

Jean-Noel Kapferer: Fama - nejstarší médium světa

Praha, Práce 1992, 244 s.

Náš život s fámou

Otevřu-li malý latinský slovník, který vlastním z dob svých gymnaziálních studií, čtu, že latinsky *recenseo* znamená pročitám, prohlížím, procházím, vypravuji, prolisťuji určitou knihu. To, co nyní právě dělám se bude nepatrně lišit od takto tradičně pojímané recenze.

A to v tom, že hlavní v mém sdělení nebude obsah knihy, ale budu vyprávět o tom, co mě při čtení napadlo, co bych chtěl zdůraznit jako důležité, co doporučuji k povšimnutí. O co tedy jde. Přečetl jsem si a vše vám doporučuji knihu Jeana-Noela Kapferera, *Fama, nejstarší médium světa*. V roce 1987 vyšla poprvé. V originále zní „Rumeurs, Le plus vieux média du monde“ a vyšla v Paříži v roce 1990 znovu. Její ohlas vedl k tomu, že byla přeložena do mnoha jazyků. Do češtiny to učinil D. Provazník a Nakladatelství a vydavatelství Práce ji v Praze vydalo roce 1992.

To, co máte nyní učinit vy, je přečíst si něco o této knize. Má čtyři kapitoly :

I. Život a smrt fám, kde se píše o tom, jak se fáma rodí, jak letí světem, kdo jsou její aktéři.

II. Interpretace fám, kde je fáma chápána jako utajené sociální poselství.

III. Jak lze fámy využít a to i v marketingu a v politice.

IV. Dá se proti fámě bojovat? Jak? Není lépe ji předcházet?

Nejzajímavější na knize je skutečnost, že autor nepojednává o fámě, jako o nějaké defektní informaci, ale jako o zprávě se všemi regulárními aspekty, které obsahuje jakákoliv zpráva ve smyslu, v jakém o ní pojednávají teorie komunikace. Postihuje zajímavé sociální aspekty zprávy, upozorňuje, že komunikace v sociálním prostředí je vždy svým způsobem sociálním jevem a obsahuje výrazné sociální momenty. Fáma je například určitou specifickou reakcí na atmosféru sociální skupiny, na nedostatek informací, na úzkost, ohrožení a má proto výrazný mobilizující efekt.

Každá zpráva je svým způsobem dílo kolektivní. Nejen v tom smyslu, že se na ni

podílí více lidí, ale že zasáhne skupinu lidí, že ji přijímá a interpretuje kolektiv, že funguje v určité sociální atmosféře, odhaluje a pojmenovává společné představy, společné názory, předsudky, je reakcí na společná ohrožení.

Knihy o fámě odkrývá některé obecné rysy sociální komunikace.

Před nějakým časem jsem pro potřeby výuky analyzoval zpravodajství TV. Část, více méně odstaveček šetření, jsem tehdy nazval „Jak se dělá zpráva“. Nezdá se Vám na tomto názvu nic podivného? Při běžném prvním poslechu to musí čtenáři, nezabývajícím se podrobněji problémem, připadat poněkud zvláštní. Zpráva se přece nedělá. Zpráva je jen informace, která se nejvýše předává. Tak to běžně chápeme, a tak se k nám také média chovají. Svou objektivitu a autoritu zakládají na tom, že plní tuto úlohu. Zakládají si na tom, že jsou jen předavatelé informací, že ke zprávě nic nepřidávají. Kdyby byl tento předpoklad plněn, nic proti němu. Je sice „moderní“ (zde chápej jako protiklad postmoderního), ale budiž. Tento axiom totiž vychází z toho, že někým produkováná informace je ta jediná pravdivá, objektivní. Ve skutečnosti i „obyčejné“ (holé) zprávy vyrábí skupina lidí a jsou plně jejich produktem. A v tomto okamžiku záleží na produkci zprávy. Rozhoduje tu z jakého materiálu je vytvořena, odkud je vybrána, podle čeho je vybrána a v neposlední řadě na šatu, do jakého se odívá. Zda je oznámena libozvučným hlasem, tučným písmem, v jakou dobu a na jakém místě. To všechno tvoří kontext zprávy, ale ten není „pouhý“, ten může vytvořit novou realitu, ve které získá novou váhu, lesk, důvěryhodnost. Na tom všem a ještě na mnoha dalších okolnostech záleží, zda a jak zpráva upoutá naši pozornost, jak na nás zapůsobí, jak si ji zapamatujeme, zda je od počátku odsouzena k nepovšimnutí a zapomnění, zda se s ní budeme identifikovat či k ní budeme podezřívaví a nedůvěřiví. To všechno také však rozhoduje o tom, jak bude zpráva interpretována. V žádném případě to tedy není věc jen holé zprávy samé, ale také toho, jak tomu kontextu ta která sociální skupina porozumí, jaké zkušenosti a hodnoty vstupují do hry a mnoho dalších věcí. Obvyklá námitka

producentů zpráv zní: ale to tam přece nebylo, vy čtete mezi řádky. Ale to je přece profesionální nedorozumění. Tak uvažuje laik.

Adresát zprávy ji obdrží s obalem sociálních nánosů, které mu umožní si ji „správně“ interpretovat jako zprávu příjemnou, neutrální, nebezpečnou a podle toho v něm vzbuzuje odpovídající „ohlas“, to jest spokojenost, úzkost, pocit nebezpečí, strachu, ohrožení. Zpráva je záležitost sociální. Je to informace, která se pohybuje v sociálním prostoru a průchodem tímto prostorem vytváří stopu různých kvalit, vzbuzuje různé reakce sociálního okolí.

Pokrývá se také nánosem pocházejícím z tohoto okolí. Součástí zprávy je proto také její interpretace a očekávané i neočekávané reakce na ni.

Další kapitoly recenzované knihy tvoří informace o tom, jaké kvality má fáma v různých prostředích: v podniku, ve finančnictví, v marketingu, mezi slavnými lidmi, v politice.

Velmi zajímavou část tvoří jedna z kapitol závěrečných. Je nazvaná „Riskantní umění dementi“. Zprvu jsou zváženy nevýhody a výhody dementi.

- a) Je to něco, co se očekává, není to proto zajímavé;
- b) bývá to z těchto důvodů nudné;
- c) je to zpráva chladná, racionální;
- d) zpravidla je mu poskytnuto málo místa a na nevýhodném prostoru.

Síla fámy je v opakování. Dementi, aby bylo účinné, musí být také opakováno, ale u něho se opakováním účinnost ztrácí, nebo přesněji nezesiluje. Je otravné, unavuje. Je mu věnováno konečkonců málo místa. Sledování médií je nesystematické.

Z teorie i praxe reklamy je známo, že přesvědčuje nejvíce ty, kteří jsou nějakým způsobem již přesvědčení. Tedy spíše posiluje již zakotvené přesvědčení. Vzpomeňme na Festingerův termín *kognitivní disonance*, jehož efektem jsou předpokládané úhybné informační manévry těch, jimž je dementi určeno. Jev selektivního úniku před nežádoucími (nechtěnými) informacemi figuruje v informační teorii jako elementární poznatek, je proto kontraproduktivní efektu dementi.

Stručně řečeno, jsou lidé, kteří nechtějí slyšet dementi, a jsou-li s ním konfrontováni „neslyší ho“.

Je to známý fakt. „Jakmile si člověk udělá první dojem o osobě, skupině, zemi, instituci, má jeho představa strukturující a selektivní vliv na hodnocení pozdějších faktů“. Jinak řečeno, fakta, která se shodují s našimi představami přijímáme, to, co se neshoduje, máme sklon vysvětlovat jako náhodu, výjimku.

Všimněme si jedné „fámy“ z poslední doby u nás. Objevila se pověst, že cukroví západní proveniencie obsahuje drogy. Z prvního racionálního pohledu zní tato informace jako naprosto nesmyslná.

Jakákoliv firma by tím naprosto zničila svůj image a zlikvidovala tak svou kredibilitu. Nabízí se pak několik alternativních interpretací vzniku fámy, které patrně dané společnosti musely posoudit.

1. Fáma byla odstartována chybou v reklamní kampani.
2. Fáma je výsledkem konkurenčního boje, kdy se soupeřící firma úmyslně snaží poškodit pověst konkurenta na trhu.

Pokud jde o reklamní kampaň, mohlo se to docela snadno stát.

Naše veřejnost není přivyklá masivní reklamní kampani, kdy firma rozdává zdarma cukroví nebo žvýkačky, s cílem upozornit na ně a prodávat je. Podezřavost a nezkoušenost českého člověka spolu se zprávami o tom, co se stává na Západě, spolu s obavami z nebezpečí užívání drog mladými lidmi, může být docela dobře momentem vzniku fámy, že se to právě teď děje v této kampani u nás. Úmysly obrany mohou být naprosto čestné a pochopitelné, ale následky pro konkrétní firmu katastrofální.

Druhým důvodem může být snaha jiných firem poškodit pověst konkurence. Tento důvod je málo pravděpodobný, protože většina firem má mezinárodní klientelu a podobný efekt by měl okamžitě generalizující dopad, ale zcela ho vyloučit není možno. To je už ovšem případ pro ekonomickou rozvědku.

Firma, která se musí proti vzniklé fáme nějak bránit zvažuje patrně tyto argumenty:

1. Dementi fámy informuje ty, kteří fámou dosud neznali;

2. Snaží se změnit informace u těch, kteří je již mají.

To ovšem po tom, co bylo dříve řečeno, vzbuzuje otázku, zda informace jednoduše zpravující o fámě, je dostatečně účinná, aby ji změnila.

Očkujeme, nebo infikujeme, toť otázka. Je nutno si uvědomit bumerangový efekt dementi, to jest fakt, že vlastně dodatečně o události informujeme. V pokusech, při podrobnějších analýzách bylo zjištěno, že často uvedení fámy s následným dementi má podobně negativní efekt jako původní informace. Mechanismus tkví v tom, že v naší mysli jsou s určitou osobou nebo věcí spojovány směsi představ negativních a pozitivních. Je-li fáma spojena s negativními představami, oživí asociace negativní, ať již racionálně vysíláme jakékoli popření. Úkol tedy tkví v tom buď přemístit efekt zprávy na jinou adresu, nebo zajistit, aby se negativní informace změnila v pozitivní.

Závěrem konstatuji a na vědomí všem prospektivním čtenářům dávám, že kniha o fámě jako nejstarším médiu světa, je nejen poutavým čtením, ale též populární, ač

nezjednodušenou formou informuje o nejnovějších psychologických a sociologických poznatcích obsažených v teoriích komunikace informací.

Přečtete si knihu o fámě, je skutečně zajímavá.

Nejen tím, že uvádí proslulé konkrétní fámy, ale především tím, že je poutavým čtením o komunikaci informací, o sociálním prostředí, kterým fáma prochází a které ji pomáhá utvářet, o efektech lidského dorozumívání, o emocích, které ho doprovázejí. Je výzvou, na kterou lidské kolektivy reagují. Podnítili vás to všechno k přemýšlení, porozumíte prostřednictvím fám také více lidské úzkosti, obavám, zvědavosti, lépe pochopíte a porozumíte image známých lidí, institucí a věcí které nás obklopují a utvářejí náš život ve společnosti. Možná že se i lépe budete chovat ve styku s famou a zkusíte se bránit se jí, bojovat proti ní, předcházet ji. Avšak zcela určitě to přispěje k vašemu lepšímu uvědomění si lidského rozměru našeho komunikování.

Jaroslav Kapr

P. Willis: Common Culture. Symbolic at Play in the Everyday of the Young

Colorado, Westview Press 1990, 165 s.

Na počátku této knížky stál výzkum kulturních aktivit mladých lidí, který proběhl v letech 1987 až 1988 pod vedením jejího editora a autora některých kapitol a knih *Profane Culture*, *Learning to Labor* a *Youth Review* - profesora sociologie na School of Humanities and Social Sciences při Wolverhampton Polytechnic v Anglii. Základní výsledky výzkumu (5 % mladé britské populace navštěvuje divadlo, operu nebo balet, 4 % navštěvují muzea a galerie a naopak 98 % sleduje televizi průměrně 25 hodin týdně, 87 % poslouchá hudební nahrávky na CD, deskách atd., 75 % navštěvuje hospodu průměrně čtyřikrát týdně), které Willis pro ilustraci uvádí, jsou odrazem změny rolí, které od padesátých let dvacátého století až po současnost hraje v moderních industriálních společnostech „high culture“ a „mass culture“.

Na přelomu osmdesátých a devadesátých let je vysoká kultura mrtvá a masová kultura ztratila svou kulturní dominanci nad masami, tvrdí Willis. Co se stalo s velkým uměním a masovou kulturou?

„High culture“ vždy byla a stále je exkluzivní. Udrží mýtus o velkém umění a neumění, o ojedinělé kreativité vyvolených umělců, dobrém vkusu znalců a pasivní mase, která je schopna pouze konzumovat. Vysoká kultura má škálu oborů, které získaly právo nazývat se uměním a každý obor má hodnotovou hierarchii artefaktů, které produkuje. Je sterilní, separovaná a uzavřená v institucích a na institucích je závislá i její produkce a reprodukce. Tato interní hyperinstitucionalizace umění způsobuje, že vše nové, co se uchází o přijetí mezi umění, si volí nesmírně těžký osud, protože vysoká kultura se prohlásila za garanta estetického bez ohledu na vztah k reálnému životu. Volnost přístupu k umění závisí na určitém stupni bohatství a jeho tvorba i ocenění na jistém stupni

vzdělání. Vysoká kultura má své elitní umělce i elitní zákazníky, ale ztratila spojitost s mladými lidmi a jejich životy.

Masová kultura je vše, co je masově produkováno trhem a médii. Je to kultura masových komodit, o kterých nelze nikdy s jistotou prohlásit, zda budou společností přijaty. Problémem masových komodit je fakt, že předpoklad o tom, jak budou využity, není shodný s jejich skutečným použitím. Věci nemají pevný význam. Masová kultura je symbolicky nedostatečná, protože je vzdálena od lidí a jejich organické symbolické kreativity. Je to kultura konzumu, který byl dlouho vnímán jako pasivní. Kulturní svět je však ve skutečnosti variabilnější, než se pokoušeli dokázat teoretikové masové kultury.

Skutečnou a živou kulturou naší současnosti je kultura, která vzniká přetvářením nedostupnějších kulturních komodit produkováných masovou kulturou a šířených pomocí masového trhu. Ve svých počátcích je to alternativní kultura, jejíž prvky se šíří, proměňují, vstupují na masová trhy a zanikají. Willis ji označuje pojmem „common culture“ - obyčejná kultura. Jejím vstupem jsou masové kulturní komodity a jejími výstupy jsou nové kulturní komodity, které jsou přetvořeny a obohaceny o nový význam. Patří do ní osobní styl a výběr oděvů, aktivní a selektivní poslech hudby, sledování televize, filmů, výběr časopisů, utváření životního prostoru, styl a způsob chování přátelských skupin, subkultur a pospolitostí nového řádu, počítačové umění a mnohé jiné kulturní aktivity. Základem „common culture“ je symbolická kreativita každodenního života, velice proměnlivá a proto často neviditelná, přehlížená a pohrdaná. Je vzdálena od umění, ale je plná exprese, symbolů a významů, kterými jednotlivci i skupiny prezentují svou přítomnost, identitu a sociální význam. Je výrazem hledání kulturního významu.

Symbolická kreativita vzniká v padesátých letech tohoto století spolu s krystalizací nové sociální skupiny a nové skupiny konzumentů - mládeže. Je výsledkem sekularizace, konzumerismu, růstu volného času a jeho komercializace, individualismu, dekolektivizace a oslabení úcty k autoritám a její existence je usnadněna novými technologiemi

výroby a strategiemi distribuce. Mládež chce překonat pocit symbolické a materiální marginality, nedostatek kontroly nad vlastním životem, strach z budoucnosti, dlouhou ekonomickou závislost. Elementy této symbolické kreativity jsou jazyk, tělo a „hra“ - role, rituály, komunikace.

Symbolická kreativita je integrální částí podmínek lidského života. Všichni lidé jsou komunikativní, komunikují skrze symboly a velká většina je i produktivní. Produktivita znamená novátorství, přehodnocování starých a učesaných pravd, aktivitu, reflexi a expresi - zněnu významů starých symbolů. Symbolická kreativita je částí nutné práce - práce nezbytné pro lidskou produkci a reprodukci. Moderní společnost však potlačila kreativitu v placené práci. Willisovými slovy - dehumanizovala práci a sentimentalizovala umění. Práce je často nudná, ubíjející a je sférou odcizení, zatímco volný čas poskytuje svobodu a prostor pro hledání identity. Willis proto upravuje rovnici W. Morrisa umění = práce / potěšení (tj. umění je práce, jejíž součástí je potěšení) na rovnici potěšení = práce / umění (tj. potěšení přináší práce, jejíž součástí je umění).

Obyčejná kultura má vliv na zněnu komunikace. Zatímco dříve se komunikace odehrávala jako odesílání poselství a přijímání poselství (transfer symbolu s pevným významem od autora k příjemci), dnes ji lze charakterizovat spíše jako tvoření poselství. Teorie „tvoření poselství“ není pesimistickou vizí komunikační statiky mezi mnoha odcizenými skupinami. Naopak. Znamená, že posíláním mezi příjemci se „poselství“ či význam symbolu postupně modifikují. Kulturní komunikace také ztrácí svou jednosměrnost, nutí posluchače hovořit. Zároveň může vznikat mezi odesílatelem symbolů a jejich příjemcem speciální vztah - fetišismus.

Masové komodity jsou výbornými nositeli stále se proměňujících významů. Opakovaným použitím nedochází k jejich spotřebování. Jejich forma (hardware) je neměnná, mění se jejich význam (software).

Obyčejná kultura je pluralitní, decentralizovaná a má své vlastní implikace pro politiku, ekonomii i vzdělávání. Je kulturní modernizací ne ve smyslu modernismu, či postmodernismu, ale je diferenciací masy

skrze kulturní elementy, které jsou široce dostupné.

Přestože Willis pracuje s mnoha postmoderními koncepty (symboly nemají pevný význam, protokomunity - pospolitosti nového řádu, podobné společenstvím vkusu, pluralita kultur atd.), sám postmodernistou není. Svou distanci od postmodernismu mnohokrát vysvětluje. Postmodernismus vnímá jako

pesimistický, plný vizí chaosu a odcizení. Jeho teorie však chaos, depresi a odcizení jako vyústění sociálních podmínek nepřipouští. Vše, co se ve společnosti nachází, se odráží v symbolech, vstupuje do „poselství“ a řeší se organickou komunikací skupin, kultur a komunit.

Klára Vlachová

David J. Levy: Politický řád: Filozofická antropologie, modernita a ideologická výzva

Praha, SLON 1993, 163 s.

Když koncem listopadu přijel David Levy do Prahy, aby se setkal se čtenáři svých dvou u nás tehdy čerstvě vyšlých knih (brněnské nakladatelství Proglas vydalo koncem léta jeho *Realismus: Pojednání o interpretaci a společenské realitě* v překladu J. Ogrocké), již v předstihu oznámil, že jim nehodlá proslovovat přednášku, ale že by mnohem raději odpovídal na jejich dotazy. Už v té době, kdy se *Politický řád* objevil na pultech, mi bylo jasné, že mu česká intelektuální obec toto potěšení s největší pravděpodobností nedopřeje, nebo alespoň ne tak, jak si představoval. Levyho knihy mají totiž velmi široký záběr a komplexnost úvah, které se v nich odvíjejí, vyžaduje silný filozoficko-antropologický fundament, a tím ne všichni z nás oplyvají. Navíc schopnost plynule přecházet mezi zdánlivě eklektickými a myšlenkově nesoudržnými celky, Levymu vlastní, umocňuje jeho krystalicky čistá jazyková logika, takže zformulovat otázku adekvátní odpovědi takových parametrů, není nic snadného.

Levy není příliš známým autorem, alespoň ne v našich intelektuálních končinách. Jako jeden z mála nonkonformních západních vzdělanců však jezdil v osmdesátých letech do Československa přednášet na bytových seminářích. Osou jeho celoživotní práce se staly otázky po lidské přirozenosti, společenské realitě, politickém řádu, poznání a jejich vzájemných souvislostech. Levyho můžeme bez nadsázky považovat za postmoderního sociologa či sociálního filozofa, ačkoliv on sám by se možná tomuto označení bránil. Jako většina současných intelektuálů chápe svoji

úlohu v kritickém znovupromýšlení modernosti z interpretativistických pozic. Nejde mu o destruktivní završení „nedokončeného projektu moderny“ a radikální skoncování s jeho východisky. Uvědomuje si totiž, že zrovna tak jako předmoderní fáze společenského vývoje i všechno zlé a dobré na modernitě je hluboce zakotveno v lidské přirozenosti. V tom, jak se člověk nadefinoval k prostředí, v němž uskutečňuje své bytí. Levy se právě v *Politickém řádu* pokouší usměrnit vývoj lidského společenství, který přerostl přirozený rámec ontologicky daného řádu, a vrátit mu zpět jeho limity. Jeho neoddalitelnou konečností, která udržuje politiku a vědomí lidské identity ve funkční spolupráci, a jejíž momentální zapomnění způsobilo technickou hypertrofii lidstva v éře moderních společností.

Politický řád začíná od přírody jako od prazákladu a počátku lidské ontologie. Člověk se snaží už od předfilozofických dob vsunout mezi sebe a svět, který obývá, zprostředkující význam, aby mohl jeho realitu pokládat za formu své existence. Významy, které přikládá věcem, jsou inherentní jeho prožitku: vyjadřují napětí mezi mýtickou touhou po nekonečné svobodě a omezeními času a prostoru žitého světa. Nicolai Hartmann, který je Levyho zjevným oblíbencem, v tomto smyslu chápe ontologii. Jako jakési pojednání o struktuře reálného bytí, v níž je svět nutným intencionálním objektem vědění a jako takový řídí chování svých prvků na různých strukturálních úrovních. Anorganická a organická příroda, vědomí a duch jsou podle Hartmanna čtyřmi hierarchicky vzájemně podmíněnými vrstvami reálného bytí. Jeho vyšší formy vždy nutně integrují vrstvy nižší. Od zbytku živočišného světa se člověk jako druh oddělil právě tím, že