

Politická ekonomie versus kulturní studia: trendy amerických mediálních studií

Jan Miesler

John Fiske: *Media Matters: Race and Gender in U.S. Politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

Robert McChesney: *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Urbana / Chicago: University of Illinois Press, 1999.

Posuny vědeckého paradigmatu nemusí vždy souviset s klasicky kuhnovskou krizí starých pravd a s novými nevysvětlitelnými anomáliemi. Svědčí o tom mimo jiné trendy amerických mediálních studií v posledních deseti letech: kdysi tak populární a progresivní *cultural studies* ztratily mnoho ze svého šarmu, ve světlech ramp se naopak vyhřívá *politická ekonomie*, dříve považovaná za smrtelnou nudu. K žádným zásadním objevům však nedošlo, pouze se změnila vědecká móda.

Tuto změnu lze dokonce personifikovat: zatímco klíčový představitel kulturních studií John Fiske odešel do důchodu a symbolickou shodou okolností se nyní zabývá obchodováním se starožitnostmi, radikální historik médií a politický ekonom Robert McChesney se vypracoval na vědeckou hvězdu první velikosti a v čele organizace Free Press usiluje o zásadní proměnu amerického mediálního systému.

Fiske: krok vpřed, půlkrok zpátky

Koncept populární kultury v pojetí Johna Fiskeho byl svého času velmi populární. Snad proto, že byl optimistický a v důsledcích vlastně afirmativní ke společenskému statu quo, čímž vnitřně rezonoval s politickým

klimatem počátku „konce dějin“ na přelomu osmdesátých a devadesátých let. Političtí ekonomové dnes v souvislosti s Fiskeho „vlivným a plodným psaním“ ironicky hovoří o oslavách „sémiotické demokracie“ a „pluralismu suverénních konzumentů“ – a ilustrují jím obrat původně mnohem radikálnějších „hallovských“ kulturních studií směrem k liberální tradici americké mediální analýzy, která se podle nich vyznačuje bagatelizací až ignorováním mocenských vztahů uvnitř společnosti. (Curran 2002: 111; o kritickém vztahu teoretiků spjatých s Goldsmith College k Fiskemu viz Chandler 1997.)

Podstatou Fiskeho konceptu je totiž tvrzení, že populární kultura vytváří prostor pro rezistenci vůči tlakům dominantních hodnot, které jsou do mediálních sdělení zakódovány. Tím tedy na jednu stranu uznává existenci určité dominance, kterou média šíří, zároveň ale tvrdí, že na této dominanci vlastně vůbec nezáleží, když si publikum stejně dominantní významy demokraticky dekóduje po svém. Fiske jde tedy mnohem dál než Stuart Hall, který u publika předpokládá pouze tři typy dekódování (dominantní, dohodnuté a opoziční), přičemž explicitně uvádí, že každá interpretace má své meze (Hall 1980, česky 2005) – naproti tomu Fiske si všímá především toho, co Hall označuje jako opoziční dekódování, a z jeho rétoriky vyplývá, že možnosti interpretace považuje v zásadě neomezené.

Ve své poslední publikaci *Media Matters: Race and Gender in U.S. Politics* (1996, jde o přepracované vydání knihy *Media Matters: Everyday Culture and Political Change*, která vyšla o dva roky dříve), dotahuje Fiske svůj koncept do finální podoby a ilustruje jej na několika případech. Ty mu na jednu stranu umožňují poměrně efektně – a kriticky – analyzovat preferovaná čtení, která reprodukuje dominantní hodnoty americké společnosti a obecně odpovídají optice tamějších elit, zároveň mu ale také umožňují demonstrovat jeho tezi, že příslušníci znevýhodněných sociálních skupin mohou

tato sdělení interpretovat značně různorodě – zatímco z Hallova konceptu encoding/decoding vyplývá, že příslušníci marginalizované sociální skupiny by měli *všichni* interpretovat opozičním způsobem, Fiske nejprve ukazuje, že někteří skutečně opozičně interpretují, *někteří* však pouze vyjednávají a ostatní dokonce přijímají dominantní interpretaci (čimž de facto sami nad sebou upevňují hegemonii elitního diskurzu), aby nám vzápětí předvedl, že celá tato typologie může být nebezpečně zjednodušující. Fiske jde tedy oproti Hallovi o krok vpřed, – tímto krokem ale zároveň Fiske ztrácí ze zorného pole to, co nechává za zády. (A právě to, co Fiske nechává za zády, je, jak brzy uvidíme, hlavním motivem prací McChesneyho.)

Uvedme příklad: Fiskeho exemplární lekcí je kauza Anity Hill, Afroameričanky, která pracovala jako asistentka v americké vládní Komisi pro rovné příležitosti v zaměstnání a která obvinila svého nadřízeného (rovněž Afroameričana) Clarence Thomase ze sexuálního obtěžování. Právě zde si můžeme společně s Fiskem asi nejlépe všimnout omezující jednorozměrnosti Hallovy typologie dekódování, kdy zde v souladu s názvem knihy najdeme dvě hlavní dimenze: vedle polarizace rasové (osa běloši versus Afroameričané) se možné interpretace rozcházejí zejména na základě genderu (muž versus žena). Ve Fiskeho pojetí zůstává přitom poněkud v pozadí dělení podle osy statusově-ekonomické (elita versus „obyčejní“ lidé) a politické (demokrati versus republikáni), třebaže i s ním se v textu pracuje. Tedy: konflikt má několik dimenzí a nelze jednoznačně říct, jak by mělo vypadat „dominantní“ nebo „opoziční“ čtení mediální kauzy – možných opozičních čtení je více a hallovsky jednolitá skupina marginalizovaných diváků se tudíž před našima očima štěpí podle toho, kterou osu si ten který divák zvolí jako klíčovou.

Ve srovnání s Fiskeho předchozími pracemi tak jde o částečný ústup od vyhraněného konceptu aktivního publika: *Media*

Matters revidují původní optimistické vzývání svobodné volby konzumentů, ovšem neopouští tezi o jejich silné pozici tváří v tvář dominantně kódovaným obsahům. Po jednom kroku vpřed tak přichází půlkrok zpátky. Ani zde ovšem Fiske uspokojivě neřeší, nakolik je z hlediska společnosti jako celku důležité, že marginalizovaní konzumenti mohou mediální sdělení interpretovat po svém. A zejména neřeší mocenskou pozici producentů těchto mediálních sdělení. A právě tato oblast je doménou Roberta McChesneyho.

McChesney: marxista, který necituje Marxe?

McChesneyho bestseller *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times* (1999), konzistentně navazující na autorovy předchozí publikace, lze přiřadit k proudu současných radikálních kritik aktuální podoby amerického mediálního systému. Hlavní náplní McChesneyho argumentace je polemika s mainstreamovým či normativním pojetím amerických médií jako prostoru pro veřejnou diskusi a svobodnou soutěž jednotlivých názorů, kterou má nejlépe zajistit volný trh. McChesney tvrdí, že americký mediální systém není produktem volného trhu, ale vládní regulace. Stručně této regulace se verbálně legitimizují volnou soutěží, ve skutečnosti ale umožňují – anebo přímo podporují – koncentraci mediálních korporací do faktického oligopolu. Jak autor sám v předmluvě uvádí, „*Rich Media, Poor Democracy je o demokratické krizi ve Spojených státech a zbytku světa, a o tom, jak korporátní mediální systém podkopává podmínky nezbytné pro efektivní demokratickou vládu*“. (McChesney 1999: xiii) A jak píše v závěru, „*mediální reforma nezvítězí bez širší demokratické reformy. Jediným způsobem, jak vyrvat alespoň část kontroly nad komunikací gigantickým firmám, které v současnosti na tomto poli dominují, je mobilizovat něco na způsob lidového hnutí. Jak poznamenal Saul Alinsky, pouze*

organizovaní lidé mohou porazit organizované peníze“ (McChesney 1999: 318)

Zatímco Fiskeho doménou je analýza mediálních publik, McChesneyho silnou stránkou je analýza mediálních institucí, přičemž publikem se příliš nezabývá. Jeho pojetí mediálních efektů tak má nebezpečně blízko k archaickým představám z první poloviny dvacátého století, kdy byly noviny považovány za mocný nástroj elit, určený k ovládnutí mysli obyčejných lidí. Ve skutečnosti McChesney tak daleko nezachází, tvrdí jen, že mediální korporace kódují své produkty právě jako produkty, určené výhradně ke konzumování. Stále globálnější masová média se namísto prostředků demokratické diskuze či osvěty stávají především distribučními kanály mediálního zboží. Z tohoto hlediska je pak už úplně jedno, zda budou mediální konzumenti tuto produkci dekódovat dominantně, dohodnutě, nebo snad dokonce opozičně.

McChesney zkrátka kritizuje systém jako takový, a to prostřednictvím odhalování jeho ekonomicko-politické logiky. Popis celého mechanismu je logický, koherentní a vnitřně kompatibilní s takovými kritikami amerického mediálního systému, jakými jsou Bagdikianovy pravidelně aktualizované (*Nové mediální monopoly* (*New Media Monopoly*, 2004) a *Vyrábění souhlasu* (*Manufacturing Consent*, 2002) z dílny Edwarda Hermana a Noama Chomského.

Chomského pochvalný výrok o „bohaté a pronikavé studii“ je citován na zadní straně obálky, stejně jako poznámka Billa Moyerse, který přirovnává McChesneyho k americkému radikálnímu pamfletistovi Thomasi Painovi. Svým pojetím však kniha připomíná dílo jiného, evropského klasika, který by ale prodejnost ve Spojených státech ovlivnil spíše negativně. McChesney uvádí, že „*cílem knihy není svět pouze vykládat, ale změnit ho*“ (McChesney 1999: xiii) a svá tvrzení o zhoubném napojení oligopolů na státní aparát znovu a znovu ilustruje velkým množstvím příkladů. Jde sice o publi-

kaci splňující standardy odborné literatury, je ale zřejmé, že autor se nesnaží o neutralitu a stojí na straně obyčejných televizních diváků proti mocným mediálním korporacím. Přestože přímo Marxe necituje, dalo by se říci, že jde o jakýsi americký čtivý mediální *Kapitál* – kdyby ovšem McChesneyho volání po reformě nebylo v rozporu s fungováním mechanismu, který autor v knize tak dobře popisuje. Zatímco Marxův kapitalismus si sám měl produkovat své vlastní hrobaře ve formě proletářů, kteří se nakonec vzbouří a provedou revoluci, po hrobařích amerického mediálního systému není a nemůže být v *Rich Media, Poor Democracy* ani stopy, protože přes svůj demokratický deficit média své konzumenty určitým způsobem uspokojují – a McChesney se svým organizováním tudíž musí všechno odpracovat za ně.

Politicko-ekonomický mechanismus pro mobilizaci hnutí za reformu médií totiž v knize významně chybí. To svádí k závěru typu „situace je špatná, ale nedá se nic dělat“, což je ovšem jistě v rozporu s McChesneyho reformátorskými záměry. Navzdory své kritice Fiskeho konceptu by tak poněkud paradoxně potřeboval, aby mediální publikum bylo přece jen více aktivní.

Texaská diskuze: konfrontace, nebo syntéza?

Rozdíl mezi osobnostmi obou autorů tak, jak se promítly do jejich vědeckých publikací, vyjádřil metaforicky Fiskeho dávný spoluautor John Hartley (viz Fiske – Hartley 1978), podle kterého je Fiskův přístup z Venuše a ten McChesneyho z Marsu. (Hartley 2005) Podobně Henry Jenkins popsal Fiskeho jako „velkorysého mentora, který nikdy nevyžadoval, abychom se přidali k jeho stanovisku“, zatímco McChesneyho způsob myšlení prý funguje podle schématu „všechno, nebo nic“. (Jenkins 2005) Střet fiskeovského a mcchesneyovského paradigmatu by tak v jedné rovině mohl být prezentován jako konflikt mezi mírumilov-

nou pluralitou a bojovně černobílým viděním světa. To by ostatně odpovídalo polarizaci veřejného diskurzu, která začala být ve Spojených státech viditelná už koncem devadesátých let, kdy se fukuyamovský optimismus poznenáhlu začínal tváří v tvář nevyřešeným problémům drolit, a jež začala být zcela zřetelná zejména po 11. září 2001.

Jak si kulturní studia a politická ekonomie stojí na počátku 21. století, velmi dobře ilustruje polemika mezi přívrženci politické ekonomie a obhájci kulturních studií na texaském mediálním e-zinu Flow. Původní spor, zda je správná pozice Johna Fiskeho nebo Roberta McChesneyho, se nakonec rozplynul v meditacích nad tím, zda je možné oba přístupy nějak užitečně propojit. Diskuze přitom začala zostra: Aniko Bodroghkozy v úvodu připomenula deset let starý McChesneyho článek *Communication for the Hell of It: The Triviality of U.S. Broadcasting History* (1996) a spolu s ním skončila provokativní otázkou, zda ve srovnání s politickou ekonomikou nejsou kulturní studia pouhou politicky naivní obhajobou společenského statu quo. (Bodroghkozy 2005) Podle McChesneyho se totiž americká kulturní studia v polovině devadesátých let soustředila převážně na výzkumy publika a dostatečně si nevšímalá institucí, které kulturu produkují: „*Hypermoderní kulturní studia, dominující v současné době Spojeným státům, se zřetelně liší od vlny nových levicových kulturních studií, která se explicitně zabývala demokratickou socialistickou politikou. [...] To, co dnes chybí, je zájem o mechanismy kulturní produkce a o instituce, které tuto produkci ovlivňují. Co se týče vysílání, znamená to, že zatímco výzkumy mediálních publik jsou privilegované, pozornost věnovaná zápasům o mediální politiku a instituce je marginální.*“ (McChesney 1996: 544) McChesney tvrdí, že „romantizace“ publika a jeho schopnosti najít si v mainstreamovém mediálním produktu alternativní významy svádí k opomíjení jeho

ekonomické, sociální a politické bezmoci tváří v tvář silám dominantního pořádku. „*Občas je [romantizace publika] obhajována s poukazem na ‚objev‘, že publikum se ve skutečnosti některé komerční programy líbí, případně že nespokne všechno, čím se ho jeho korporátní páni snaží nakrmit. No a co? Pravidly hry jsou pořád pravidla tržní, a to, že publikum má určitý vliv, neznamená, že má vliv celkový, nebo dokonce dominantní. Ve skutečnosti je možné dostat se na kloub stupni a významu vlivu publika pouze tím, že si publikum zasadíme do politicko-ekonomického rámce.*“ (ibid.) Fiskemu přičítaná teze, že populární kultura je na straně ovládaných, tak je v přímém rozporu s McChesneyho tvrzením, že dominantní roli hrají producenti (nikoliv konzumenti) populární kultury, kterým nějaké subverzivní čtení jejich produktů ze strany publika nemůže uškodit, pokud to nenaruší jejich dominantní pozici ve společnosti. (McChesney 1996: 545)

Obhajoby kulturních studií se ujal Henry Jenkins, podle kterého má Fiskeho dílo i dnes co nabídnout: „*Zatímco McChesney se zabývá tím, proti čemu je třeba bojovat (a tento cíl je diskutabilní), Fiske vždy poskytoval silnější vizi toho, za co jsme bojovali.*“ Podle Jenkinse je Fiskeho poslední dílo *Media Matters* sofistikovanou analýzou struktury i aktérů v zápasu o multirasové a multikulturní Spojené státy. Jenkins současně vyvrací obvinění, že by Fiske ignoroval politickoekonomický kontext: „*Navzdory McChesneyho zjednodušující interpretaci Fiske nikdy netvrdil, že kontrola médií nebo kulturní politika jsou irelevantní. Pro Fiskeho byly rezistentní interpretace vždy jen nástrojem přežití ve světě, kde mediální kontrola sídlí jinde, taktika těch dole, čelících shora působící ideologii.*“ (Jenkins 2005)

Jenkins rovněž argumentuje, že zatímco Fiske se ve své poslední knize *Media Matters* poučil z kritiky svých předchozích prací, McChesney se za deset let nepoučil

vůbec a jeho „mediálně reformní rétorika“ je plná zjednodušujících sloganů o manipulaci, nástrojích propagandy a „zbraních hromadného klamání“ [„weapons of mass deception“], které by si docela dobře mohl odpustit – kdyby si pořádně přečetl Fiskeho. Jak totiž Jenkins upozorňuje, současně s pokračující koncentrací médií (posilující pozici dominantních institucí) je zde díky novým technologiím, zejména internetu, i protichůdný trend, kdy například výměnné sítě typu Napster, Bittorrent či eMule jsou „rezistentními kulturními praktikami“, které oslabují pozici dominantních institucí. Fiskeho koncepce rezistentního nakládání s produkty dominantní kultury je tak obohacena o nové formy. Shrnutí: McChesney vidí jenom *strukturu* mediálních korporací usilujících o co největší zisk a ignoruje *aktéry*. Přitom pracovníci mediálních organizací nejsou armádou propagandistů a konzumenti nejsou důvěřivé oběti. Podle Jenkinse by Fiskeho přístup mohl obohatit McChesneyho jednoduché schéma o úležitě nuance, které černobílý politickoekonomický přístup bolestně postrádá.

Že by tedy došlo k nedorozumění a Fiske s McChesneym byli ve skutečnosti vlastně komplementární? Naroubovat na hrubou základnu politické ekonomie jemné finesy kulturních studií by ostatně sám o sobě neměl být problém a jistě by to bylo i obohacující: politickoekonomický kontext by dodal fiskeovským analýzám na pádnosti a analýza publika by dodala poněkud mechanickému McChesneyho pojetí mediálních efektů novou dimenzi. Jenomže v tom je zároveň i problém: obě paradigmatata mají vlastní témata, na která si vystačí se svými vlastními metodami – a přidávat něco navíc by už bylo nadbytečné. Zatímco Fiske v *Media Matters* dokáže analyzovat rezistentní sledování televize i bez zkoumání mocenských vztahů kolem televizního studia, McChesney v *Rich Media, Poor Democracy* nepotřebuje analýzy publika ke konstatování, že mediální systém je prohnílý.

Literatura

- Bagdikian, Ben. 2004. *New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Curran, James. 2002. *Media and Power*. London: Routledge.
- Fiske, John – Hartley, John. 1978. *Reading Television*. London: Routledge.
- Fiske, John. 1996. *Media Matters: Race and Gender in U.S. Politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Hall, Stuart. [1973] 1980. „Encoding/decoding.“ Pp. 128–38 in *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*. Ed. Centre for Contemporary Cultural Studies. London: Hutchinson.
- Hall, Stuart. 2005. „Kódování/dekódování.“ Pp. 41–58 in *Teorie vědy*, 2005, č. 2.
- Hartley, John. 2005. „Flowers Powers: Mars or Venus?“ In *Flow*. <http://jot.communication.utexas.edu/flow/?jot=view&id=814> (26. 2. 2007)
- Chandler, Daniel. 1997. „Goldsmiths vs. Fiske“ Pp. 97–108 in *Cultural Dynamics*, r. 9, č. 1.
- Jenkins, Henry. 2005. „Why Fiske Still Matters?“ In *Flow*. <http://jot.communication.utexas.edu/flow/?jot=view&id=801> (26. 2. 2007)
- Kouřil, Vít. 2003. „Historie jedné bitvy o éter“ Pp. 30–33 in *Revue pro média* 06. http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue06/recenze_mcchesney06.htm (26.2.2007)
- McChesney, Robert W. 1993. *Telecommunications, Mass Media, and Democracy: The Battle for the Control of U.S. Broadcasting, 1928–1935*. New York – Oxford: Oxford University Press.
- McChesney, Robert W. 1996. „Communication for the hell of it: The triviality of U.S. broadcasting history.“ Pp. 540–552 in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, r. 40, č. 4.
- McChesney, Robert. 1999. *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Urbana / Chicago: University of Illinois Press.

Špatně převařený DeFleur

Irena Reifová

Vladislava Závorská: *Teoretická východiska teorií účinků masové komunikace*.
Olomouc: Univerzita Palackého, 2005, 45 s.

Do názvu olomoucké publikace Vladislavy Závorské je zapracováno kromě terminologické záhady („teoretická východiska teorií“) zejména sebevědomí hodné pompézní monografie k významnému tématu. I středně erudovaný čtenář se tedy může zarazit, když zjistí, že teorie mediálních účinků jsou pojednány formou útlého sešitku o pětačtyřiceti stranách.

Název obsahu stati skutečně neodpovídá, autorka mnohem spíše vytváří jakési post skriptum ke kapitole Účinky masové komunikace z učebnice *Teorie masové komunikace* Melvina L. DeFleura a Sandry Ballové–Rokeachové. V tom, na jaký učebnicový text reaguje, se autorka nemýlí. Mezi studijními materiály v češtině je DeFleurův chronologický a sociologicky nasycený přehled teorií účinků určitě nejlepší, lepší než McQuailova systematická typologie účinků (vedoucí k patnácti typům, jež dělají z účinků bubáka, před nímž je lepší utéci – od státnic i ve vědecké praxi). (McQuail 1994: 336)

Vladislava Závorská přistupuje k DeFleurovu rozlišení jednotlivých teorií účinků masové komunikace s úctou, která se však blíží poměrně nepochopitelnému a plýtvavému přepisování již jednou formulovaného. DeFleurovo uspořádání je tedy rozebráno na kostičky, které autorka ponechává a pokouší se z nich poskládat nový obrazec. Svou základní inspiraci v úvodu zřetelně formuluje: „Rozhodla jsem se najít šuplíky, do kterých bych jednotlivé teorie účinků masové komunikace mohla schovat s jistotou, že jsem je dala na místo, z něhož se původně poztrácely. [...] Vycházím z DeFleurovy

reflexe teorií účinků masové komunikace.“ (Závorská 2005: 5) Zbytek stati je pak věnován snaze o propojení DeFleurových teorií s jejich původními paradigmatickými zdroji. Hovořit o „teoretických východiscích teorií“ je opravdu terminologicky dezorientované, autorka má zjevně na mysli paradigmatické rámce teorií. Podle tří velkých paradigmat sociologie 20. století jí logicky vycházejí tři velké okruhy, k nimž teorie účinků podle jejího názoru náležejí. Teorii zázračné střelky, teorii individuálních diferencí, teorii vzorů a psychodynamické strategie přesvědčování řadí k behaviorismu či sociálnímu behaviorismu; sociokulturní strategie persvaze, persvazivní strategie konstruování významu a teorie sociálních vztahů podle ní spadají k symbolickému interakcionismu; teorii sociální diferenciacce a teorii sociálního očekávání rámuje strukturním funkcionalismem.

Jednou z prvních nezodpovězených otázek, které publikace vyvolává, je otázka „proč?“. Proč se autorka věnuje přesypání písku v hodinách, které se v posledních desetiletích skoro zastavily nebo alespoň výrazně zpomalily? Jinými slovy, v úvodu k publikaci zcela schází momentka, která by postihla status výzkumu účinků médií v současných mediálních studiích a vysvětlila, že tato douška k DeFleurovi rozhodně není výsledkem sledování trendů a momentálních akcentů oboru. Ten totiž na konceptu účinků neleží již dobrých 40 let, budeme-li pokládat za „tečku za případem“ syntetizující práci Josepha Klappera *The Effects of Mass Communication* (Klapper 1960), nebo alespoň 25 let, zakončíme-li dějiny silných výzkumů účinků studii allensbašské divy Elizabeth Noelle–Neumannové z poloviny sedmdesátých let. (Noelle–Neumann 1974) Jedním ze základních vývojových rysů mediálních studií posledních dekád je zkrátka odklon od dřívější expanze výzkumu účinků médií, a to směrem ke studiu provozních rutin uvnitř mediální organizace a interpretačních procesů „uvnitř“ aktivního publika.

Dokonce ani pojmy, které bývají řazeny do historie poznatků o účincích, například agenda-setting, se dnes neužívají ke studiu účinků, ale mnohem spíše k popisu vlastností mediálního obsahu nebo procesů medializace veřejné sféry (v případě zájmu o vztahy mezi mediální, politickou a veřejnou agendou). Důvodů odklonu od účinků je celá řada – od toho, že modernistické pojetí komunikace jako akce nevyhovuje současnému naladění společenských věd, až po zjištění, že hledání univerzální teorie účinků je slepou uličkou, protože kontextu účinků se lze maximálně ptát, jaké účinky má jaký obsah na jaké publikum... Alespoň stručnou zmínku o tom, proč se autorka vrací k tématu, které je obecně ve stínu pozornosti, by i její útlý spisek měl obsahovat. Takto působí poněkud jako recept na plněné skřivánčí krky bez upozornění, že skřivánci byli naposledy na trhu k dostání v pozdním středověku.

Vladislava Závorská se v celé práci drží základního vstupního předpokladu, podle něž je „otázka po mediálních účincích otázkou praktických důsledků poznání [...] a [pragmatismus] stojí v základu všech teoretických východisek teorií účinků masové komunikace“. (Závorská 2005: 7) Těžko pochopit, proč se drží své verze o tom, že teorie účinků vysvětlovaly proměnu chování jako důsledek proměny poznání, když sama konstatuje, že mnohé teorie účinků s dosahem médií do kognitivních struktur vůbec nepočítaly – například teorie zázračné střely nebo socializační teorie zdůrazňující nápodobu či anticipovanou socializaci na bázi očekávání. Teze o souvislosti chování (autorka mimochodem libovolně zaměňuje pojmy chování a jednání, aniž by přitom pracovala s pojmy svobody a sociální determinovanosti, viz Závorská 2005: 8, 9) a určitých částí mediálních obsahů nadto sugeruje představu, že určité chování má jeden jediný „spouštěč“, který lze zpětně rekonstruovat a nalézt. Propojovat působení mediálních účinků s pojmem poznání je zvláště bláhové

v době mediální hyperaktivity na straně produkce i konzumace a v době, kdy vyšponovaný pluralismus médií souběžně poskytuje často protikladné popisy mnoha stránek téže reality a mění tak naše poznání „tam a zpátky“ stokrát za den. Poznání je pro chování v situaci nerozhoditelné mnohosti platné asi jako slovníkové heslo „láska“ pro zamilovaného. V chování recipienta obklopeného různými mediálními verzemi světa nehraje roli poznání, ale mnohem spíše selektivní pozornost a paměť na jedné straně a hodnoty, identita a příslušnost k sociálním či subkulturním celkům na straně druhé. Zkrátka vše, co pomáhá redukovat jinak nerozhoditelný vesmír protirečících si informací na zvládnutelnou podobu osobního světa, v němž se alespoň občas můžeme nějak chovat. Poznání k těmto redukujícím momentům nepatří a potíže se sociální skutečností nejsou otázkou nedostatku informací, ale jejich přebytku, jak si myslel už Jean Baudrillard. (Baudrillard 1985) Nakonec můžeme pragmatické propojení chování s poznáním ještě označit spolu s Janem Kellerem za jeden z dvanácti omylů sociologie, mezi něž Keller řadí trvání na definici role jako předpokládaného chování i v době, kdy se sociální existence přesunula za hranice institucí s pevně stanovenými nároky na chování. (Keller 1995: 31)

Podstatnou část pojednání Vladislavy Závorské tvoří zmíněné „nové čtení DeFleura“, tedy nové uspořádání DeFleurem rozpoznávaných teorií mediálních účinků. Závorská uvádí, že je chce schovat na místa, z nichž se původně poztrácely, a že „metou této práce je generální úklid“. (Závorská, 2005: 5) Jako by tedy říkala, že v DeFleurově podání je generální nepořádek, respektive že v samotném primárním zdroji přiřazení teorií účinků k výchozím paradigmátům schází. Tak tomu však rozhodně není – a výsledkem nové klasifikace Vladislavy Závorské je buď prosté zopakování DeFleurových tezí (což je sice luxusní, ale v zásadě nikomu nelze zabránit, aby s patřičnými odkazy přetiskoval

části učebnic do samostatných skript) nebo zařazení nad rámec DeFleurem uváděných souvislostí. Zařazení, která jsou často sporná, občas vysloveně chybná a celkově spekulativní, pravděpodobně vyplývající z odpovědi na otázku: „Tak co mi to ze všeho nejvíc připomíná?“

DeFleurův systém, srozumitelný a chronologický, rozděluje účinky na teorii masové společnosti a zázračné střely, teorie selektivního vlivu, teorie socializace a nepřímého vlivu a teorie budování významu. Ty u něj zastřešují podrobnější teoretické koncepty, s nimiž pracuje Závorská, která je „stěhuje“ pod jiná zastřešení: behaviorismus, symbolický interakcionismus a strukturní funkcionalismus. To, co opakuje po DeFleurovi, uvádí v podstatě správně, tam, kde zabíhá do toho, „co v DeFleurovi nebylo“, se dopouští pochybných zkratků. Asi není sporu, že teorie zázračné střely je výrazně behavioristická a pravděpodobně i teorie individuálních diferencí – ačkoli už nepracuje s instinktem, ale s postojem – patří k behaviorismu. (Závorská 2005: 10–13) To je však s dostatečným důrazem uvedeno již v DeFleurovi: „Základní myšlenkou této teorie [zázračné střely] je, že mediální zprávy jsou přijímány jednotným způsobem každým z příjemců a že takovými podněty jsou spouštěny okamžité a přímé reakce...[...]... teorie zázračné střely instinktivně založená na mechanismu S – R a víra v to, že média jsou mocným zařízením, se zdály plně pravdivé.“ (DeFleur – Ballová–Rokeachová 1996: 175–6)

Mnohá další paradigmatická zakotvení z dílny Vladislavy Závorské jsou však méně evidentní a jiná zcela chybná. Fakt, že autorka pokládá za sociální behaviorismus jak raný symbolický interakcionismus Herberta Meada, tak teorii sociálního učení Alberta Bandury, ponechávám stranou, ačkoli je to zbytečné překódování přinášející jen zmatek. (Teze o tom, že Herbert Mead je představitelem sociálního behaviorismu, však přece jen vyvolává údiv, jak jsem

zjistila stručnou sms anketou mezi třemi významnými sociology a odborníky mediálních studií. Všem se s Meadem samozřejmě asociuje symbolický interakcionismus.) Horší je, že behaviorismus a „svůj“ sociální behaviorismus řadí Závorská do téže kategorie, což dlouhou cestu od instinktu k postoji a od postoje k sociálnímu učení nepodloženě zkracuje. Do téže kategorie potom autorce spadá teorie zázračné střely i teorie vzorů a modelů. Ta druhá, výrazně socializační, však vyvolává v behavioristické skupině neklid. Podle Závorské je „vzorec v mediálním obsahu podnětem, identifikace s prezentovaným vzorcem znamená změnu kognitivní struktury. Výsledkem je napodobení vzorce, tedy změna chování. Po seznámení s behaviorismem, zvláště sociálním behaviorismem, jistě pochopíte, proč je teorie vzoru [...] jeho aplikací.“ (Závorská 2005: 13) No, já to nepochopila. Za prvé, podle této logiky může být stimulem z behavioristické rovnice S – R kdeco, třeba nastolení tématu, které autorce ale pro změnu zapadá do symbolického interakcionismu. Za druhé, spoj mezi vzorem a eventuálním napodobením rozhodně není reakcí, ale dosti složitým vyhodnocením, v němž hrají roli zejména očekávané odměny či vyhnutí se trestu, a tedy zohlednění vztahu ke „generalizovaným druhým“. Scestné je také zařazení teorie užití a gratifikace k behavioristickému základu, pravděpodobně opět podle modelu „mediální obsah je podnětem, následuje reakce v podobě uspokojení potřeby“. Teorie užití a gratifikace by ostatně vůbec neměla mezi teoriemi účinků figurovat. (Jensen – Rosengren 1990: 210) McQuail nebo Moorse v ní rozlišuje etapu, kdy se potřeby chápaly jako prostá odvozenina psychologického ustrojení, a pozdější etapu sociálního užití médií s předpokladem publika s autonomními potřebami, kdy je „audiencehood“ vnímáno jako plnoprávný jev sociální každodennosti. (McQuail 1997: 70, 71, 88; Moores 1993: 70) Od počátku šlo však o to, jak si publikum dokáže „při-

svojevat“ mediální obsahy a užívat je, nikoli o to, jak média „užívají“ publikum jako terč účinků.

Další pozoruhodné zařazení provádí Vladislava Závorská s teoriemi sociální diferenciace a sociálních očekávání. DeFleur o jejich paradigmatickém zázemí neříká nic, chápe je jako důsledek rozvoje empirických šetření, statistických metod a kumulace poznatků a vnitřní skladbě a teorií masové společnosti netušené heterogenitě společnosti. Autorka je odvážně řadí ke strukturnímu funkcionalismu Talcotta Parsonse. Ano, tyto teorie sice vycházejí z toho, že účinky médií se mohou třístit o rozrůznění v rámci sociální struktury, zazní-li však kouzelné slůvko „sociální struktura“, nemusí jít hned o strukturní funkcionalismus. První výzkumy reakcí na média podle umístění recipienta v sociální skladbě, které by bylo vhodnější spojit se jménem Paula Felixe Lazarsfelda, mají k parsonsovské korelaci mezi médii jako subsystémem obecnějšího sociálního systému hodně daleko. Nehledě na to, že mezi teoriemi účinků na bázi sociální diferenciace a Parsonsovým obdobím autorce vypadlo minimálně dvacet let. Teorie sociálních očekávání – pokud už nutně musí někam patřit – potom zase spadá spíše k symbolickému interakcionismu, kam jej ostatně nepřímo umísťuje i DeFleur, když na úvod připomíná Charlese Hortona Cooleyho. (DeFleur 1996: 228) Autorka k němu však řadí všechny DeFleurem zmíněné teorie založené na bázi budování významu, alias teorie sociálního konstruování reality. Jistě, interakcionistický předpoklad v nich hluboce uložen je, každá interpretace je podle nich založena na zacházení se symboly v rámci sociální interakce. Řadit bez hlubšího vysvětlení sociologických kořenů mediálního konstruktivismu například koncept *agenda-setting* k symbolickému interakcionismu je však absurdní. (Závorská 2005: 25) Proč? Protože kontakt s agendou mediálních témat je symbolickou interakcí? Maximálně proto, že symbolický interakcionismus byl jedním

z prvních směrů, který obrátil působení tlaků ve společnosti: původně utlačivá Durkheimova sociální fakta učinil objektem tlaků definiční schopnosti nově se objevivšího hrdiny, sociálního aktéra. Od symbolickointerakcionistického aktéra k sociálně konstruktivistickým institucím, například médiím se schopností definovat a ovlivňovat tematický rejstřík veřejných debat, je vede však dlouhá cesta, kterou je buď třeba alespoň naznačit, nebo koncept *agenda-setting* či kultivační teorii do „pytle“ symbolického interakcionismu neházet.

Pohled do seznamu literatury, který uvádí Vladislava Závorská, nás také nedovede k žádným publikačním objevům týkajícím se mediálních účinků. Respektive, takto by neměl vypadat ani seznam literatury v bakalářské práci. Figurují tu učebnice, Velký sociologický slovník, články ze 70. let... Není zmíněna ani nejuživanější nová publikace k mediálním účinkům *Media Effects and Society* Elizabeth Persové. (Perse 2000)

Práce Vladislavy Závorské je bohužel v oblasti literárních zdrojů zcela nedostatečná, celkově pak osciluje na škále od „zbytečná“ po „zavádějící, plná chyb a nebezpečná“. Pokud lze v souvislosti s touto brožurou formulovat nějaká doporučení (pravděpodobně pro studenty v časové tísní – nevím, kdo jiný by ji mohl vyhledávat), pak tím jediným bude, aby se jí raději vyhnuli.

Literatura

- Baudrillard, Jean. 1985. „The Masses: The Implosion of the Social in the Media.“ In *New Literary History* 1985, r. 16, č. 3.
- DeFleur, Melvin L. – Ballová-Rokeachová, Sandra. 1996. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum.
- Jensen, Klaus, B. – Rosengren, Karl, E. „Five Traditions in Search of the Audience.“ Pp 207–238, in *European Journal of Communication* 1990, r. 5.
- Keller, Jan. 1995. *Dvanáct omylů sociologie*. Praha: Slon.

- Klapper, Joseph. 1960. *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- McQuail, Denis. 1994. *Mass Communication Theory. An Introduction*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage.
- McQuail, Denis. 1997. *Audience Analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- Moore, Shaun. 1993. *Interpreting Audience: The Ethnography of Media Consumption*. London, Thousand Oaks: Sage.
- Noelle-Neumannová, Elizabeth. „The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion.“ Pp 24–51 in *Journal of Communication* 1974, r. 24.
- Perse, Elizabeth. 2001. *Media Effects and Society*. Mahwah, NJ: L. Erlbaum Associates.
- Závorská, Vladislava. 2005. *Teoretická východiska teorií účinků masové komunikace*. Olomouc: Univerzita Palackého.

Periodikum – evidencia kultúry slova

Peter Valček

Michal Jareš, Pavel Janáček a Petr Šámal (eds.): *Povídka, román a periodický tisk v 19. a 20. století*. (Zborník príspevkov zo sympózia.) Praha: Ústav pro českou literaturu AV ČR, 2005, 276 s.

Vzťah periodickej tlače a literárneho života (či naopak – beletrie a života periodickej tlače) bola ako téma po dlhé roky Popoluškou (vyhýbala sa jej viac–menej, ako hraničnej, nikomu nepatriacej oblasti, novinoveda i literárna história). Výskum v tejto oblasti sa po celé desaťročia obmedzoval na marginálne biografické prehľady žurnalistickej činnosti literárnych osobností, nie na pramenný materiál periodík (literárny život periodík, štruktúru ich literárnej osobnosti). Pre literárnu vedu – na Slovensku dokonca o čosi viac ako v Česku – to bola látka málo literárna, pre vedu o médiách priveľmi lite-

rárna. Vzájomné rozpaky medzi oboma disciplínami trvajú – až na výnimky – podnes a predsudky s tým spojené tu a tam vystrčia rožky. Zborníkom štúdií dvadsiatich autorov *Povídka, román a periodický tisk v 19. a 20. století* sa čosi významne mení. Téma sa dostalo dôstojnej vedeckej pozornosti v pravý čas a aktuálnym spôsobom – cez moderne nastavenú interdisciplinárnu optiku. Možno čakala práve na taký a nie iný „metodologický turn“.

Ide o zborník zo sympózia, ktoré na jeseň 2004 usporiadalo oddelenie pre výskum literárnej kultúry Ústavu českej literatury AV ČR. No ani čas, ktorý od sympózia po vydanie zborníka uplynul, publikácii (jej odbornému zámeru a záberu) neberie nič na význam. To je dobrý signál. Zdá sa, že by mohol byť aj signálom o interdisciplinárnej zmene diskurzu skúmania komunikácie ako takej, kde sa presadila otázka „čím“ (totiž kódmi prirodzeného jazyka) namiesto kedysi dominantného „ako“ (beletristicky, literárne, publicisticky, žurnalisticky, umelecky, spravodajsky a podobne). Zaniká osvietenecký predsudok, že literatúra jazyk pestuje, žurnalistika používa. V starom, dobre známom výroku „lže, jako když tiskne“ nie je ani slovo o periodicite či neperiodicite „tisku“, aj keď autor prirovnania pravdepodobne – môžeme i nemusíme si to myslieť – mal na mysli práve politickú tlač.

Symbióza periodika a literárneho textu poskytuje ako „špecifická situácia zverejnenia“ (Janáček: 15) pre román a poviedku odlišnú, zvláštnu, jedinečnú kultúrnu bázu. Najmä však bezprostrednejšiu, než je publikovanie v literárnom časopise a knižné vydanie diela. Veľmi dôležitým prvkom je tu psychologický čas: Autor môže publikovať text bezprostredne po jeho vytvorení. Čitateľ ho ako taký vníma takmer automaticky. Literárny obraz, fantastický, historický, hororo–gotický, akýkoľvek, získava v periodickej, najmä v dennej tlači auru symbolu aktuálneho dňa. (Je známe, že na Slovensku Jožo Nižnanský niektoré kapitoly svojich

románových bestsellerov, ktoré publikoval v 30. rokoch na pokračovanie v dennej tlači, napísal rovno do sadzačského stroja – a nie je to len kuriozita.)

Hoci témou je česká literatúra v periodickej tlači, medzi autormi zborníka nenachádzame len literárnych historikov a bohemistov, ale aj psychológa a amerikanistu. Žiadal by sa, pre úplnú dokonalosť výsledku, aj mediálny historik, a možno i teoretik. Metodologickú stratégiu v úvode zborníka charakterizuje zostavovateľ Pavel Janáček slovami: „Literárněvědné uvažování posledních tří desetiletí vyznačuje rozrušování bariéry mezi tzv. vnějšími a vnitřními přístupy. Sémiotika kultury, kulturní antropologie, sociologie literární komunikace, analýza literárního pole, teorie masových komunikací, věda o literární kultuře, diskurzivní analýza, nový historizmus, dějiny knihy a čtenářství, kulturní historie a kulturní studia – všechny tyto disciplíny, metodologické a terminologické návrhy nebo teoretické pozice přispěly (ať již zevnitř nebo zvenčí našeho oboru) k tomu, že si literární historiografie jako sobě adekvátní a pro sebe přínosné připouští dnes otázky konvenčně odkazované do oblasti literární sociologie nebo kulturního dějepisu.“

V úvodnej štúdii „Funkce periodické publikace v literární komunikaci“ uvažuje Petr Poslední o periodickej publikácii diachrónne, v barthesovskom duchu, ako o písaní a čítaní „textu sveta“, kde redakcia periodika zohráva dôležitú úlohu „tvŕčieho strediska“. Petr Poslední uplatňuje klasifikáciu Krzysztofa Dmitruka, podľa ktorej je takéto podnecujúce stredisko generátorom učiacej sa spoločnosti, nielen pestovateľom kultu literatúry. Pôsobí ako zdroj pulzujúcej prítomnosti noriem literárneho života v kultúrnom prostredí, v spoločnosti vôbec. Azabezpečuje i pragmaticky užitočné prepojenie noriem na knižný trh. Prítom toto dostredivé pôsobenie vyvoláva zároveň reakciu odstredivých síl – napríklad experimentu, popierania kánonu či nara-

tívno-žánrových hraníc vo vnútri literatúry. Takáto mediálna exemplifikácia vedie navonok k psychologickým vzorom a vzorcom naratívneho správania či konštrukciám tzv. životných sujetov a podobne, čo je rovnako významný faktor ako tzv. aktuálne informovanie o udalostiach. V konečnom dôsledku ide o to isté – o aristotelovské in-formovanie („rerum imagines animo informare“ – pretvárať dušu obrazmi vecí).

Pavel Janáček v stati „Beletrie v periodickém tisku: k specifické situaci zveřejnění“ uvažuje o probléme z hľadiska ecovského problému seriality, situáciu modeluje ako interakciu ideálne periodikum / ideálny seriál z hľadiska ich funkcie na pozadí „ideálnej knihy“. Sleduje systematicky niekoľko faktorov, ktorými možno tieto zložky iteratívnej, pulzujúcej periodickej komunikácie klasifikovať: faktor heterogenity a komplexity, faktor materiálnych obmedzení, faktor kontinuácie – teda chronotopickej väzby medzi jednotlivými periodickými vydania – a faktor časovosti. Objavuje teda na konkrétnom materiáli periodickej tlače ecovské atribúty postmodernej seriality. To je dôležitý výsledok – serialita zrejme nie je ani natoľko „postmoderná“, ako skôr geneticky vlastná ľudskému komunikačnému mysleniu, minimálne v civilizačnej epoche po nástupe periodickej tlače (vieme, že McLuhan – nie náhodou pôvodným vzdelaním a výskumom literárny teoretik – umiestnil tento zlomový civilizačný moment bezprostredne k objavu tlače a označil ho metaforicky „gutenbergovská galaxia“).

Lenka Klusáková v stati „Celkový přehled situace beletristiky v českých časopisech 30. a 40. let 19. století“ a Klára Kopřivová v stati „Beletrie v České včele v letech 1835 – 1846“ sa vracajú do klasického obdobia vývinu českého časopisectva, ktoré bolo v rvom rade obrodeneckým „vehiculum“, nosičom češtiny. Bez tohto vývinu by však nemohol neskôr nasledovať vznik tradície románu na pokračovanie, ani výrazne beletrizovaných fejtónov a črt nerudovského typu.

Tejto problematike sa venuje Aleš Haman v stati „Několik poznámek k povídkové beletrii v Národních listech za doby Nerudovy“, no najmä Dagmar Mocná v kapitole „Mezi Národními listy a Lumírem – ke genezi Povídek malostranských“. Autorke sa podarilo odkryť mechanizmy pôsobenia novinového média na sloh autora, akým bol Neruda, a osobitne na štýl jeho prozaického „magnum opus“ – *Povídek malostranských*. Ich čaro ešte i dnes spočíva práve v charakteristickom balansovaní „na hraně mezi fakticitou a fikcií“. Sémantická signalizácia oboch postupov (napríklad nahradenie préterita, charakteristického pre fikciu, výkladovým prezentom) je pri podrobnom lingvistickom pohľade zrejme. Autorka si zároveň kladie otázku, či si čitateľ denníka mohol tieto signály aktuálne všimnúť, keďže tlak novinového kontextu, sugerujúceho očakávanie vecných referencií, mohol byť silnejší. Z hľadiska kognitívnej psychológie komunikačného myslenia je veľmi dôležitá, vecne spracovaná a pramenne bohato podložená – genéza Nerudovho „malostranského“ slohu, ktorý sa utváral jednoznačne vo fejtonickej spolupráci s *Národními listy*, no vyústil do publikovania paralelných žánrových obrázkov – výrazne beletrizovanejších – na stránkach *Lumíra*. Bez úlohy, ktorú nastolilo pražské sympóziu, bez tohto zborníka, by zrejme takto nastavená štúdia vznikala ešte dlho. Mimoriadne podnetným a vedecky pôvabným miestom štúdie je načretie do archívneho materiálu – do korešpondencie Nerudu so známymi, od ktorých si vyžiadal (a aj získal) písomné podrobnosti, napríklad o situácii študenta práva pred advokátskymi skúškami (list JUDr. Švelovi), či názvoslovie kvetín z okených záhradok (list P. Sobotkovi). Možno ich vystopovať vo *Figurkách*, ktoré si svojou koncepciou bezdejovej prózy vyžadovali „obrovské množství životních detailů, neboť ty v próze tohoto typu fungovaly jako základní stavební materiál“. (s. 96) Nie je to inými slovami a z prameňov inej doby opisa-

ná lévi–straussovská brikoláž? Kvázicitácia pre–existujúcich lexikálno–sémantických zdrojov ako hermeneutický zdroj kódovania textu vo vyššom logickom ráde sujetu fascinovala euro–americký kultúrny priestor až po Joyceovom Ulyssovi. Opäť postmoderný prvok z „naftalínovej“ doby realizmu.

Podobný vedecký pátos objaviteľstva nesie aj téma vzniku humoristického slohu a fenoménu humoristického periodika (Blanka Hemelíková: „Paleček mezi Dickensem a Saphirem – k tematice prvního českého specializovaného časopisu pro humor“), ktorý sa utváral v medzikultúrnom kontexte česko–rakúskom či pražsko–viedenskom. Príspevok charakterizuje časopis aj z hľadiska prevažujúcej tematiky (humoristická relativizácia technického pokroku, dobového nadšenia pre vynálezy, výsmech snobizmu a podobne) a žánrov (humoreska, črta, poviedka a rôzne typy krátkych anekdotických textov).

Problematiku funkcie, resp. funkčnosti beletristického segmentu v pedagogickom časopise spracovala Věra Brožová („Povídka v pedagogickém časopise druhé poloviny 19. století – na příkladu *Štěpnice*, dětské přílohy časopisu *Škola a život*“) s dôrazom na výchovný aspekt krátkej prózy v časopise a modernizačné, progresívne zmeny jeho poetiky po prevzatí *Štěpnice* učiteľskou obcou.

Literárno–historiograficky veľmi cenným je príspevok Antonína K. K. Kudláča „Tajemno, mužno, hrůzno, pitoreskno i směšno... – pokus o obnovení *Rodokapsu* na sklonku 20. století“. Podrobne opisuje obsahovú náplň publikácií *Rodokapsu*, neúspešného vydavateľského pokusu v nakladateľstve Iva Železného v 90. rokoch. Vymetenie jednej – v dávných dobách úspešnej – žánrovej formy „spotrebnej literatúry“ z trhu na sklonku 20. storočia zrejme súvisí s tým, že tematiku „mužnosti“, „hrůznosti“ či „pitoreskna“ dnes omnoho efektívnejšie (pôsobivejšie) zvládajú elektronické vizuálne multimédiá. Kudláč sa usiluje nájsť príčiny zániku žánra (i brožova-

ného nosiča rodokapsu) aj v ňom samom, v jeho literárnej forme, čo vnímam ako signál o vysokej aktuálnosti interdisciplinárnych (mediálno-literárnych a sociologicko-psychologických) pohľadov na podobnú problematiku: „Děj westernu, vydaného na počátku protektorátu, se rozvíjí poměrně pomalu (...). Pecinovského rodokapsová próza z konce 20. století je dejově mnohem rychlejší (...), také s propracovanějšími a realističtějšími deskripcemi prostředí. Hlavním důvodem jsou bezpochyby podstatně změněné parametry vnímání literárního textu současným čtenářem, který je silně ovlivňován dalšími médii, především filmem a televizí.“

Syntézu zborníka dopĺňa pohľad na poviedky v nemecky písaných časopisoch z oblasti Šumavy (Václav Maidl), beletriu v českej menšinovej tlači na severe Čiech v období prelomu 19. a 20. storočia (Josef Peřina), úlohu „utopického podobenstva“ a symbolizmu v anarchistických periodikách konca 19. storočia (Michal Topor) či význam časopisectva v rómskej literatúre (Alena Scheinostová), čo prehľbuje komplexnosť zborníka i pri jeho prirodzene, „sympóziivo“ stručnom charaktere. Každý z nich je však solídny námetom na monografiu.

Obraz ženy v konvenčnej a umeleckej poviedke „Kalendáře paní a dívek z rokov 1894 – 1897“ (Tereza Riedlbauchová. „Žena-vzor a žena-problém“) a štúdia Petra Šamala: „Beletrie, ženský komunistický tisk a problémy continuity“, sa stále ešte tak trochu pikantnou „genderistickou“ témou zaoberajú z výrazne odlišnej historickej perspektívy. No až z takto nepredpojatá a historiograficky vecne stvárnených pohľadov na špecifickú úlohu ženy v kultúre (literárnej i mediálnej) sa dnes dozvedáme o súvislostiach, ktoré pre historiografiu pred rokom 1989 takpovediac „neboli dôležité“.

Z rovnakého dôvodu je významným prvkom zborníka stať „Satira na pokračování: tři doby, tři podoby“ (Michal Jareš), ktorá na troch satirických prózach, vychádzajú-

cich na pokračovanie v rokoch 1921, 1946 a 1977 – 1978 ilustruje semiózu zániku (vyprázdnenia) satirického obsahu textu v odlišných spoločenských pomeroch, a tým poukazuje aj na „limity přílišné aktuálnosti časopisecké prózy, ale i na společnou tendenci k velkým plánům a koncepcím, které se v průběhu otiskování měnily či dokonce rozpadaly“.

Jarešov pohľad veľmi príhodne dopĺňa Erik Gilk štúdiou „Na prahu neznáma“ o satirickej próze Karla Poláčka v kontexte dobovej utopicko-satirickej prózy (Vachek: *Pán světa*, Čapek: *Továrna na absolutno*). Nadväzuje na Poláčkovu novinársko-fejtonistickú empiriu, kvôli ktorej mu F. Peroutka kedysi ironicky radil, aby si radšej zaobstaral dva stoly, jeden pre novinárčinu a druhý pre prózu. Tu je problematika binárna: Na jednej strane vplyv periodík, kde romány na pokračovanie Poláček publikoval, na formu, tému a rozsah textu; na druhej strane vplyv Poláčkovej neodškriepiteľnej novinársko-novelistickej dvojdomosti.

Podobne, semioticko-biograficky je ladená aj štúdia „Periodika Josefa Floriana jako kalendářová literatura moderní doby“ (Jitka Bednářová). Literárno-časopiseckým stvárnením literárno-estetického i politického toposu periférie sa v štúdiu o ženskom časopise „Hvězda československých paní a dívek“ z tridsiatych rokov zaoberá Marie Vintrová. Zborník uzatvára Marcel Arbeit staťou o detektívnej a kriminálnej poviedke z amerických zdrojov v českých periodikách po roku 1945, ktorá zvyšovala náklady časopisov na západ i na východ od „železnej opony“ a niesla so sebou aj charakteristický kolorit obsahového dizajnu periodík, najmä v šesťdesiatych rokoch 20. storočia.

Zborník sa číta nie bez nostalgie za týmto koloritom, ale aj za klasickým, zlatým, „nerudovským“ obdobím, keď žurnalistika a beletria boli sestry. Dnes spojenie „novinová beletria“ – kedysi jednoznačne zrozumiteľné – tvorí zvláštne oxymoron: obe zložky tohto slovného spojenia, ak ho vní-

mame ako štylistickú figúru, môžu pôsobiť kultovne aj pejoratívne zároveň. Ved' jazyk marketingu a PR, ktorým dnes hovoria noviny predovšetkým, má tak ďaleko k jazyku poézie, aj onoho „modravého peľu“ malostranskej poézie každodennosti! Literárna veda už urobila krok k analýze interakcií synchrónnych (aktualita občianskych udalostí) a diachrónnych (večnosť beletrie) momentov slovesnej komunikácie. Nie je to výzva aj pre teóriu médií, práve v čase interaktívnych technológií informácie?

Bez pocitu miesta

Kateřina Škařupová

Joshua Meyrowitz: *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum, 2006. 341 s.

Americký teoretik Joshua Meyrowitz se ve své (dnes už více než dvacet let staré) studii pokusil popsat a systematicky vysvětlit vliv elektronických médií na sociální chování. Vcelku důsledně se při tom vyhýbá mediálním obsahům i teoriím užití a uspokojení a pokračuje tak v technologicky deterministické tradici torontské školy. Čerpá ovšem nejen z McLuhanovy myšlenky, že mediální technologie mají moc ovlivňovat podobu kultury i vědomí, ale také z Goffmanova pojetí sociální situace. Sociální situaci ovšem Meyrowitz necharakterizuje fyzickým prostorem (i když metafory jeviště a zákulisí využívá také), nýbrž informačním tokem. Sociální situace chápe jako informační systémy a píše, že „[d]ělicí čára mezi zákulisím a jevištěm je informační povahy a nesouvisí nutně s fyzickým místem.“ (s. 43) Například rodiče, kteří si navzájem hláskují, aby jim přítomné děti nerozuměly, konstruují pomocí rozdílného přístupu k informacím zákulisí, i když se fyzicky nacházejí na jevišti. Elektronická média hranice mezi zákulisím a jevištěm posouvají či rozmazávají, a tím

(vedle toho, že umožňují rychlejší přístup k informacím) vyvolávají nové typy situací a s nimi i nové typy chování.

Na příkladu televize, respektive na srovnání televize a tištěných médií, Meyrowitz ilustruje, jak elektronická média rozostřila hranice mezi různými sociálními situacemi, pozměnila proces socializace a narušila tradiční hierarchické uspořádání sociálního světa. Argumenty jsou jednoduché. Kniha je zavazující, jako fyzický předmět si ji musíme donést domů, její koupí či vystavením v knihovně se přiznáváme k určitým zájmům. Abychom ji mohli číst, musíme být nejen gramotní, ale musíme také rozumět specifickým diskurzům a musíme čtebě obětovat relativně hodně času. Proto knihy pečlivě vybíráme a proto tisk umožňuje udržet různé sféry sociálního života oddělené. Obsah tištěných médií se navíc do nástupu televize soustředil na informace určené výhradně pro jeviště – projev politika uveřejněný v novinách zůstal zřetelně oddělený od toho, zda měl jeho autor na sobě padnoucí sako nebo jestli právě netrpěl rýmou.

Televize je na tom právě opačně. Přístroje vypadají všechny podobně a samy o sobě nenesou žádný specifický význam. Ke sledování televize nejsou potřeba žádné zvláštní dovednosti, dokonce ani tehdy, jedná-li se o pořad o náročném chirurgickém výkonu. Sledováním televizního pořadu se k ničemu nezavazujeme ani neobětujeme tolik času, proto se můžeme dívat (a také díváme) téměř na cokoliv. Ačkoliv dětskou literaturu berou dospělí do rukou málokdy, stejně jako odborné lékařské knihy, na pohádku nebo pořad z lékařského prostředí se v televizi mnozí podívají rádi. Je snazší sledovat erotický pořad, než jít do trafiky pro podobně zaměřený magazín. Elektronická média mají navíc schopnost překonávat tradiční fyzické bariéry – a lidé tak prožívají to, co by za normálních okolností nezažili. Mnoho Američanů má pocit, že „byli u toho“, když byl v roce 1964 zastřelen Lee Harvey Oswald, podezřelý

z atentátu na Kennedyho. A zatímco dříve děti sotva tušily, co se děje za dveřmi rodičovské ložnice, dnes mají z televize o sexu i rodičovských hádkách mnohem více informací. To, co zažíváme, se tak oprostilo od fyzického prostoru.

Takto jednoduše vidí Meyrowitz působení médií na různé typy sociálních rolí – jestliže se tisku dařilo držet různé diskurzy navázané na určité role navzájem oddělené, televize podle něj kulturu homogenizuje. Televize totiž informace, na jejichž vlastnictví měly dříve monopol určité sociální skupiny, zprostředkovává ve srozumitelné podobě bez rozdílů všem. Tady vidí autor příčinu kulturní revoluce šedesátých let – mnoha skupinám tehdy televize umožnila pohled do cizího zákulisí. Došlo k neobvyklému rozšíření emancipačních hnutí etnických i jiných minorit a feminismus se z hrdinství izolovaných sufražetek stal globálním fenoménem – podle Meyrowitze právě proto, že televize ženám zpřístupnila informace, které zůstávaly vně domácích zdí, a dovolila jim nahlédnout do mužského světa a poznat ty části sociální reality, na nichž jim byla doposud odpírána účast. Stejným způsobem dochází k prolnutí dětství a dospělosti. Meyrowitz říká, že televize umožňuje dětem poznávat vzdálené světy dřív, než mohou samy přejít ulici. Kulturní kódy dětí a dospělých se slévají – děti sledují Dallas, dospělí nosí trička s Mickey Mousem.

Autor v této souvislosti sleduje tři skupiny rolí – vedle skupinových identit (mužství a ženství) a socializace (dětství a dospělost) se zabývá také autoritou a hierarchickým uspořádáním společnosti. Jestliže autoritativní kontrola informací, pak elektronická média (a především televize) velmi silně poznamenala také hierarchickou společenskou strukturu. Televizní důraz na expresivitu totiž proměnil to, jaké dovednosti jsou požadovány od autorit, a nízké nároky na schopnost dekódovat obsahy mění rovnováhu mezi mocnými a těmi druhými. Meyrowitz doslova říká, že se autority staly

méně výjimečnými a že televize pomohla k jejich demystifikaci.

Výsledkem zmíněných procesů a působení elektronických médií je podle Meyrowitze komplexní proměna sociálního uspořádání, již na všech úrovních charakterizuje ztráta smyslu pro místo (odtud také originální název knihy *No sense of place*). Místem přitom autor rozumí jak fyzický, tak sociální prostor, smysl odkazuje jak ke vnímání smyslovému, tak logickému.

Meyrowitz si od Goffmana vedle teorie situace vypůjčil také způsob psaní. Přesvědčivost Meyrowitzovy argumentace pramení především ze čtivosti textu a ze spousty srozumitelných příkladů. Hlubší pohled ovšem často odhalí, že si Meyrowitz – ačkoli trvá na tom, že jejich hybatelem je právě změna v mediální krajině – na mnoha místech není příčinou a důsledkem popisovaných procesů zcela jist. Občas sice poněkud alibisticky dodává, že sociální změna je složitý problém, který nelze zjednodušit na tvrzení, že změna v A zapříčinila změnu v B, širší rozhled ale v textu chybí. Je to skutečně tak, že televize způsobila větší zájem o zákulisní oblasti a (mimo jiné) se tak podílela na kulturní revoluci v šedesátých letech? Nemohla být kulturní revoluce tím, co bulvarizovalo televizní obsahy i obsahy tištěných médií?

Podobně zamlžená jsou například tvrzení o mizení hranice mezi dětstvím a dospělostí. Jejich nejasnost spočívá především v minimální empirické průkaznosti. Meyrowitz sice ukazuje a vysvětluje, že ve všech věkových kategoriích diváků lze najít tytéž nejsledovanější pořady, že se děti dnes chovají „dospěleji“ a dospělí se někdy chovají více „dětinsky“. Tyto teze sice neodporují selskému rozumu, ale kloužou pouze po povrchu problému a neříkají nic o skutečném prožívání dětí či dospělých ani nedokazují přímou souvislost s televizní technologií. Fakt, že Meyrowitz buduje svoji teorii čistě v technologicky deterministickém rámci, mu sice umožňuje odhalit některé významné prvky sociální změny, zavírá mu ale cestu

k širšímu sociologickému pohledu i starším textům jiných autorů, kteří se zabývali podobnými otázkami.

I přes uvedené výtky jsou však zřejmě Meyrowitzovy postřehy správné, což dokazuje především vývoj elektronických médií, který následoval po vydání knihy. Sám Meyrowitz se ve svém textu zamýšlí nad možnými důsledky využití počítačů a nových médií v budoucnosti a připisuje jim schopnost pokračovat v načrtnutých procesech demokratizace přístupu k informacím. Ve skutečnosti se však spíše než o pokračování jedná o novou kvalitu – jak je patrné z aktuálních diskusí na téma webu 2.0, nejde pouze o demokratizaci přístupu k informacím, ale také (a to především) k jejich produkci. Škoda jen, že podobné úvahy nevedly vydavatele k tomu, aby opatřil české vydání vysvětlujícím závěrem.

Tak trochu iná knížka o reklame

Juraj Rusnák

Markéta Pravdová: *McDonald's – tak trochu jiná kultura? Případová studie o značce McDonald's a její reklamě.*
Praha: Univerzita Karlova, 2006. 248 s.

Napísať novú publikáciu o fungovaní reklamy v českých (i slovenských) mediálnych krajoch nie je také jednoduché, ako sa na prvý pohľad môže zdať: znamená totiž odolať dvom vábeniam – pokúšeniu vytvoriť ďalšiu encyklopedickú príručku plnú nových receptúr ako vytvoriť efektívny reklamný text a pokúšeniu napísať ďalšiu verziu pamfletu o fatálnej škodlivosti tohto druhu medziľudskej komunikácie.

Našťastie, Markéta Pravdová sa úspešne dokázala vyhnúť obom rizikám a napísala knihu, ktorá je naozaj nová a, parafrázujúc titul predkladaného textu, zároveň „trochu

iná“. Je o reklame, ale aj o tom, čo je mimo nej – o kultúre, o spoločnosti, o dobe, ktorá súčasnú reklamu živí. Text publikácie autorka rozdelila do dvoch častí: v prvej podáva základné informácie o pôsobení spoločnosti McDonald's s dôrazom na vplyv tejto firmy na súčasnú kultúru. Ťažiskovým problémom v tejto časti knihy je skúmanie špecifického životného štýlu, ktorý pôsobenie produktov tejto spoločnosti sprevádza, tzv. „mcdonaldizácie“.

Pravdová pripomína, že masové médiá a McDonald's pôsobia na globálnej úrovni a ich podobnosť špecifikuje – pre úplnosť uvádzam presné znenie:

1. McDonald's je stejně jako masová média schopen předávat omezenou nabídku stejných produktů velkému počtu příjemců (masám), a tím ovlivňovat jejich postoje, měřítko vkusu používání zábavy a volného času.
2. Přestože se McDonald's v rámci globalizačních aktivit snaží jistým způsobem vyhnout místním kulturám a tradicím, zároveň na ně v mnohem větší míře působí a ovlivňuje je.
3. McDonald's i masová média podléhájí zákonům trhu – za účelem zvyšování návštěvnosti a sledovanosti se snaží, např. reklamou, přesvědčovat spotřebitele o jejich potřebách, iniciovat v nich a podporovat konzumní chování.
4. McDonald's se snaží vytvářet image „dobrého souseda“, stejně jak se o to snaží většina komerčních televizních a rozhlasových stanic.
5. McDonald's i masová média podporují pasivní pohled na svět. Vycházejí z absolutního konformizmu. Odrazují spotřebitele od námahy spojené se získáváním nových zkušeností.
6. McDonald's nabízí spotřebiteli ve svých propagačních prostředcích zábavu. Jde o zábavu obdobnou „paperbackovým“ tiskům – pomíjivou, povrchní a jednorázovou, která přináší okamžité (rychlé) uspokojení a nenutí přemýšlet. (s. 34–35).

Podľa Pravdovej podnikateľské postupy firmy McDonald's prenikajú prakticky do všetkých oblastí života modernej spoločnosti, a preto je možné hovoriť o mcdonaldizácii práce, rodinného života, politiky, cestovania, vzdelávania aj sexu. Pre poznanie efektivity procesu vstupovania hodnôt firmy McDonald's do každodenného života je dôležité, že Pravdová odhaľuje aj širšie príčiny fungovania tohto javu – najmä v časti textu, kde píše o tom, že tento fenomén zasahuje iba tie lokality, ktoré sú pre americký spôsob života zaujímavé. Ako keby sa formovalo nové, mediálne ošetrené Imperium Romanum, ktoré produkuje v každej časti svojho priestoru rovnaké životné hodnoty, výrazom ktorých môže byť okrem všadeprítomnej zábavy aj obľuba produktov rýchleho občerstvenia... Pravdová cituje v tejto súvislosti výrok českého filozofa V. Bělohradského: „U McDonalda se kulturní míšenci postmoderního světa mohou cítit doma.“ A tak sú dnes moderné chrámy ľudskej kultúry nielen nákupnými centrami, ale svojou pestrou ponukou detských herní, multiplexov, bazénov a masážnych centier aj strediskami trávenia takmer všetkého voľného času bytosti zvanej „homo medialis“. Tento hedonizmus súčasnej mediálnej kultúry označuje Pravdová za dominantný princíp existencie našej civilizácie: „Konzumní společnost je založena na strategii svůdnosti. Tato svůdnost nespočívá v luxusu hromadění, ale v nadměrných možnostech volby,“ píše autorka na s. 28.

V druhej časti sa autorka venuje vývoju tvorby, šíreniu a účinkom reklamných textov k produktom firmy McDonald's, najmä na českom reklamnom trhu. Analýzu reklamy firmy McDonald's začína predstavením možných prístupov k reklamnej komunikácii (Pravdová tu pracuje s modelmi masovej komunikácie uvádzanými D. McQuailom – modelom prenosovým, propagačným, rituálovým a modelom príjmovým; v tejto časti knihy pridáva autorka aj pohľady dvojice autorov J. Jiráka a B. Köpplovej, ktorí uvádzajú tzv. „kulturálny model“ masovej komuni-

kácie). Osobitná pozornosť je v tejto časti knihy venovaná vyčleneniu cieľových skupín publika, pre ktoré je určená reklama firmy McDonald's. Podľa Pravdovej tieto skupiny „...žijí po celém ‚mcdonaldizovaném‘ světě (resp. všude tam, kde má McDonald's své restaurace), ...jsou to obvykle teenageři, mladí lidé (nejvíce je zastoupena věková kategorie 14–29 let) a mladé rodiny s dětmi, jedná se spíše o svobodná povolání, podnikatele a studenty, ...preferují ležérní styl, svobodu a spontánnost (free style), žijí životem orientovaným na přítomnost, rádi tráví čas s přáteli, navštěvují kina, nákupní centra, baví se a utrácejí, ...uznávají postmoderní hodnoty, jež bychom mohli vyjádřit přívlastky ‚nové‘, ‚moderní‘, ‚rychlé‘, ‚trendy‘, ‚sexy‘, ‚free‘ a ‚in‘ a ...mluví národním jazykem...“ (s. 57)

Pravdová pripomína, ako sa v priestore reklamy McDonald's uplatňuje trend „radikálneho nominalizmu“, štandardizovania pozície značky v každodennom živote – pri cestovaní, obliekaní, trávení voľného času, a, pravdaže, aj pri stravovaní. „Značka McDonald's se stala synonymem pro rychlé občerstvení, Kellogg's pro zdravou snídani, Colgate pro zdravé zuby, Armani pro módní oblečení, Casio pro přesný čas, Sony pro kvalitní poslech, Gillette pro bezpečné holení, Volvo pro bezpečnou jízdu, Durex pro bezpečný sex,“ píše Pravdová na s. 78. V tejto súvislosti upozorňuje na slogan „tak trochu jiná restaurace“, ktorým sa McDonald's presadil na českom reklamnom trhu koncom 90. rokov a ktorý parafrázovala autorka aj v podtitule svojej publikácie.

Samostatnou kapitolou práce o fungovaní reklamy McDonald's na českom mediálnom trhu je časť knihy, v ktorej Pravdová uvažuje o persúázii v reklame – tu sa možno dočítať nielen o základných stratégiách pôsobenia reklamy na príjemcu, v angloamerickej literatúre pomenovaných ako tzv. hard-sell, resp. soft-sell advertising, ale aj autorkine analýzy spôsobov presvedčovania v reklame. Ide o argumentačné postupy, charakte-

ristické používaním hodnôt novosti („objevte něco nového“), kvality („žádný levný trik“), jedinečnosti („jen u McDonald's“) a emocionálne presvedčovanie, charakteristické vysokou mierou obraznosti („McDonald's nás vítá ve světě, kde je prima, kde uslyšíš smích přátel, kde je radost být“). Cenný je autorkin postreh o stereotypizácii prostriedkov, ktoré na príjemcu reklamy pôsobia (s. 119–120): ide o veľmi často opakovaný fenomén tzv. skupinovej identity, ktorý oslovuje najmä mladých ľudí, ďalej napodobovanie, ale aj provokácie (v knihe je uvádzaný príklad, keď sa v lete roku 2000 objavila pohľadnica s názvom „Pozdrav z Prahy“ s fotografiou Karlovho mostu, na ktorej boli klenby jeho oblúkov vysvietené v tvare mcdonaldovského M). Osobitne si Pravdová všimá fungovanie jazykových prostriedkov v českých reklamách na výrobky spoločnosti McDonald's.

Súčasťou tohto pohľadu je aj rozsiahla tabuľková príloha, ktorá poskytuje cenný materiál pre analýzu jazykových špecifik českého reklamného textu. Netýka sa to len textov určených na propagáciu výrobkov spomínanej potravinárskej spoločnosti – zaujímavá je napr. výrazná ornamentálnosť v reklamnom texte, identifikovateľná najmä v distribúcii prídavných mien, prísloviek, ale aj citosloviec alebo zvýšená frekvencia niektorých slov, ktoré nie sú priamo tematicky spojené s reklamou McDonald's – napr. podstatného mena „překvapení“.

Skúmanie pôsobenia reklamných komunikátov umožňuje interdisciplinárny prístup a Pravdová ho pri analýze pôsobenia reklamných komunikátov firmy McDonald's často využíva: pracuje napr. s pojmami kulturologicky orientovanej semiotiky (pripomenúť možno napr. teóriu kultúrnych mýtov a v texte viackrát citovaného francúzskeho semiotika médií Rolanda Barthesa). Popri inštrumentálnej, lingvisticky orientovanej analýze (nachádzanie textových vzorcov v reklamných informáciách vedie Pravdová až k úvahám o reklame ako samostatnom funkčnom

štýle, resp. žánrovom štýle) pridáva autorka aj možnosti interpretácie, pričom sa opiera o tzv. rituálový model masovej komunikácie. Píše napríklad o tom, ako tvorcovia reklamy vychádzajú z predpokladu, že publikum spája rovnaká predstava o hodnotách šťastia, ktorá pramení zo spokojného domova či idyllických vzťahov s druhým pohlavím, s deťmi a priateľmi.

Veľkou prednosťou knihy o reklame McDonald's, ako je zrejmé aj z predchádzajúcich poznámok, je Pravdovej jazyk, ktorý na viacerých miestach odľahčuje náročnosť výkladu vtipnými prirovnaniami – napr. na s. 13, keď fenomén mcdonaldizácie prirovnáva k „obchádzajúcemu strašidlu“, alebo keď konštatuje, že „...fronta před restaurací (McDonald's – pozn. aut.) na Puškinově náměstí byla delší než před Leninovým mauzoleem...“ Autorka svoj zmysel pre aforickosť manifestuje v celom priestore publikácie – pripomenúť možno napr. jej konštatovanie o tom, že McDonald's funguje na princípe montážnych liniek a jeho efektom je zrod „globálneho proletariátu“.

V publikácii sú aj výroky, ktorých výklad môže ísť aj iným smerom, než uvádza ich autorka. Napr. píše: „...přestože jsou dříve existující tradice a zvyky stále výrazněji oslabovány, nelze se domnívat, že by zcela vymizely. Proměňují se v čase stejně, jako se mění lidská společnost.“ (s. 31) Tu možno pripomenúť, že aj samotné reklamy McDonald's sú už súčasťou tradície postindustriálnej spoločnosti; diskutovať možno aj o jednoznačnosti Pravdovej tvrdení, že masové médiá, výrazom ktorých sú v knihe uvádzané reklamné posolstvá McDonald's, podporujú pasívny pohľad na svet; odrádzajú, ako píše autorka, spotrebiteľa od námahy spojennej so získavaním nových skúseností. (s. 35) Možno sa mení celá oblasť podôb „nových čitateľských zážitkov“ a miera aktivity používateľa médií je stále viac ovplyvňovaná rozsahom jeho „kultúrnych manuálov“ (aj v súvislosti s nástu-

pom informačných technológií) – dokazujú to nielen chat-rooms na internete, ale aj interaktívne počítačové hry či hravé akronymické tvary komunikácie prostredníctvom SMS v mobilných telefónoch a pod.

Knihu o reklame výrobkov firmy McDonalds si môžu (a majú) prečítať nielen marketingoví pracovníci či tvorcovia reklamných textov z agentúr, ale všetci tí, ktorí chcú viac porozumieť zmenám v súčasnej medzilidskej komunikácii. Pravdovej postreh o tom, že reklama vniesla do nášho života „radikálny nominalizmus“ nepochybne zaujme aj antropológov a semiotikov komunikácie, ktorí už dávnejšie signalizujú, že dôkazom emotívnej potencie statusu značky v súčasnej reklamnej stratégii je nielen jej marketingový, ale najmä kultúrno-sociálny rozmer: tak ako je dôležité pri „kultúrnej obratnosti“ vlastniť najnovšie zvonenia vo svojom mobilnom telefóne, tak je dôležité vedieť, že výrobky McDonald's pomáhajú vidieť svet veselším, než v skutočnosti je.

Souhrn sociologie zpravodajství

Jan Punčochář

Tomáš Trampota: *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. 192 s.

Zpravodajstvom sa lze zabývať z mnoha rôznych pohľadů. Běžní recipienti si o jeho kvalitě či věrohodnosti vytvářejí intuitivní představy, tvůrci zpravodajských obsahů a jejich manažeri sdílejí profesní znalosti nutné pro vlastní produkci zpráv, zákonodárci (a s nimi v abstraktním smyslu celá společnost) formulují normativní požadavky na „správné“ chování médií – a sociologové se na zpravodajství dívají jako na předmět systematického vědeckého studia. Právě ze sociálněvědního rámce uvažování o médiích vychází *Zpravodajství* nejvíce. Tomáš

Trampota přednáší sociologii zpravodajství na Fakultě sociálních věd UK. Na necelých dvou stovkách stránek pravděpodobně shrnul pracovní poznámky a sestavil z nich učebnici pro svůj předmět.

Předkládaný text zřetelně má nikoli ambici přinášet nové myšlenky a pohledy, ale především přehledně uspořádat dosud známé poznatky. Ve čtyřech částech postupně rozebírá produkci zpráv, zpravodajské obsahy, vlivy a účinky zpráv a kontext zpravodajství. Autor přiznává, že z hlediska současného paradigmatu mediálních studií striktní snaha o oddělení zkoumání produkce zpráv od zpravodajských obsahů je jen stěží obhajitelná a že mu slouží jen jako základní strukturní rámec textu. (s. 22)

Do *výzkumů produkce* autor řadí zkoumání logiky výběru událostí do zpráv, výzkum rozhodovacích procesů v rámci mediálních organizací, rutin vyvíjených zpravodajskými redakcemi pro efektivní zvládnutí neustálého přívalu nových informací, ale také analýzu organizační struktury redakcí, rozdělení odpovědností a rolí, případně vliv a zdroje konfliktů při zpracování zprávy. Znamé koncepty, jako jsou zpravodajské hodnoty, různé přístupy k typologizaci zpráv či gate-keeping, Trampota nejen charakterizuje, ale podrobně se věnuje i jejich genezi, rozebírá „zakladatelské“ studie, hlavní práce, které na ně navazovaly a metodicky je rozvíjely, a kde to jde, uvádí i studie aplikující ozkoušenou metodiku na výzkum českých médií.

V části věnované *obsahu zpráv* autor shrnuje výzkumy, které se snaží přímo ze zpravodajské produkce vysledovat hodnoty a představy, které má mediální organizace o světě a o svém ideálním příjemci. Zpravodajské obsahy jsou podle Trampoty tradičním a oblíbeným předmětem zájmu výzkumníků mimo jiné i proto, že zkoumaný materiál je poměrně snadno přístupný a samotné zkoumání je relativně technicky a ekonomicky nenáročné. (s. 60) Do výzkumu obsahů autor řadí tři základní okruhy výzkumných témat. První zjišťuje, do jaké

míry je zpravodajství odrazem či obrazem reality a do jaké míry je „konstrukcí“ sestavenou novináři podle nějakých jim vlastních pravidel. Výzkumy patřící do druhého okruhu zkoumají, který novinářův zdroj má jaký přístup do zpráv a jaké dopady to má na podobu a vyznění zpravodajských obsahů. Třetí okruh výzkumů sleduje stereotypy, se kterými média přistupují k některým aktérům zpravodajských příběhů a vytvářejí tak jejich mediální reprezentaci.

Od obsahu zpráv nelze kategoricky oddělovat výzkum *vlivů a účinků*, protože velká většina zkoumání účinků a vlivů zpravodajství na příjemce si všímá alespoň některých vlastností obsahů zpráv, pokud jejich výzkum nepropojuje s podrobným zkoumáním obsahů zpráv zcela. (s. 103) Trampota účinky zpravodajství na recipienta pracovně dělí na krátkodobé, u nichž si výzkumy všímají zejména toho, jak rychle a jakými kanály se informace šíří k příjemcům, a dlouhodobé, pod které řadí hlavně výzkumy nastolování agendy. Do části věnované vlivům a účinkům autor zařadil také kapitulu pojednávající o tom, jak si příjemce konstruuje význam zpráv a o rodových a věkových odlišnostech ve vztahu ke zprávám.

V závěrečné části věnované *kontextu zpravodajství* Trampota konstatuje, že na podobu šíření zpráv má vliv širší sociální kontext, ale že sociální prostředí je současně zpravodajstvím samo tvarováno. (s. 137) Z řady kontextových souvislostí, jež zpravodajství ovlivňují, si autor všímá hlavně normativních požadavků, jež jsou na ně kladeny, a skutečnosti, že se zpráva stále více stává ekonomickým produktem a že tato komodifikace má významný vliv na podobu zpravodajství, vztahu zpravodajství a ideologie a vlivu rozvíjející se technologie a globalizace na způsob vytváření i obsah zpráv. Současnému stavu mediálních studií odpovídá, že Trampota jednotlivé kontextové souvislosti pouze konstatuje, protože nemá k dispozici žádný výzkum, který by sílu jejich vlivu na podobu zpráv měřil. Zůstává otáz-

kou, zda pojednání o kontextu zpravodajství vůbec řadit do knihy, jejíž podstatná část se opírá o představení a následnou diskusi empirických výzkumů a z nich vyplývajících teoretických konceptů.

Největší slabinou celého textu je práce s literaturou: autor se o ni opírá až absurdním způsobem, když například rozdělení etap zkoumání gatekeepingu od padesátých let 20. století do současnosti – viz s. 42 – zdrojuje prací z roku 1973 (!). Některé citované prameny navíc v seznamu literatury vůbec nenacházíme (např. Končelík et. al, 2005 – s. 27 a 29; Brown, R. M., 1979 – s. 40; Shoemaker, P., 1991 – s. 42; Franklin et. al, 2005 – s. 62; van Dijk, 2001 – s. 72, opakovaně Burton, G. – Jiráček, J, 2001, atd. atd.), u některých se liší uvedené údaje (např. Allan Bell, 1991 – s. 63 – je v literatuře uveden s iniciálou D.; Donohue et. al. jsou – s. 47 – vročeni 1989, ale literatura uvádí rok 1997), některé jsou jednou vročeny a citovány podle českého překladu, jindy podle původního vydání (s. 34: Thomson, J. B.: *Média a modernita*, 2005 – v literatuře *Media and Modernity*, 1999).

Zdánlivým přínosem *Zpravodajství* je citace českých výzkumů, které navazují na zahraniční vzory. Trampota tu ovšem zůstává v zajetí svého domovského pracoviště a cituje prakticky výhradně studie vzniklé na Fakultě sociálních věd UK (Alexová, L.: *Organizační rutiny a jejich vliv na konstruování reality na příkladu zpravodajství TV Nova*; Jiráček, J.: *Analýza zpravodajských kvalit hlavní zpravodajské relace České televize*; Karhanová, K. – Homoláč, J.: *Protežují novináři Romy?*; Nečas, V.: *Agenda Setting. Teoretická východiska*). Buď na ostatních vysokých školách v ČR nevznikají srovnatelné výzkumy (o čemž lze oprávněně pochybovat), nebo o nich autor nevěděl.

Zpravodajství lze rozhodně doporučit každému, kdo chce získat základní přehled o sociologickém pohledu na zpravodajství. Nepřináší mnoho nového, ale dělá

to srozumitelně a uspořádaně, i když užít-
nost knihy by jistě zvýšil chybějící věcný
rejstřík. Hloubavější čtenář, který by chtěl
Tramptův text užít jen jako odrazový mů-
stek a podle uváděné literatury se dobrat
k původním pramenům, ale překvapivě čes-
to narazí na obtíže s dohledáváním citova-
ných studií.

Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích¹

Markéta Škodová

**Kol. autorů: *Metody a prostředky pře-
svědčování v masových médiích.
Sborník textů z mezinárodní vědecké
konference.*** Ostrava: Filozofická fakulta
Ostravské univerzity, 2005. 237 s.

V září roku 2005 pořádala Katedra české-
ho jazyka Filozofické fakulty Ostravské uni-
verzity v Ostravě mezinárodní konferenci,
na níž její účastníci prezentovali výsledky
výzkumů týkajících se persvazivních metod,
strategií a prostředků, se zvláštním zřete-
lem na jejich užití v žurnalistickém diskur-
zu. „Tištěným“ výsledkem tohoto transdisci-
plinárního setkání – referáty se zdaleka
neopíraly výhradně o lingvistický základ,
snahou organizátorů bylo představit též per-
spektivu psychologickou, sociologickou,
literárněvědnou a další – je sborník nazva-
ný *Metody a prostředky přesvědčování
v masových médiích*.

Publikace o rozsahu 237 stran nabízí
šestatřicet příspěvků českých, sloven-
ských, polských a jednoho ruského autora.
Už jen při pohledu na obsah je zjevné, že
autoři a autorky tvoří obraz daného tématu

z bujnopestré tematické palety. Odborný
vkus a zaměření jednotlivých členů a členek
autorského kolektivu se sice mohou na prv-
ní pohled výrazně lišit, ve druhém plánu
však, ač za použití zcela odlišných barev,
perspektiv i metod, každý z nich participuje
na společné mozaice, představující vhléd
do zdánlivě jednoduchého a přehledné-
ho tématu, jakým jsou persvazivní obsahy
masových médií.

Na tomto si místě si dovolím malou termi-
nologickou odbočku a doufám, že mi ji pou-
čený čtenář či čtenářka prominou. Pravidel-
ně se setkávám s tím (a vždy mě to znovu
překvapí), že výrazy „persvaze“ a „persva-
zivní“ (řidčeji též „persuase“ a „persuazivní“)
nepatří do pojmoslovné, natož sémantic-
ké výbavy mnohých pokročilých studentů
komunikačních studií, ať už jsou to bohe-
misté, či posluchači oboru mediální studia.
I když se dle *Akademického slovníku cizích
slov* jedná o výrazy spíše knižní (persvaze
– přemlouvání, přesvědčování; persvaziv-
ní – přesvědčující, přesvědčivý), v teorii
komunikace zaujímají nezastupitelnou, roz-
hodně nikoli archaickou pozici. Uvážíme-li,
že například mediální studia se od svého
etablování se ve vědecké sféře z velké čás-
ti zabývají působením, účinky masových
médií na příjemce, a tedy také strategiemi
a obsahy, jejichž prvotním záměrem je pub-
likum „přesvědčit“, získat pro nějakou věc
či myšlenku, dovést k nějakému činu atp.
(paralelní uvažování samozřejmě nacházíme
v lingvistice), měly by být právě zmíněné
termíny přirozenou a samozřejmě dle libos-
ti frekventovanou součástí slovníku všech
komunikačních a mediálních odborníků.
Ostatně kupříkladu na to, že persvaze byla
vedle rétoriky a strategie už v antickém Ře-
cku hlavním a již tehdy akademicky uchopo-
vaným nástrojem demokracie, upozorňuje
Hana Srpová v příspěvku „Manipulace
a persvaze – janusovské dilema“. (s. 201)

1 Text vznikl s podporou výzkumného záměru MŠMT MSM 0021620825 Jazyk jako lidská činnost, její produkt a faktor.

Texty ve sborníku, který si klade za cíl oslovit hlavně odborníky a studenty masové komunikace (s. 7), můžeme rozdělit do zhruba pěti tematických celků: 1. základní pojmy a jejich teoretické ukotvení, 2. reklama v médiích, 3. persvaze v nereklamních (původních) mediálních obsazích, 4. sociální rozměr reklamy a 5. persvaze a církevní texty. Okruhy nejsou striktně vymezené ani netvoří samostatné kapitoly publikace a místo se do značné míry prolínají; jejich definice je pracovní a slouží potřebám této recenze.

Pokusme se tedy nyní podívat na vybrané celky očima „mediálního odborníka“. Pak tedy hned v prvním jistě oceníme již zmíněný text H. Srpové, jež s použitím působivé metafory římského boha bran, dveří, začátků a konců Januse, který byl zobrazován se dvěma tvářemi, popisuje persvazi a manipulaci jako dvě strany jedné mince. Mezi oběma pak nachází jediný distinktivní rys, a to jejich cíl, čili otázku, zda má z ovlivnění prospěch podatel sdělení nebo jeho adresát. (s. 206) Podob manipulace si všímá Imrich Jenča ve stati „Persuazivne postupy v žurnalistických komunikátoch a ich frekvencia v masových médiách“. (s. 106–111) Svůj stručný, leč i tak obsažný přehled autor neotřele zarámoval Schopenhauerovou *Eristickou dialektikou*. (Eristická dialektika je umění disputace vedené tak, aby se subjekt ocitl vždy v právu, a to per fas et nefas – dovolenými i nedovolenými prostředky. Schopenhauer v tomto spisu, který je možné číst i coby praktickou příručku rétoriky, mj. definoval třicítku „triků“, jejichž pomocí lze dosáhnout vítězství v disputaci – pozn. aut.).

Současné možnosti analýzy reklamy v lingvistice přibližuje Světa Čmejrková, „klasička“ tuzemské odborné produkce zabývající se persvazí. Ve své studii „Persvazivnost a upřímnost“ zmiňuje mimo jiné též kritickou analýzu diskurzu, metodu hojně užívanou i v sociálních vědách (s. 51n.), a ačkoli se postmodernisty inspirovaný závěr jejich metodologických úvah může zdát lecko-

mu chmurný („Mediální sdělení a reklama ovládají kulturu natolik, že všechn význam výpovědí, lživých i upřímných, opravdových i mystifikujících, mizí v černé díře simulacra.“ – s. 52), text samotný nabízí kromě řady podnětných otázek hned několik směrovek k cestám, jimiž se analýza reklamy může ubírat.

Spíše zklamáním však pro našeho „mediálního odborníka“ s největší pravděpodobností bude příspěvek Michala Bočáka „Predstava o médiách – faktor i predmet persvazivnej komunikácie“ (s. 34–38), jehož teoretická část (resp. citované autority a koncepty), by v oboru mediální studia slušela snad seminární práci, avšak v porovnání s jinými statěmi publikovanými ve sborníku se jeví jako nedostatečná. Vzhledem k tomu, že se autor odvolává i na vlastní relativně nedávno obhájenou diplomovou práci, je ovšem možné, že text je jen její podstatně – potom nicméně ne příliš šťastně – zkrácenou verzí.

Z druhého tematického celku našeho virtuálního médiologa jistě nenechá chladným například příspěvek Markéty Pravdové „Jazyk televizní reklamy McDonald's“ (s. 171–175), takto syntetická ukázka analýzy reklamních obsahů s přesahem do mytologických zákoutí sémiotiky, již lze zároveň brát jako pozvání k novější knize *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* (jejíž recenzi najdete v tomto čísle Mediálních studií). Případovou studii, která vychází z pečlivého rozkladu značného množství reklamních (zvláště televizních) textů a jejíž ambicí je popsat sociokulturní vliv globálních korporací na spotřebitele a také autority, hodnoty či symboly prezentované v jejich reklamě, vydalo stejné autorce v loňském roce nakladatelství Karolinum.

Třetí oddíl by mohla směle reprezentovat ne příliš rozměrná, ale o fundament rozsáhlé rešeršní práce opřená stať „Vlastní jména jako prostředek persvaze v polském tisku“ z pera Mieczysława Balowského. Tato barvitá vizitka polských novinářů je

popsaná výrazy jako *Hienna Gronkiewicz-Walcowata* (namísto Hanna Gronkiewicz-Waltz), *Mumia Demokratyczna* (namísto Unia Demokratyczna) nebo *Zoolidarność* (namísto Solidarność). (s. 18 a 19) Náš zvidavý a kritický čtenář má nejen dojem, že se vzdělává, ale současně také královsky baví. A hned ho napadají příklady z prostředí tuzemské mediální krajiny, takže se baví vlastně nadvakrát.

Ve čtvrtém z vymezených oddílů zaujme zejména článek „Komunikační výměny v gender rámci“ (s. 195–199) Anny Schneiderové a Pavly Hodinové. Autorky v textu, který ovšem – nutno říci – tematicky s proklamovaným záměrem sborníku rezonuje jen velmi volně, představují výsledky kvalitativní analýzy komunikační výměny žen a mužů ve vybraných dílech pořadu „Prima jízda“. Studie, odehrávající se v paradigma (gender) komunikace jako sociokulturního konstrukt, je příkladem vhodně zvolené metody i srozumitelných závěrů.

Pátý celek zastupují stati „Způsoby persvaze v barokních kázáních“ (Marie Janečková), „Metody a prostředky přesvědčování v českém barokním kázání“ (Jarmila Alexová) a „Výrazové prostředky v psané církevní publicistice“ (Eva Minářová). Názvy napovídají, že mediální odborník, i když jeho sekundárním zájmem není religionistika, zde bude opět zvědavě nakukovat kolegyním do jejich metodologických laboratoří, aby zjistil, jakým způsobem se se zvoleným předmětem vypořádaly.

Zvláště cenný je nadnárodní rozměr sborníku: texty nevycházejí jen z českého, ale též ruského, polského a slovenského prostředí. Jistou terminologickou „rozevlátost“ a rozdílnou kvalitu jednotlivých příspěvků lze pak přičíst na vrub nejen mezinárodnímu záběru publikace, ale především velkému počtu ne zcela sourodých textů, lišících se navíc i úrovní obecnosti.

Co sborník bohužel nenabízí, jsou stručné údaje o jednotlivých autorech a autorkách nebo dokonce kontakty na ně. Tyto

informace dnes již patří k standardní výbavě podobně koncipovaných publikací a slouží nejen k identifikaci autorů nebo jejich zaměření, odborného „vývoje“ či pracovišť, ale zájemcům též usnadní a urychlí komunikaci s nimi. V současné prosířované společnosti vědění a při stále častějších snahách o inter- a transdisciplinaritu by tedy mělo být i zájmem vydavatele, potažmo editorů, uvést alespoň základní data, a usnadnit tak čtenářkám a čtenářům budování kontextu.

Jako celek musíme knihu *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích* uvítat coby doklad existence a rozrůstání empirických šetření persvazivních mediálních obsahů, jenž by jako takový neměl chybět v seznamu povinné literatury studentů komunikačních studií ani v knihovnách jejich pedagogů, kteří se daným fenoménem zabývají.

Film ako obraz sveta, v ktorom žijeme

Michaela Fišerová

Jean-Luc Godard: *Texty a rozhovory*. Jihlava: JSAF, 2005. 330 s.

V edícii 20/21, ktorá je dlhodobým projektom *Mezinárodního festivalu dokumentárných filmů Jihlava*, vyšla v roku 2005 publikácia *Texty a rozhovory*, predstavujúca a mapujúca jeden z významných spôsobov myslenia o filme. Autorom textov je Jean-Luc Godard, francúzsky filmový tvorca, jeden z popredných autorov tzv. „novej vlny“, ktorého práca podstatným spôsobom poznačila dejiny filmu 20. storočia. Aktuálny český preklad Godardových článkov a rozhovorov, sprevádzaný početnými ilustračnými fotografiami, dopĺňa dosiaľ zlomkovitú prezentáciu jeho tvorby tým, že umožňuje priamy kontakt s jeho myslením i nefrankofónnym českým (a slovenským) čitateľom.

Editori Helena Bendová a David Čeněk v úvodnej „Edičnej poznámke“ píšú, že výber Godardových článkov určovali dve kritériá. Prvým kritériom boli texty, ktoré sú podnetné „sami o sebe“: „ať už se jedná o texty ukazující Godarda jako nadaného, vzdělaného a stylisticky obratného filmového kritika bojovně hájícího nejen svá oblíbená díla, ale vůbec určitou formu kinematografie a její místo v rámci kultury, nebo o rozhovory plné vtípu a k myšlení provokujících postřehů, kde zkoumá kinematografii a její postavení v současném světě často velmi výstižně zobecňujícím, teoretickým způsobem.“ (s. 14) Druhým kritériom výberu boli, naopak, „články, jejichž význam je z jisté části dán tím, že jsou od Jeana-Luca Godarda zajímavé z hlediska zkoumání jeho umělecké dráhy – texty, které ukazují, jak se jeho specifická poetika formovala ještě předtím, než začal natáčet celovečerní filmy, anebo které objasňují historický (ať už filmový, nebo společensko-kulturní) kontext, v němž jeho díla vznikala.“ (s. 15)

Do zmienenej reprezentačnej publikácie bolo vybraných 18 textov a 15 rozhovorov (vrátane televíznych diskusií a tlačových konferencií) rôznej povahy a zamerania. Zo širšieho kultúrno-spoločenského hľadiska sú pozoruhodné nielen Godardove zmienky o spoločných aktivitách so sociológom Pierrrom Bourdieuom či filozofom Jeanom-Paulom Sartrom, protestný list ministrovi kultúry Andrému Malrauxovi, ale i dialóg so spisovateľkou Margueritou Durasovou, a tiež oba rozhovory s Alainom Bergalom, ktorými publikácia začína i končí.

Spomenuté dva rozhovory s Bergalom v skutočnosti delí trinásť rokov a ich význam spočíva najmä v ich kompetentnom a prehľadnom prístupe. Prvý z nich vyšiel pôvodne ako úvodný rozhovor prvého zväzku Godardových vybraných textov a rozhovorov, zostavených Bergalom a publikovaných v roku 1985 pod názvom *Jean-Luc Godard*

par Jean-Luc Godard: 1950–84. Zatiaľ čo zmienený prvý rozhovor má podobu mapovania Godardovej tvorby od jej počiatkov, druhý rozhovor, pôvodne publikovaný v roku 1997 ako úvodný rozhovor v druhom dieli nazvanom „Jean-Luc Godard par Jean-Luc Godard: 1984–98“, sa sústreďuje skôr na bilancovanie Godardových filmových postupov, charakteristických pre jeho posledné tvorivé obdobie.

Jeana-Luca Godarda charakterizuje Petr Marek v úvode publikácie ako „vášnivého milovníka kinematografie“ a rovnako „nemilosrdného kritika jej úpadku“, ktorý sa vo filmovom svete objavil koncom päťdesiatych rokov. Práve takto ho tiež predstavuje prvá časť publikácie nazvaná „Filmový kritik (50. léta)“, otvárajúca chronologický prehľad jeho tvorby prostredníctvom kritických textov a rozhovorov. Okrem iného táto časť publikácie odhaľuje fakt, že Godard sa nedostal na dráhu filmového tvorcu z prostredia kritiky náhodou, ale že už pri písaní svojich prvých kritik pre *Cahiers du cinéma* o sebe uvažoval ako o možnom filmovom tvorcovi. A platí to i naopak: Godard sa vo svojej filmovej tvorbe s obľubou prejavoval kriticky. Na základe jeho vlastných vyjadrení možno konštatovať, že jeho režijná práca len podporila pôvodnú rolu filmového kritika, a že jej dovolila naplno sa rozvinúť v inom prostredí.

Ako ukazuje druhá časť publikácie, „Nová vlna (60. léta)“, prostredie filmovej tvorby vplyv Godardovej kritickosti znásobilo, nakoľko mediačný dosah filmu je podstatne širší ako dosah odborného časopisu. Naviac, ako sám vraví: „Dělat film pro mne znamená být detektivem, advokátem, soudcem či prokurátorem, kteří snášejí před tribunálem důkazy a snaží se odhalit, jak se věci mají.“ (s. 181) Godard sa svojou pracou s filmovým obrazom postupne mení z filmového kritika na filmára-advokáta, či dokonca na vedca, tvrdiac: „Obraz je trochu jako důkaz při procesu. Dělat film pro mě znamená přinášet důkazy. Když přinesu falešný

důkaz, můžeme o něm diskutovat a pomocí slov budovat důkaz nový. Vědci pracují tímto způsobem a já mám k vědcům velmi blízko, protože stejně jako oni konstruují možné přístupy k věcem.“ (s. 178)

Za prevratné dielo tzv. „novej vlny“ bol považovaný už Godardov režijný debut *Na konci s dychom* z roku 1959 (dnes, paradoxne, považovaný za ten najkonformnejší v jeho tvorbe), ktorým zahájil svoj tvorivý projekt konštituovania novej kinematografie. Podľa P. Mareka sa už v tomto Godardovom prvom filmovom období vykryštalizovali niektoré jeho typické tvorivé postupy a maniere – napríklad dôsledne prepracovaná montáž záberov z množujúca poetické významy obrazov, „detský prístup“ priameho riešenia problematických situácií, či záľuba v dlhých záberoch na tváre aktérov. Šesťdesiate roky sú zároveň Godardovým „žánrovým obdobím“, typickým citovaním pasáží prevzatých z iných filmov a parazitovaním na iných filmových žánroch.

Ako si možno všimnúť v tretej časti publikácie, nazvanej „Od filmu k politice, videu a televízi (od konce 60. po začátek 80. let)“, zásadná zmena v Godardovej tvorbe prichádza v roku 1968, kedy sa stáva stúpencom intelektuálneho maoizmu a pod vplyvom revolty voči „buržoáznym“ kultúrnym prejavom začína koncipovať politicky angažované filmy. Godardova filmová tvorba sedemdesiatych rokov je preto nielen poznačená, ale priamo budovaná jeho politickými názormi: Godard je presvedčený o potrebnosti podstatného prepojenia umeleckých a politických vyjadrení pri tvorbe filmu, a to až do tej miery, že ich synergiu považuje za hybnú silu tvorivého procesu. Ako sám vraví: „Na filmařích mě udivuje, že i když dělají neustále stejné věci a nemají nápady, tak to nechápou ani politicky, ani umělecky, protože právě tyto dvě věci oddělují.“ (s. 123)

Godard sa svojho politického radikalizmu vo filmovej tvorbe verejne vzdáva až v polovici sedemdesiatych rokov, kedy

zavrhuje film ako taký, s odôvodnením, že ide o „nedemokratický nástroj“. No i napriek nevelkému záujmu publika o tieto jeho filmové experimenty, možno povedať, že Godard sa experimentovania v tvorbe nikdy nevzdal. Na jednej strane odvrátil svoju pozornosť od obvyklého spôsobu filmovej tvorby, na druhej strane ju však upriamil na možnosti nových technológií: nakrúcal so statickou aj ručnou kamerou, venoval sa tvorbe videa. V snahe preskúmať výhody súdobých technických inovácií si Godard s nadšením osvojil video tvorbu, tvrdiac, že „Lidé od filmu video úplně zavrhnou. Jeho výhodou však je, že obraz, který vytváříme, vidíme dříve, než ho vytvoříme – můžeme se rozhodnout, zda ho chceme či ne.“ (s. 147)

Na rozdiel od videa, ktoré podľa Godarda filmovú tvorbu popularizuje a zároveň individualizuje, televízia, postupne vytlačujúca film, nedáva tvorivosti nijakú šancu, pretože jej moc je centralizovaná a jej produkcia je založená len na dráždení pudov. Tým viac Godarda mrzí, že práve „televíze dnes vytváří kulturu. Média Le Monde, televizní kanály, to je kultura. Film tam nepatří, ani malířství. [...] Existuje hlad po dementní kultuře, který nebyl dlouho uspokojen, až se toho chopila televíze. Právě k tomu byla vytvořena. [...] Televíze je v podstatě stoka, potrubí plné signálu, z nichž ten hlavní je naplnit potřeby, řekl bych přímo lidskou potřebu touhy.“ (s. 273)

Podráždený politickým vývojom udalostí a masmediálnymi podmienkami svojej doby, Godard od filmu prechádza k politickej videotvorbe, aby sa však vzápätí, v roku 1979, k filmu opäť vrátil. Ako upozorňuje P. Marek, týmto krokom začalo jeho „skeptické“ obdobie, poznačené kladením dôrazu na nezmyselnosť medziľudských vzťahov a chaotickosť ľudského spolužitia. Štvrtá, posledná časť publikácie, nazvaná *Návrat k filmu (od 80. let dál)*, sa zameriava práve na tento návrat. V ďalších etapách Godardovho vývoja sa okrem iného objavu-

je aj záujem o dokumentárne spracovanie hudobnej témy, vyúsťujúci do definitívneho opustenia filmu ako príbehu v prospech lyrickej kontemplácie. Začiatkom deväťdesiatych rokov sa jeho politická angažovanosť vytráca, aby prenechala miesto poetickému výrazu svetla a prírody. Napokon, *Príbehy filmu*, Godardovo videoartové dielo z posledného obdobia, v ktorom venuje pozornosť rôznorodému využitiu obrazov vo filme, možno chápať ako určitý návrat k filmovej teórii: dielo skúma a zhodnocuje prístup viacerých filmových tvorcov.

Na základe početných autentických vyjadrení v publikácii *Texty a rozhovory* možno usúdiť, že Godard považoval film za jedinečné médium, umožňujúce pravdivé zobrazenie „stavu vecí“. Ako sám vraví v jednom z rozhovorov: „Film je jediné umění, které se nám snažilo cosi signalizovat. Ostatní umění nám dávají příkazy. Film znamená znak, který máme interpretovat, s nímž si máme hrát, se kterým je třeba žít.“ (s. 276) Dôležité je však i to, že film dal Godardovi príležitosť prezentovať svoje kritické postoje inak ako písomnou formou. Takto nepriamo, i bez slov, mohol prostredníctvom sledu filmových obrazov a zvukov vyjadriť svoje názory na viaceré chůlostivé otázky doby. Kuriózne pritom je, že Godard sa týmto spôsobom snažil dávať odpovede aj na vážne politické otázky, ako to dokladá i jeho dokumentárny film *Pravda*, nakrútený v roku 1969 v bývalom Československu. V ňom z pozície svojej ľavicovej orientácie kritizoval súdobé snahy o „socializmus s ľudskou tvárou“. Dokument sám charakterizoval slovami: „negativní studie či brožura o Československu“ (s. 128)

Prechodom od filmovej teórie k „praxi“ Godard nezískal len príležitosť pracovať s obrazmi a zvukmi. Okrem vytvárania týchto komponentov mu film umožnil rôzne ich kombinovať, spájať, vytvárať ich „montáž“. Táto skutočnosť ho mimoriadne zaujala. Ako sám vraví, „je-li režie pohledem, pak montáž je tlukotem srdce. Předvídat je

vlastní obojímu, ale to, co se jeden snaží najít v prostoru, hledá druhý v čase.“ (s. 61) Okrem používania tohto princípu filmovej tvorby Godarda lákala i možnosť vyjadriť sa k montáži priamo cez médium filmu. V jednom z rozhovorov dokonca priznáva, že jeho ambíciou bolo prostredníctvom vlastnej filmárskej práce spochybníť pojmy nakrúcania a montáže. Uvádza, že sa pritom inšpiroval Vertovom, ktorý pracoval s dvoma druhmi montáže: s montážou pred i po nakrúcaní. Podľa Godarda táto druhá montáž v sebe skrýva politický rozmer filmu: „Právě díky ní je kinematografie nejvíce politické a aktuální umění ve srovnání s jinými uměleckými druhy.“ (s. 138)

Na základe týchto a podobných tvrdení, obsiahnutých v publikácii *Texty a rozhovory*, možno konštatovať, že prácou s filmom (a „montážou“ zvlášť) Godard zahájil novú etapu svojej kritiky: kritickú reflexiu média filmu prostredníctvom práce s ním. Godardove vyjadrenia svedčia o vysokých nárokoch, ktoré na svoju vlastnú prácu kládol, ale i o častom prehodnocovaní postojov a tiež o nespokojnosti s tým, čo v oblasti filmovej tvorby dosiahol. Miroslav Petříček v doslove v tejto súvislosti upozorňuje, že „Godardovy četné texty a rozhovory o filmovém umění vyvolávají zcela přirozeně otázku, do jaké míry je vůbec možné oddělovat teorii od filmové práce samé.“ (s. 315)

Žiaľ, táto postupne čoraz prepracovanejšia Godardova filmová kritika, pretavená do filmov, nevyvolala veľký záujem divákov, ani nemala komerčný úspech. V záverečnom rozhovore z roku 1997 Alain Bergala poznamenáva, že v dôsledku toho je dnes Godard známy veľmi bizarným spôsobom: ľudia ho poznajú len z televíznych relácií a vďaka jeho prvým úspešným filmom, nakrúteným pred viac ako tridsiatimi rokmi. O jeho súčasnú tvorbu sa široká verejnosť nezaujíma a nepozná ju. Sám Godard s tým súhlasí, len s ľahkou iróniou upresňuje, že dnes je ten „nejznámější ze zabudnutých“. (s. 300)

Azda práve táto jeho vlastná charakteristika najlepšie vystihuje dôvody, pre ktoré sa dnes oplatí po Godardových *Textoch a rozhovoroch* siahnuť. Publikácia dáva odpovede na otázku „kto je Jean-Luc Godard?“ a možno povedať, že po jej prečítaní je táto prvotná zvedavosť do veľkej miery uspokojená. Dozvedáme sa, že Godard je jednak filmovým kritikom a jednak autorom niekoľkých filmov, ktoré sa stali kultúrnou udalosťou nielen vo Francúzsku, ale i v širšom, medzinárodnom meradle. Z pohľadu časového odstupe súčasnosti si tiež možno všimnúť, že v skutočnosti ho viac než tvorba filmu zaujímalo skúmanie spôsobu, akým je film vytváraný, hoci väčšina jeho ďalšej experimentálnej filmovej tvorby ostala širšej verejnosti neznáma. Tento Godardov postoj k filmu možno čiastočne vysvetľuje skutočnosť, prečo si neraz vo svojich tvrdeniach protirečí, alebo zápalisto háji názor, ktorý v inom období svojho života zavrhol.

Názorová rozporuplnosť, ktorá je pre Godardovu osobu a tvorbu charakteristická, vedie na jednej strane k oprávnenej polemike, na druhej strane sa spolupodieľa na tom, že jeho *Texty a rozhovory* majú všetky predpoklady pre to, aby čitateľa zaujali. Historikovi a teoretikovi filmu prinášajú bohatý študijný materiál, plný autentických vyjadrení majstra „novej vlny“; milovníkovi filmu rozhovory umožňujú vstúpiť do bezprostrednejšieho kontaktu so známym režisérom; náhodnému čitateľovi môžu Godardove emocionálne podfarbené komentáre poskytnúť nemalé rozptýlenie. Nielen, že sa pri čítaní nebude nudiť, ale vďaka Godardovej výrečnosti môže okrem iného spoznať rôzne okolnosti intelektuálneho a filmového spoločenského života vo Francúzsku v druhej polovici 20. storočia. Podstatnú otázku, ako je tento život prítomný vo filmovej tvorbe si napokon kladie i sám Godard: „Čemu říkáme film? V podstate je to obraz sveta, v ňomž žijeme.“ (s. 234)

Neveselá vize budoucnosti médií

Barbora Osvaldová

Karel Hviždála: *Jak myslet média. Eseje a rozhovory.* Praha: Dokořán, 2005. 296 s.

Začínať recenzi životopisnými údajmi je pochopiteľne klišé. Nicméně při čtení příspěvků zařazených do tohoto souboru vyvstávala otázka, proč tam některá témata a myšlenky jsou. Proč se například Karel Hviždála pouští do vlastních politologických konstrukcí nebo různých historických exurzů, zaměřených do dějin Evropy a Ameriky. A životopisná data výběr námětů ozřejmila.

Hviždála nejdříve vystudoval strojní fakultu na Českém vysokém učení technickém, pak v letech 1967–68 v Moskvě politologii a po své emigraci navštěvoval rok ve Spolkové republice Německo Goetheinstitut. V šedesátých letech minulého století pracoval jako reportér a vedoucí rubriky Mladého světa, který (a tady nehodnotíme příčiny) jak obsahovou, tak obrazovou stránkou tehdy, za své zlaté éry, výrazně vynikal nad ostatními časopisy. Pro nakladatelství Albatros Hviždála založil edici Objektív. V době emigrace působil mimo jiné v kulturní rubrice Svobodné Evropy. Po návratu byl předsedou představenstva MaF a.s. a MaFra a.s. a šéfredaktorem Mladého světa a založil časopis Týden. Dnes působí jako volný novinář a spisovatel, přispívá do různých deníků i časopisů. Profiloval se jako výrazný autor interview, z nichž některá vyšla knižně.

Právě rozhovory soubor *Jak myslet média* začíná. Prvním dotazovaným je Václav Bělohradský, tradiční autorův rozhovorový partner. Hviždála ho bere jako nezpochybnitelnou autoritu, přejímá i jeho obdiv k Milanu Kunderovi. Často s Bělohradského koncepcemi souzní, vychází z něj v řadě vlastních textů, zařazených i do této knihy. Vydali spo-

lu publikaci *Myslet zeleň světa*, rozhovorem s ním uvozuje také soubor *Moc a nemoc médií* (Dokořán, 2003) a Bělohradský naopak zařadil jejich dialog do knihy *Kapitalismus a občanské ctnosti* (ČS spisovatel, 1992). Můžeme tak porovnávat jak gnoseologický vývoj filosofa a sociologa Bělohradského, tak názorový vývoj Hvižďalův. Ten pod titulkem *Postdemokracie* je lobbování a bavičství například formuluje místo otázky postulát: „Mediální filosofové začínají hovořit o tom, že jako se stranická demokracie proměnila po druhé světové válce v mediální demokracii, tak na začátku 21. století svět prožívá proměnu mediální demokracie v mediokracii: média už politiky nekontrolují a neanalyzují jejich výstupy, ale přímo politiku vytvářejí, a politici se jen přizpůsobují tomu, co média vytvářejí.“ Bělohradský v odpovědi říká: „Pouto mezi demokracií a vyšší kulturou v Evropě se často jeví jen jako nostalgie po společnosti před-masové a stratifikované – po elitách. Ale není to jen nostalgie, vyšší kultura není jen kultura elitní. Kulturně vyšší je v Evropě vše, co není orientováno na identifikaci publika s hrdinou příběhu–sdělení, ale na porozumění příběhu–sdělení. Historicky je ztročení mas spjata s imperativní orientací masové kultury na identifikaci s hrdinou; podmínkou emancipace mas je naopak orientace na porozumění.“ (s. 14)

Z rozhovoru je patrná skepse k médiím, ve kterých převládá obraz nad slovem, podobná nostalgii po psané kultuře, kterou můžeme najít u Neila Postmana. Právě proto, že Hvižďala a Bělohradský spolu dialog v různých podobách vedou už mnoho let, netýká se jejich rozhovor výhradně žurnalistiky. Mluví o historii, společnosti, politice, generačních otázkách, účtování s minulostí, postkomunistické kultuře, Milanu Kunderovi, který kdesi napsal, že univerzity a noviny, tedy média, oficiálně uznávají vykladači, kteří v těchto institucích pracují, „házi přes přítomný okamžik závoj upletený z klišé, aby za ním zmizela tvář sku-

tečnosti“. (s. 103) Reflexe médií Hvižďalovi i Bělohradskému slouží pouze jako rámeček úvah daleko obecnějších.

Podobně osobní vztah jako k Bělohradskému má autor k Václavu Havlovi. Také s ním vlastně jen rozpráví a dává bývalému prezidentovi prostor k vyjádření spíše jeho pohledu na svět než na média.

Úplně jiné rozhovory ovšem vede Karel Hvižďala s profesorem právní filosofie Jiřím Příbáním, přednášejícím v Anglii, německým novinářem Michaelem Hallerem nebo českým reportérem Josefem Klímou.

Klíma se profiluje jako tzv. investigativní novinář, hovoří o zkušenostech s podsvětím, s vyšetřováním a odhalováním různých kauz a především o svých pocitech a zklamáních. Z žurnalistického hlediska je zajímavá Klímova věta: „Po jisté době jsem pochopil, že svět napravovat nemohu, že to není ani podstata investigativní novinářiny a psaní vůbec...“, ale zároveň jeho tvrzení, že chce lidem vracet naději, ale také, že v našich podmínkách vlastně někdy supluje práci policie a kontrolních orgánů, což není podstatou reportérské práce.

Skutečně o médiích uvažuje v interview Jiří Příbání. Mluví o tom, že médium je samo zprávou (čimž odkazuje k teorii Marshalla McLuhana), že určuje, jak zprávy přijímáme a vysvětlujeme.

Příbání se na mediální scénu dívá s nadhledem a vyvádí dotazujícího se i čtenáře ze sebesoustřednosti pouze na domácí vývoj. Kromě toho se staví proti myšlence, že média mají vytvářet pocit zodpovědnosti. Podle něj nemohou vytvářet a upevňovat demokratické hodnoty namísto vlády, parlamentů, samosprávných orgánů nebo soudů, nemohou utvářet morální nebo politický řád, mohou maximálně působit jako vnější kritická reflexe. „Společnost, ve které by novináři měli kultivovat politiky, by byla jinou verzí Rousseauova osvícenského pedagogického ideálu. Ve skutečnosti ovšem novináři nemají politiky vychovávat, nýbrž hlídat a kriticky posuzovat jejich práci.“

(s. 57) S tím souvisí další Příbáňovy myšlenky. Například že média diktují estetiku, nikoli politiku, nebo že nelze od médií očekávat, že budou poskytovat morální verzi světa. Profesor Příbáň upozorňuje, že média jsou vždy jen reflexí veřejného prostoru, nikoli tímto prostorem. Nebezpečí především audiovizuálního sdělování vidí v tom, že prostor veřejný jako by splýval s prostorem soukromým, čímž vzniká iluze, že jsme všichni součástí veřejného prostoru, „i když jíme vepřovou se zelím a knedlíky a sledujeme nedělní politickou diskusi“. Konstatuje ale taky, že: „[M]édia musejí vytvářet iluzi, že se neustále něco děje, i když je mrtvo. To je diktát, pod kterým musí fungovat všechny zpravodajské kanály přinášející zprávy 24 hodin denně.“ (s. 59)

Druhá část knihy se jmenuje „Eseje, přednášky a články“. Zahrnuje jak pronesené příspěvky z různých konferencí (včetně oslovení), tak úvahy obecnějšího zaměření i články psané jako reakce na konkrétní události. Zda-li toto zařazení za rozhovory tvoří integrální součást publikace, je věcí diskuse, ale cesty knižního trhu jsou nejspíš nevyzpytatelné.

Vzhledem k tomu, že se v řadě textů tohoto druhého oddílu opakují některé základní teze a že zde Hviždála používá i informace z rozhovorů, je možné je sumarizovat, eventuálně se zmínit o několika hlavních myšlenkách.

Autor se především domnívá, že současná, zejména česká média, žijí převážně přítomností, minulost je pro ně nudná a budoucnost složitá, a proto se ze zpráv vytrácí kontext. Co se naší mediální krajiny týče, nejsou podle něj přesně rozděleny role mezi politiky a novináři. Píše také, že pokud lidé nemají možnost volby mezi skutečnými informacemi a infozábavou, nemají ani možnost sami o sobě, ani o společnosti, ve které žijí, rozhodovat, nejsou plnohodnotnými občany. Povinností dobrého státu a politiků je nastavit pravidla tak, aby nabídka typu informací byla co nejuplněnější, aby i těžké informace, které stimu-

lují tvorbu elit, nebyly vytěšňovány z veřejného prostoru. (s. 112) Jako možný vzor uvádí situaci v USA (i když Ameriku jinak spíše kritizuje), kde existují dva zpravodajské kanály, založené asociací kabelových podnikatelů, kteří je dotují. Tyto kanály přenášejí důležité tiskové konference, přímé přenosy ze senátu, pořady o nových knihách – a to všechno bez reklam. A Hviždála z toho dedukuje ekonomicky poněkud překvapivý závěr: „Tímto způsobem slouží soukromý sektor zdarma veřejným zájmům.“ (s. 110)

Ve stati „Čtvero varování Norberta Bolze“ shrnuje Hviždála názory tohoto vedoucího katedry mediálních věd na univerzitě v Berlíně, přičemž vychází z jeho provokativní myšlenky, že neexistuje svět, který leží mimo ten, kterého si všímají média. Společnost může fungovat jen tehdy, má-li určité hranice a tzv. sociální pořádek. A morální hranice nejsou omezením svobody, naopak. „Fascinující svobody můžeme dosáhnout jen tehdy, když není všechno dovoleno.“ (s. 157) Podle Hviždály ale v českém veřejném prostoru, na rozdíl od německého, není žádná důvěryhodná mediální instituce, která by připomínala, že nějaké hranice existovat musejí. Hviždála si klade otázku: „Mají prestižní printová média a veřejnoprávní televize vést souboj o počty čtenářů a diváků, lépe řečeno inzerentů, nebo si chceme za cenu větších investic zachovat mediální instituce, které nám budou stále připomínat hranice, jež bychom neměli nikdy překračovat?“ (s. 159) Na jiném místě pak říká, že se stírají žánrové rozdíly, stejně jako rozdíly mezi účastníky komunikace, tedy novináři, pracovníky PR agentur, politiky a baviči. Všichni mají podle něj stejnou metu – strhnout na sebe pozornost a být viděn.

Jak už bylo řečeno, mediokracie je pojem, který autor v knize často používá. V tomto případě stojí za to opět citovat přesně: „Tam, kde se škála informační nabídky zužuje, nebo je dokonce neúplná a jedno médium má čtyřicetiprocentní sledovanost, jako je tomu třeba u nás a na Slovensku, je

demokracie ještě ohroženější než ve staré Evropě. V takové situaci jsou ale ohroženi všichni včetně majitelů nejsledovanějších stanic: vítěze čehokoliv nejde už určit předem. Média sice emoce šíří, ale až příjemce je nabíjí, a proto jsou účinky nevypočitatelné. To je stav, který asi lze právem nazvat mediokracie, či ještě přesněji neřízená mediokracie. Média, hlavně televize, mají velkou moc, ale často nevědí, v čí prospěch ji vlastně používají...“ (s. 185). Buď jde o Hvíždálovu nepřesnou formulaci, nebo se skutečně domnívá, že atributem demokracie je vítěze čehokoliv určovat předem.

Politainment je další termín, kterým se autor zabývá. Vychází z tvrzení politologa Andrease Dörnera z Bergische Universität, podle něhož jde o žánr úzce spojující zábavu a politiku – je to zábavný způsob komunikace o politice, politicích a tématech, čímž vzniká jiná realita, jakási zábavná politika na straně jedné a politika zábavou na straně druhé. Slouží politikům k jejich sebe prezentaci, témata zjednodušuje, vytváří modely pro politické jednání a útočí na emoce recipientů. To ovšem může vést k vytěsnění témat, která se touto zábavnou formou prezentovat nedají. (s. 200–202)

Vzhledem k celkově kritickému tónu článků, které Hvíždala do knihy zařadil, nepřekvapí, že se často vrací k bulvárnosti a povrchnosti našich médií. Podle něj to, co odlišuje bulvár, střední proud a kvalitní žurnalistiku, je způsob referování o tzv. mediálních hvězdách, respektive vytváření mediálních hvězd a referování o nich. Stručně by se ona dichotomie dala vyjádřit jako zpravodajství versus emoce. Inspirován klasiky, které přečetl (Horkheimer, Adorno, McQuail, Ramonet, Eco), uvádí, že bulvární žurnalistika ve zjednodušeném pojetí seznamuje recipienty, kteří běžně příliš nečtou, s nejdůležitějšími problémy, přináší bezplatný sociální servis, podporuje kult úspěšnosti, nahrazuje neukojenou potřebu po krvi a sexu, výrazně se věnuje sportu. Bulvární žurnalistika pracuje s personifika-

cí, intimitou a autenticitou, zatímco kvalitní žurnalistika dodržuje oddělení inzerce od redakčních materiálů a stojí na pravdivosti a uvěřitelnosti. „Problém ovšem je, že inteligentních čtenářů ve staré Evropě ubývá (globalizace ničí střední vrstvy) a vytváří se – jako tomu bylo ve středověku – informační elity. Zbytek obyvatelstva je tvořen lehce manipulovatelným proletariátem, který je orientovaný v médiích jen na zábavu... Jenže, a tím se problém zvětšuje, právě tento nový druh proletariátu, tvořený hlavně penzisty, nezaměstnanými a těmi, kteří mají strach, že o práci přijdou, rozhoduje ve volbách o budoucnosti země.“ (s. 247)

Hvíždala podle publikovaných materiálů (včetně závěrečného rozhovoru, kde jemu otázky kladla Eva Hrubá) patří ke kritikům současných komunikačních poměrů. Často se vrací k období meziválečnému nebo těsně poválečnému, kdy podle jeho interpretace nebyla média zdaleka tak masová a plnila ještě „svoje“ funkce. Pokud jsou současné mediální teorie rozpolceny mezi vize pokroku a zániku, což oboje je spojeno především s elektronickými a komerčními médii, pak Hvíždala spadá jednoznačně k zastáncům krize. I když je vidět menší skepse než v předchozím souboru *Moc a nemoc médií*.

Negativní postoj k mediální praxi, vyjadřovaný v rozhovorech i článcích a vystoupeních, je intelektuálně vděčný. Na mnoha – nesporně zajímavých – stránkách textu je několik námětů, které by mohly podle autora přispět ke zlepšení stavu, nicméně příslovec velká vize, jak by „tragickou“ situaci našich médií řešil, není v koncentrované podobě patrná. Možná ji zná, ale zapomenul nám to říci.

Hvíždala mnohokrát zdůrazňuje, že pro chápání informace jsou důležité souvislosti a kontext. Bylo by tedy vhodné zařadit seznam použité literatury, jmenný a věcný rejstřík, a uvádět přesné odkazy. Čtenář by se rád dále poučil a citovaná díla vyhledal, vzdělání si doplnil.

Že kniha stojí za přečtení, není potřeba dodávat. Pokud tam ovšem někdo najde nějaké východisko, proč právě teď v médiích pracovat s optimismem, prosím ať mi ho sdělí.

Nemohu si na závěr odpustit jednu osobní poznámku: v oddíle „Strach, neschopnost vést dialog a neúcta k pravidlům“ Karel Hviždála (na s. 98) říká, že bychom měli identifikovat kořeny našeho strachu, „který se projevuje i ve vztahu k Bruselu (který je velice podobný strachu původně z Vídně a později z Moskvy) a k Evropě (jako byl dříve z Rakousko-Uherska a ze Sovětského svazu)“ a o několik stránek dále konstatuje, že „máme z EU skoro stejný strach jako ze socialismu a nacismu“. Dovoluju si namítnout, že srovnávat Rakousko-Uhersko, sovětskou okupaci a nacismus je poněkud nešťastné.

Co víme o „zuřivém reportérovi“?

Miroslav Mašek

Jan Halada (ed.). *Egon Erwin Kisch známý a neznámý*. Praha: Karolinum, 2005. 96 s.

Každé odvětví lidské činnosti – ať už spadá do oblasti humanitních věd či nikoliv – má své významné a zakladatelské osobnosti, ke kterým se často vrací, odkazuje na ně a cituje je. Životní osudy i profesní aktivity těchto „otců-zakladatelů“ se postupně stávají součástí mnoha diskurzů, které jsou s daným oborem spjaté. Jsou zakotvovány v textech nejružnějšího charakteru – od románů přes biografie až po slovníky, učebnice a dokumentární filmy. Tato intertextualita společně s dalšími faktory (například obvykle značný časový odstup od života osoby a s tím související nemožnost dohledat původ a zdroje některých informací) často vede k vytvoření

určitého mýtu o konkrétní osobnosti. Fakta se rozmazávají a vzniká jakýsi celkový obraz daného člověka v očích veřejnosti, jeho druhý život. Ten obsahuje jak údaje pravdivé, tak smyšlené, ale také ty, které kvůli absenci pramenů prostě nemůžeme ověřit.

Výjimkou v tomto ohledu nejsou ani mediální studia, a to včetně jedné z hlavních oblastí jejich zájmu a výzkumu – praktické žurnalistiky. Zakladatelské osobnosti moderní české žurnalistiky jsou většinou notoricky známé, jmenujme za všechny například Karla Havlíčka Borovského a Jana Nerudu. Všeobecná známost přínosu těchto autorů pro českou publicistiku ale zastiňuje některé významné žurnalisty pozdějších období, kteří byli ve své době proslulí v mnoha zemích světa. Patří mezi ně i uznávaný reportér a spisovatel Egon Erwin Kisch. Tento českoněmecký autor židovského původu se narodil 29. dubna 1885 v Praze – v roce 2005 tedy od jeho narození uplynulo sto dvacet let. U příležitosti tohoto výročí uspořádala Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, Klub autorů literatury faktu a Správa odkazu E. E. Kische při Obci spisovatelů konferenci nazvanou Sympozium o životě a díle Egona Erwina Kische ke 120. výročí jeho narození. Ještě v témže roce pak Nakladatelství Karolinum vydalo sborník s titulem Egon Erwin Kisch známý neznámý, který obsahuje příspěvky přednesené na sympoziu a několik dalších textů. Příznačné je, že sympozium i sborník se nezaměřily pouze na Kischův život a dílo, ale také na jeho život druhý – život v myslích lidí na počátku jednadvacátého století.

Editorem sborníku se stal Jan Halada, který v současnosti působí na FSV UK. Kromě něj na sympoziu předneslo své příspěvky dalších devět řečníků. Vzhledem k tomuto relativně nízkému počtu a k nevelkému rozsahu sborníku (74 stran) je možné věnovat se alespoň stručně každému z textů.

Organizátoři sympozia si za svůj cíl nevytyčili představit Kische komplexně, ze všech možných hledisek. Rozhodli se zvolit si pou-

ze několik aspektů Kischova života i tvorby, a to těch, které jsou málo zřetelné, překvapivé, přínosné pro současnou společnost a často také kontroverzní. Sborník je tak mozaikou sond, které různými způsoby reflektují tyto vybrané rysy Kischovy osobnosti. Přednášející vzali v potaz také fakt, že drtivá většina veřejnosti sice jméno Egona Erwina Kische zná a má je spojeno se slovním spojením „zuřivý reportér“, tím však znalosti o něm obvykle končí. Halada v úvodním textu „Kisch znovuobjevený?“ konstatuje, že „pražský rodák, ‚zuřivý reportér‘ a spisovatel Kisch, se tak po dlouhé době opět připomíná nejen zapomínající generaci [...] ale i těm, kteří jeho jméno vnímají již jen jako pojem, avšak bez těsnějšího povědomí o jeho díle. Snahou organizátorů symposia je pojmut Kische bez nějakého pokusu ho vtěsnat do jakékoliv šablony výkladu, ať již ideového, či jen čistě žurnalistického nebo literárního. Proto také takto volně pojaté příspěvky představují nejen zajímavou, ale i dostatečně reprezentativní přehledku toho, co nabízí Kischovu osobnost v celé jeho šíři, vlastním nezaměnitelném vývoji a výstižnosti.“ (s. 9)

Autorkou prvního příspěvku ze symposia s názvem *Egon Erwin Kisch: vzdělaný novinář* je Barbara Köpplová, která působí na Katedře mediálních studií Institutu komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK. Köpplová ve svém příspěvku vyráčí častou představu Kische v očích veřejnosti jako novináře „odboha“, který tvořil pouze na základě vrozených vloh. Autorka připomíná Kischovo specializované novinářské vzdělání z berlínské školy dr. Richarda Wredeho i jeho teoretické texty o žurnalistické profesi – včetně dosud nepublikované stati z roku 1913 (Berufswahl. Sozialversicherung, Privatversicherung, Industrie, Handel und Verkehr, Landwirtschaft, Journalistik, Musik, Theater, die Berufswahl vom ärztlichen Standpunkte. Handbuch, Herausgegeben von der Deutschen Landeskommision für Kinderschutz und

Jugendfürsorge in Böhmen. Redigiert von JUDr. Franz Tomaschek, Prag 1913). Zajímavější je však začlenění Kische do dobového kontextu profesní skupiny žurnalistů. Tuto skupinu Köpplová blíže analyzuje a člení podle původu, vzdělání a sociálního statusu, přičemž vidí paralelu mezi jejím stavem v Kischově době a stavem současným: „Novináři nejsou homogenní socioprofesní skupina, jsou mezi nimi vzdělaní intelektuálové, stejně jako samoukové, lidé kultivovaní, stejně jako obhroublí neotesanci, cynici, stejně jako lidé vnímaví.“ (s. 14)

Druhý příspěvek nazvaný „Kisch jako voják pražského sboru očima historika“ napsal historik Robert Kvaček, který přednáší na Filozofické fakultě UK. Kvaček se v příspěvku zamýšlí nejen nad Kischovým působením v zákopech první světové války, ale především nad jeho pocity a pohnutkami. Jako základní pramen autorovi sloužil Kischův válečný deník, který po válce vyšel i knižně. Kvaček sice pochybuje o tom, že k sepsání deníku Kische vyzvali jeho spolubojovníci (což reportér později tvrdil), nicméně oceňuje, že Kisch boje popsal takové, jaké byly. Každodenní činnost prostého vojáka pokládá Kvaček za stejně důležitou jako pohyby celých jednotek a výsledky bitev a zdůrazňuje, že v mnoha dílech válečné literatury je tento aspekt přehlížen: „Z válečných dějin se mi prostě nesmí ztratit voják. U Kische jsem ho našel, jistě nejen u něho, i jinde, třeba v podobných denících, kterých jsem v rukopisné podobě v poslední době četl více. U Kische však variantně a bezprostředně.“ (s. 21–22) Otázkou zůstává, zda Kisch z pozice vojáka v zákopu mohl deník vůbec napsat jinak – traumatizující zážitky z bojů mu pravděpodobně jinou možnost ani neposkytly.

Barbora Osvaldová v příspěvku „Příběh Egona Erwina Kische, novináře, který byl ochoten udělat cokoli, jen aby se dostal k zajímavým informacím“ zkoumá Kischovy způsoby reportážní práce. Osvaldová, působící na Katedře žurnalistiky Institutu

komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK, ve svém příspěvku vysvětluje Kischovy pracovní metody a vyzdvihuje jeho zakladatelský význam pro investigativní žurnalistiku. Popisuje také čtyři aspekty Kischovy činnosti v této oblasti – novinářské burzy, způsob vzniku reportáže o kalhotových sukních, „přípravu“ událostí (na příkladu hledání Golema ve Staronové synagoze) a polemiku o budoucnosti reportáže. Všechny čtyři prvky jsou naznačeny velmi stručně, snad až příliš, a to včetně posledního, který Osvaldová dokládá zejména v podobě citací z dobového tisku. Diskuzi o vzájemném postavení reportáže a románu však autorka náhle ukončuje, aniž by například sdělila, jestli Kisch polemiku pouze rozpoutal, nebo na články svých oponentů také reagoval.

Oldřich Šuleř (předseda poroty pro udělení Cen Egona Erwina Kische za literaturu faktu, autor publicistických děl a literatury faktu) částečně navazuje na diskuzi o románu a reportáži a vysvětluje vztah Kischova díla k literatuře faktu: „Díky hluboké erudovanosti a uměleckému ztvárnění přesahuje [Kischovo dílo] do toho nejlepšího, co bylo napsáno v mnohotvárné a tematicky neohrazené říši literatury faktu, která slučuje prvky vědeckého a uměleckého odrazu skutečnosti.“ (s. 29) Přednostně se však Šuleřův stručný příspěvek, nazvaný „Třináct ročníků Cen E. E. Kische za literaturu faktu“, zabývá historií vzniku a fungováním nadace, jež tyto ceny a finanční příspěvky autorům literatury faktu rozděluje.

Druhým primárně historickým příspěvkem je text Nory Dolanské „Egon Erwin Kisch ve Vídni“. Dolanská, jež působí na Katedře žurnalistiky Institutu komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK, se zde zabývá Kischovým působením v rakouské metropoli v letech 1918–1919, přičemž popisuje nejen jeho aktivity novinářské, ale především revoluční (Kisch se stal velitelem Rudých gard). Dolanská vykresluje osudy samotného Kische, ale také dalších účast-

níků pokusu o revoluci, jejich osobní problémy a celkové prostředí Vídně dané doby. Cenné je především nastínění Kischových postojů (a jejich proměnlivosti) – autorka konstatuje, že Kisch toužil hlavně po dobrodružství, a to: „Více než po příslušnosti k anarchii, komunismu, radikalismu. Byl příliš ješitný a sebestředný v roli revolucionáře, než aby sledoval sociální citění a souznění mu bylo cizí.“ (s. 39)

Jaromír Adlt zkoumá z literárněvědní pozice Kischův odkaz pro literaturu faktu – v příspěvku „Egon Erwin Kisch a literatura faktu“ se vrací k polemice o soupeření románu a reportáže, kterou ve svém textu reflektovala už Osvaldová. Adlt nejprve nastiňuje vývoj vztahu klasicky chápané umělecké literatury a literatury faktu ve dvacátém století a popisuje dlouhotrvající vzájemnou rivalitu obou žánrů. Poté konstatuje, že teorie této rivality je již překonána (neboť oba zmíněné druhy literatury se prolínají a používají obdobné prostředky). V další části příspěvku pak analyzuje Kischovy názory na používání faktu při tvorbě textu a proměny těchto názorů – s tím, že i Kisch došel k nutnosti synkreze viděného a slyšeného s cítěným a prožívaným. V závěru Adlt vyjmenovává čtyři hlavní Kischovy tvůrčí postupy, které jej spojují s literaturou faktu.

Autorem nejrozsáhlejšího příspěvku je nejmladší z účastníků symposia – Martin Cáp (autor bakalářské práce *Druhý život E. E. Kische a publicista v oblasti dostihového sportu*). V textu nazvaném „Mýtus Egona Erwina Kische – Sebestylizace jako metoda žurnalistické práce“ rozebírá Kischovu snahu a schopnost „prodat“ svou osobu a získat osobní věhlas. Cápův příspěvek není zajímavý jen svými závěry, ale také rozmanitou a především nezvyklou pramennou základnou, do které spadají Kischovy fotografie, kischovské anekdoty, vyprávění jeho přátel i samotné Kischovy reportáže. Přínosné je i připomenutí kontroverznosti některých Kischových pracovních metod.

Příspěvky poněkud odlišného charakteru představují dvě autentické vzpomínky osob, které Kische osobně znaly – Lenky Reinerové (poslední německy píšící autorky z Prahy) a Charlese Wienera. Zajímavější je pro čtenáře prvně jmenovaná vzpomínka, neboť Reinerová Kische znala poměrně dlouho, žila v jeho blízkosti i v Mexiku a poznala tak jeho životní filozofii a styl práce. Sborník je zakončen stručnými medailony přednášejících, životopisnou poznámkou o Kischovi z pera Barbory Osvaldové a orientačním přehledem Kischova literárního díla, který sestavil Jan Halada.

V úvodu bylo konstatováno, že příspěvky jsou pojaty volně a mají představovat zajímavou a reprezentativní přehlídku témat souvisejících s Kischem. Tato koncepce (společně s pouze několikastránkovým rozsahem textů) však již předem rezignuje na hlubší analýzu a umožňuje pouze načrtnout několik problémů. Blízkost vědeckých zájmů jednotlivých autorů navíc způsobuje, že se některé příspěvky zčásti dublují (například Adltův a Šuleřův).

Tak jako v každém sborníku ze symposia se jednotlivé příspěvky liší jazykovým stylem autorů i způsobem předkládání informací, v případě kischovského sborníku jsou však některé texty – například Kvačkův – pojaty až příliš subjektivně. Zmíněná stručnost (nejkratší příspěvek má dvě a půl strany) místy brání rozvedení vědecky i čtenářsky zajímavých tezí. Dolanská například popisuje Kischovy první zážitky z Vídně a uvádí, že „zde měl i své protivníky, zejména dr. Julia Deutsche a pak dr. Josefa Freye“. (s. 35) O tom, za jakých okolností se s nimi Kisch setkal a proč měli být jeho protivníky, se však čtenář nedozví nic.

Halada v úvodu píše, že sborník „je určen nejen akademické obci, pedagogům a studentům, ale i členům Klubu autorů literatury faktu či Obce spisovatelů a pochopitelně také široké veřejnosti“. (s. 7) Tak široká předpokládaná cílová skupina ovšem vyžaduje specifický přístup editora i citli-

vou redakční úpravu. Pokud má být sborník určen také laikům, je poněkud zvláštní, že stručný Kischův životopis je umístěn až v závěru – už proto, že autoři tolikrát konstatují, že znalosti současné generace o Kischovi jsou značně omezené. Pokud má pak sborník sloužit i akademickým účelům a stát se východiskem dalšího bádání o Kischovi, bylo by vhodné mezi závěrečné texty zařadit například bibliografický přehled prací o Kischovi (nebo alespoň těch, ze kterých autoři čerpali). S tím souvisí i další fakt – některé příspěvky zcela postrádají poznámkový aparát (což znemožňuje dohledání citovaných úryvků, článků a informací v pramenech), jiné pracují s poznámkami pod čarou a další se stručným seznamem použité literatury za textem. Sjednocení poznámek by sborník učinilo přehlednějším. Jako „nedotažená“ se jeví také celková formální úprava – Halada sice uvádí, že příspěvky „jazykově a stylisticky podléhají běžné redakční normě“ (s. 7), nspecifikuje však, co touto normou chápe. To se pak odráží v textech (například interpunkce je místy nevyhovující, příliš dlouhá souvětí brání srozumitelnosti).

Přes uvedené nedostatky sborník plní základní cíl organizátorů symposia – obnovuje zájem o Kischovu osobnost. Laikům umožňuje alespoň zlomkovitě poznat reportérův život a tvorbu, akademické obci přináší podněty pro další výzkum. Je však aktuální také pro novináře a autory literárních děl, kterým představuje názory, pracovní metody a tvůrčí postupy jedné z největších postav žurnalistiky dvacátého století.