

Ikonické znaky v mediální krajině

OTAKAR ŠOLTYS*

Fakulta sociálních věd UK, Praha

Iconic Signs in the Media Landscape

Abstract: Iconic signs and iconicity is a valuable phenomenon in interpreting mass communication. The author believes that there are more iconic signs at hand than those able to penetrate into the media landscape. In the process of penetration they must come through several sieves that are defined by m-parameters. The configuration of these parameters determines why just these icons and no others penetrate into the media landscape.

The structure of parameters and sets of iconic signs can be characterised and described. It seems that the media landscape is being filled with signs in this stage of development. These signs come mainly through m-status-p, m-advertising-p, and m-aesthetic-p, and are retro-oriented to stress interrupted sign continuity. Structural relations, distinctive features, and systems of subsystems are being built.

Sociologický časopis, 1999, Vol. 35 (No. 1: 53-65)

Charles Sanders Peirce¹ byl jedním z prvních, který promýšlel semiózu natolik hluboce, že zformuloval velmi složitou, triadickou klasifikaci a typologii znaků, jejíž hodnoty oceňujeme dodnes [Machová 1974]. Jeho klasifikace a typologie vypadala takto:

Trichotomie kategorie	I. representamen	II. relace k objektu	III. relace k interpretantu
firstness	qualisign	icon	rheme
secondness	sinsign	index	dicent
thirdness	legisign	symbol	argument

Klasifikace teoreticky umožňuje definovat 27 (3.3.3) typů znaků (z nichž některé jsou vyloučeny – index nemůže být argumentem), nicméně v odborné literatuře se nejčastěji objevuje druhý sloupec, který si všímá relace k objektu. I my vycházíme z tohoto středního sloupce. Jeho dělení znaků na ikony, indexy a symboly nám umožnilo věnovat se vztahu ikonických znaků a mediální krajiny.

Co je na vztahu mediální krajiny a ikonických znaků hodno pozornosti? Vedle řady zákonitostí bychom si chtěli všimnout hlavně těchto:

(a) Množina ikonických znaků, která je jinak otevřenou množinou (vztah podobnosti mezi representamenem a objektem není nesnadno dosažitelný), se vstupem do mediální krajiny stává relativně uzavřená,

*) Veškerou korespondenci posílejte na adresu: PhDr. Otakar Šoltys, katedra masové komunikace IKSŽ fakulty sociálních věd UK, Smetanovo nábřeží 6, 110 00 Praha 1, tel. (02) 24 81 08 04, e-mail ota@mbox.fsv.cuni.cz

¹) Autor byl svými vrstevníky přehlížen, aby se posmrtně stal jedním z největších filozofů Ameriky; do sémiotického vědeckého diskursu ho vrátil R. O. Jakobson [*Dvanáct...* 1970].

(b) ikonické znaky v mediální krajině vytvářejí systém, který je vnímán jako kulturně determinující,

(c) ikonické znaky se snadno stávají znaky symbolickými, jestliže systémové vztahy, do nichž vstupují, převládou nad jejich fenomenální podstatou.

Ikonický znak vzniká jako jednota signifiant a signifié² (representamen, objekt), u něhož můžeme konstatovat mezi oběma složkami podobnost. Signifiant je tedy mimetickým zobrazením (v předznakovém stavu), které při přechodu z kategorie zobrazení do kategorie znaků (při sjednocení do konvence, že *aliquid stat pro aliquo*) nabývá některé vlastnosti, jež zobrazení samo nemá. Jeho zeznakovění musí být kooperativní – musí přinést komunikační užitek, který je kontrolovatelný Griceovými maximami: kvantity, kvality, relevance a způsobu [Grice 1975]. Musí obstát v konkurenci s jinými typy znaků (zejména se symboly) a prokázat, že jeho iconicita je komunikačně výhodná nebo jinak nutná.³

Kognitivní, komunikativní a jiné (biologické) předpoklady však nezajišťují úspěch v konkurenci mezi znaky, pokud jde o mediální krajinu. Aby tedy ikonický znak vstoupil a uplatnil se v mediální krajině, musí splňovat i další podmínky, kterým budeme říkat mediální parametry.

Mediální parametry teprve ozvlášťují semiózu v masové komunikaci a zdůvodňují, proč se ikonickými znaky v mediální krajině speciálně zabývat. Výchozím zjištěním pro naše úvahy tedy je, že ikonických znaků je řádově více než ikonických znaků s mediálními parametry. Kdybychom chtěli vnímat souvislost mezi ikonickými znaky a ikonickými znaky s mediálními parametry přímo (a to je částečně kontraempirické), tak bychom mediální parametry mohli vnímat jako síta, přes která procházejí ikonické znaky do mediální krajiny. Projde-li ikonický znak např. estetickým sítím, můžeme o něm tvrdit, že má mediální estetický parametr (zkráceně m-estetický-p).

M-parametry jsou vývojově proměnlivé, synchronně však určité a uspořádané. Můžeme tedy empiricky zjistit, jaké m-parametry pro ikonické znaky fungovaly v nedávné minulosti a fungují v současnosti, tj. poté, co mediální krajina prodělala zásadní proměnu. Z empirických zjištění vyplývá, že současná kognitivní síta vytvářejí tyto parametry:

m-identifikační parametr (zkráceně m-identifikační-p)

m-statusový-p

²) Volíme terminologii F. de Saussura, která je v českém vědeckém diskursu nejběžnější. Tím se také hlásíme k bilaterálnímu pojetí znaku. „*Znakem nazýváme kombinaci pojmu a akustického obrazu, avšak v běžném úzu tento termín obecně označuje akustický obraz sám, například slovo (arbor atd.). Zapomíná se na to, že když arbor nazýváme znakem, je to jen proto, že v sobě nese pojem „stromu“, stejně jako představa smyslové stránky implikuje představu celku. (...) Navrhujeme zachovat slovo znak pro označení celku, a nahradit pojem a akustický obraz termíny označované a označující; ty mají tu výhodu, že označují protiklad, který je jednak odlišuje od sebe a jednak od celku, jehož jsou částmi.*“ [Saussure 1989: 97]

³) J. Lotman [1977] odlišuje analogovou a digitální činnost mozkových hemisfér, které pak vedou k celostně vnímaným znakům ikonickým a diskrétně vnímaným znakům jiným. I když fyziologické výzkumy mozku tento předpoklad doslova nepotvrzují (lokalizace celostního vnímání a diskrétního vnímání není tak jednoznačná), důležité je, že celostní vnímání a diskrétní postupné vnímání jsou srovnávané a srovnatelné. Můžeme pak srovnávat např. text v přirozeném jazyku a ikon (např. Škoda Mladá Boleslav – okřídlený šíp) s předpokladem, že jsou si tyto texty ekvivalentní.

m-inzerentní-p
 m-estetický-p
 m-módní-p
 m-ideologický-p

To je ovšem jenom část fenomenální existence ikonických znaků v mediální krajině. Dáleko důležitější jsou vzájemné vztahy parametricky prosetých ikonických znaků, do kterých vstupují již v mediální krajině. Tyto proniknuvší znaky totiž podléhají složitému a zajímavému systémovému uspořádání. Prvotní systemizace je asi pragmaticky obsahová. Jestliže vznikne množina politických stran, je velmi pravděpodobné, že je srovnáváno zelené hříbě s jednorožcem nebo modrou poštolkou. Když máme řadu firem s prášky na praní, tak se srovnávají sexy přitažlivé hospodyně s uzlem na kapesníku s těmi bez uzlu nebo dokonce s modrým zajícem. Také zmnožení vysílacích subjektů v elektronických médiích nám umožňuje srovnávat ikony TV NOVA s ikony ČT 1 nebo PRIMY TV. Je-nomže to je jen na začátku. Brzy se začnou vydělovat množiny ikonů proti sobě. Ikonická politických stran se musí odlišovat od ikonicity zelinářů, řezníků, hostinských, módních návrhářů atp. Převedeme-li to do znakové terminologie, m-parametrové znaky vstupují do ekvipolentních vztahů nejdříve v hranicích pragmaticky obsahových celků, pak přes hranice těchto celků.

Jsou-li ekvipolentní vztahy vybudovány, může systematizace začít budovat vztahy graduální a privativní, zejména distinktivní. To jsou velmi složité zákonitosti, které vyžadují čas a komunikační aktivity v rámci mediální krajiny. Pokud jsou podmínky příznivé, ikonické znaky, které se formují do systémů, oslabují mimetický vztah mezi signifiant a signifié (tj. už tolik nezáleží na tom, jaké konkrétní zobrazení prošlo soustavou sít do mediální krajiny) a posilují externí vztahy znaku jako jednotky. Na začátku asi bylo důležité, jestli se TV NOVA zmocní králíků z klobouku jako svého ikonického znaku, nebo jestli jím bude pes Novák. Avšak jakmile tento ikonický znak vstoupil do ekvipolentních a privativních opozic (pes Novák je výhradní a jedinečný znak, protože má proti sobě nulu u ostatních stanic), tak se jakoby „odsémantizovává“ až do té míry, že může být nahrazen jiným znakem, který projde do mediální krajiny soustavou sít a který převezme Novákovu množinu vztahů, jimiž je v mediální krajině definován.

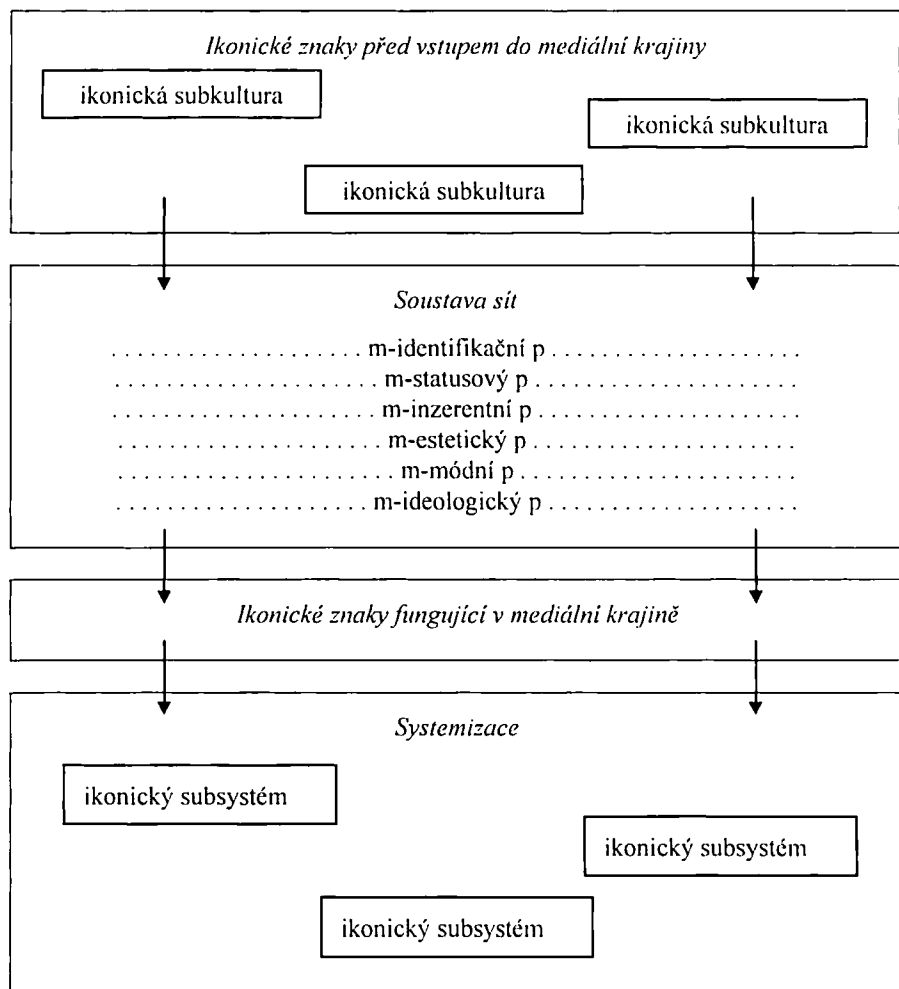
Vztahy mezi ikonickými znaky pak vytvářejí předpoklad k tomu, abychom byli schopni určit, které znaky mají v mediální krajině postavení centrální (obvykle mají největší počet vztahů, do nichž vstupují) a které mají postavení periferní. Tyto vztahy zároveň vytvářejí předpoklady k tomu, aby původně ikonické znaky přestoupily do kategorie symbolů.

Předpokládáme, že existují subkultury ikonických znaků, které jsou připraveny do mediální krajiny proniknout.⁴ Ikonický znak z těchto subkultur pak prochází do mediální krajiny přes soustavu kognitivních sít, která definují m-parametry. Pro jednotlivé ikonické znaky, které pronikly do mediální krajiny, je možné stanovit hierarchii těchto parametrů. Vytvořením vztahů mezi ikonickými znaky v mediální krajině vznikají ikonické subsystémy, u nichž lze stanovit množství a typy vztahů mezi jednotlivými znaky jak

⁴) Názorná je např. počítačová grafika, kterou grafiti/sprayeri prezentují na volných plochách, jež může proniknout do mediální krajiny a již se to v některých případech podařilo. (V naší mediální krajině zatím nezdolala, pokud nebudeme zed' nebo vagón metra považovat za ekvivalent billboardu.)

v rámci subsystémů, tak přes jejich hranice. Vytvořením vztahové sítě v subsystémech je posilována konvenčnost a arbitrárnost mezi označujícím a označovaným.

Obr. 1. Schéma fungování



Listopad 1989 otevřel mediální krajinu ikonické obměně. M-ideologický-p vyloučil ikonicitu reálného socialismu z masové komunikace. Srp, kladivo, pěticípá hvězda, rudá barva, sebevědomý slévač, krásná dojička, děti v modrých košilích s důvěrou hledící do budoucnosti, odhodlaný voják atp. se rázem stali masově nekomunikovatelní. I politické subjekty, které udržely kontinuitu v symbolické znakovosti (Komunistická strana Čech a Moravy) se ikonicky proměnily (dvě třešničky). Nově vzniklé subjekty, které se účastnily masové komunikace, se potřebovaly vybavit ikonickými znaky. Malá privatizace nahradila jednotu s klasem a ozubeným kolem tisíci soukromníků, kteří přes m-statusový-p a

m-identifikační-p hledali ikonické znaky pro své krámky. V tomto kontextu se řešily i složitější problémy: erotická zařízení musela svůj m-inzerentní-p řešit tabuově.⁵

Na mediální scénu vtrhla reklama, která nejdříve přenášela ikonické znaky ze zahraničí (Vizír a uzel na kapesníku) a pak vytvářela ikonické znaky adekvátní pro naše prostředí (káva Dadák, Orion – vaše čokoládová hvězda).

Novou ikonickou gramotnost přinesla elektronická média. Nejdříve počítačová grafika Windows a potom Internet rozšířily počet ikonických znaků, které prošly parametrovými síty, nebývalým způsobem.

Reklamní billboardy propojené s volební kampaní a s reklamními skandály (Vychnutnej si svého kozla, Ty naše kozičky české, zelená václavka, kterou olizuje Čapkova Dášeňka) přinesly řadu ikonických znaků, které v rámci reklamních kampaní zasycují mediální krajinu a prostupují řadou médií. Proti této velkoplošné ikonicitě můžeme postavit ikonické miniatury jako jsou razítka nebo vizitky.

* * *

Podívejme se na některé části mediální krajiny podrobněji:

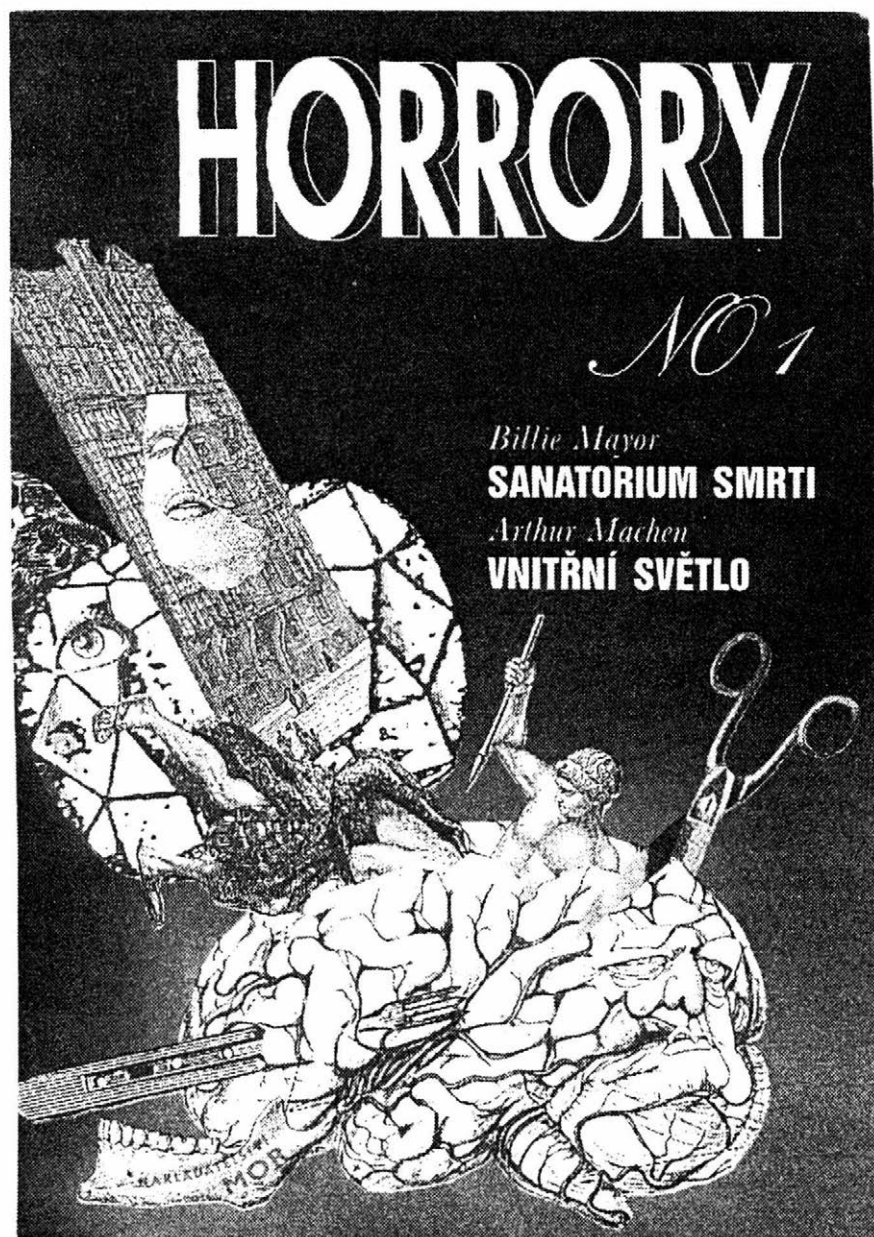
Ikonicitu české knihy má velmi prestižní tradici. V devadesátých letech tato tradice harmonicky pokračovala s tím, že technologické vybavení tiskáren se zásadním způsobem vylepšilo a desktopové publikování otevřelo ikonicitě brány relativní snadností zařazování ikonů do textu. Tento technologický moment byl navíc provázen rozhojněním mediální krajiny o publikace středního a nízkého vkusu, které s sebou přinesly (opět importovanou) ikonicitu Večerů pod lampou, Harlekýnů a Rodokapsů (Obr. 2).

Mohutný rozvoj prodělávaly také laciné tisky, paperbacky, jejichž úspěch na trhu je podmiňován nápadnou ikonicitou obálky. Zásadním rysem mediální krajiny v devadesátých letech je také nadprodukce knih v situaci, kdy vydávání se stalo předmětem soukromého podnikání. Nadprodukce posiluje konkurenční rysy a vychyluje ikonické znaky více k m-inzerentnímu-p, než by tomu bylo v dobách vyrovnané nabídky a poptávky.

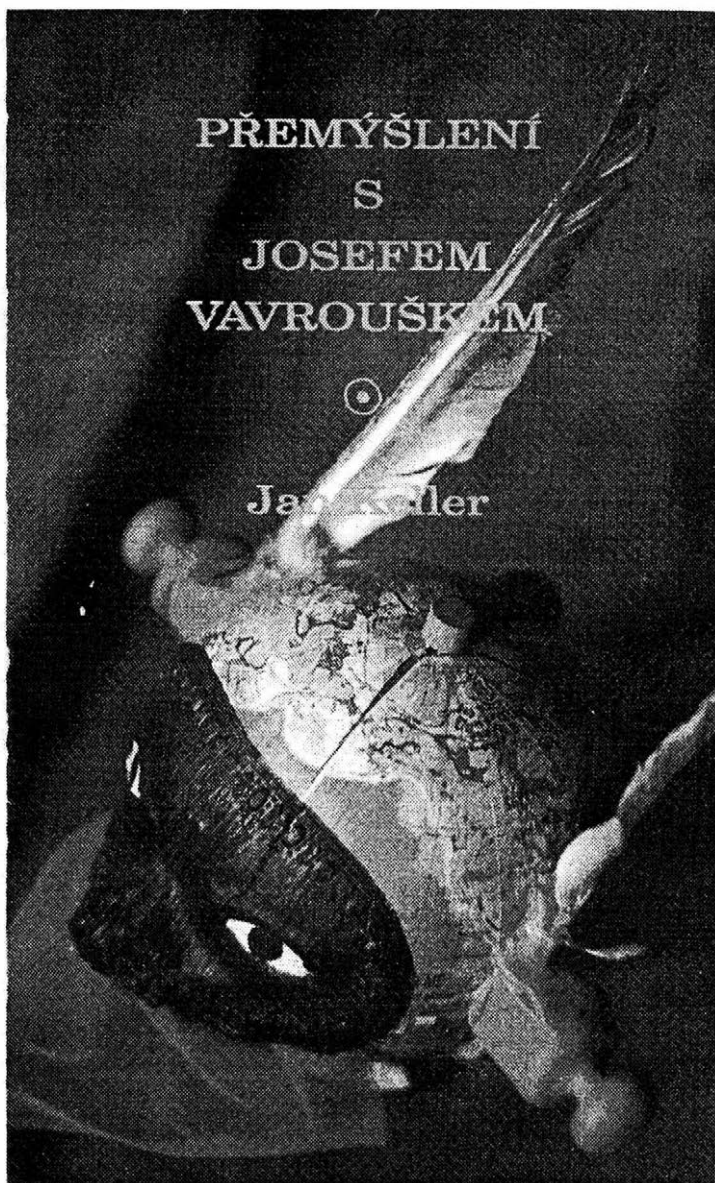
Z hlediska objektivního pohledu na knižní ikony je třeba rozdělit obálku a vlastní knihu. Obálce jednoznačně dominuje kognitivní síto, které je definováno m-inzerentním-p. Je zajímavé, že ikony z obálek časopisů a ikony z obálek knih se dostaly do interakce. M-inzerentnímu-p se pak podřídily ostatní parametry a ostatní síta. Obálky knih jsou pak barvitě, dominuje jim ženský obličej nebo ženské tělo, často je souvislost mezi obsahem a obálkou velmi distanční (Obr. 3).

⁵) Nešlo o proměnu ikonicity pouze u nás. Na konferenci v Tallinu, která měla příznačný název „Homo postsoveticus“ (1993), vyzdobili pořadatelé jednací síň plakáty odhodlaných tváří obránců socialismu ze Sovětské armády, které rozvěsili po stěnách, a pod ně na stoly dali pornografickou produkci estonské současnosti. Prý nejbohatší v postkomunistických zemích. (Asi neznali situaci u nás.)

Obr. 2. Příklad ikonů z publikací středního a nízkého vkusu, nakladatelství Mor 1997



Obr. 3. Přemýšlení s Josefem Vavrouškem, Gál plus Gál 1997



Vlastní kniha má jinou dominanci pro parametry ikonických znaků: dominuje m-estetický-p, následují m-identifikační-p, m-módní-p, v další řadě pak fungují m-statusový-p, m-inzerentní-p, m-ideologický-p. Posledně jmenovaný parametr není zanedbatelný, i když jeho existence je podmiňována reakcí na tvrdou ideologickou kontrolu vydavatelské politiky v osmdesátých letech. Ilustrace knih jsou na vysoké úrovni, zvláště dětská kniha je stále prestižní. K české ikonicitě se přidaly oblíbené postavičky z kreslených filmů W. Disneye a dalších.

Novinová a časopisecká karikatura je ikonickým znakem *sui generis*, neboť prochází do mediální krajiny přes kognitivní síta právě proto, že dodržuje jejich opak. Tak

m-identifikační-p musí být dodržen, avšak m-statusový-p funguje kontraproduktivně, karikatura vychází ze statusu, ten oslabuje, aby jej vlastně sekundárně posilovala. M-inzerentní-p je nesen zesměšněním. Existuje tedy dosti důvodů si ikonického znaku karikatury všimnout podrobněji, i když jeho postavení v mediální krajině rozhodně není centrální, a to zejména díky existenci a přežívání tzv. Gumáků na TV NOVA. Karikatury politiků a celebrit v podobě gumových loutek jsou mediální inovací. Jejich životnost je obdivuhodná (na ČT 1 podobný projekt záhy ztroskotál), uvědomíme-li si úroveň mediovaných textů. Zřejmě přežívají proto, že autocenzura v jejich textech je oslabenější než v jiných mediálních kreacích.

Pornografické časopisy zařazujeme proto, že v osmdesátých letech v naší mediální krajině chyběly. Jde tedy o nový fenomén, který navíc musel překonat zobrazovací tabu. Také v pornografických ikonech nejde o harmonický vývoj od „nesmělých začátků“ k stále odvážnějšímu zobrazení, ale o převzetí postupů, podobně jako tomu bylo v reklamním diskursu. Ikony v pornografických časopisech procházejí do mediální krajiny přes dominantní kognitivní síta definovaná m-estetickým-p a m-inzerentním-p. Zobrazovaný sexuální akt by bez těchto parametrů nebyl prodejný. Ostatní parametry (m-módní-p, m-identifikační-p, m-statusový-p) jsou také přítomny, avšak uvědomujeme si, vzhledem k překračovanému tabu spíše s podivem: jak to, že nevadí, že fotografovaná modelka je identifikovatelná, jak to, že nevadí, že bude zřejmý její status sexuální pracovnice atp. Zajímavou roli sehrál i m-ideologický-p, který v počátcích pomáhal prosadit pornografické časopisy do mediální krajiny. Vznikem této části tištěných médií byla překonávána tzv. komunistická pruderie a pokrytectví.

Velmi zajímavá je ikonita firemních štítů a firemních reklamních spotů. M-identifikační-p a m-statusový-p, které vytvářejí trojici dominujících parametrů spolu s m-reklamním-p silně akcentují kontinuitu s první republikou a s třicátými lety. Tento retro-pohled ikonicky nahrazoval přerušovanou kontinuitu (Obr. 4).

Obr. 4. Mojap, velkoobchod textilem – příklad retroikonicity



Nejmarkantnější je třeba tento vývoj mezi pivovary a značkami piva. Ikonické vyrovnání mezi Škodou Mladá Boleslav a Škodou Plzeň, popř. podvody, jichž se dopouštěl bratr

ministra Igora Němce s nechráněnými ikony, jen dokreslují tuto retroatmosféru, stejně jako Havelkův synkopický orchestr a znovu uvedení (remaky – např. Až tě tvůj miláček zklame od Sester Havelkových) starých písní.

Poměrně novým, avšak pokud jde o kvantitu velmi výrazným fenoménem současné mediální krajiny jsou nabídkové katalogy. I tady jsou doslova přebírány tradice a ikonické dovednosti, které přicházejí do naší ekonomiky se zahraničním kapitálem. Ikony do katalogů přicházejí do mediální krajiny přes m-identifikační-p, který je v těsném závěsu následován m-inzerentním-p a m-estetickým-p. Identifikace a nabízení zboží se tak spojuje s krásnými dívkami (Obr. 5),

Obr. 5. Stránka z katalogu obchodního domu Kotva 1997, s. 65

Blejzr, který musíte mít

35% sleva

S podšívkou

Blejzr v 6 barvách

795,-

65

ladnými křivkami aut, rajskey barevnými exteriéry zahrad a něžnými a pastelovými interiéry domů. Upozorňovat na systémové vztahy, do kterých potřeby pro dům a zahradu, sportovní, společenské, kutilské oblečení, náčiní, nářadí a auta vstupují je téměř nadbytečné. Systémové vztahy totiž vytvářejí řetězce potřeb a s tímto cílem jsou ikonické znaky v nabídkových katalozích zveřejňovány.

Jakou proměnou ikonické znaky při vstupu do mediální krajiny procházejí bude zřetelně vidět na ikonu Václava Havla – sametového revolucionáře a Václava Havla – prezidenta. Jistě si ještě vzpomeneme na plakát, na kterém byl Václav Havel v modrém svetru, ve zcela civilním posezení a s výrazem, jako kdyby s námi právě rozmlouval. Pod touto fotografií byl text, že láska a pravda zvítězí nad lží a nenávistí. Ve srovnání s ním je portrét prezidenta visící na našich školách a úřadech velmi oficiální, strojený a retušovaný a nijak zvlášť se neliší od portrétů prezidentů předcházejících. To při soutěži různých zobrazení, která pronikala do mediální krajiny, se jako dominantní uplatnily m-reprezentativní-p a m-estetický-p. Také Dagmar Veškrnová měla své ikonické znaky před tím, než se stala první dámou, již v mediální krajině vytvořené. Nová sociální role otevřela možnost vzniku nových ikonů. Ty však pronikaly do mediální krajiny přes parametry, které popíraly identitu s minulými ikony a měnily ikonicitu jak Dagmar, tak celého manželského páru (Obr. 6).

Vzdálenost, která mezi ikonicitou Dagmar Veškrnové a Dagmar Havlové nastala, svádí občas v mediální krajině k připomenutí minulých ikonů, které byly spojovány s herečkou. Neúspěšnost a trapnost takových konfrontací ukazuje na sílu, kterou ikonický znak má, když do mediální krajiny přes kognitivní síta, která jsme popsali pomocí parametrů, pronikne.

* * *

Co se tedy dá říci o ikonech v mediální krajině obecně? Zdá se, že ikonické znaky do mediální krajiny nepronikají snadno a že přirozeným důsledkem nesnadného pronikání je i nesnadný a pomalý odchod z této krajiny. I když jde o znaky ikonické, nabývají takto vlastností znaků symbolických a podílejí se na konstrukci sociální reality v médiích měrou nebyvalou.

Systémové vztahy, do kterých ikonické znaky vstupují a které jsou založené v zásadě na ekvipolentních, mnohdy však na graduálních a někdy dokonce na distinktivních vztazích, posilují soudržnost a časovou odolnost ikonických znaků v mediální krajině. Způsob zobrazení prezidentského páru lze strukturně identifikovat v rozměru staletí, firmní ikony v rozměru desetiletí, pornografické ikony dokonce tisíciletí. Přesto jsme byli svědky změny, která není tak obvyklá, a být jejími bezprostředními pozorovateli je příležitost jedinečná. Během několika let se ikoncita mediální krajiny přebudovala, přičemž inspirační zdroje čerpala z retropohledu nebo z importovaných ikonů. Záhy si však vytvořila vlastní strukturní vztahy, které její identitu v současnosti zaštiťují.

Ze současného vývoje vyplývá, že mediální krajina je nasycena ikonickými znaky a že další příliv ikonů je málo pravděpodobný. To neznamená, že nebudou vznikat další ikony, že některé ikony nezaniknou, že nedojde k restrukturalizaci. To jistě ano, avšak již v rámci systémových vztahů, které v nedávné minulosti vznikly.

Obr. 6. Prezidentský pár (Vlasta 29/97 s. 10)



Před našima očima proběhla a probíhá strukturování mediální krajiny, vytváření vztahů, systémů a subsystémů. Z empirického výzkumu a popisu vyplývá, že rozhodující kognitivní síta propouštějící ikony do mediální krajiny jsou definována parametry: m-statusový-p, m-inzerentní-p, m-estetický-p. M-ideologický-p se uplatňuje minimálně, spíše je vnímán jako nulový signál ve srovnání s předcházející mediální krajinou v osm-

desátých letech. (Otázkou ovšem zůstává, zda setrvačnost, kterou umožňují systémové vztahy ikonických znaků v mediální krajině, nebude vnímána přes m-ideologický-p, až se začne prosazovat změna.)

Po krátké expozici zahraniční ikonicity (např. v reklamním diskursu) se česká mediální krajina orientovala na vyhledání vlastní tradice a identity. Většina ikonů je proto laděna retro ve snaze zdůraznit přerušenou kontinuitu. Importované ikony (včetně třeba kovboje z reklam na cigarety) jsou méně účinné, a někdy dokonce kontraproduktivní.

OTAKAR ŠOLTYS je obecný lingvista a sémiotik. Do roku 1990 byl členem Ústavu pro jazyk český ČSAV, orientoval se na syntax, sémantiku a pragmatiku přirozeného jazyka, nyní působí na katedře masové komunikace Fakulty sociálních věd UK. Je orientován na jazykové a sémiotické aspekty mediální krajiny. Publikoval studie zabývající se volbami v roce 1990 a 1992, mediálním násilím, jazykem v sociálním kontextu, agendou, ovlivňováním v médiích atp.

Literatura

- Bühler, K. 1965. *Sprachtheorie*. Stuttgart: Fischer.
- Dijk, T. A. van (ed.) 1985. *Handbook of Discourse Analysis*. London: Academic Press.
- Dvanáct esejí o jazyce 1970. Praha: Mladá fronta.
- Grice, H. P. 1975. „Logic and Conversation.“ In *Syntax and Semantics. Vol. 3 Speech Acts*, ed. by J. Cole, L. Morgan. New York, San Francisco, London.
- Habermas, J. 1980. *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt.
- Hájíčková, E. (ed.) 1975. *Studie z transformační gramatiky I*. Praha: MFF UK.
- Helbig, G. 1991. *Vývoj jazykovědy po r. 1970*. Praha: Academia.
- Heritage, J. 1984. *Garfinkel and Ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press.
- Hjelmslev, L. 1971. *Jazyk*. Praha: Academia.
- Jakobson, R. 1985. *Izbrannyje raboty*. Moskva: Progress.
- Jakobson, R. 1960. „Linguistics and Poetics (A Closing Statement).“ Pp. 350-377 in *Style in Language*, ed. by Thomas A. Sebeck. Cambridge, MA: MIT Press.
- Janoušek, J. 1984. *Společenská činnost a komunikace*. Praha: Svoboda.
- Lamser, V. 1969. *Komunikace a společnost*. Praha: Academia.
- Leška, O., J. Nekvapil, O. Šoltys 1987. „F. de Saussure and the Prague Linguistic Circle.“ *Philologica Pragensia* 30: 77-109.
- Lotman, J. 1977. *The Structure of the Artistic Text*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Machová, S. (ed.) 1974. *Principy strukturní syntaxe I*. Praha: MFF UK.
- Morris, C. 1975. *Semantics*. New York: Mouton.
- Morris, D. 1977. *Manwatching: A Field Guide to Human Behaviour*. New York: Harry N. Abraham.
- Nöth, W. 1995. *Handbook of Semiotics*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Petrusek, M. 1988. „Jazyk v západních sociologických teoriích.“ *Sociologický časopis* 24: 497-517.
- McQuail, D. 1987. *Mass Communication Theory: An Introduction* (2nd edition). London: Sage.
- Saussure, F. de 1989. *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Odeon.
- Searle, J. R. 1976. „A Classification of Illocutionary Acts.“ *Language in Society*.
- Šoltys, O. 1983. *Verba dicendi a metajazyková informace. Linguistica VIII*. Praha: ÚJČ ČSAV.
- Vachek, J. (ed.) 1970. *U základů pražské jazykovědné školy*. Praha: Academia.

Summary

An iconic sign, whose identity is based on the resemblance between signifiant and signifier, is a clue to the interpretation of the media landscape. It is evident that there are more iconic signs than those which penetrate into the media landscape. The author believes that the iconic sign penetrates into the media landscape through cognitive screens defined by media parameters. The main parameters, which determine contemporary signs in the media landscape, are the m-status-p, m-advertising-p, m-and aesthetic-p parameters. At present, the media landscape appears iconically closed (sealed off) and a structuralisation of signs into systems and a characterisation of distinctive features is taking place. The signs in the media landscape are retro-oriented and come from domestic cultural traditions.

❁ DEMO GRAFIE

DEMOGRAFIE 1/1999

ČLÁNKY

Alena Šubrtová: Ke dvoustému výročí narození Františka Palackého

Vladimír Srb, Alois Andrlé: Industrializace a deagrarizace Československa 1950-1991
podle okresů

Miroslav Prokopec: Antropologické změny obyvatelstva České republiky ve 20. století

Marek Tietze: Diferenční úmrtnost podle pohlaví v Pobaltí

SČÍTÁNÍ LIDU

Milan Kučera, Dagmar Bartoňová: Domácnosti ve sčítání lidu 2001 (1. část)

RECENZE

Demografie (nejen) pro demografy (Vladimír Roubíček)

Rodina a měnící se gender role – sociální analýza české rodiny (Eliška Rendlová)

Fascinující výpověď o podsvětí lidské společnosti na sklonku tisíciletí (Bohumil Tesařík)

Českoslovenství – středoevropanství – evropanství (Alois Andrlé)

ZPRÁVY

PŘEHLEDY

Anketa k obsahu a kvalitě *Demografie* (1998)

Pokus o ovlivnění populačního vývoje v Chýnově

BIBLIOGRAFIE

Budete-li se chtít blíže seznámit s některým z článků, časopis je možno zakoupit či objednat přímo v redakci:

Český statistický úřad, Sokolovská 142, 186 04 Praha 8-Karlín.