vnímáno, (.) že vlastně, tu i tu plochu i ten
 21 tisk to všechno vlastně domluvili zadarmo: nebo: za strašně,
 22 (.) mizivý e prostředky, (.) a stejně to bylo vnímáno eee e
 23 třeba m:inisterstvem kultury nebo jinými donátory vlastně
 24 strašně negativně, tak my vám tady platíme statisícový částky:,
 25 e jakoby na umělce: a vy to pak dáte na: bilbordovo:u kampaň jo
 26 (.) jako ty bilbor[dy]
 27 XXX: [hm]
 28 TOM: v tom neziskovém (..) ee e sektoru pů[sob]í
 29 MAT: [((zakašlání))]
 30 TOM: eee s:- trošku provokativně a trošku:
 31 XXX: e
 32 TOM: protože s:amozřejmě v podvědomí lidí jako vědí že to je: velmi
 33 drahé drahej způsob ee (.) reklamy: (.) eště hůř teda fungují
 34 samozřejmě televizní spoty to:

TOM vypráví o tom, co mu vyprávěli tvůrci reklamy propagující neziskovou kulturní akci, že totiž jejich reklamní kampaň byla donátory vnímána velmi negativně (ř. 20, 24). TOM rekonstruuje hypotetický hlas donátora a nechává v něm zaznít topos (ne)vhodně využitých peněz: *tak my vám tady platíme statisícový částky:, e jakoby na umělce: a vy to pak dáte na: bilbordovo:u kampaň* (ř. 24–25). Je to hlas, který bychom mohli charakterizovat jako morálně rozhořčený. TOM proti tomuto argumentu staví argument faktografický²² – argument stavějící na informacích ze zákulisí financování kampaně: *i tu plochu i ten tisk to všechno vlastně domluvili zadarmo: nebo: za strašně, (.) mizivý e prostředky* (ř. 20–22). Topos (ne)vhodně využitých peněz prezentuje TOM jako působivý a rozšířený, přičemž zde – podobně jako SON v úryvku 17 – využívá i topos nákladnosti s distinkcí drahá televizní reklama a (levnější, ale přesto drahé) billboardy.

Zajímavé varianty toposu (ne)vhodně využitých peněz se objevily v diskusi nad plakátem Avon proti rakovině prsu (viz v Příloze 4 obr. 4.11). Tento plakát upozorňoval na nebezpečí onemocnění rakovinou prsu a vyzýval k včasné návštěvě lékaře. Zaměření plakátu bylo nekomerční, plakát však nenechala zveřejnit nezisková organizace, ale obchodní společnost Avon Cosmetics ČR (jméno společnosti bylo na plakátu v podobě logotypu²³ uvedeno v hesle *AVON PROTI RAKOVINĚ PRSU*). Plakát měl tedy z hlediska distinkce komerční/nekomerční hybridní charakter. Aplikace toposu na tento plakát byla založena na odlišné typizaci neziskové organizace a komerční společnosti. Zatímco neziskové organizace mají podle této typizace morální povinnost využívat získané finance na svou činnost, a nikoli na reklamní kampaň, komerčním společnostem je podle příslušné typizace ponechána volnost v nakládání s penězi; vydávání peněz na vlastní

²² Mohli bychom ho nazvat toulminovským termínem *datum/data* (srov. kap. 4, s. 124, pozn. 3).

²³ K termínu-pojmu logotyp srov. kap. 3, s. 99, pozn. 10.

reklamu je u nich považováno za legitimní. Financování nekomerční reklamy firmou Avon bylo účastnicemi diskusní skupiny STUDENTEK vnímáno vesměs pozitivně. Argumentace ve prospěch této kampaně nabyla podoby toposu vhodně využitých peněz. Naproti tomu v diskusní skupině OTCŮ a SENIORŮ zazněla pochybnost, zda je vytištění jména firmy na nekomerčním plakátu a s tím související sebepropagace z morálního hlediska v pořádku.

Podívejme se nejprve na úryvek z diskuse STUDENTEK:

Úryvek 23 (STUDENTKY)

1 MOD: mhm, takže sis všimla že to je avon (jako) [()]
2 LUC: [jo:] jo: ((kývá
3 hlavou))
4 MOD: mhm
5 PET: tak to já taky ale z- z- mně připadalo právě dobrý že něco
6 takovýho dělaj jakože, (.) je spousta, firem [které sou ryze
7 komerční že sem si říkala]
8 LUC: [aspoň (.) aspoň
9 (.) no::]
10 PET: jako aspoň tak (..) že zas třeba, spousta: žen které tu
11 kosmetiku používají to oslo[ví.]
12 XXX: [mm] mm
13 PET: =které prostě že se zaštití právě tím že, zároveň vyrábějí tu
14 kosmetiku (takže),
15 (...)
16 DAN: (tak vono) takle to podle mě (.) já teda jako nemůžu mluvit
17 úplně to ale měla sem několik jako neziskovejch seminářů a bla,
18 (..) a: (..) a tam právě samozřejmě sme řešili to jako jak je
19 to s financováním neziskovek u nás a jak je to s financováním
20 neziskovek právě třeba v americe [nebo]
21 IRE: [hmm]
22 DAN: takle na západě, a tam je: něco takovýdleho docela běžný. (...)
23 jakože prostě, firma si vlastně vymyslí svoji kampaň, (.) a
24 zároveň se na tam propaguje a zároveň dělá něco dobrýho a pak
25 si to teda jako odepisuje asi z daní částečně a tak, (..) ale
26 ale prostě že: (.) že mi to přijde že to za chvíli bude takle
27 všechno, a přijde mi docela fajn jako že s tím začali, nebo
28 přijde mi to tak jako,
29 (...)
30 MOD: čili to spojení toho komerčního s tím nekomerčním ti nějak
31 nevadí. (nebo,)
32 PET: když ty peníze mají a mohou je do toho investovat tak je to
33 docela, je to lepší než kdyby, (.) investovali do své vlastní
34 reklamy jako kupujte si výrobky avon, (.) a že aspoň, jako tady
35 poukazují třeba na, nebezpečí té rakoviny prsu.
36 LUC: ty lidi si řeknou jako ta firma je taková hodná tak si pak
37 koupím

PET zde kladně hodnotí, že se Avon angažuje v nekomerční oblasti (ř. 5–6); indexový výraz *že něco takovýho dělaj* (ř. 5–6) však referuje k nekomerční oblasti dosti vágně a není zcela jasné, jestli PET hovoří o angažmá firmy v nekomerční reklamní kampani nebo o

něčem dalším (o případných dalších dobročinných aktivitách firmy, pokud nějaké jsou a pokud o nich PET ví). V následujícím diskusním vstupu však již PET jednoznačně referuje k reklamní kampani: *když ty peníze mají a mohou je do toho investovat tak je to docela, je to lepší než kdyby, (.) investovali do své vlastní reklamy jako kupujete si výrobky avon, (.) a že aspoň, jako tady poukazují třeba na, nebezpečí té rakoviny prsu.* (ř. 32–35). Obhajoba hybridní formy reklamy zde využívá toposu vhodně využitých peněz – reklama, která pomáhá druhým a v níž firma staví zájmy druhých nad své, je na základě tohoto argumentačního schématu vhodnější než reklama, která prospívá pouze firmě a v níž firma hájí pouze vlastní obchodní zájmy. Obdobně neproblematicky vidí hybridní formu reklamy také DAN: *firma si vlastně vymyslí svoji kampaň, (.) a zároveň se na tam propaguje a zároveň dělá něco dobrého* (ř. 23–24); reklamní praxi Avonu hodnotí pozitivně (ř. 27), jako součást mezinárodního trendu.

Poněkud jinak toto spojení komerčního a nekomerčního viděli v dalších diskusních skupinách:

Úryvek 24 (OTCOVÉ)

1 LUD: =akorát bych si říkal jesi to je:: teda, (.) pro avon nebo to
2 je: (..) abych si zapamato(val) ten avon [teda aby se mi dostal
3 do podvědomí a kupoval si avon protože vlastně něco tím dělám
4 přispívám a:: jako, podvědomí prostě bere avon a]
5 MAT: [(dívá se na LUD a
6 kývá hlavou)]
7 LUD: žád[ný]
8 MAT: [ano]
9 LUD: další
10 MAT: =hm
11 LUD: ňáký kosme[tický potom]
12 XXX: [hm (.) hm hm]
13 LUD: řady a příprav[ky už]
14 XXX: [()]
15 LUD: nebrat protože avon teda pomáhá nějakým způsobem tady
16 odstraňovat nebo léčit nebo předcházet a tak dále, takže jesi
17 to je fakt teda komerční reklama pro avo:n, anebo nekomerční
18 reklama teda aby se ty::: ee ženy nebo ta cílová skupina nějak
19 (.) nad tím zamyslela, nebo jesi to je možná tak dobře
20 (udělaný) že se to spojí to znamená jak aby teda si podvědomě,
21 tam daly do té hlavy ten avon teda tak součas aby si řekly a
22 nemám já k tomu doktorovi si zajít nebo něco takovýho?
23 MAT: mm (.) já e to vidím trošku jako:: rizikové spojení protože:
24 (.) připadá mi to ze strany toho avonu jako zneužití (.) (toho)
25 (.) já chápu a- ale jako je v pořádku že třeba se tomu věnují a
26 financují to nějak a tak dál, (.) ale:: (.) m nejsem si jistý
27 jesi jesi je to vlasně úplně etické. v tomto případě
28 MOD: mhm,
29 (...)
30 MAT: kdyby: m tam ((ukazuje rukou na plakát)) ten avon nebyl a na vé
31 vé vé braňte se cé zet ((www.brantese.cz)) by bylo napsáno že

32 to patří avonu, tak možná by to bylo lepší a takhle: jako přece
33 jenom, to podvědomí taďy asi bude pracovat hodně n:- nevím
34 nejsem si tím úplně jistý jesi jakoby j[e to]
35 MOD: [mhm,]
36 (...)
37 MAT: v pořádku.

LUD ve svém diskusním příspěvku poměrně jasně analyzuje hybridnost předloženého plakátu. Klade si otázku, zdali plakát slouží primárně propagaci firmy Avon, která díky dobročinné aktivitě získává takřkajíc body u spotřebitelů, nebo zdali se jedné o nekomerční reklamu, jejímž primárním cílem je upozornit cílovou skupinu na rizika onemocnění, příp. zdali máme co do činění s rafinovanou symbiózou obojího zacílenou na asociaci produktu a dobře míněného varování (ř. 1–4, 7, 9, 11, 13, 15–22). Když LUD hovoří o možnosti komerční interpretace plakátu, pokyvuje MAT souhlasně hlavou. Když se poté MAT ujme slova, vyjadřuje pochybnost nad spojením komerčního a nekomerčního a hovoří o možném zneužití nekomerční tematiky komerční společností (*připadá mi to ze strany toho avonu jako zneužití*, ř. 24) a tím pádem i o možné neetičnosti reklamy (*nejsem si jistý jesi jesi je to vlastně úplně etické*, ř. 26–27). Všimněme si, že MAT nezpochybňuje legitimitu komerční společnosti při angažmá v dobročinné oblasti, ale sebepropagaci na „nekomerčním“ plakátu: *kdyby: m tam ((ukazuje rukou na plakát)) ten avon nebyl ... tak možná by to bylo lepší* (ř. 30, 32). Není přitom vůbec snadné formulovat morální argument, na jehož základě by bylo možné počínání firmy Avon klasifikovat jako morálně závadné. MAT se o to pokouší prostřednictvím toposu zneužití. Proč by se však nemohla firma přihlásit ke svým dobročinným aktivitám prostřednictvím plakátu? Proč by mělo být morálně přijatelnější oznamovat to na webové stránce dobročinného projektu než na plakátu (viz ř. 30–32)? MAT svou řeč staví na typizaci komerční společnosti jako subjektu pracujícího pro svůj zisk; je-li konstitutivním rysem komerční společnosti práce pro zisk a nekonstitutivním, fakultativním rysem dobročinnost, pak je možné tuto strukturu konstitutivních a nekonstitutivních aktivit projektovat také na reklamu: primárním cílem plakátu pak je zvyšování zisku, tj. účinná sebepropagace, nikoli dobročinnost. MAT prostřednictvím toposu zneužití předhazuje firmě Avon, že jí jde primárně o sebepropagaci.

Obdobná pochybnost nad hybridností plakátu a především nad uváděním jména firmy na plakátu zazněla i v diskusní skupině SENIORŮ. Účastník SVA opakovaně v diskusi upozorňoval na signifikantní umístění nápisu AVON. V následujícím úryvku se k tomu opět vrací:

Úryvek 25 (SENIORI)

1 SVA: [() proč takle] výrazně tam kdyby jim šlo vo boj
2 proti rakovině, tak tam nebudou prostě (.) ee dávat na
3 exponované místo: ee značku své firmy.
4 JIN: ano.
5 JAR: můžou
6 JIN: =souhlasim.
7 JAR: mužou ale rozhodně, s:: [()]
8 JIN: [pro]tože až přijde dylerka do bytu
9 zazvoní, a řekne tadydle má vizitku a nějaký reklamy hned a: můžu
10 mluvit s paní
11 SVA: mhm
12 JIN: my sme firma avon, a tak dále (.) a paní ráno četla tudle
13 re[klamu]
14 SVA: [mhm] m[hm]
15 JIN: [ře]kne (.) to sou dobrý hoši:
16 SVA: m[hm]
17 JIN: [vo]ni pomáhají ženám
18 SVA: mhm
19 JIN: na kontroly a investu[jou do]
20 SVA: [mhm]
21 JIN: toho eventuelně nějaký peníze:
22 SVA: =ano
23 JIN: =minimálně do tý reklamy (.) tak aspoň s ní dá ře:č,
24 SVA: h[mm]
25 JIN: [pocho]pitelně že v tom je namontovaná
26 SVA: [no tak]
27 JIN: [eko]nomika
28 SVA: no: ale tak to já bych teda: ee zabouch dveře a já já bych s ní
29 nekomunikoval.

SVA argumentuje proti hodnověrnosti dobročinného účelu plakátu poukazem na nápadné umístění značky firmy na plakátu (ř. 2–3), z něhož lze podle něj usuzovat na zvrácenou hierarchii komunikačních záměrů (odpovídající ovšem typizaci komerční společnosti). SVA se k tomu vyjádřil již dříve v diskusi takto: *tady je to rafinované tady se to tváří jakože, že de vo tu (.) ee obranu proti rakovině prsu a v podstatě je to reklama pro tu (.) pro tu firmu avon* (není v úryvku). Další účastník diskuse, JIN, se SVA souhlasí (ř. 4, 6) a fabulovaným příkladem setkání prodejce Avonu a zákaznice demonstruje, jakou výhodu může sebepropagace na plakátu s nekomerční tematikou firmě přinést (ř. 8–10, 12–13, 15, 17, 19, 21, 23, 25, 27; srov. též výše úryvek 23, ř. 36–37).

Vraťme se nyní k tomu, co bylo v úvodu tohoto oddílu nazváno asymetričností výskytu toposů v diskusích o komerční a nekomerční reklamě. Za významný lze považovat fakt, že topos (ne)vhodně využitých peněz se objevoval pouze v diskusi nad nekomerční reklamou, příp. nad hybridní reklamou s nekomerčním námětem. V diskusi nad komerční reklamou ho nikdo nevyužil. Nikdo nevystoupil s argumenty typu „raději by měli

investovat peníze do vylepšení výrobku než do reklamy“ nebo „raději by měli zlevnit výrobek než cpát peníze do reklamy“. Jak jsme viděli, tento přístup je spjat s odlišnou typizací komerční společnosti a neziskové organizace, jejichž součástí jsou i odlišná pojetí povinností a závazků. Oba typy organizací se ocitají v odlišně konstruovaných lokálních morálních rádech: (a) Komerční společnosti disponují svobodně svými finančními prostředky; dají-li něco na reklamu, je to jejich věc, dají-li něco na charitu, musíme to ocenit. (b) Neziskové organizace dostávají peníze od dárců, sponzorů a nemohou s penězi volně nakládat; mají morální povinnost věnovat peníze na dobročinný účel (náplň své činnosti). Nekomerční reklama se tak ocitá v paradoxní situaci: vytváří-li ji nezisková organizace, může být kritizována za to, že peníze od dárců využívá neadekvátním způsobem (topos nevhodného využití peněz); vytváří-li ji komerční společnost, může být kritizována za to, že jí nejde o dobročinnost, ale vlastní reklamu (topos zneužití dobročinné tematiky k vlastní propagaci). Tato paradoxnost vystává o to silněji, že mnozí účastníci diskusí vyjadřovali názor, že nekomerční reklama je důležitá a potřebná.

Shrnutí

V této kapitole analyzuji rozdíly v chápání a hodnocení komerční a nekomerční reklamy v promluvách účastníků moderovaných skupinových diskusí. Distinkci komerční/nekomerční reklama jsem zavedl do diskuse já jako moderátor. Účastníci akceptovali tuto distinkci jako relevantní (stávala se např. základem pro hodnocení reklamních kampaní). Zároveň reflektovali vágnost této kategorizace a její problematičnost při aplikaci na některé nejednoznačné (dvojaké) příklady reklamy. Dělitko kladené mezi komerční a nekomerční reklamu se uplatňovalo jednak v odlišném pojetí vztahu mezi obsahem a formou u komerční reklamy a nekomerční reklamy, jednak v odlišných argumentačních postupech podporujících nebo popírajících smysluplnost komerční nebo nekomerční reklamy.

V diskusích o komerční reklamě se účastníci zajímali především o provedení, tj. o formu reklamy (její estetický tvar), a odhlíželi přitom od obsahu, účelu a smyslu reklamy. V diskusích o nekomerční reklamě k podobné autonomizaci formy zpravidla nedocházelo – vizuální forma měla podle účastníků pouze přitáhnout pozornost recipientů a přimět je k analýze a interpretaci obsahu sdělení. Argumenty podporující nebo popírající

smysluplnost komerční nebo nekomerční reklamy byly založeny na odlišné typizaci komerčních společností a neziskových organizací jako zadavatelů reklamy. Tato rozdílná typizace zahrnovala rozdílnou konstrukci příslušných morálních řádů (tj. systémů morálních soudů vztahujících se k oběma typizacím). V diskusích o nekomerční reklamě se pravidelně objevoval topos (ne)vhodně využitých peněz, tj. argument, že neziskové organizace by měly peníze využít vhodnějším způsobem než na reklamní kampaně. Využívání tohoto toposu analyzuji v souvislosti s dalšími toposy a ukazuji na asymetričnost výskytu toposů v diskusích o komerční a nekomerční reklamě.

7. Přijetí versus nepřijetí nabídky k dialogu

V této kapitole se zaměřuji na vztah diskusních promluv ke konkrétním plakátům.¹ Analyzuji diskusní pasáže z druhé části setkání, během níž byly účastníkům a účastnicím promítány fotografie plakátů nekomerční reklamy (srov. kap. 5). Průzkum materiálu ukázal, že mluvčí uplatňovali v diskusích nad plakáty dialogickou perspektivu, tzn., že konceptualizovali plakátové sdělení jako dialog s recipienty (skutečnými i představovanými). Účastníky diskusí přednostně zajímalo, *kdo co komu* na plakátech sděluje. Toto zjištění lze interpretovat jako doklad o správnosti a realističnosti bachtinovské představy o fundamentální dialogičnosti lidského dorozumívání.²

Bachtinovský pojem dialogu mi v této kapitole poslouží jako teoretický konstrukt, tj. konstrukt druhého řádu, jehož užitečnost se vyjeví právě při rekonstrukci pojetí samotných účastnic a účastníků diskusí, tj. při rekonstrukci konstruktů prvního řádu (Schuetz, 1953; Schütz, 2004, s. 351n.; srov. též kap. 2, s. 55–56). Nejprve tedy pár slov k bachtinovskému pojetí dialogu.

Podle Valentina Vološina (1929; ve slovenském překladu Bachtin – Vološin, 1986) je každá výpověď (promluva, text, komunikát) dvoustranným aktem, formuje se mezi dvěma sociálně organizovanými subjekty – autorem a adresátem („spolumluvčím“, rus. *собеседник*) (Vološin, 1929, s. 101). Každá výpověď je tak orientována na adresáta, a to i tehdy, když není reálně přítomen produkci (ibid.). Základem dialogu je pak aktivní recepce cizí výpovědi, tj. hledání odpovídajícího, smysluplného kontextu výpovědi (ibid., s. 122–123).³ Pojem aktivní recepce zahrnuje nejen rozumění, ale také hodnocení cizí výpovědi (ibid., s. 140), tj. zaujetí určitého postoje vůči recipovanému komunikátu.

¹ Tato kapitola čerpá částečně z mé dřívější studie (viz Kaderka, 2006).

² Problematika dialogičnosti se v některých aspektech kryje s problematikou intersubjektivní a recipacity perspektiv (srov. kap. 1, zejm. s. 18–21, 33–34).

³ Srov. k tomu též výklad Schützovy teorie znaku (kap. 1, s. 21–24, 26–35, 37–40) a poznámky k jeho teorii relevance (kap. 2, s. 59, 67, kap. 3, s. 111, 116, kap. 4, s. 135) a rovněž poznámky ke Garfinkelovu pojmu dokumentární metody interpretace (kap. 3, s. 111–112, kap. 4, s. 135).

Případem dialogu je ve své podstatě už sama aktivní recepcce (interpretace) plakátů.⁴ Už zde hledá recipient smysl sdělení uvažováním o identitě a motivech autora (produktora) a vztahu sdělení k potenciálnímu adresátovi (buď k sobě, nebo někomu jinému), tj. interpretuje je v dialogických souvislostech. (To se zřetelně ukazuje právě ve skupinových diskusích. V situaci „na ulici“ může být recepcce plakátu pochopitelně daleko povrchnější. V základních konturách však patrně zůstává stejná.) Recipient může tuto nabídku k dialogu přijmout, nebo ji může – z různých důvodů a v různých fázích recepcce – odmítnout. Ať tak, či onak, je-li s plakátem konfrontován a věnuje mu aspoň trochu času, nějakým způsobem plakát interpretuje.

V následujících oddílech této kapitoly budu sledovat, jak v interakci mezi účastníky skupinových diskusí dochází k interpretaci konkrétních plakátů nekomerční reklamy. Bude mě zajímat, jak účastníci rozuměli dialogické situaci, která byla plakátem vyvolána, a jak tuto situaci hodnotili a na čem se jejich porozumění a hodnocení zakládalo.

Přítáhnutí pozornosti

V minulé kapitole jsme mohli vidět, že účastníci diskusí pojímali obsah a formu nekomerční reklamy specifickým způsobem: forma měla v jejich očích funkci poutače, jenž měl přivést potenciální recipienty k obsahu sdělení (viz kap. 6, s. 177–182). Tuto perspektivu zachovávali účastníci i při diskusi nad konkrétními příklady plakátů. Výmluvný doklad pochází z diskuse SENIORŮ, a to z diskuse nad první promítnutou fotografií, zachycující první dvojici plakátů Linky bezpečí (obr. 4.1 v Příloze 4):

Úryvek 26 (SENIORŮ)

- 1 VAD: =sou sou [voba]
- 2 SVA: [()]
- 3 VAD: voba: obrazky jako něvyrazne to znamená nepřitahu:(ju) (aně).
- 4 SVA: (no) ty [odpuzujou (naopak)]
- 5 VAD: [jako ty musíš (jo)] ty musíš nějakym způsobom zaostřit
- 6 jako: (.) pozornost začít jako: číst pak to davat dohromady to
- 7 znamená, jako: neni v tom ten magne:t co jako: eee
- 8 SVA: [neni (v tom)]
- 9 VAD: [v rekla:]mach ma bejt [že jo (.) neni]
- 10 SVA: ((kývne hlavou)) [no: (.) (ano)]
- 11 VAD: magne:t prasto.

⁴ Srov. Vološinov (1929, s. 123; zdůraznění v originále): „*Всякое понимание диалогично. Понимание противостоит высказыванию, как реплика противостоит реплике в диалоге.*“

12 MOD: [mhm]
 13 XXX: [hm]
 14 VAD: (jeho:) jako: e (.) ale:: z- začnu to číst jeho se nebojím taty
 15 [a:no]
 16 JIN: [(podívej)]
 17 VAD: aha [()]
 18 SVA: [no ale]
 19 VAD: [() (ružky)]
 20 JIN: [((zvedá ruku)) (jesi můžu)]
 21 VAD: (sou divne),takže už jako: (.) eee není ten mžik kerý by
 22 přitahoval prostě z- musíš jako ((ukazuje rukou na plakát))
 23 v tom se hrabat, ale zase ee na druhou stranu to (ti)
 24 nepřítahu:ju protože je to tak, nějaké rozma:zané nevýrazné a:
 25 (.) vidět že to dělali jako: amatéry že jo to znamená, [ee]
 26 JIN: ((vrtí hlavou)) [mm]
 27 VAD: vyloženě (.) vylo[ženě ee]
 28 JAR: [()]
 29 VAD: není magnet rekla:my jako:
 30 XXX: [()]
 31 VAD: [kdy]ž buděme ba:vit se vo re[kla:mě]
 32 XXX: [()]
 33 VAD: no tak samozřejmě hned musí (.) (vona) (tvuju) pozornost (hněd)
 34 tvoje: okamžitě že jo: jako (.) ee tvoje postoje to nevadí a:le
 35 jako zaregistrovat a řekne hele podívej s- tam zej- eee už si
 36 (ni čtu) (že jo) a tady prosto (.) (nělze) na to říkat [nic
 37 prosto ()]

VAD kritizuje dvojici plakátů za to, že nepřítahují pozornost (ř. 3). Schopnost přitáhnout pozornost potenciálních recipientů považuje za specificky žánrovou vlastnost: *neni v tom ten magne:t co jako: eee v rekla:mach ma bejt že jo (.) neni magne:t prosto* (ř. 7, 9, 11). Přítaká mu účastník SVA (viz kooperační překryvy replik na ř. 8, 10), který svou nelibost vůči plakátům vyjádřil již předtím (ř. 4). VAD svůj názor na plakát rozvádí: *neni ten mžik kerý by přitahoval prostě z- musíš jako ((ukazuje rukou na plakát)) v tom se hrabat* (ř. 21–23). Znovu se vrací k žánrovému požadavku přitažlivosti: *když buděme ba:vit se vo rekla:mě tak samozřejmě hned musí (.) (vona) (tvuju) pozornost (hněd) tvoje: okamžitě že jo: ... jako zaregistrovat* (ř. 31, 33–34, 35). Přitažlivost plakátu je pro VAD věcí (vhodné a profesionálně vyhotovené) formy: *něpřítahu:ju protože je to tak, nějaké rozma:zané nevýrazné a: (.) vidět že to dělali jako: amatéry že jo* (ř. 24–25).

Schopnost přitáhnout pozornost recipientů k plakátu jako funkční vlastnost vizuální (grafické) formy je tematizována v dalším úryvku z téže diskuse. Účastníci diskutovali nad plakátem linky pomoci obětem domácího násilí (obr. 4.5):

Úryvek 27 (SENIORŮ)

1 SVA: [ale vidíte že] ta ta ta reklama je v zásadě jako dobrá
 2 protože upoutala mm jaksi tím výtvarnou, podobou naši
 3 pozornost, a (.) náhle teda my ji začínáme teda jako číst a

4 zkoumat vlastně co to (.) co to vlastně jako je.
5 JAR: no[::]
6 SVA: [hle]dáme t- hledáme to téma čili ta forma, nás zaujala nás
7 přitáhla, k tomu abychom teda (.) to (.) analyzovali a (.) (a)
8 hledali smysl [té]
9 VAD: [hm] ((kývá hlavou))
10 SVA: reklamy k čemu
11 XXX: [hm]
12 SVA: [vlas]tně te[da]
13 JIN: [hm] ((kývne hlavou))
14 SVA: jako slou[ží]
15 JIN: [hm]
16 SVA: [() jo]
17 VAD: [vždycky:] vždycky musí být impuls ker[ý]
18 SVA: [tak]
19 VAD: trochu přitáhne mag[net]
20 SVA: [tak] tak
21 VAD: =tady přitahuje: jak[o:]
22 XXX: [hm]
23 VAD: (načneš) jako
24 JIN: no tak přitahuje hlavně zvolili prostě hezkou holku že jo nebo
25 hezkou paní
26 VAD: no[::]
27 SVA: [ale]
28 VAD: tak[y:: i i]
29 JIN: [tak ee asi] ví co dě[lají.]
30 SVA: [(ne:)] tak tam sou vý[ra][zy:]
31 XXX: [no]
32 VAD: [()] to
33 podani že jo [()]
34 JAR: [(je: to výrazný je to výrazný)]
35 SVA: [() ty vlasy: jako:] i: ten úhel jako:
36 nasvícen[í nebo]
37 VAD: [ano ano (ano)]
38 SVA: [(nebo)]
39 JIN: [kdyby] tam dali naturalisticky nějakou zmlácenou žens[kou]
40 SVA: [ne:] to
41 [ne ne ne]
42 JIN: [ee s modřil]nama na čele: a: [na nose:,]
43 SVA: [no jo] jasně no:
44 JIN: =no tak asi by to bylo kontrastní že bys ses tam na to ani
45 nebyl schopen dívat [že jo.]
46 SVA: [jo jo] no
47 JIN: takže bys to ani nečet.

SVA zde explicitně vyjadřuje to, co bylo v předchozím úryvku v řeči VAD vyjádřeno spíše implicitně, totiž že formou, která má za úkol poutat pozornost, je míněno grafické zpracování (a nikoli např. verbální forma): *ta reklama je v zásadě jako dobrá protože upoutala mm jaksi tím výtvarnou, podobou naší pozornost* (ř. 1–3). SVA následně popisuje interpretační postup od formy k obsahu, který je – jak jsme mohli vidět v kap. 6 (s. 177–182) – v souladu s názory členů ostatních diskusních skupin: poté, co nás zaujme vizuální forma (grafické provedení) plakátu, začínáme plakát interpretovat, hledat smysl a účel sdělení (ř. 3–4, 6–8, 10, 12, 14). VAD se následně vrací ke své předchozí funkci

charakteristice formy plakátu jako *magnetu*, tj. něčeho, co má přitáhnout pozornost (ř. 17, 19). JIN v návaznosti na jeho slova identifikuje na plakátu motiv, který je podle něj zvlášť přitažlivý: *no tak přitahuje hlavně zvolili prostě hezkou holku že jo nebo hezkou paní* (ř. 24–25). Jak SVA, tak VAD se brání, že to není (jediný) důvod, proč je plakát zaujal. SVA vypočítává další prvky grafického zpracování, které ho zaujaly: (*ne:*) *tak tam sou výrazy: () ty vlasy: jako: i: ten úhel jako: nasvícení* (ř. 30, 35–36).

Získání pozornosti recipienta je předpokladem každého dialogu, avšak v žánru reklamního plakátu nabývá takřka existenční důležitosti. Plakát, který je nevýrazný, který nezaujme, nepřitáhne pozornost, který dokonce odpuzuje, nebudou recipienti podle názoru účastníků číst. Vytvoření přitažlivého plakátu je podle nich úkolem pro výtvarníky – přitažlivá grafická podoba může plakátu zajistit pozornost recipientů. Účastníci diskusí si tuto žánrovou vlastnost plakátu uvědomovali natolik, že se stala kritériem jejich hodnocení (byť veskrze individuálního a subjektivního).

Co plakát sděluje

Vraťme se k diskusi nad obr. 4.1 v úryvku 26 a sledujme, jak se diskuse vyvíjela dál, jak diskutující postoupili od formy plakátu (od její kritiky kvůli slabé přitažlivosti) k interpretaci obsahu plakátů. Budeme sledovat, jak se obsah plakátu v jejich řeči konstitoval, jak svůj kontakt s plakátem konceptualizovali, jaké prvky na plakátech identifikovali jako záchytné body pro interpretaci a jaké znalosti pak s těmito prvky asociovali (tj. jaké znalosti prezentovali jako interpretačně relevantní):⁵

Úryvek 28 (SENIORŮ)

38 SVA: [ale ale
39 sděluje] ti tr[iviální věci ()]
40 JIN: [(no tak další) ((ukazuje rukou na JAR)) (...)
41 řekni ty: nějaký názor] [(ukazuje rukou na SVA a VAD))
42 (protože) (oni se) furt opakují.]
43 JAR: [ne: ja ti řeknu ee (...) ja] ti řeknu
44 jednoduše názor () když už, (...) když už (...) vohlídnu toho
45 (kde to) jak to je udělaný, [dívám se jenom na ty vobrázky,]
46 JIN: [no (...) no: (...) no:]
47 JAR: na ty vobrázky samy,
48 JIN: no:

⁵ Úryvek 28 bezprostředně navazuje na úryvek 26, proto zde pokračuji v číslování řádků podle úryvku 26.

49 JAR: tak ten vlevo ten vobrázek (.) ten bych jakžtakž přijal.
50 SVA: (a[no]?)
51 JAR: [ten] vpravo vůbec ne.
52 JIN: já ho nevi[dim ten] ((vstává ze židle a jde blíž k plakátu))
53 JAR: [protože,]
54 JIN: vpravo.
55 JAR: protože, (.) jeho se nebo[jím,]
56 JIN: [co] tam je: ((dívá se na plakát
57 z nového stanoviště))
58 JAR: =táty ano (.) když se podívám na tu postavič[ku,]
59 JIN: [do]bry
60 JAR: tak je to taková [komiksová]
61 TEC: [((zhasíná světlo v místnosti))]
62 JAR: figurka (.) já totiž nevím jestli to je nějaký gangster nebo
63 SVA: [((zasmání))]
64 JAR: [bo]jovník nebo co to je (.) že to je ((ukazuje rukou na
65 plakát)) (.) jestli je to prostě nějaký dítě (.) který bylo
66 ztýraný a (o to) to z toho není vůbec vidět má svaly jako hrom,
67 prostě to: je: věc která, eee v- (.) [bych měl porovnat o- e
68 jeden nebo druhý,]
69 JIN: [((vrací se na své místo,
70 sedá si na židli))]
71 JAR: tak ten (.) druhý, [e bych]
72 JIN: [((hlasité vydechnutí))]
73 JAR: e (.) automaticky si vyškrt ze svýho toho.
74 JIN: a::
75 JAR: =jako takovej.
76 JIN: ((dívá se na plakát)) já bych ee řek e možná dvě stanoviska:
77 (.) první je to (...) jestli mě to teda oslovuje ((ukazuje rukou
78 na VAD a SVA)) jak pánové říkali že je to neoslovuje a že je to
79 prostě, škaredý (...) a: (.) těch re- e těch reklam není moc (.)
80 pozor jo pánové. ty nejsou f e v nějakým přebytku. nejsou
81 v inflaci. těch je někdy někde někdo málo.
82 VAD: ano
83 JIN: jo
84 VAD: (souhlas)
85 JIN: a dyž si to přečteš. kdo si to přečte (...) tak prostě se chce
86 prostě ztotožnit s něčím, jo jestli tam je ta pravda nebo ne:
87 (.) tam máme nějakou že máma prostě ho nemá ráda: nebo prostě
88 citový chlad je týráním to už je (.) to už je slogan to už je
89 heslo to spodní (.) ale to nahoře, to říká dítě todleto. to
90 nahoře to d- říká děcko, on mě pohladí, máma ne a je mu to líto
91 asi že jo, a co to teda na mě zapůsobí. no vzpomenu si teda na
92 sebe? jestli já teda (.) se ztotožňuju s tím že (.) sem vinen
93 taky tady to[mu že]
94 JAR: [prosim] tě
95 JIN: je někomu něco lí[to]
96 JAR: [dol]bře jindřichu když se podíváš napravo, a
97 podíváš se na tu figurku
98 JIN: =to je stejný.
99 JAR: to je [stejný? ()]
100 JIN: [jardo ()]
101 JAR: ta je hrozn[á ()]
102 JIN: [jardo] stejný. to je to stejný todleto ((ukazuje na
103 levý plakát)) mohla říkat holka, jo, tamto ((ukazuje na pravý
104 plakát)) říká z- ee zejména kluk (.) táta. kluk, jo, a je to
105 prostě nějaký, nějaký eee jak se jim říká
106 JAR: to je bojo[vník ()]
107 JIN: [ee no::] ano (.) protože kluk si hraje bojový hry na
108 počítači a a v televizi (.) je má (.) e na disketách rozumíš

109 (.) čili (.) ten se s tím ztotožňuje my f m pochopitelně my ne:
110 ale to dítě: se s tím ztotožňuje (.) protože to je kladnej
111 hrdina. jo, protože umí bojovat a umí někoho přeprat,
112 SVA: hm
113 JIN: jo, a jeho se nebojím táty jo čili to je ten kontrast jo,
114 SVA: hm
115 JIN: tady takovedlýho, eee řimbabu prostě jako (.) e toho má
116 v oblibě, jo toho přijímá (.) kdyby mu měl něco radit, (.) jo
117 tenhleten člověk z nějakýho ee z z obrazovky, tak se podle toho
118 bude řídit to dítě. protože má k němu vztah pozitivní. ale (.)
119 táty ne protože táta, tá- ee jeho se nebojí (.) táty jo (.)
120 protože táta je (na něho) třeba (.) přespříliš přísně: j nebo je
121 nespravedlivej a kdesi cosi jo (.) a ten divák co to čte, v tom
122 v tý tramvaji kdekoliv, tak si řekne kurník, já mám syna: já
123 mám vnuka: nebo jich mám pě:t (.) eee říkají to děti vo mně:
124 nebo: s- kam se zařadím já (.) kam bych se zařadil (.) sem
125 lepší než aby to takle po mně ty děti nemusely, mm ee prostě
126 nějak e ten pocit mit takovej jak je tady vyjádřenej?
127 (...)
128 JIN: já to vidím takhle? v tom je ta reklama že mě prostě musí něčím
129 oslovit, mě oslovuje tím že prostě si řeknu tak co (.) ee jsem
130 přísněj třeba nebo sem e eee f:: nejednám správně, (.) [s tím:
131 klukem]
132 VAD: [vobsah
133 vobsah] vobsah je dobry jindro samožejmě obsah je dobrý ale:
134 jako je to něvyrazna reklama, vůči e všem co jako (vodí:) vod
135 rána do večera: na: obrazovkách a tak dale, ta reklama: jako: e
136 vidit že to dělali lidi, nebo který [němají]
137 SVA: [v blesku]
138 VAD: něma: j
139 SVA: =bych řekl je to hrozně ňáký () [<()>]
140 VAD: [němaj peníze nebo] ne-
141 nějsou profesioná[lové a tak dále no: no:]
142 SVA: [(mě to mě to mě to) ()]
143 VAD: to jako vyloženě, takže to: nějak vyloženě:::
144 JIN: [()]
145 VAD: [eee () ně]přitahuje ale obsah je dobry,

V tomto úryvku se slova ujímají JIN a JAR a zaměřují se především na obsah plakátu (zatímco dvojice VAD a SVA se zaměřovala spíše na vizuální přitažlivost formy). JAR začíná tematizovat obsah plakátu identifikací jeho nejvýraznějšího prvku: obrázku umístěného ve středu plakátu. Všimněme si, že JAR nejprve prohlašuje, že se bude vyjadřovat jenom k obrázkům (*dívám se jenom na ty vobrázky, na ty vobrázky samy*, ř. 45, 47), avšak ve chvíli, kdy začíná zdůvodňovat, proč se mu nelíbí obrázek vpravo, odkazuje nejprve k hornímu nápisu a až poté k figurálnímu motivu (ř. 55, 58). Horní nápis a obrázek splývají v jeho řeči v jednu obsahovou jednotku (což je v souladu se sémiotickou analýzou provedenou v kap. 2, s. 76). Podívejme se, pomocí jakého pojmenování interpretuje centrální figurální motiv. Připomínám, že lexikální jednotky jsou typizačními prostředky *par excellence* (Schuetz, 1953, s. 10; viz též kap. 4, s. 129) a volba pojmenování je současně volbou adekvátní typizace (se všemi souvisejícími kulturními znalostmi o dané

typizaci, resp. se všemi *situačně relevantními* kulturními znalostmi). JAR označuje figurální motiv slovy *je to taková komiksová figurka* (ř. 60, 62), zároveň však přiznává, že je v interpretační nouzi: *já totiž nevím jestli to je nějaký gangster nebo bojovník nebo co to je* (.) *že to je* ((ukazuje rukou na plakát)) (.) *jestli je to prostě nějaký dítě* (.) *který bylo ztýraný a (o to) to z toho není vůbec vidět* (ř. 62, 64–66). Použitý figurální motiv nemá pro JAR hodnotu srozumitelné pikturální typizace, a proto obtížně hledá odpovídající typizaci verbální. Možnosti, které JAR nabízí, vycházejí z jeho prvotní typizace *komiksová figurka*: jak pojmenování *gangster*, tak *bojovník* lze chápat v hyponymním vztahu k pojmenování *komiksová figurka*, tj. jedná se o zpřesňující typizace na rovině fikčního světa komiksu či podobných uměleckých útvarů. Další možnost, kterou JAR nabídl, *nějaký dítě* (.) *který bylo ztýraný*, pak odkazuje jednak ke klíčovému slovu dolního nápisu (tj. *týráně*), jednak ke klíčovým slovům horních nápisů (*máma, táta*), a to tak, že slovo *dítě* je jednotkou z evokované sociální typizace ‚rodina‘ (jinými slovy, *máma, táta* a *dítě* tvoří na základě pravidla konzistence kategorizační soubor/instrument s názvem ‚rodina‘, tzv. *membership categorization device*, Sacks, 1972a, 1992a).

Větší interpretační (sebe)jistotu prezentuje v diskusi JIN. I jemu však nalezení adekvátního pojmenování pro figurální motiv činí problémy: *je to prostě nějaký, nějaký eee jak se jim říká...* (ř. 104–105). JAR kooperativně nabízí znovu pojmenování *bojovník* (ř. 106). JIN pojmenování přijímá a podává vysvětlení. Svě vysvětlení však nebuduje na rovině fikčního světa figurky, ale situuje ho do každodenního světa dítěte-chlapce, pro něhož je figurka objektem zájmu (a jehož hlas promlouvá z horního nápisu – tomuto aspektu se budu věnovat v následujícím oddílu): *protože kluk si hraje bojový hry na počítači a a v televizi* (.) *je má* (.) *e na disketách* (ř. 107–108). Figurka reprezentuje typ postav fikčního světa, jejichž protějškem je v každodenním světě dětský recipient. Podle JIN figurka symbolizuje z hlediska dětského recipienta pozitivní hodnoty: *ale to dítě: ? se s tím ztotožňuje* (.) *protože to je kladnej hrdina. jo, protože umí bojovat a umí někoho přeprat* (ř. 110–111). JIN tuto charakteristiku ústředního figurálního motivu podává s vědomím souvislosti s horním nápisem, tj. s ohledem na kompozici plakátu. Vztah mezi obrázkem a horním nápisem chápe jako *kontrast* (ř. 113): *tady takovedlýho, eee řimbabu prostě jako* (.) *e toho má v oblibě, jo toho přijímá ... ale* (.) *táty ne protože táta, tá- ee jeho se nebojí* (.) *táty jo* (.) *protože táta je (na něho) třeba* (.) *přesprlíš přísne: j nebo je nespravedlivej a kdesi cosi jo* (ř. 115–116, 118–121). Podstatné je – zopakujme –, že sociální typizace ‚dítě‘, o které JIN mluví, nepatří do fikčního světa, ale do světa naší

každodennosti; JIN svou typizací dítěte vytváří s pomocí každodenních znalostí o současných dětech a rodičích. Stejně pojímá také interpretační práci anonymního dospělého recipienta plakátu – dítě evokované plakátem je znakem mířícím do životního světa recipienta: *a ten divák co to čte, v tom v tý tramvaji kdekoliv, tak si řekne kurník, já mám syna: já mám vnuka: nebo jich mám pět: t(.) eee říkají to děti vo mně: nebo: s- kam se zařadím já (.) kam bych se zařadil (.) sem lepší než aby to takle po mně ty děti nemusely, mm ee prostě nějak e ten pocit mit takovej jak je tady vyjádřenej?* (ř. 121–126). Podle JIN se recipient cítí osloven prostřednictvím plakátu tehdy, pokud obsah plakátu interpretuje v kontextu vlastní biografické situace (ř. 128–131). To je pro JIN ona klíčová *aktivita*, o níž hovoří bachtinovský pojem *aktivní* recepce cizího komunikátu (viz výše).

Kdo prostřednictvím plakátu promlouvá

Při hledání smyslu plakátových sdělení se ukázalo být pro účastníky diskusí rovněž důležité určit, kdo prostřednictvím plakátu promlouvá. Účastníci identifikovali na plakátech různé hlasy (k pojmu hlasu viz kap. 2, s. 65–68 aj.). V úryvku 28 výše JIN jednoznačně stanovuje hlas horního nápisu: *to nahoře, to říká dítě todleto. to nahoře to d- říká děcko, on mě pohladí, máma ne* (ř. 89–90). Zároveň identifikuje hodnotící složku promluvy: *a je mu to líto asi že jo* (ř. 90–91). Porozumění tomuto hodnocení tkví opět v typizaci vztahu mezi matkou a dítětem: je založeno na normativní představě o mateřských povinnostech vůči emocionálním potřebám dítěte („matka by měla hladit své dítě“) a na typizaci dětského prožívání případné emocionální deprivace („dítěti je líto, když ho matka nehladí“).

Stejným způsobem interpretuje JIN horní nápis sousedního plakátu. Také zde zaznívá podle JIN hlas dítěte: *to je to stejný todleto ((ukazuje na levý plakát)) mohla říkat holka, jo, tamto ((ukazuje na pravý plakát)) říká z- ee zejména kluk (.) táta. kluk, jo* (ř. 102–104). Asyndetické spojení *táta. kluk, jo*, které zaznívá na konci citované pasáže, naznačuje, že JIN zde poukazuje na indexové použití výrazu *táta* v horním nápisu, které předpokládá mluvčího se statutem ‚syn/dcera‘ a sjednocující typizaci ‚rodina‘ (srov. výše). Hypoteticky by bylo možné uvažovat také o tom, že JIN zde naznačuje konstituování typicky blízkých vztahů na osách matka ↔ dcera a otec ↔ syn. Z hlediska dalšího vývoje diskuse není důležité rozhodnout, zdali tato interpretační možnost platí nebo ne. Jejím

formulováním chci pouze upozornit na to, že analytik sahá při formulování hypotéz neboli interpretačních možností ke stejným kulturním zdrojům jako aktér (srov. k tomu Garfinkel, 1984 [1967]). Možnost formulovat takovou hypotézu vychází zkrátka z určitých kulturních znalostí o možnostech vnitřní strukturace vztahů v rodině.

JIN se ve svém rozboru hlasů na dvojici plakátů také zmínil o dolním nápisu. Dolní nápis je podle JIN *slogan, heslo* a má tudíž jiný status než hlas dítěte, který promlouvá z horního nápisu: *tam máme nějakou že máma prostě ho nemá ráda: nebo prostě citový chlad je týráním to už je (.) to už je slogan to už je heslo to spodní (.) ale to nahoře, to říká dítě todleto* (ř. 87–89). Toto rozlišování horního a dolního nápisu a interpretace hlasu u nápisu nahoře přiměly moderátora, aby později položil doplňující otázku (mertonovskou *transitional question*, viz kap. 5, s. 148) týkající se dolního nápisu. Podívejme se na následující úryvek. Řeč je o druhé dvojici plakátů téže kampaně (obr. 4.2):⁶

Úryvek 29 (SENIORŮ)

168 MOD: =přijdou i ostatním ty nápisy nějak e samozřejmě vlastně, mě by
 169 zajímalo kdo je vlastně mluvčím těch (.) kdo říká t- ten my sme
 170 říkali: někdo z vás že (.) to co je nahoře že říká dítě
 171 JIN: to říká dítě,
 172 (..)
 173 JIN: kdo jinej,
 174 MOD: a kdo ja- kdo říká teda ty věty dole.
 175 (...)
 176 MOD: podle vašeho názoru.
 177 (...)
 178 JIN: [no to (už) (..) to už se]
 179 VAD: [no taky dítě: říká to] dítě že jo:
 180 JIN: =to už je legis[lativní]
 181 VAD: [dítě chce] hrat dítě chce hrát e jako: kopanu a
 182 tata něma na mě na něj čas [že jo dítě si]
 183 SVA: [() to už je nějak ()]
 184 VAD: stěžuje že jo (nějak) [no]
 185 JIN: [to] je kvantifikování to[ho]
 186 SVA: [no]
 187 JIN: stavu:
 188 SVA: =no
 189 JIN: jestliže někdo, si nepovídá s má- mámou a si nepovídá s dítětem
 190 nebo tam si táta nehraje s fotbalem, ee s děckem: m, a:: (.) e no
 191 tak ten míč má mě [rád to je taková,]
 192 JAR: [(ja) ti řeknu kdo říká]
 193 JIN: zkratka
 194 JAR: to je
 195 JIN: [jo]
 196 JAR: [je] jednoznačný. tadleto spodní věta,
 197 JIN: =hm
 198 JAR: =to říká ta e organizace která je vpravo

⁶ Úryvek 29 navazuje na úryvek 28, proto zde pokračuji v číslování řádků podle úryvku 28. Mezi úryvkem 28 a 29 je vynecháno 22 řádků.

199 SVA: [no:]
 200 JAR: [vyti]ště[ná]
 201 JIN: [no] jist[ě:]
 202 SVA: [no] dyť jo no:
 203 JIN: =dycky
 204 JAR: t- t- ta to říká ví[ce]méně
 205 SVA: [no:]
 206 JAR: () (ale),
 207 JIN: ochrana dě[tí]
 208 JAR: [no ale] jinak [ee mně se to zdá bejt trošku]
 209 SVA: [ale proč, m- proč]
 210 JAR: triviál[ní]

JIN v úryvku stvrzuje svou dřívější interpretaci, že hlas horního nápisu je hlas dítěte (ř. 171), což je podle něj mimo jakoukoliv pochybnost (ř. 173). Po moderátorově otázce, *kdo říká teda ty věty dole* (ř. 174), se účastníci na určitou dobu odmlčí (ř. 175, 177). Poté se spontánně ujímají slova dva mluvčí najednou, JIN a VAD, a nabízejí odlišné interpretace. Podle VAD promlouvá z dolního nápisu rovněž hlas dítěte (ř. 179); vysvětlení, které VAD podává, se však týká pouze horního nápisu (ř. 181–182, 184). Podle JIN má dolní nápis charakter oficiálního, autoritativního hlasu: *to už je legislativní* (ř. 180). Ani JIN se však ke zdůvodnění své interpretace nedostává; začíná rekapitulací tématu nastoleného obrázkem a horním nápisem. Interpretace dolního nápisu tak jak pro VAD, tak pro JIN úzce souvisí s interpretací horního nápisu s figurálním motivem.

S řešením problému dolního nápisu poté přichází JAR a své řešení prezentuje jako nesporné: *(ja) ti řeknu kdo říká to je jednoznačný. tadleta spodní věta, to říká ta e organizace která je vpravo vytištěná* (ř. 192, 194, 196, 198, 200). S touto interpretací souhlasí jak JIN (ř. 201), tak SVA (ř. 202). JAR přiřazuje hlas dolního nápisu ke jménu organizace čili interpretuje logo ve spodní části obrázku jako „podpis“ (srov. kap. 2, s. 68). Stojí za povšimnutí, že JAR považuje své řešení za jednoznačné, ačkoli ve spodní části plakátu není vyobrazeno pouze jedno logo, ale loga dvě – vlevo je logo Českého Telecomu, vpravo logo Nadace Naše dítě (viz obr. 4.2). Obě loga mají přitom na plakátu víceméně rovnocenné umístění a velikost, ba co víc: z komplexního vizuálněsemiotického hlediska je logo Českého Telecomu dominantní, neboť firemní barva společnosti dominuje nad barvami ostatních prvků (srov. analýzu v kap. 3, s. 99–100). Nabízí se tedy otázka, proč se JAR domnívá, že se jedná jednoznačně o hlas organizace s logem vpravo, tj. o hlas Nadace Naše dítě. JAR sám k tomu nic dalšího neříká a ostatní si tohoto aspektu v diskusi nevšímají (srov. pokračování diskuse v úryvku 32). Můžeme se proto jen domnívat, že

JAR (stejně jako přitakající JIN a SVA) vychází z logiky žánru a ze dvou „rovnocenných“ možností tudíž vybírá tu neziskovou.

Ke komu plakát promlouvá

Srovnáme naše dosavadní pozorování diskuse SENIORŮ s děním v diskusní skupině OTCŮ. Následující úryvek je z diskuse nad touž reklamní kampaní. Účastníci hovoří o první dvojici plakátů Linky bezpečí (obr. 4.1):

Úryvek 30 (OTCOVÉ)

1 TOM: mě by zajímalo jakej to mělo efekt ee na děti protože já (..)
2 jako, (..) ne že by to bylo h- m tak sofistikovaný
3 a komplikovaný ale já sám sem si ten ee (..) plagát musel (..)
4 několikrát přečíst než sem: vlastně to pochopil to sdělení (..)
5 a: myslim si že děti tak trpělivý nejsou (..) navíc eee mm
6 prostě zdá se mně že třeba: jako, (..) mm ta t- to sdělení
7 potom v tý druhý lince, nadávky a výhrůžky sou týráním, že to je
8 spíš tak jako zaměřený částečně i na dospělý což možná bylo
9 účelem [tý]
10 XXX: [hm]
11 TOM: kampaně, (..) ale jako: ty děti: (..) nevim zajímalo by mě jakej
12 to mělo: dopad na ty děti jesi si dělali nějaký průzkum a a (..)
13 i to výtvarný zpracování ee prostě: (..) se mi zdá že to je: (..)
14 (s-) e spíš vo tom co si dospělí myslej že by se dětem mohlo
15 líbit než,
16 XXX: (hm)
17 TOM: co by asi pak v reálu vopravdu ty děti, (...) protože ty děti
18 který jezděj metrem uměj číst, a: týká se jich to: tak si
19 myslím že sou ee (..) možná trošku starší než ee (..) než to co
20 tady prostě (..) mysleli že: (..) že tím zapůsoběj.
21 XXX: hmm,
22 MOD: mhm,
23 RAD: =mně na tom, ee jesi sem to pochopil správně tak ta levá půlka
24 má jakoby směřovat ee (..) e k holčičkám, a pravá, (..) ke
25 klukům a: e (..) jako, ((odfouknutí)) mně ta barevná, kombinace
26 tý modrý s tou jako (s t-) (nějak) s tou druhou tak e mně to
27 jako, (n-) nepřijde jako barevná kombinace: jednak teda, (..)
28 ((mlasknutí)) k holkám za druhý, si myslím že ten, ((hlasitý
29 nádech)) že to zvíře: teda což má být zřejmě medvěd tak ee
30 [(to)to]
31 MAT: [((pousmání))]
32 RAD: je (..)
33 MAT: [()]
34 RAD: [univerzální dětská hračka která e (..) jestli: e (..) my sme
35 tady jako otcové (vod) dětí tak víme že prostě: (..) ee oblečení
36 pro malý kluky: je většinou, s [různejma]
37 LUD: [((pousmání))]
38 RAD: medvídkama: a tak dále a (..) (a) ta ((ukazuje na plakát
39 vpravo)) druhá strana je teda vyloženě ((ukazuje na plakát

40 vpravo)) e jako na kluky zřejmě, (.) ((mlasknutí)) ee tak já
41 bych tam dal, když to mám teda změnit tak já t- [bych]
42 MOD: [mm]
43 RAD: tam dal nějakou panenku. (.) aby tam bylo ona mě pohladí a máma
44 ne a e takle, když sem to viděl po- poprvé, on mě pohladí máma
45 ne a nečetl sem to pod tím? tak se mi zdálo že se t- že tam
46 bude vo ja- jakousi jako až jako, (.) nějaký jako sexuální
47 podtext,
48 TOM: =((smích)) [((smích))]
49 RAD: [že to má]
50 MAT: [((smích))]
51 LUD: [((usmívá se))]
52 (..)
53 MOD: jako kdo kdo je teda co si myslíš že je ten on jako na koho to
54 kd[o je ()]
55 RAD: [no mně tam] vadí ee jako ja- no on (je t-) já sem myslel že
56 to je, to já nevím já sem (e) jako sem myslel že to je ee (.)
57 že to je, na tu linku bezpečí kvůli tomu aby děti nahlásili že,
58 že: je jejich otčím je prostě sexuálně sexuálně jako ((pokrčení
59 ramen, hlasité nadechnutí))
60 MOD: hm
61 RAD: neřek(nu) napadá no ale, prostě sexuálně vydírá a tak dále,
62 prostě mě to: mě ta levá část (tý) ee tý (.) ((ukazuje na
63 plakát)) těch dveří co sou tady tak ta mi přijde úplně jako
64 mimo že se naprosto jako netrefuje (do), (.) (do) toho vo čem
65 by to asi mělo bejt
66 (..)
67 TOM: (navíc nevím) jesi bych byl, chtěl být od tako(výdleho)
68 medvídko pohlazen.
69 MAT: je hezkej,
70 TOM: ((smích)) [((smích))]
71 LUD: [((smích))]
72 RAD: [((usmívá se))]
73 MAT: [ale mě teda, mě] tady napadly eee s tím co říkal
74 radek, úplně jiné věci, ee podle mě to není: e zaměřeno na
75 holčičky a na chlapečky ale na: dvě věkové vrstvy protože, ten
76 medvídek, zname[ná určitou]
77 RAD: [()]
78 MAT: věkovou kategorii: a tam ten e jako panáček, e fakt děsného
79 vzezření, (.) eee zname[ná už]
80 RAD: [()]
81 MAT: nákeho,
82 RAD: [(jestliže) to je (teda) na dvě,]
83 MAT: [s- téměř pubescen]ta
84 RAD: promiň že tě přerušuju (a) že to je na dvě věkové vrstvy tak ee
85 (..) ta: ee levá tak (e) to sou zřejmě předškolní děti, s tím
86 s tím: e medvědem, a ty zas jako: (.) těm to neprijde že třeba,
87 MAT: hm
88 RAD: (aby) vytočili nula osm set sto padesát pět pět set padesát pět
89 a nahlásili tam že (.) jejich maminka,
90 MAT: je nehladí no.
91 RAD: je nepohladila
92 MAT: ee (.) možná je trochu problém teda v tom pokud je to tak jak
93 já si představuju tak je problém že sou umís(těny) vůbec
94 pohromadě ty plagáty.
95 MOD: mhm,
96 MAT: tím pádem pokud mají oslovit dvě různé skupiny i když třeba
97 blízké tak (.) mm (jako jako) (.) a: druhá věc co mě, zarazila:
98 e ne tenkrát když sem v tom metru jezdil tenkrát sem o tom
99 nepřemýšlel vlastně: (jenom) sem to vnímal asi ale teď

100 ((hlasité nadechnutí)) ono se ty plagáty snaží definovat, co je
101 to týrání.
102 MOD: mhm,
103 MAT: =a když to dítě to vnímá potom a umí si to přečíst, ee tak
104 vlastně, mm jakoby, může: (.) dojit k tomu stanovuje hranici: m
105 co je a co není týrání, a dojde poprvé při pohledu na (ten)
106 plagát k tomu že ho: vlastně rodiče týrají ač to nemusí být
107 třeba pravda jo. (.) nadávky a výhrůžky jako to (...) co to je
108 že jo (jako) (..) nebudeš se dívat na večerníček anebo (...))
109 jo, (..) (jako) () že tada může dojit, k trochu k nějakému i
110 zmatení toho dítěte samotného.
111 MOD: mhm,
112 (..)
113 MOD: může na to reagovat někdo (tady) z:: vás
114 TOM: ja si myslim že (.) teď co: (dyž) vo tom (víc) přemejšlim tak
115 s:i myslim e (.) i tím jak veliký je tam čís- e to číslo: a tak
116 že to je: asi nebylo úplně primárně zaměřený na děti (.) a:le
117 (je) taky důležitý i dospělým vlastně říct že často: (.) já
118 nevím sousedi: a lidi blízcí z tý rodiny nebo tak (.) prostě::
119 ee je (.) asi zapotřebí (taky) zapůsobit na ty: (.) na ty:
120 dospělý aby: prostě taky do- dokázali rozlišit to je opravdu
121 definice, co je týrání (.) jako to dítě to v podstatě si myslim
122 moc nezajímá (jako: to:) jako s- (.) tomu sdělení asi moc (n-)
123 jako ne- (.) neporozumí a nedojde (.) nevím jesli (děti) rozumí
124 spojení citový chlad jako nevím kdybych to řek (.) ()
125 čtrnáctiletý (tý) tak nevím jesi by mně dokázala
126 XXX: hm
127 TOM: =odpovědět co to [je citový chlad]
128 MAT: [() myslím že] že:
129 TOM: ale:
130 (..)
131 MAT: těžko říct no to je třeba (se) (zeptat) těch dětí že jo a[le]
132 XXX: [hm]
133 (...)
134 LUD: no já dyž sem to viděl tehdá tak ee vlastně sem si říkal ()
135 (nakonec) to je nějaký sdělení pro děti teda.
136 (.)
137 MOD: [mhm]
138 LUD: [to:] já sem si říkal prostě dobře tak sou tady::: asi mezi
139 náma:: furt se o tom někde píše nebo se o tom mluví prostě:
140 rodiny: který (.) ať už jakýmkoli způsobem ty děcka týra:j (a)
141 a ať už to sou nadávky výhrůžky nebo že je mlátěj, ale já sem
142 se ve svym okolí nebo mezi svejma známejma, (s tím) nikdy
143 nesetkal že by někdo:: prostě dítě týral, protože možná nevím
144 přesně co to je týrání, ale já si vždycky představím že to je
145 nějaký (.) že to dítě bijou nebo že mu nedaj najíst nebo: m já
146 nevím přinese špatný známky ze školy: tak nesmí já nevím n:a
147 sport nebo na svý zájmový kroužky a tak dále (.) jesi to je
148 týrání to je otázka samozřejmě, (.) potom nějaký diskuze (.)
149 ale: nějak to ve mně vůbec (nevyvolalo) dojem že:: bych se měl
150 zamyslet že to:: má bejt, (.) něký i výzva pro děti prostě aby
151 se děcka nad tím zamyslely (mně to) přišlo jako: nějak tak (.)
152 abych se zamyslel teda já jesi prostě, ve svém okolí nebo někde
153 prostě: e takový děti nejsou a a jelikož:: dovopravdy:: (..) ty
154 známý nebo c- (.) () co sou kolem nás ať už doma nebo někde
155 v tý společnosti jinde prostě nejsou co by děcka týrali (tak)
156 mi to nepřijde, (.) tak nějak sem nad tím nepřemejšlel těma
157 vočima těch dětí teda jako tady kluci. to musím říct že teda
158 fakt ne (...) (že) to bylo spíš jako sdělení pro dospělý teda
159 (.) jako ale zas na druhou stranu takový jesi:: ne- nemá(te ve

160 svym okolí) nikoho ne- e nechcete upozornit nebo neříct jako:
 161 jesi třeba sousedi nad váma, (.) na ty děcka furt neřvou anebo
 162 tam není slyšet pláč což: nás se zatím nějak netýká no tak (.)
 163 (mě) to nějak tak moc neoslovilo: (.) překvapilo mě to (.) ten
 164 pohled těch děcek na to no že prostě, zase si nedokážu
 165 představit že by rodiče někam, (.) takle volali a:: ři- nebo
 166 děti () pardon děti někam volali a říkali rodiče mě týraj,
 167 pokud by je fakt nemlátili nebo to bylo nějaký: velký násilí.
 168 (..)
 169 MAT: hm
 170 LUD: (jako) furt ten vztah asi rodič dítě tam (..) je:: dost velkej
 171 citovej a musí to už hodně velkou mez překročit aby to děcko
 172 někam zavolalo a řeklo prostě mě doma týraj. (.) (jako) co to
 173 týrání je, pokud ho doma mlátěj řemenem nebo něco tak to už
 174 bych si dokázal představit (). že prostě: dostane trojku nebo
 175 něco ve škole zakáží mu nějaký večerníček nebo něco to už
 176 nepovažuju za týrání třeba.
 177 TOM: třeba nesmí telefonovat.
 178 ((všichni se smějí))

TOM v úryvku uvažuje o plakátech z hlediska potenciálních příjemců. V jeho chápání jsou adresáty plakátů děti: *mě by zajímalo jakej to mělo efekt ee na děti ... já sám sem si ten ee (.) plagát musel (.) několikrát přečíst než sem: vlastně to pochopil (.) a: myslim si že děti tak trpělivý nejsou* (ř. 1, 3–5). Zároveň uznává, že dolní nápisy jsou patrně určeny (také) dospělým, ač zprvu je vůči tomuto hybridnímu zacílení plakátu spíše kritický (ř. 6–9, 11). Z interpretace o dětských adresátech vychází i kritická poznámka k výtvarnému zpracování: *i to výtvarný zpracování ee prostě: (.) se mi zdá že to je: (.) (s-) e spíš vo tom co si dospělí myslej že by se dětem mohlo líbit než, co by asi pak v reálu vopravdu ty děti* (ř. 13–15, 17). TOM vidí určitý rozpor také v tom, že verbální a vizuální část plakátu se zaměřuje na děti různých věkových kategorií, a to takových, které se z hlediska recepce celku vylučují: *protože ty děti který jezděj metrem uměj číst, a: týká se jich to: tak si myslím že sou ee (..) možná trošku starší než ee (..) než to co tady prostě (.) mysleli že: (..) že tím zapůsoběj* (ř. 17–20). Verbální část indikuje podle něj jiný věk dítěte než vizuální část.

Vidíme, že TOM nejprve určil typ zamýšleného adresáta a poté svou kritiku založil na jemnější kategorizaci podle věku. Obdobně postupoval také RAD. Jeho jemnější kategorizování dětského adresáta se však netýkala věku, ale pohlaví. Podle RAD má levý plakát *jakoby směřovat ee (..) e k holčičkám* (ř. 24) a pravý plakát *ke klukům* (ř. 24–25). Toto rozdělení plakátů podle dívčích a chlapeckých adresátů funguje jako interpretační východisko. Od něho RAD odvíjí své kritické zamyšlení nad formálním provedením plakátů, konkrétně nad zvolenou barvou podkladu a figurálním motivem na levém, „holčičím“ plakátu. RAD své zamyšlení staví na členské (kulturní) typizaci, podle níž není

modrá barva typickou barvou pro holčičky: *mně ta barevná, kombinace tý modrý s tou jako (s t-) (nějak) s tou druhou tak e mně to jako, (n-) nepřijde jako barevná kombinace: jednak teda, (..) ((mlasknutí)) k holkám* (ř. 25–28). A podobně se RAD staví také k motivu medvídka. Ani ten podle něj nemůže fungovat jako srozumitelná indicie, kterou by si recipient spojil s holčičkou: medvídek je podle něj *univerzální dětská hračka* (ř. 34) čili hračka z hlediska „holčičího“ příznaku neutrální. Dokonce se podle RAD jedná o motiv, který v určitém kontextu a pro určité typy recipientů (všimněme si, že RAD se tu odvolává na situačně relevantní skupinovou identitu) spíše indikuje chlapečky: *jestli: e (.) my sme tady jako otcové (vod) dětí tak víme že prostě: (.) ee oblečení pro malý kluky: je většinou, s různějma medvídkama: a tak dále* (ř. 34–36, 38). Pokud by tedy měl být pravý plakát zaměřený na chlapečky a levý na holčičky, bylo by podle RAD vhodnější umístit na plakát *panenku* (ř. 43),⁷ tj. motiv, který by srozumitelně indikoval holčičky. RAD totiž přiznává, že měl zpočátku s interpretací plakátu problémy. Z jeho popisu vlastní interpretace vyplývá, že horní nápis patřil mezi první prvky, které interpretoval. Při izolovaném čtení nápisu *On mě pohladí* určil mylně jak referenci zájmena *on*, tak referenci slovesa *pohladí* – a výpověď interpretoval zprvu jako popis sexuálního obtěžování. Podívejme se, jak RAD svůj interpretační postup popisuje: *když sem to viděl po- poprvé, on mě pohladí máma ne a nečetl sem to pod tím? tak se mi zdálo že se t- že tam pude vo ja- jakousi jako až jako, (.) nějaký jako sexuální podtext* (ř. 44–47). Všimněme si, že RAD pojímá svou prvotní interpretaci pouze jako první fázi své interpretační práce, po níž bude/budou následovat fáze další (*tak se mi zdálo že se t- že tam pude*). Jinými slovy: RAD určuje předběžné interpretační schéma na základě interpretace jednoho prvku komunikátu; současně si uvědomuje, že toto interpretační schéma může být později potvrzeno nebo vyvráceno. Ve chvíli mluvení již toto interpretační schéma opustil. Z jeho návrhu vyplývá, že opravil své původní referenční schéma. Jeho návrh nového figurálního motivu, panenky, je založen na novém porozumění referenci osobního zájmena v horním nápisu: *tak já t- bych tam dal nějakou panenku. (.) aby tam bylo ona mě pohladí a máma ne* (ř. 41, 43–44). Na žádost moderátora tento aspekt ještě rozvíjí: *no mně tam vadí ee jako ja- no on (je t-) já sem*

⁷ RAD nepřichází s návrhem na vylepšení plakátu sám od sebe. Při promítnutí první dvojice plakátů instruoval moderátor účastníky těmito slovy: *mě by vlastně zajímalo vždycky kdybyste mohli, ee jaksí, (.) jaksí určit téma toho: (.) e té kampaně: (.) případně jakýkoliv komentář mě zajímá jako co se vám na tom líbí co se vám nelíbí co byste třeba změnili abyste to vylepšili nebo takle*. Smyslem poslední instrukce (tučně vyznačené) bylo přimět účastníky k explicitní diskusi nad formálními prvky plakátu. Za tento nápad vděčím Gregu Myersovi (osobní konzultace).

myslel že to je, to já nevím já sem (e) jako sem myslel že to je ee (.) že to je, na tu linku bezpečí kvůli tomu aby děti nahlásili že, že: je jejich otčím je prostě sexuálně sexuálně jako ((pokrčení ramen, hlasité nadechnutí)) neřek(nu) napadá no ale, prostě sexuálně vydírá a tak dále (ř. 55–59, 61).

Další mluvčí, MAT, rovněž uvažuje o plakátech z hlediska předpokládaných adresátů. Vrací se k dřívější kategorizaci dětského recipienta podle věku, kterou do diskuse uvedl TOM, a zároveň explicitně navazuje na RAD (srov. ř. 73–74). Souhlasí, že levý a pravý plakát mají odlišného adresáta. Dělicím kritériem však podle něj není pohlaví dětí, ale věk: *podle mě to není: e zaměřeno na holčičky a na chlapečky ale na: dvě věkové vrstvy (ř. 74–75)*. Také MAT staví na členských typizacích (kulturních znalostech) zobrazených objektů – s vyobrazenými hračkami si typicky hrají děti určitého věku, proto mohou vyobrazení těchto hraček indikovat takto staré děti: *ten medvídek, znamená určitou věkovou kategorií: a tam ten e jako panáček, e fakt děsného vzezření, (.) eee znamená už nějakého, s- téměř pubescenta (ř. 75–76, 78–79, 81, 83)*. Námitka RAD proti tomuto interpretačnímu schématu pak staví na konkretizaci indikované věkové kategorie levého plakátu (a na znalostech s touto kategorií spjatých): pokud medvídek indikuje určitou věkovou kategorií dětí, tak patrně skupinu předškoláků (ř. 84–85); a tato kategorií dětí se podle RAD míjí s obsahovým zaměřením plakátu (ř. 86, 88–89). Tím se RAD de facto vrací k problému, který předtím formuloval TOM (viz výše).

Zajímavý posun v diskusi pak představuje následující příspěvek MAT. MAT připisuje plakátu snahu definovat týrání: *ono se ty plagáty snaží definovat, co je to týrání (ř. 100–101)*. Otázku definiční moci / definiční autority MAT dále nerozvíjí. Své chápání tohoto obsahového aspektu vztahuje opět k potenciálním adresátům, tj. k dětem: *a když to dítě to vnímá potom a umí si to přečíst, ee tak vlastně, mm jakoby, může: (.) dojít k tomu stanovuje hranici: m co je a co není týrání, a dojde poprvé při pohledu na (ten) plagát k tomu že ho: vlastně rodiče týrají ač to nemusí být třeba pravda jo (ř. 103–107)*. MAT pojímá plakát jako „řečovou hru“ (srov. kap. 1, s. 25–26, 40), při níž se recipient-dítě učí rozumět slovům a jejich používání. Plakát vytváří pomocí verbálních a vizuálních znaků pro slovo *týrání* určitý kontext, který je však natolik vágní, že může dětského recipienta přivést k falešným závěrům: *nadávky a výhrůžky jako to (...) co to je že jo (jako) (..) nebudeš se dívat na večerníček anebo (...) jo, (..) (jako) () že tada může dojít, k trochu k nějakému i zmatení toho dítěte samotného (ř. 107–110)*.

Slova se poté znovu ujímá TOM a reviduje svůj předchozí názor, že plakáty jsou určeny primárně dětským recipientům. Motivem k tomuto přehodnocení se stala úvaha nad pravděpodobnými adresáty dolního nápisu. TOM souhlasí s MAT, že dolní nápis poskytuje definici týrání. Nápis má podle něj poučit dospělé a zapůsobit na ně: *je (.) asi zapotřebí (taky) zapůsobit na ty: (.) na ty: dospělý aby: prostě taky do- dokázali rozlišit to je opravdu definice, co je týrání* (ř. 119–121). Dětský recipient nemá podle TOM o definici týrání zájem (ř. 121–122) a některým výrazům by zřejmě ani nerozuměl: *nevím jestli (děti) rozumí spojení citový chlad jako nevím kdybych to řekl (.) () čtrnáctiletý (tý) tak nevím jesi by mně dokázala odpovědět co to je citový chlad* (ř. 123–125, 127). Souhrnně řečeno: dialogická orientace dolního nápisu neodpovídá podle TOM dětskému čtenáři.

Dosavadní diskusi tří účastníků o dětech jako potenciálních recipientech plakátového sdělení relativizuje čtvrtý účastník, který doposud mlčel – LUD. Dosavadní diskuse o dětech jako potenciálních recipientech je pro něj překvapivá. Ve svém příspěvku rekapituluje/rekonstruuje svůj tehdejší dojem ze setkání s plakátem: *nějak to ve mně vůbec (nevyvolalo) dojem že:: bych se měl zamyslet že to:: má být, (.) někdy i výzva pro děti prostě aby se děcka nad tím zamyslely (mně to) přišlo jako: nějak tak (.) abych se zamyslel teda já jesi prostě, ve svém okolí nebo někde prostě: e takový děti nejsou ... tak nějak sem nad tím nepřemejšlel téma vočima těch dětí teda jako tady kluci. to musím říct že teda fakt ne (...) (že) to bylo spíš jako sdělení pro dospělé teda* (ř. 149–153, 156–158). Plakát pojímal ve vztahu k sobě (*abych se zamyslel teda já*) a v kontextu vlastního životního světa (*jesi prostě, ve svém okolí...*). A z tohoto hlediska to LUD *tak moc neoslovilo:* (ř. 163), neboť plakát pojednává o jevu, který dosud nezasáhl do jeho biografické situace. O tématu má jen zprostředkovanou zkušenost (*furt se o tom někde píše nebo se o tom mluví*, ř. 139). Tento specifický přístup ke sdělení plakátů vychází z jeho řešení otázky, kdo je adresátem plakátů. Plakáty se podle něj zaměřují na dospělé adresáty, a je proto přirozené, že LUD zahrnul mezi adresáty i sám sebe. Důsledkem tohoto pojetí adresnosti je i specifické chápání účelu plakátů: plakáty mají přimět dospělého recipienta, aby se zamyslel nad tím, zda ve svém okolí nepozoruje indicie týrání dětí, a případně to oznámil: *jesi:: ne- nemá(te ve svym okolí) nikoho ne- e nechcete upozornit nebo neříct jako: jesi třeba sousedí nad váma, (.) na ty děcka furt neřvou anebo tam není slyšet pláč* (ř. 169–162).

V tomto oddíle jsme mohli sledovat, jakou důležitost účastníci přikládali otázce, ke komu plakát promlouvá. Odpověď na tuto otázku byla důležitá pro určení smyslu plakátu. V předchozím oddíle jsme tento aspekt interpretační práce účastníků nechali stranou.

Kdybychom se ale vrátili k úryvku 28 z diskusní skupiny SENIORŮ, viděli bychom, že tento dialogický moment při interpretaci plakátu byl uplatňován i tam. Např. JIN uvažoval o smyslu plakátu v souvislosti s tím, že má oslovit dospělé, a sice rodiče a prarodiče: *a ten divák co to čte, v tom v tý tramvaji kdekoliv, tak si řekne kurník, já mám syna: já mám vnuka: nebo jich mám pět (.) eee říkají to děti vo mně: nebo: s- kam se zařadím já (.) kam bych se zařadil (.) sem lepší než aby to takle po mně ty děti nemusely, mm ee prostě nějak e ten pocit mit takovej jak je tady vyjádřenej?* (úryvek 28, ř. 121–126). Smysl plakátu konstruoval JIN jako přenesení obsahu plakátu do životní situace recipienta a jako určitou bilanci jeho vztahu k vlastním dětem či vnoučatům. To je podobný interpretační postup, který zvolil LUD v úryvku 30 (viz analýzu výše).

Pozorovali jsme, že interpretační práce účastníků skupinových diskusí se zakládala na členských typizacích, jež účastníci projektovali do základního dialogického schématu. Použité typizace zdůrazňovaly určitý aspekt věci, takový, který byl ze zvoleného úhlu pohledu relevantní. Při interpretaci účastníci často vycházeli z interpretace jednoho (dominantního) prvku. Svá interpretační schémata pak testovali vzhledem k ostatním prvkům plakátu na základě principu vzájemné slučitelnosti. Při uplatnění jiného úhlu pohledu se pak mohl stát relevantním jiný aspekt věci. Některé interpretační varianty se dostávaly do vzájemného konkurenčního vztahu, příp. se navzájem vylučovaly.

Pozitivní versus negativní hodnocení

V tomto oddíle se zaměřím na otázku, za jakých podmínek recipient hodnotí daný plakát pozitivně nebo negativně. Následující úryvek zachycuje skupinu SENIORŮ v situaci, kdy moderátor promítl účastníkům první dvojici plakátů Linky bezpečí (obr. 4.1).

Úryvek 31 (SENIORŮ)

- 1 SVA: tak mě takovádle, takovádle reklama neoslovuje vůbec.
- 2 JIN: ne:?
- 3 SVA: ne.
- 4 XXX: hm
- 5 (...)
- 6 SVA: naivní. (...) taková jedno- jednorozměrná nevtipná, nezajímavá
- 7 JIN: =no:, (...) já to nevidím tak zrovna jak to přesně tvrdě říkáš,
- 8 MOD: hm,
- 9 JIN: jo:, (.) to je prostě, ee ee [()]
- 10 SVA: [sděluje] mi něco co co celkem

11 je [(no) známá věc.]
 12 JIN: [no sděluje ti vel-] důležitý věci. protože,
 13 SVA: =no ale to každej [ví]
 14 JIN: [sou dě]ti zanedbávaný čteš to v novinách
 15 furt, [že jo že prostě, eee]
 16 SVA: [no dobře (no) no tak, ()]
 17 JIN: rodina v rozkladu, že nemají prostě péči, ee citovou,
 18 SVA: =no
 19 JIN: =když tady mluvíme vo ně[jakým citu]
 20 SVA: [no jo dobře] no: a k čemu jako todleto
 21 jako
 22 JIN: =no ne: no tak ee když [to ()]
 23 SVA: [a co já s] tím jako mohu udělat jako
 24 nebo,
 25 JIN: no
 26 SVA: [co]
 27 JIN: [mů]žeš třeba ta nezisková když to řeknu třeba možná eee
 28 reklama, (.) eee kdy:: eee m- může být sbírka na něco
 29 takovýho:, prostě na nějakej já nevím,
 30 SVA: [no:]
 31 JIN: [děts]kej domov nebo něco takovýho, a jestliže někdo má peníze
 32 na to, (.) i v našem věku anebo v jiným věku že jo, to třeba
 33 tak, získá nějakej sponzorskéj dar na to[dleto]
 34 SVA: [ale mně] připadá
 35 nevkusná ...

Účastník SVA hodnotí v citovaném úryvku dvojici plakátů negativně. Oponuje mu účastník JIN. Rozdíl v hodnocení plakátů koreluje s jejich názorovými rozdíly: podle SVA plakát sděluje něco, co je *známá věc* (ř. 11) a co se navíc netýká životního světa SVA (ř. 23), účastník JIN oponuje tvrzením, že plakát sděluje *důležitý věci* (ř. 12) a že kdo má peníze, může přispět neziskové organizaci na jejich činnost (ř. 27–29, 31–33). Pozitivní hodnocení plakátů je zde založeno na dvou, resp. třech podmínkách: (a) uznání společenské důležitosti tématu, (b) sebezahrnutí do skupiny adresátů sdělení (...*i v našem věku*..., ř. 32), v tomto případě na základě interpretace účelu reklamní kampaně (*sbírka*), (c) tichém uznání legitimního počínání neziskové organizace. Negativní hodnocení je zde založeno na těchto podmínkách: (a') plakát není komunikativní, neboť poskytuje nulovou informaci (ř. 10–11), (b') nezahrnutí sebe do skupiny adresátů (ř. 23), (c') nerozpoznání účelu kampaně (ať už faktické, nebo hrané/„*rétorické*“) (ř. 20–21).

Spor SVA a JIN pokračoval i při diskusi o druhé dvojici plakátů téže kampaně (obr. 4.2).⁸

Úryvek 32 (SENIORŮ)

207 JIN: ochrana dě[tí]
 208 JAR: [no ale] jinak [ee mně se to zdá bejt trošku]

⁸ Úryvek 32 navazuje na úryvek 29, pokračuji zde proto v číslování řádků podle úryvku 29.

209 SVA: [ale proč, m- proč]
210 JAR: triviál[ní]
211 SVA: [pro]č mně to říká todleto toto jako, (..) na někoho to
212 možná působí na mě [(teda ne)]
213 JIN: [no nezlob se] na mě proč tobě to říká (no
214 na tebe) to nepůsobí tak, protože, nemáš ten dů[vod si to]
215 SVA: [já vím no]
216 JIN: přetransponovat do svýho [života: ale, ale, v (té) tramvaji
217 jezdí normálně devadesát procent lidí který to potřebujou,
218 () přečíst]
219 SVA: [ano tak tak (jistě) no:: jasně: jasně
220 jasně jasně některý] některý lidi to (jaksi) oslo[ví že jo ale]
221 JIN: [no tak to
222 není jenom pro tebe
223 SVA: tak ale já (..) já mám se ((obrací se na moderátora)) k tomu
224 vyjádřit tak na mě nepůsobí ta reklama, (.) ale: samozřejmě na
225 další desítky stovky (.) lidí jistě asi třeba, (.) třeba: třeba
226 působí no nebo určitě působí no
227 JIN: =tam je telefonní číslo: že jo: to [je: jak (je) ta linka:
228 ()]
229 SVA: [ano jasně jasně]
230 VAD: [linka bezpečí dětí]
231 JIN: [()]
232 SVA: [(jasně) (jasně)] [jasně pro mě]
233 JIN: [()]
234 SVA: pro mě je to s::: takového toho estetického hlediska je to
235 prostě
236 XXX: [hm]
237 SVA: [ne]zajímavé kýčovitě (ty) mě to, mě to, mě to n- ne-
238 neoslovuje.
239 MOD: [hm]
240 SVA: [prakticky takle.

Tento úryvek dokládá, že SVA se skutečně nepovažuje za adresáta sdělení (ř. 209, 211). V úryvku se odhalují další „příčiny“ sporu mezi SVA a JIN. Ty vyplývají ze situačního kontextu diskuse: SVA vyjadřuje a obhajuje svůj vlastní, individuální názor a odvolává se při tom na moderátorovy instrukce z úvodu sezení (při obhajování své pozice se obrací na moderátora a ověřuje si u něj svou komunikační úlohu, ř. 223), zatímco JIN se při svém hodnocení staví na pozice potenciálních recipientů (ř. 216–218, 221–222). SVA si samozřejmě dovede představit skupinu potenciálních adresátů, sám se z ní ale vylučuje (ř. 220, 224–226). Navíc je tu další podstatný rozdíl: JIN diskutuje stále o tématu plakátů (*v (té) tramvaji jezdí normálně devadesát procent lidí který to potřebujou, () přečíst*, ř. 216–218; srov. též úryvek 26), zatímco SVA stále o jejich provedení (ř. 234–235, 237; srov. též ř. 34–35 v úryvku 31 a kap. 6).

Vyjasňování pozic SVA a JIN pokračuje i v diskusi nad posledním plakátem téže kampaně s textem *Desatera rodičů* (obr. 4.3).

Úryvek 33 (SENIORŮ)

1 JIN: ... a (...) je to pořád, oslovení prostě toho kdo to čte? (.)
2 dyť přece za každou větou tam něco je prostě, e: nějaký
3 srovnání. když něco, tak něco. jo, (.) no tak ale s tím, jesi
4 s tím souhlasíš třeba s tím obsahem. (...) jesi s tím souhlasíš
5 jaksi, eee jo: eee v rámci výchovy dětí jde o děti že jo
6 desatero rodičů. [no tak]
7 SVA: [ale to je samozřejmý že s tím každý souhlasí
8 a to každej ví tak proč to mám ještě znovu číst. vždyť sme
9 zkušený rodiče (už jako) [už to máme za sebou todleto]
10 JIN: [no počke::j no ale dneska] máme
11 problém z těch [ee]
12 SVA: [no]
13 JIN: z těch [dětí]
14 SVA: [tak]
15 JIN: který to ne[mají]
16 SVA: [no do]bře no tak, ee [(já to беру)]
17 VAD: [no jo:: ale ty mluvíš teďko
18 vo nás]
19 SVA: no dyť jo [dyť taky]
20 VAD: [no:::]
21 SVA: se nás tady pan kolega ((obrací se na moderátora)) ptá abychom
22 my na to jako, [reagovali]
23 VAD: [jasně (jasně)]
24 SVA: čili mě už to ee mě už to nezajímá, (.) možná dvacetiletou
25 maminku nebo: tatínka [() (.) který nemá ty
26 zkušenosti]
27 VAD: [který prostě (by měl to) číst (to)
28 něbudě zajímat. (vona) to něbudě <číst>]
29 SVA: jako my: [a nemá, ee]
30 JIN: [to zejména no]
31 SVA: tu zkušenost rodičovskou za sebou tak, (.) toho to asi možná
32 vos- toho to, toho to může voslovit. ale, ale nás penzisty když
33 už teda jako, sme vychovali tolik dětí

V tomto úryvku nadhazuje JIN tezi, že do skupiny adresátů patří každý recipient bez rozdílu (je to pořád, oslovení prostě toho kdo to čte, ř. 1), a trvá na diskusi o obsahu kampaně (jesi s tím souhlasíš třeba s tím obsahem, ř. 3–4), což se už dříve ukázalo pro SVA jako nerelevantní kritérium pro hodnocení plakátů, a zde se to znovu potvrzuje (ale to je samozřejmý že s tím každý souhlasí, ř. 7). SVA odmítá dialogicky kooperovat s plakátovým sdělením, neboť považuje téma kampaně vzhledem ke své situačně relevantní sociální identitě (vždyť sme zkušený rodiče (už jako) už to máme za sebou todleto, ř. 8–9) za komunikačně nevýznamné. Rozdíl pozic obou diskutérů se dále manifestuje v různém významu indexového výrazu „my“, v jeho odlišné referenci: SVA odkazuje svým „my“ pouze k účastníkům diskuse včetně sebe (ř. 8–9, 21–22, 29, 32–33), JIN odkazuje svým „my“ ke společnosti jako celku, jehož jsou všichni zúčastnění členy (ř. 10–11, 13, 15). Obě skupinové identity, „my jako zkušený rodiče“ a „my jako členové společnosti“, jsou zde ve hře, jak to potvrzuje interakční vstup VAD: *no jo:: ale ty mluvíš*

ted'ko vo nás (ř. 17–18). S touto námitkou se VAD obrací na SVA ve chvíli, kdy SVA signalizuje (opětovný) nesouhlas s perspektivou JIN, který proti užšímu „my jako zkušený rodiče“ konstruuje širší „my jako členové společnosti“. VAD touto svou verbální akcí stvrzuje situačně relevantní skupinovou identitu „my jako zkušený rodiče“, kterou konstruuje SVA, zároveň však implicitně hájí oprávněnost hodnocení plakátů z perspektivy „nás jako členů společnosti“. SVA se opět obhajuje odvoláváním se na moderátorovy instrukce (ř. 19, 21–22), čímž signalizuje, že trvá na svém užším pojetí „my“ a na své definici komunikační události, které se právě účastní.⁹

Shrnutí

V této kapitole se zaměřuji na vztah diskusních promluv k vybraným ukázkám plakátů. Účastníci diskusí pojímali plakátovou komunikaci jako nabídku k dialogu, kterou je možné buď přijmout, nebo odmítnout. Předpokladem dialogu bylo podle nich přitáhnutí pozornosti recipientů pomocí nápadné vizuální formy. Přitažlivost vizuální formy považovali účastníci za žánrovou vlastnost plakátu. Důležitými hledisky pro účastníky bylo, *co* plakát sděluje, *kdo* prostřednictvím plakátu promlouvá a *ke komu* promlouvá. Při interpretaci těchto aspektů se účastníci odvolávali na členské (kulturní) typizace. Mnohdy tyto aspekty interpretovali v kontextu vlastní biografické situace, příp. biografické situace imaginárního recipienta. Celkový smysl plakátu pak konstruovali ze souhry těchto aspektů. Členské typizace, jež účastníci projektovali do základního dialogického schématu, byly i východiskem pro hodnocení plakátů. Negativní či pozitivní hodnocení plakátu, příp. přijetí či odmítnutí nabídky k dialogu záviselo také na tom, zda účastníci mluvili za sebe nebo se stavěli na pozice potenciálních recipientů, tj. záleželo také na tom, jaká byla jejich situačně relevantní identita. Svou roli sehrála též žánrová specifičnost moderovaných skupinových diskusí.

⁹ Tato kategorizační práce je zajímavá také z žánrového hlediska: (a) dokládá, že formování skupinové identity se uskutečňuje na základě protikladu „my“ vs. „moderátor“ (účastníci si uvědomují zásadní odlišnost své role a moderátorovy role), (b) ukazuje, že moderátorův přínos diskusi je neodmyslitelný a permanentní (moderátor ovlivňuje průběh diskuse nejen svými otázkami atd., ale samotnou svou přítomností, tzn. i v situacích, kdy nemluví, nevydává responzní zvuky, nekývá hlavou atd.). Viz též kap. 5, s. 154–160.

Závěr

Ve své disertační práci jsem se věnoval průzkumu nekomerční reklamy jako komunikačního fenoménu české společnosti. Zaměřil jsem se na nejběžnější formu nekomerční reklamy – na plakáty. Nyní se pokusím o shrnutí charakteristických rysů těchto plakátů. Budu přitom klást vedle sebe zjištění získaná z perspektivy analytika (viz část I) a z perspektivy běžných recipientů (viz část II). Postupně projdu charakteristické rysy znakové, žánrové a diskurzní.

Znaková charakteristika

S plakáty nekomerční reklamy se lidé setkávají v různých subjektivně definovaných situacích. Podle toho pak přistupují k plakátům a jejich nosičům buď jako k pouhému fyzickému předmětu, nebo jako k předmětu, který má sdělovací funkci. V případě rozpoznání či uznání komunikační funkce pak mohou lidé zaměřit pozornost buď na znakové vehikulum, nebo na to, k čemu toto vehikulum referuje, anebo na obojí. Jinými slovy: recipienti mohou zaměřit svou pozornost na některý ze čtyř plánů/schémat, jež vytvářejí strukturu věci-znaku, tj. na schéma apercepční, aprezentační, referenční nebo interpretační (Schutz, 1971a, s. 299). V **apercepčním schématu** jsou plakáty a jejich nosiče pojímány jako pouhé fyzické předměty – např. jako billboardy, které zaclánějí výhled, vytvářejí překážku v pohybu apod. V moderovaných skupinových diskusích se hovořilo třeba o tom, že billboardy mohou být kvůli svému umístění blízko silnic nebezpečnou překážkou, dostane-li se vozidlo mimo vozovku. V **aprezentačním schématu** lidé přisuzují plakátům sdělovací funkci, tj. uvědomují si, že je zde záměr něco sdělit; z hlediska aktuálních potřeb a praktických cílů však nejsou tato sdělení pro ně relevantní, a nesnaží se proto plakáty interpretovat; všímají si nanejvýš formálních rysů. V moderovaných skupinových diskusích jsme mohli vidět, že formální rysy plakátů byly pro mnohé účastníky výchozím bodem úvah nad komerční reklamou. V **referenčním**

schématu se lidé zaměřují na oblast věcí, ke kterým plakát referuje. Plakát může referovat k věcem buď genericky, jako zástupce druhu, nebo individuálně, jako konkrétní plakát s konkrétním obsahem. V moderovaných skupinových diskusích se objevovaly příklady toho i onoho pojetí. Při diskusi o smysluplnosti/správnosti nekomerčních reklamních kampaní přisuzovali účastníci třídě těchto plakátů význam nevhodně vydaných peněz. Při diskusi o konkrétních plakátech nekomerční reklamy pak účastníci mnohdy ztráceli konkrétní plakát záhy ze zřetele a rozvíjeli téma plakátu nezávisle na něm. V **interpretačním schématu** se lidé zaměřují na vztah mezi aprezentačním a referenčním schématem. Ve zbylém textu se již budu věnovat pouze tomuto schématu. Budiž řečeno, že mezi těmito čtyřmi schématy může člověk různě volit, může je také různě střídat, a to i v relativně rychlém sledu, jak ukazují data z moderovaných skupinových diskusí.

Při hledání smyslu plakátu postupují recipienti tak, že identifikují relevantní prvky plakátu a interpretují je na základě **principu slučitelnosti** (Schütz, 1982, s. 76). Takový postup vede ke strukturaci plakátu a umožňuje i následnou restrukturuaci, pokud se interpretační schéma ukáže jako neslučitelné s interpretací určitého prvku nebo pokud se dříve opomenutý prvek ukáže jako relevantní apod. Proces interpretace spočívá na retrospektivně-prospektivním průzkumu možných relevantních prvků a vazeb, přičemž identifikované prvky a vazby recipienti pojmají jako „**dokumenty**“ nalezeného interpretačního schématu (Garfinkel, 1984 [1967], s. 78).

Při interpretaci jednotlivých prvků sahají recipienti k typizovaným kulturním znalostem. Tímto způsobem interpretují jak obrazové, tak textové prvky plakátu. Jednotlivé elementy plakátu mohou fungovat jako **indicie**, tj. znaky vyjadřující typický souvšyk faktů, objektů nebo událostí, nebo jako **znaky v užším smyslu**, tj. objekty, fakty nebo události, jejichž interpretace je spjata s aprezentacemi aktů vědomí druhého člověka, nebo jako **symboly**, tj. objekty, fakty nebo události, jež referují ke světům transcendentním svět našeho každodenního života (Schutz, 1971a). Jako indicie fungovaly např. obrázky hraček referujících k typickému uživateli (dítěti určitého věku), typografické ztvárnění nápisu stylizovaného jako dětský výtvarný projev, deiktická slova referující k obrázkům aj. Jako znaky v užším smyslu se uplatňovaly textové a obrazové prvky referující k typizacím běžného života, např. zobrazená fyzická těla aprezentovala lidi jako sociální typy, nápisy aprezentovaly sociální typ mluvčí/ho (bachtinovský „hlas“) aj. Jako symbol fungovalo např. fotografické ztvárnění líbající se dvojice (symbol lásky), motiv roztržené fotografie (symbol konce společné historie páru), motiv slepení roztržené fotografie (symbol

záchrany vztahu a nového začátku), nejružnější slovní pojmenování z oblasti práva, politiky, etiky aj.

Charakteristickým rysem plakátů je sémiotická **multimodalita**, tj. synergické využívání různých sémiotických modů. Na plakátech se uplatňují tři **sémiotické mody**: **verbální**, **typografický** a **pikturální**. Vztahy mezi verbálním a typografickým modem vyplývají z existenčního svazku mezi slovním vyjádřením a jeho vizuálním ztvárněním na plakátu. Typografický sémiotický modus slouží vizuální hierarchizaci textů na plakátu, může spolukonstituovat identitu „hlasu“ promlouvajícího z plakátu a stupňovat rétorický efekt verbálního sdělení. Mezi verbálním a pikturálním modem se vytváří předivo vztahů: jednak horizontální vztahy, jež jsou rovny vzájemné kontextualizaci prvků a vzájemné fixaci relevantních významů, neboli vztahy sémantického **ukotvení**, jednak vertikální vztahy mezi rovinou komplementárně sdružených (vzájemně ukotvených) prvků plakátu a vyšší rovinou jednání neboli **relé**. Funkci relé lze dále specifikovat: jako indikativní relé, argumentační relé aj.

Pikturální sémiotický modus je na plakátech nekomerční reklamy zpravidla reprezentován fotografií. Porozumění fotografickému obrazu čerpá ze zkušenosti recipientů s hmotným světem. Sémiotický charakter získává fotografie zapojením do životní praxe lidí, tj. prostřednictvím různého zacházení s fotografií. Zásadní důležitost tu mají tři sémiotické aspekty – **zobrazení scény**, **podíl fotografa** a **kontext použití** – neboli tři trajektorie: přirozená trajektorie dějů zachycených na fotografii, trajektorie fotografujícího subjektu a trajektorie aktivit spojených s používáním a ukazováním fotografie (Jayyusi, 1991a).

Žánrová charakteristika

V češtině není zaveden jednotný termín pro reklamu s nekomerčním zaměřením. Tento druh reklamy je označován řadou nejružnějších pojmenování – jinak je pojmenováván v interní komunikaci reklamních pracovníků, jinak v soutěžích o nejlepší reklamu, jinak v časopisech marketingového zaměření, jinak v právních textech, jinak v žurnalistických textech a jinak mezi obyčejnými lidmi. V této práci používám termín **nekomerční reklama**, a to v návaznosti na některé teoretické práce o reklamě. Společným rysem komerční a nekomerční reklamy je využívání stejných komunikačních prostředků,

rozlišujícím příznakem je účel: nekomerční reklama chce ovlivnit názory, vnímání nebo chování příjemců, aniž by tento její záměr byl motivován očekáváním zisku (Bové – Arens, 1992, s. 662). Kvůli existenci různých hybridních forem reklamy prozrazující komerční i nekomerční záměry však nelze mezi oběma druhy reklamy vést ostrou hranici.

Plakáty nekomerční reklamy představují komplexní typizovanou komunikační formu se specifickým účelem, lze je proto považovat za specifický reklamní **žánr**. Z funkčního hlediska poskytují žánry komunikantům předem strukturované a komplexní řešení pro opakující se komunikační problémy; ze strukturního hlediska jsou žánry komplexní komunikační vzorce, jejichž prvky lze identifikovat na třech rovinách: na rovině **vnitřní struktury**, na **rovině situační** a na rovině **vnější struktury** (Günthner – Knoblauch, 1995, s. 8).

Vnitřní struktura plakátu zahrnuje vztahy mezi verbálními, typografickými a pikturními prvky. Typický plakát nekomerční reklamy vzniká spojením tří složek: nápisu, „podpisu“ a obrazu. **Nápis** je graficky nejvýraznější verbální část plakátu, zpravidla jej tvoří jedna nebo dvě věty. Nápis k recipientům promlouvá jako něčí „**hlas**“. Tento hlas je konstruován (a) buď jako hlas organizace, která recipienty vyzývá k akci, ke změně postoje, která je o něčem informuje nebo poučuje, (b) nebo je konstruován jako hlas osoby zobrazené na obrázku, příp. osoby, která sice není na obrázku zobrazena, ale kterou inferujeme na základě vyobrazených věcných indicií. Někdy je hlas na plakátu povýšen na nadosobní hlas rozumu, soucitu či svědomí. Tu a tam jsou nápisy ztvárněny pomocí rétorických prostředků do podoby **sloganu** (v menší míře, než je tomu u komerční reklamy). Určitá myšlenka se za pomoci tropů a figur předkládá recipientům v působivější, překvapivější, a tedy i komunikačně relevantnější formě. Vyvažuje se tím fakt, že plakát recipientům vnucuje téma, které pro ně z hlediska jejich aktuálních či trvalých zájmů nemusí být relevantní. Funkci „**podpisu**“ plní na plakátu jméno organizace nebo její logo, příp. její internetová adresa. Díky „podpisu“ identifikují recipienti plakát jako komunikační aktivitu určité organizace. Tato identifikace jim pak pomáhá při rekonstrukci zobrazených hlasů a při hledání smyslu sdělení. **Obraz** bývá vizuálně nejnápadnější částí plakátu a plní funkci poutače. Z moderovaných skupinových diskusí vyplynulo, že pro mnohé bývá obraz vstupní branou do sémiotického světa plakátu. Výše už byla řeč o tom, jak se obraz zapojuje do formování smyslu plakátu. Ještě jeden aspekt obrazu je podstatný: s jeho pomocí bývá někdy signalizována nekomerčnost plakátu (viz níže). (Pro úplnost dodávám,

že se můžeme setkat také s dvousložkovými plakáty tvořenými pouze nápisem a „podpisem“ nebo obrazem a „podpisem“.)

Situační rovina má podobu základní **párové sekvence**: plakát vyvolá responzi, na kterou už ale nemůže reagovat. Tato sekvenční struktura může být buď **implicitní** – plakát vyvolá responzi v recipientově vědomí –, nebo **explicitní** – recipientova responze je vyjádřena navenek. Vnější formulování odpovědi se však jen výjimečně uskutečňuje na veřejnosti a pro veřejnost. Z tohoto hlediska je pro plakátovou komunikaci charakteristická **interakční a mocenská asymetrie** – produktor má veškeré prostředky k tomu, aby svou repliku veřejně realizoval, naproti tomu recipient má jen omezené a velmi primitivní prostředky k veřejné odpovědi (pokud chce svou odpověď realizovat v tomtéž komunikačním prostoru, tj. tam, kde se veřejně objevila první část sekvenčního páru). Zřetelně to dokládají případy subverzních modifikací plakátů ze strany recipientů. Tyto případy jsou zároveň výmluvnou ukázkou toho, že interpretace a hodnocení plakátu nemusí být vždy v souladu s představami tvůrců a že navzdory interakční a mocenské asymetrii nemají tvůrci plakátů komunikaci zcela pod kontrolou.

Moderované skupinové diskuse prokázaly, že recipienti uvažují o plakátové komunikaci jako o **dialogu**. Předpokladem dialogu je **přitáhnutí pozornosti** pomocí nápadné vizuální formy. Přitažlivost vizuální formy považovali účastníci diskusí za žánrovou vlastnost plakátu a pro některé se stala kritériem hodnocení plakátů. Při určování smyslu plakátu se účastníci orientovali na to, **kdo** prostřednictvím plakátu promlouvá, **ke komu** promlouvá a **co** sděluje. Do tohoto základního dialogického schématu projektovali členské typizace (jako řešení otázek *co, kdo a ke komu*). Celkový smysl plakátu pak (re)konstruovali ze souhry těchto aspektů. Mnohdy dospívali v průběhu diskusí k různým řešením a k různým konstelacím členských typizací. Členské typizace byly spolu se situačně relevantní identitou účastníků a žánrovou specifičností moderovaných skupinových diskusí východiskem pro **hodnocení** plakátů. Negativní či pozitivní hodnocení plakátu např. záviselo na tom, zda účastníci mluvili za sebe nebo se stavěli na pozici potenciálních recipientů, zda interpretovali plakát v kontextu vlastní biografické situace nebo biografické situace imaginárního recipienta.

Vnější struktura plakátu vychází z institucionální **distribuce žánru**. Plakáty s nekomerční tematikou jsou prezentovány na plochách, kde se obvykle vyskytuje komerční reklama. Komerční a nekomerční plakáty žijí v těsném sousedství, mnohdy doslova překrývají jeden druhý. Z tohoto kontaktu vyrůstají dvě protikladné tendence:

žánrová hybridizace a žánrová diverzifikace. **Žánrová hybridizace** zahrnuje jednak případy směšování komerčního a nekomerčního účelu, jako je tomu např. u plakátů inzerujících výrobky, jejichž zakoupením kupující přispívá na charitativní projekty, jednak případy vzájemného přejímání či kombinování žánrových prvků, jako je tomu např. u komerční reklamy cizopasící na tématech nekomerční reklamy nebo u nekomerční reklamy citující postup komerční reklamy (např. využití schématu „srovnání před a po“ v nekomerční reklamě). V moderovaných skupinových diskusích účastníci opakovaně přicházeli s příklady hybridních plakátů, které nebylo snadné zařadit pod hlavičku komerční, nebo nekomerční reklamy. **Žánrová diverzifikace** je zřetelně slabší tendence než žánrová hybridizace. Zahrnuje jednostrannou snahu odlišit nekomerční reklamu od jejího komerčního protějšku. Tato snaha vychází z toho, že setkání s reklamní plochou je recipienty habitualizováno – recipienti očekávají, že na reklamních plochách uvidí komerční reklamu. Tvůrci nekomerční reklamy se proto snaží, aby byl plakát rozpoznatelný jako nekomerční. Jako signál „jiného“, nekomerčního plakátu funguje zpravidla atypická pikturalita, tj. atypické zobrazování osob, věcí a prostředí („atypické“ vzhledem ke komerční reklamě). Na plakátech jsem identifikoval tyto případy **pikturální signalizace jinakosti**, „nekomerčnosti“: odvrácená orientace těla, tváře bez úsměvu, obyčejná vizáž (nevyužívání modelek a modelů), symboly neindikující komerčnost, pohoršující motivy, fotografická dokumentárnost (nearanžovanost).

Diskurzní charakteristika

Pojem diskurz má v humanitních a sociálních vědách různé významy. V této práci pojímám **diskurz** jako vyhraněný způsob sémiotického uchopení předmětu řeči (tématu): diskurz sdružuje sémiotické akty různých aktérů na základě společného tématu a společného systému relevancí (k teorii relevance viz Schütz, 1982). Konstituuje se napříč komunikačními žánry. Diskurz je – podobně jako žánr, znak a další vědecké pojmy používané v této práci – konstrukt druhého řádu (Schuetz, 1953). S jeho pomocí může analytik rekonstruovat členské formování předmětu řeči (tématu).

Témata plakátů nekomerční reklamy korespondují s náplní činnosti zadavatelů reklamy – **nestátních neziskových organizací**. Nestátní neziskové organizace jsou z tohoto hlediska institucionalizované sociální skupiny, které se zformovaly kolem

společného tématu či komplexu témat. Toto ústřední téma (či soubor témat) je výrazem společných zájmů členů, společných aktivit, hodnot atd. a je budováno a rozvíjeno společnými diskurzními aktivitami členů organizace. Neziskovou organizaci lze proto považovat za diskurzní komunitu, která produkuje institucionální formu diskurzu na „své“ téma.

Neziskové organizace se prostřednictvím plakátů veřejně vyjadřují k určitému společenskému problému. Plakáty přitom vstupují do **polyfonního/polydiskurzního** kontextu: kolem společensky důležitých témat se ve společnosti formují různorodé diskurzy, vzájemně si konkurující, vzájemně se vylučující, hierarchicky uspořádané aj. Plakáty jsou proto někdy konstruovány jako replika ve společenské diskusi nad daným tématem, a to s cílem přesvědčit potenciální recipienty. Přesvědčovací funkce dosahují současným působením na city a rozum recipientů, tj. prostřednictvím emotivní konstrukce tématu a prostřednictvím argumentace. **Argumentace** je na plakátech nesena verbálním a/nebo pikturním modem. Argumentační funkce je delegována buď na slogan, nebo na obraz, příp. na slogan a obraz (verbálně-vizuální argumentační relé). Ve všech případech je argumentace vystavěna na principu racionálního využívání členských typizací. Základní podmínky úspěšné argumentace – platný a relevantní argument plus věrohodná argumentující osoba či instituce – přitom nemusejí být z hlediska recipientů vždy splněny. O „správné“ uchopení tématu a o „správnou“ argumentaci se pak někdy vede symbolický, **diskurzní boj**.

Plakátové kampaně nestátních neziskových organizací často nesestávají z pouhého vylepení plakátu nebo postupného zveřejňování plakátů v různých fázích kampaně. Současně s tím se tyto organizace snaží poskytnout veřejnosti a novinářům **interpretační schéma** pro svou kampaň. Využívají k tomu své internetové stránky, institut tiskové zprávy a tiskové konference a další formy spolupráce s médii (poskytování rozhovorů médiím, přijímání pozvání do televizních pořadů aj.). Cílem je zajistit náležitou interpretaci a náležité hodnocení kampaně u recipientů.

Analýza vybraného případu ukázala, že pomocí doprovodných diskurzních aktivit je možné dodat do tematického pole kampaně **sémantické elementy**, které se na plakátech objektivně nevyskytují. V komplexu diskurzních událostí sdružených kolem kampaně bylo možné vysledovat tuto **žánrovou posloupnost**: tisková zpráva organizace → zpráva ČTK o konání tiskové konference (avízo) → tisková konference → zpráva ČTK o tiskové konferenci / zprávy v médiích o tiskové konferenci. Zpravodajské texty v médiích přejaly

system relevancí uplatněný v diskurzních aktivitách neziskové organizace. Pomohly tím etablovat ve veřejné sféře téma plakátové kampaně v pojetí neziskové organizace a zmnožit **diskurzní pozici** neziskové organizace. Proti tomuto pojetí tématu kampaně se ohradila jiná nezisková organizace řadou diskurzních kroků: zaslala otevřený dopis ČTK a dalším institucím, podala stížnost k arbitrážní komisi Rady pro reklamu, navrhla upravit znění Kodexu reklamy, zaslala dopis poslancům a senátorům Parlamentu České republiky a orgánům státní správy a na svých internetových stránkách věnovala kampani několik vlastních textů. Ve všech těchto textech se manifestoval odlišný systém relevancí. Protestující organizace alternativně interpretovala řadu aspektů kampaně, nastolila nová témata, vytvořila nové tematické spoje a nové hierarchické vztahy mezi nimi, některá témata postavila do popředí, jiná odsunula do pozadí. K důležitým diskurzním aktivitám protestující organizace patřilo sestavování **korpusu relevantních textů**, tj. takových textů, které patří do „našeho“ diskurzu. Protestující organizace se rovněž snažila nalézt silné institucionální partnery, u nichž by byl předpoklad, že jejich hlas bude mít stejnosměrnou intenci. S těmito organizacemi pak vytvořila **diskurzní alianci**.

Při analýze moderovaných skupinových diskusí se ukázalo, že je namístě namířit diskurzneanalytický pohled také na to, jak účastníci hovoří o dvou hlavních tématech setkání, nekomerční reklamě a komerční reklamě. Promluvy o komerční reklamě a promluvy o nekomerční reklamě lze popsat jako dva samostatné diskurzy (byť příbuzné). V diskusích o komerční reklamě se účastníci zajímali především o provedení, tj. o formu reklamy (její estetický tvar), a odhlíželi přitom od obsahu, účelu a smyslu reklamy. V diskusích o nekomerční reklamě k podobné **autonomizaci formy** zpravidla nedocházelo – vizuální forma měla podle účastníků pouze přitáhnout pozornost recipientů a přimět je k analýze a interpretaci obsahu sdělení. Účastníci používali u obou témat rovněž rozdílné argumentační postupy. Argumenty podporující nebo popírající smysluplnost komerční nebo nekomerční reklamy byly založeny na odlišné typizaci komerčních společností a neziskových organizací jako zadavatelů reklamy. Tato rozdílná typizace zahrnovala rozdílnou konstrukci příslušných **morálních řádů**, tj. systémů morálních soudů vztahujících se k oběma typizacím: (1) Komerční společnosti smějí svobodně disponovat svými finančními prostředky. Dají-li něco z těchto prostředků na reklamu, nelze nic namítat. Dají-li něco na charitu, je třeba to ocenit. (2) Neziskové organizace dostávají peníze od dárců, sponzorů a nemohou s penězi volně nakládat. Mají morální povinnost věnovat peníze na dobročinný účel (náplň své činnosti). Tyto typizace se uplatňovaly

v argumentačních schématech, toposech. V diskusích o nekomerční reklamě se pravidelně objevoval **topos (ne)vhodně využitých peněz**, tj. argument, že neziskové organizace by měly peníze využít vhodnějším způsobem než na reklamní kampaně. V diskusích nad komerční reklamou se tento topos neobjevoval; nikdo nevystoupil s argumenty typu „raději by měli investovat peníze do vylepšení výrobku než do reklamy“, „raději by měli zlevnit výrobek“. V diskusích o hybridní reklamě, tj. o plakátech s nekomerční tematikou zveřejněných komerční společností, se objevoval **topos zneužití dobročinné tematiky k sebepropagaci**. Nekomerční reklama se tak octla v paradoxní situaci: vytváří-li ji nezisková organizace, může být kritizována za to, že peníze od dárců využívá neadekvátním způsobem; vytváří-li ji komerční společnost, může být kritizována za to, že jí nejde o dobročinnost, ale o vlastní reklamu. Tato paradoxnost je o to silnější, že mnozí účastníci diskusí vyjadřovali názor, že nekomerční reklama je důležitá a potřebná.

LITERATURA

- Altunjan, A. (1995): The slogan in political discourse. In: R. Wodak – F. P. Kirsch (eds.), *Totalitäre Sprache – Langue de bois – Language of Dictatorship*. Wien: Passagen Verlag, s. 59–69.
- Anderson, B. (1991): *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. 2nd edition. London – New York: Verso.
- Auer, P. (1999): *Sprachliche Interaktion: Eine Einführung anhand von 22 Klassikern*. Tübingen: Niemeyer.
- Auer, P. (2005): Projection in interaction and projection in grammar. *Text*, 25, s. 7–36.
- Aumont, J. (2005): *Obraz*. Praha: Akademie múzických umění v Praze.
- Baeyer, A. von (1971): Einleitung. In: A. Schütz, *Gesammelte Aufsätze, 3: Studien zur phänomenologischen Philosophie*. Den Haag: Martinus Nijhoff, s. 9–29.
- Bachtin, M. M. (1971): *Dostojevskij umělec: K poetice prózy*. Praha: Československý spisovatel.
- Bachtin, M. (1988): Problém rečových žánrov. In: M. Bachtin, *Estetika slovesnej tvorby*. Bratislava: Tatran, s. 266–313.
- Bachtin, M. M. – Vološinov, V. N. (1986): Marxizmus a filozofia jazyka: Základné problémy sociologickej metódy vo vede o jazyku. In: M. M. Bachtin – V. N. Vološinov, *Marxizmus, freudizmus, filozofia jazyka*. Bratislava: Pravda, s. 171–382.
- Barthes, R. (1967): Základy sémiologie. In: R. Barthes, *Nulový stupeň rukopisu / Základy sémiologie*. Praha: Československý spisovatel, s. 59–132.
- Barthes, R. (1977a): The photographic message. In: R. Barthes, *Image – Music – Text*. London: Fontana, s. 15–31.
- Barthes, R. (1977b): Rhetoric of the image. In: R. Barthes, *Image – Music – Text*. London: Fontana, s. 32–51.
- Barthes, R. (2004): *Mytologie*. Praha: Dokořán.
- Beneš, P. (2002): *Nískejbačet: Reklamsky nesnadno, pomalu a nejlépe vůbec*. Praha: Jednota tlumočnicků a překladatelů.
- Beran, V., a kol. (2000): *Aktualizovaný typografický manuál*. Praha: Font – Kafka design.
- Berger, P. L. – Luckmann, T. (1999): *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

- Bohnsack, R. (2000): Gruppendiskussion. In: U. Flick – E. von Kardorff – I. Steinke (eds.), *Qualitative Forschung: Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, s. 369–384.
- Bové, C. L. – Arens, W. F. (1992): *Contemporary Advertising*. 4th ed. Homewood – Boston: Irwin.
- Bradová, E., a kol. (2008): *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum.
- Buffet, C. (1999): *Berlín*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny.
- Bühler, K. (1965): *Sprachtheorie: Die Darstellungsfunktion der Sprache*. 2., unveränderte Auflage. Stuttgart: Gustav Fischer Verlag.
- Burks, A. W. (1949): Icon, index, and symbol. *Philosophy and Phenomenological Research*, 9, s. 673–689.
- Coulter, J. (1991): Logic: ethnomethodology and the logic of language. In: G. Button (ed.), *Ethnomethodology and the Human Sciences*. Cambridge: Cambridge University Press, s. 20–50.
- Coupland, J. (2003): Small talk: social functions. *Research on Language and Social Interaction*, 36, s. 1–6.
- Čmejková, S. (2000): *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda.
- Čmejková, S. (2007): Kulturní a jazykové zdroje persvazivnosti české reklamy. In: H. Srpová – J. Bartošek – S. Čmejková – A. Jaklová – P. Pácl: *Od informace k reklamě*. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity, s. 161–198.
- Daneš, F. (1995): Text a jeho ilustrace. *Slovo a slovesnost*, 56, s. 174–189.
- Davison, W. P. (1983): The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, s. 1–15.
- Deverová, L. (1999): Neziskový sektor v ČR – základní formy organizace. In: J. Tošner (ed.), *Obecné otázky neziskového sektoru: Sborník vybraných materiálů specializačního kurzu „Řízení neziskových organizací“*. Praha: Agnes, s. 43–59.
- Deverová, L. – Pajas, P. (2001): Právní základy fungování neziskového sektoru v ČR. In: P. Frič – R. Goulli et al., *Neziskový sektor v ČR: Výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. Praha: Eurolex Bohemia, s. 59–72.
- Dressler, W. U. (2004): Textlinguistik mit und ohne Kontext: Diskurs versus Text. In: O. Panagl – R. Wodak (eds.), *Text und Kontext: Theoriemodelle und methodische Verfahren im transdisziplinären Vergleich*. Würzburg: Königshausen & Neumann, s. 11–22.
- Edwards, D. – Stokoe, E. H. (2004): Discursive psychology, focus group interviews and participants' categories. *British Journal of Developmental Psychology*, 22, s. 499–507.
- Eemeren, F. H. van – Grootendorst, R. – Snoeck Henkemans, F. – Blair, J. A. – Johnson, R. H. – Krabbe, E. C. W. – Plantin, Ch. – Walton, D. N. – Willard, Ch. A. – Woods, J. – Zarefsky, D.

- (1996): *Fundamentals of Argumentation Theory: A Handbook of Historical Backgrounds and Contemporary Developments*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Erickson, F. (2004): Origins: A brief intellectual and technological history of the emergence of multimodal discourse analysis. In: P. LeVine – R. Scollon (eds.), *Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis*. Washington: Georgetown University Press, s. 196–207.
- Fairclough, N. (1992): *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity.
- Fairclough, N. (1993): Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities. *Discourse and Society*, 4, s. 133–168.
- Fairclough, N. (2003): *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London – New York: Routledge.
- Flynn, P. J. (1991): *The Ethnomethodological Movement: Sociosemiotic Interpretations*. Berlin – New York: Mouton de Gruyter.
- Foucault, M. (1994): Řád diskursu. In: M. Foucault, *Diskurs, autor, genealogie*. Praha: Nakladatelství Svoboda, s. 7–39.
- Frič, P. (2000): *Neziskové organizace a ovlivňování veřejné politiky: Rozhovory o neziskovém sektoru II*. Praha: Agnes.
- Frič, P. – Šilhánová, H. (2001): Neziskový sektor v ČR – shrnutí. In: P. Frič – R. Goulli et al., *Neziskový sektor v ČR: Výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. Praha: Eurolex Bohemia, s. 11–32.
- Frič, P., et al. (2001): *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice: Výsledky výzkumu NROS a AGNES*. Praha: NROS – AGNES.
- Garfinkel, H. (1984 [1967]): *Studies in Ethnomethodology*. Cambridge: Polity.
- Geertz, C. (2000): *Interpretace kultur: Vybrané eseje*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Genette, G. (1991): Introduction to the paratext. *New Literary History*, 22, s. 261–272.
- Goddard, A. (1998): *The Language of Advertising*. London – New York: Routledge.
- Goodwin, Ch. (2000): Action and embodiment within situated human interaction. *Journal of Pragmatics*, 32, s. 1489–1522.
- Goodwin, Ch. (2007): Participation, stance and affect in the organization of activities. *Discourse and Society*, 18, s. 53–73.
- Goodwin, Ch. (2008): The embodied organization of language, cognition and action. Keynote paper presented at *Multimodality and Learning: New Perspectives on Knowledge, Representation and Communication: An International Conference*, Centre for Multimodal Research, Institute of Education, University of London, 19–20 June 2008.
- Goodwin, Ch. – Goodwin, M. H. (2004): Participation. In: A. Duranti (ed.), *A Companion to Linguistic Anthropology*. Malden – Oxford – Carlton: Blackwell, s. 222–244.

- Grathoff, R. (1995): *Milieu und Lebenswelt: Einführung in die phänomenologische Soziologie und die sozialphänomenologische Forschung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Groarke, L. (2002): Toward a pragma-dialectics of visual argument. In: F. H. van Eemeren (ed.), *Advances in Pragma-Dialectics*. Amsterdam – Newport News: Sic Sat – Vale Press, s. 137–151.
- Grondin, J. (2002): Nietzsches Kunstdenken im Lichte des ästhetischen Bewußtseins. In: H. Seubert (ed.), *Natur und Kunst in Nietzsches Denken*. Köln – Weimar – Wien: Böhlau Verlag, s. 37–44.
- Günthner, S. – Knoblauch, H. (1995): Culturally patterned speaking practices – the analysis of communicative genres. *Pragmatics*, 5, s. 1–32.
- Hajn, P. (1998): Společensky závažné náměty v reklamě a právo. *Bulletin advokacie*, 1998, s. 6–14.
- Hajn, P. (2002): Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*, 10, s. 258–263.
- Halliday, M. A. K. (1978): *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Hamel, J. (2001): The focus group method and contemporary French sociology. *Journal of Sociology*, 37, s. 341–353.
- Heilbrunn, B. (1998): Logo. In: P. Bouissac (ed.), *Encyclopedia of Semiotics*. Oxford University Press. Dostupné online na adrese: <<http://www.oxford-semiotics.com/entry?entry=t249.e175>> (prostřednictvím Národní knihovny ČR). Cit. 23. 6. 2008.
- Hepburn, A. – Potter, J. (2004): Discourse analytic practice. In: C. Seale – G. Gobo – J. B. Gubrium – D. Silverman (eds.), *Qualitative Research Practice*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage, s. 180–196.
- Heritage, J. (1984): *Garfinkel and Ethnomethodology*. Cambridge: Polity.
- Hester, S. – Eglin, P. (eds.) (1997): *Culture in Action: Studies in Membership Categorization Analysis*. Washington: International Institute for Ethnomethodology and Conversation Analysis – University Press of America.
- Hoffmannová, J. (1996): Fatická funkce jazyka, konverzace a její žánry. *Slovo a slovesnost*, 57, s. 191–205.
- Homoláč, J. (2006): Diskurz o migraci Romů na příkladu internetových diskusí. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 42, s. 329–351.
- Horálek, K. (1984): Karl Bühler und die Phonologie der Prager Schule. In: A. Eschbach (ed.), *Bühler-Studien*, 2. Frankfurt am Main: Suhrkamp, s. 255–262.
- Holsanova J. – Rahm, H. – Holmqvist, K. (2006): Entry points and reading paths on newspaper spreads: comparing a semiotic analysis with eye-tracking measurements. *Visual Communication*, 5, s. 65–93.

- Hrivnák, T. (2004): *Jak si vybrat reklamní agenturu: Kuchařka pro neziskový sektor*. Praha: Fórum dárců.
- Husserl, E. (1992a): *Formale und transzendente Logik: Versuch einer Kritik der logischen Vernunft*. Hamburg: Felix Meiner Verlag.
- Husserl, E. (1992b): *Logische Untersuchungen, Zweiter Band, I. Teil: Untersuchungen zur Phänomenologie und Theorie der Erkenntnis*. Hamburg: Felix Meiner Verlag.
- Husserl, E. (1993): *Karteziánské meditace*. 2. vyd. Praha: Svoboda.
- Jakobson, R. (1957): *Shifters, Verbal Categories, and the Russian Verb*. Russian Language Project, Department of Slavic Languages and Literatures, Harvard University.
- Jakobson, R. (1964 [1932]): Zur Struktur des russischen Verbums. In: J. Vachek (ed.), *A Prague School Reader in Linguistics*. Bloomington: Indiana University Press, s. 347–359.
- Jakobson, R. (1995): Hledání podstaty jazyka. In: R. Jakobson, *Poetická funkce*. Jinočany: H&H, s. 42–54.
- Jayyusi, L. (1991a): The reflexive nexus: photo-practice and natural history. *Continuum: The Australian Journal of Media and Culture*, 6. Dostupné online na adrese: <<http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/6.2/Jayyusi.html>>. Cit. 12. 3. 2007.
- Jayyusi, L. (1991b): Values and moral judgement: communicative praxis as a moral order. In: G. Button (ed.), *Ethnomethodology and the Human Sciences*. Cambridge: Cambridge University Press, s. 227–251.
- Jayyusi, L. (1995): Language, moral order and political praxis. *Argumentation*, 9, s. 75–93.
- Kaderka, P. (2001): Text, kontext, diskurz. *Jazykovědné aktuality*, 38, s. 5–12.
- Kaderka, P. (2003): Clifford Geertz: Interpretace kultur. Vybrané eseje. Přeložili Hana Červinková – Václav Hubinger – Hedvika Humlíčková. Doslov Hana Červinková. Sociologické nakladatelství (SLON), Praha 2000. 565 s. [recenze]. *Slovo a slovesnost*, 64, s. 57–61.
- Kaderka, P. (2006): Reklama v neziskovém sektoru: analýza recepce nekomerční reklamy v moderovaných skupinových diskusích. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 42, s. 379–402.
- Kaderka, P. (2008): Argumentování slovem a obrazem: racionalita argumentace a vizuální sémióza. In: A. Jaklová (ed.), *Člověk – jazyk – text: Sborník z mezinárodní lingvistické konference konané u příležitosti životního jubilea prof. PhDr. Jana Kořenského, DrSc., České Budějovice 18.–20. září 2007*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, s. 177–182.
- Kaderka, P. – Svobodová, Z. (2006): Jak přepisovat audiovizuální záznam rozhovoru? Manuál pro přepisovatele televizních diskusních pořadů. *Jazykovědné aktuality*, 43 (3–4), s. 18–51.
- Kendon, A. (1997): Gesture. *Annual Review of Anthropology*, 26, s. 109–128.
- Kennedy, J. M. (1998): Picture perception. In: P. Bouissac (ed.), *Encyclopedia of Semiotics*. Oxford University Press. Dostupné online na adrese: <<http://www.oxford->

- semiotics.com/entry?entry= t249.e175> (prostřednictvím Národní knihovny ČR). Cit. 23. 6. 2008.
- Kern, I. (1997): Intersubjectivity. In: L. Embree – E. A. Behnke – D. Carr – J. C. Evans – J. Huertas-Jourda – J. J. Kockelmans – W. R. McKenna – A. Mickunas – J. N. Mohanty – T. M. Seebohm – R. M. Zaner (eds.), *Encyclopedia of Phenomenology*. Dordrecht – Boston – London: Kluwer Academic Publishers, s. 355–359.
- Kienpointner, M. (1992): *Alltagslogik: Struktur und Funktion von Argumentationsmustern*. Stuttgart-Bad Cannstatt: frommann-holzboog.
- Kitzinger, J. (1994): The methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of Health and Illness*, 16, s. 103–121.
- Kitzinger, J. (1995): Qualitative Research: Introducing Focus Groups. *British Medical Journal*, 311, s. 299–302.
- Knape, J. (2000a): *Was ist Rhetorik?* Stuttgart: Reclam.
- Knape, J. (2000b): *Allgemeine Rhetorik: Stationen der Theoriegeschichte*. Stuttgart: Reclam.
- Knoblauch, H. – Kurt, R. – Soeffner H.-G. (2003): Einleitung der Herausgeber: Zur kommunikativen Ordnung der Lebenswelt: Alfred Schütz' Theorie der Zeichen, Sprache und Kommunikation. In: A. Schütz, *Theorie der Lebenswelt, 2: Die kommunikative Ordnung der Lebenswelt*. Konstanz: UVK, s. 7–33.
- Knoblauch, H. – Luckmann, T. (2000): Gattungsanalyse. In: U. Flick – E. von Kardorff – I. Steinke (eds.), *Qualitative Forschung: Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, s. 538–546.
- Kopperschmidt, J. (2000): *Argumentationstheorie zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Kress, G. – van Leeuwen, T. (1996): *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London – New York: Routledge.
- Kress, G. – van Leeuwen, T. (2001): *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Leška, O. (1984): Karl Bühler und die Prager Schule: Bemerkungen zu einem Kapitel aus der Geschichte der tschechischen Sprachwissenschaft. In: A. Eschbach (ed.), *Bühler-Studien, 2*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, s. 263–272.
- LeVine, P. – Scollon, R. (eds.) (2004): *Discourse and Technology: Multimodal Discourse Analysis*. Washington: Georgetown University Press.
- Luckmann, T. (2007 [1986]): Grundformen der gesellschaftlichen Vermittlung des Wissens: Kommunikative Gattungen. In: T. Luckmann, *Lebenswelt, Identität und Gesellschaft: Schriften zur Wissens- und Protozoologie*. Konstanz: UVK, s. 272–293.
- Lynch, M. (1993): *Scientific Practice and Ordinary Action: Ethnomethodology and Social Studies of Science*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Lyotard, J.-F. (1998): *Rozepře*. Praha: Filosofia.
- Macnaghten, P. – Myers, G. (2004): Focus groups. In: C. Seale – G. Gobo – J. B. Gubrium – D. Silverman (eds.), *Qualitative Research Practice*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage, s. 65–79.
- Macurová, A. – Mareš, P. (1993): *Text a komunikace: Jazyk v literárním díle a ve filmu*. Praha: Karolinum.
- Marada, R. – Svoboda, J. (1999): Poznámka k odborné terminologii. In: P. L. Berger – T. Luckmann, *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 199–201.
- March, M. (1988): *Creative Typography*. Oxford: Phaidon.
- McHoul, A. – Rapley, M. (eds.) (2001): *How to Analyse Talk in Institutional Settings: A Casebook of Methods*. London – New York: Continuum.
- Merton, R. K. (1987): The focussed interview and focus groups: continuities and discontinuities. *The Public Opinion Quarterly*, 51, s. 550–566.
- Merton, R. K. – Kendall, P. L. (1946): The Focused Interview. *The American Journal of Sociology*, 51, s. 541–557.
- Mokrejš, A. (1969): *Fenomenologie a problém intersubjektivit*. Praha: Svoboda.
- Morgan, D. L. (1996): Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22, s. 129–152.
- Morgan, D. L. (2001): *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu* [Focus Groups as Qualitative Research. 2nd ed. Sage, 1997]. Tišnov – Brno – Boskovice: Sdružení SCAN – Psychologický ústav Akademie věd – Nakladatelství Albert.
- Morris, Ch. W. (1997): Základy teorie znaku. In: B. Palek (ed.), *Sémiotika*. Praha: Univerzita Karlova, s. 197–254.
- Muntigl, P. – Gruber, H. (2005): Introduction: Approaches to genre. *Folia Linguistica*, 39, s. 1–18.
- Myers, G. (1988): Every picture tells a story: Illustration in E. O. Wilson's *Sociobiology*. *Human Studies*, 11, s. 235–269.
- Myers, G. (1998): Displaying opinions: Topics and disagreement in focus groups. *Language in Society*, 27, s. 85–111.
- Myers, G. (1999): *Ad Worlds: Brands, Media, Audiences*. London – New York – Sydney – Auckland: Arnold.
- Myers, G. (2004): *Matters of Opinion: Talking about Public Issues*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Myers, G. – Macnaghten, P. (1998): Rhetorics of environmental sustainability: commonplaces and places. *Environment and Planning A*, 30, s. 333–353.
- Nakonečný, M. (1999): *Sociální psychologie*. Praha: Academia.

- Nekvapil, J. (2004): Alec McHoul – Mark Rapley (eds.): *How to Analyse Talk in Institutional Settings: A Casebook of Methods*. London – New York: Continuum, 2001. xv+239 s. [recenze]. *Slovo a slovesnost*, 65, s. 286–291.
- Nekvapil, J. (2006): Úvodem k monotematickému číslu „Analýza promluv a textů, analýza diskurzu“. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 42, s. 263–267.
- Nietzsche, F. (1999): Die Geburt der Tragödie. In: F. Nietzsche, *Sämtliche Werke: Kritische Studienausgabe in 15 Bänden, Bd. 1*. Berlin – New York – München: Walter de Gruyter – Deutscher Taschenbuch Verlag, s. 9–156.
- Nöth, W. (1990): *Handbook of Semiotics*. Bloomington – Indianapolis: Indiana University Press.
- O'Halloran, K. L. (ed.) (2004): *Multimodal Discourse Analysis: Systemic-Functional Perspectives*. London: Continuum.
- Osolsobě, I. (2002): *OstENZE, hra, jazyk: Sémiotické studie*. Brno: Host.
- Osolsobě, I. (2007): *Principia parodica totiž. Posbírané papíry převážně o divadle*. Praha: Akademie múzických umění.
- Palek, B. (ed.) (1997): *Sémiotika*. Praha: Univerzita Karlova.
- Peirce, Ch. S. (1997): Grammatica Speculativa. In: B. Palek (ed.), *Sémiotika*. Praha: Univerzita Karlova, s. 29–153.
- Perelman, Ch. (1994): *Logik und Argumentation*. 2. Auflage. Weinheim: Beltz Athenäum.
- Pravdová, M. (2006): *McDonald's – tak trochu jiná kultura? Případová studie o značce McDonald's a její reklamě*. Praha: Univerzita Karlova v Praze – Nakladatelství Karolinum.
- Psathas, G. (2003): Types, typifications and membership categorization devices: Alfred Schutz and Harvey Sacks on the notion of types. In: J. Holba – M. Lyčka – A. Matoušek – M. Šedina (eds.), *Focus Pragensis*, 3. Prague: OIKOYMENH, s. 28–51.
- Quintilianus, M. F. (1985): *Základy rétoriky*. Praha: Odeon.
- Rand, P. (1991): Logos, flags, and escutcheons. Dostupné online na adrese: <http://www.paul-rand.com/thoughts_logosflags.shtml>. Cit. 30. 6. 2008.
- Reisigl, M. – Wodak, R. (2001): *Discourse and Discrimination*. London: Routledge.
- Reissman, L. (1953): Review of 'The Focussed Interview: A Manual' by R. K. Merton, M. Fiske, and P. Kendall. New York, 1952. *The American Journal of Sociology*, 59, s. 286–287.
- Roulet, E. (1996): Polyphony. In: J. Verschueren – J.-O. Östman – J. Blommaert – C. Bulcaen (eds.), *Handbook of Pragmatics 1996*. Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins, s. 1–18.
- Sacks, H. (1972a): On the analyzability of stories by children. In: J. J. Gumperz – D. Hymes (eds.), *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*. New York – Chicago – San Francisco – Atlanta – Dallas – Montreal – Toronto – London – Sydney: Holt, Rinehart and Winston, s. 325–345.

- Sacks, H. (1972b): An initial investigation of the usability of conversational data for doing sociology. In: D. Sudnow (ed.), *Studies in Social Interaction*. New York: The Free Press, s. 31–74.
- Sacks, H. (1992a): *Lectures on Conversation, 1*. Oxford – Cambridge: Blackwell.
- Sacks, H. (1992b): *Lectures on Conversation, 2*. Oxford – Cambridge: Blackwell.
- Saussure, F. de (1996): *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia.
- Sharrock, W. – Anderson, B. (1986): *The Ethnomethodologists*. Chichester – London – New York: Ellis Horwood Limited – Tavistock Publications.
- Schegloff, E. A. (1982): Discourse as an interactional achievement: some uses of ‘uh huh’ and other things that come between sentences. In: D. Tannen (ed.), *Analysing Discourse: Text and Talk*. Washington, D.C.: Georgetown University Press, s. 71–93.
- Schuetz, A. [= Schütz, A.] (1943): The problem of rationality in the social world. *Economica*, 10, s. 130–149.
- Schuetz, A. [= Schütz, A.] (1945): On multiple realities. *Philosophy and Phenomenological Research*, 5, s. 533–576.
- Schuetz, A. [= Schütz, A.] (1953): Common-sense and scientific interpretation of human action. *Philosophy and Phenomenological Research*, 14, s. 1–38.
- Schutz, A. [= Schütz, A.] (1964a): Equality and the meaning structure of the social world. In: A. Schutz, *Collected Papers, 2: Studies in Social Theory*. The Hague: Martinus Nijhoff, s. 226–273.
- Schutz, A. [= Schütz, A.] (1964b): The well-informed citizen: An essay on the social distribution of knowledge. In: A. Schutz, *Collected Papers, 2: Studies in Social Theory*. The Hague: Martinus Nijhoff, s. 120–134.
- Schutz, A. [= Schütz, A.] (1971a): Symbol, reality and society. In: A. Schutz, *Collected Papers, 1: The Problem of Social Reality*. Third edition. The Hague: Martinus Nijhoff, s. 287–356.
- Schutz, A. [= Schütz, A.] (1971b): Phenomenology and the social sciences. In: A. Schutz, *Collected Papers, 1: The Problem of Social Reality*. Third edition. The Hague: Martinus Nijhoff, s. 118–139.
- Schütz, A. (1971a): Das Problem der transzendentalen Intersubjektivität bei Husserl. In: A. Schütz, *Gesammelte Aufsätze, 3: Studien zur phänomenologischen Philosophie*. Den Haag: Martinus Nijhoff, s. 86–126.
- Schütz, A. (1971b): Edmund Husserls „Meditations Cartesiennes“. In: A. Schütz, *Gesammelte Aufsätze, 3: Studien zur phänomenologischen Philosophie*. Den Haag: Martinus Nijhoff, s. 222–230.
- Schütz, A. (1982): *Das Problem der Relevanz*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Schütz, A. (2003a): *Theorie der Lebenswelt, 1: Die pragmatische Schichtung der Lebenswelt*. Konstanz: UVK.
- Schütz, A. (2003b): *Theorie der Lebenswelt, 2: Die kommunikative Ordnung der Lebenswelt*. Konstanz: UVK.
- Schütz, A. (2004): *Relevanz und Handeln, 1: Zur Phänomenologie des Alltagswissens*. Konstanz: UVK.
- Schütz, A. – Luckmann, T. (2003): *Strukturen der Lebenswelt*. Konstanz: UVK.
- Silverman, D. (1998): *Harvey Sacks: Social Science and Conversation Analysis*. Cambridge: Polity.
- Simosi, M. (2003): Using Toulmin's framework for the analysis of everyday argumentation: Some methodological considerations. *Argumentation*, 17, s. 185–202.
- Sloboda, M. (2005): Rod Gardner: When Listeners Talk: Response Tokens and Listener Stance. Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins, 2001. xxi+289 s. *Pragmatics & Beyond Series*, 92 [recenze]. *Slovo a slovesnost*, 66, s. 220–224.
- Smith, A. E. (2003): Executional variable. In: J. McDonough – K. Egolf (eds.), *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising, Vol. 1: A–E*. New York – London: Fitzroy Dearborn, s. 553–559.
- Smith, D. E. (1978): 'K is mentally ill': The anatomy of a factual account. *Sociology*, 12, s. 23–53.
- Srubar, I. (1988): *Kosmion: Die Genese der pragmatischen Lebenswelttheorie von Alfred Schütz und ihr anthropologischer Hintergrund*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Stöckl, H. (2005): Typography: body and dress of a text – a signing mode between language and image. *Visual Communication*, 4, s. 204–214.
- Toulmin, S. E. (1964): *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vachek, J. (1984): Karl Bühler und die Prager Linguistenschule. In: A. Eschbach (ed.), *Bühler-Studien*, 2. Frankfurt am Main: Suhrkamp, s. 247–254.
- Vander Zanden, J. W. (1987): *Social Psychology*. Fourth edition. New York – St. Louis – San Francisco – Auckland – Bogotá – Caracas – Lisbon – London – Madrid – Mexico – Milan – Montreal – New Delhi – Paris – San Juan – Singapore – Sydney – Tokyo – Toronto: McGraw-Hill.
- Vološinov, V. (1929): *Marksizm i filosofija jazyka: Osnovnyje problemy sociologičeskogo metoda v nauke o jazyke*. Leningrad: Priboj.
- Waldenfels, B. (1998): *Znepokojivá zkušenost cizího*. Praha: OIKOYMENH.
- Watson, D. R. (1978): Categorization, authorization and blame-negotiation in conversation. *Sociology*, 12, s. 105–113.
- Weiss, P. – Burks, A. (1945): Peirce's sixty-six signs. *The Journal of Philosophy*, 42, s. 383–388.

- Wengeler, M. (2000): Argumentationsmuster im Bundestag: Ein diachroner Vergleich zweier Debatten zum Thema Asylrecht. In: A. Burkhardt – K. Pape (eds.), *Sprache des deutschen Parlamentarismus: Studien zu 150 Jahren parlamentarischer Kommunikation*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, s. 221–240.
- Wild, J. (1947): An introduction to the phenomenology of signs. *Philosophy and Phenomenological Research*, 8, s. 217–233.
- Winter, F. (1998): Co se vlastně smí a nesmí v takzvané sociální reklamě? *Bulletin advokacie*, 1998, s. 54–55.
- Wittgenstein, L. (1993): *Filosofická zkoumání*. Praha: Filosofický ústav AV ČR.
- Wodak, R. (2001): The discourse-historical approach. In: R. Wodak – M. Meyer (eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage, s. 63–94.
- Wodak, R. (2004): Critical discourse analysis. In: C. Seale – G. Gobo – J. F. Gubrium – D. Silverman (eds.), *Qualitative Research Practice*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage, s. 197–213.
- Zítková, D. (2008): *Komunikační přístup ke zdvořilosti a jeho aplikace na reklamní texty*. Liberec: Nakladatelství Bor.