

Univerzita Hradec Králové

Pedagogická fakulta

Katedra českého jazyka a literatury

**Projekt na podporu vzdělávání dětí v Bangladéši za účasti
českých studentů umělecké školy**

Bakalářská práce

Autor: Pavel Malina

Studijní program: B7310 Filologie

Studijní obor: Jazyková a literární kultura

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Jelínek, Ph.D.

Oponent práce: Mgr. Tomáš Rell



Zadání bakalářské práce

Autor: Pavel Malina

Studium: P19K0219

Studijní program: B7310 Filologie

Studijní obor: Jazyková a literární kultura

Název bakalářské práce: **Projekt na podporu vzdělávání dětí v Bangladéši za účasti českých studentů umělecké školy**

Název bakalářské práce AJ: The project for support the education of children in Bangladesh with the participation of Czech students of the art school

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Náplní práce, koncipované jako projekt v rámci neziskové organizace, je příprava na představení plánu na vzdělávání dětí v Bangladéši potenciálním partnerům a sponzorům. Do projektu mají být zapojeni také studenti textilní umělecké školy z České republiky, a sice prostřednictvím navržení a realizace tradičního bangladéšského oblečení. Primárním cílem práce je vytvoření psaného i mluveného oslovení možných partnerů, s důrazem na persvazivní strategie řečnického stylu a kultivovaný hlasový projev a následné zhodnocení úspěšnosti komunikace.

BEČKA, Josef Václav. Stylistická syntax a kompozice projevu. Praha: SPN, 1970. BOUKAL, Petr a kol. Fundraising pro neziskové organizace. Praha: Grada, 2013. 260 s. ČECHOVÁ, Marie, KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. Současná stylistika. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. KLAPETEK, Milan. Komunikace, argumentace, rétorika. Praha: Grada, 2008. LOTKO, Edvard. Kapitoly ze současné rétoriky. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. ŠPAČKOVÁ, Alena. Moderní rétorika: jak mluvit k druhým lidem, aby nám naslouchali a rozuměli. 3. vyd. Praha: Grada, 2009.

Zadávatel: Katedra českého jazyka a literatury,
pracoviště: Pedagogická fakulta

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Jelínek, Ph.D.

Oponent: Mgr. Tomáš Rell

Datum zadání závěrečné práce: 12.11.2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval pod vedením vedoucího bakalářské práce samostatně a uvedl jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 7. 12. 2023

Pavel Malina

Poděkování

Moje poděkování náleží především panu Mgr. Jiřímu Jelínkovi, Ph.D. za vedení bakalářské práce, cenné rady, doporučení, empatii, ochotu a trpělivost.

Děkuji rovněž Šárce Hejnékové a Martině Šmídtové za laskavou vstřícnost a poskytnutí rozhovoru.

V neposlední řadě chci poděkovat mojí mamince.

Anotace

MALINA, Pavel. Projekt na podporu vzdělávání dětí v Bangladéši za účasti českých studentů umělecké školy. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2023. 129 s. Bakalářská práce.

Tématem závěrečné práce s esejistickými prvky, jež je koncipována jako projekt neziskové organizace, je příprava na představení plánu na vzdělávání dětí ve slumových školách v Bangladéši potenciálním partnerům a sponzorům se zapojením studentů textilní umělecké školy v České republice, a to pomocí navržení a realizace tradičního bangladéšského oděvu. Práce se zaměří také na vytvoření psaného i mluveného oslovení možných partnerů, podtrhne v té souvislosti přesvědčující strategii řečnického stylu a kultivovaný hlasový projev. Dále zhodnotí úspěšnost komunikace v souvislosti s realizací zmíněného projektu. Nenechá bez povšimnutí i chyby, jež ho provázely. V teoretické části připomene historii charity, její kořeny, povšimne si neziskových organizací obecně, jak vznikají, jak fungují, jakým způsobem se oslovují potenciální partneři, aby je projekt zaujal. V textu jsou zmíněny zkušenosti nasbírané v rámci dobrovolnictví pro neziskové organizace. Součástí práce jsou i dva rozhovory s kolegyněmi, které se významně na projektu podílely a rovněž příručka, která poskytne inspiraci pro ty, jež by chtěli nějaký charitativní projekt zrealizovat.

Klíčová slova: Vzdělání dětí, Bangladéš, charitativní projekt, kalendář, studenti textilní umělecké školy, charita, nezisková organizace, slovo, příběh, dar.

Abstract

MALINA, Pavel. The project for support the education of children in Bangladesh with the participation of Czech students of the art school. Hradec Králové: Faculty of education, University of Hradec Králové, 2023. 129 pp. Bachelor Degree Thesis.

The main topic of this thesis with essayist elements is a presentation of non-profit project to potential partners or sponsors. The project deals with education of children in slum schools of Bangladesh. Traditional Bangladeshi clothing designed and created by students of secondary school of textile engineering will be part of the presentation. Written and oral address to potential partners will be included. The thesis will also underline the importance of persuasive strategy of rhetorical style and cultured verbal communication. The evaluation of success of communication regarding the project will be part of the thesis as well as the mistakes made during the project realization. We will touch on the history of charity in general, its roots, we will also look into non-profit organizations, their origin, how they operate and address potential partners in the theoretical part of the thesis. Experience gathered during volunteer work for non-profit organizations is mentioned in the text. Two interviews with colleagues participating in the project are included as part of the thesis as well as an inspiring handbook for those willing to organize similar charity project.

Keywords: Education, Bangladesh, charity project, calendar, students of secondary school of textile engineering, charity, non-profit organization, word, gift.

Obsah

Obsah.....	7
Úvod.....	9
Příběh a dar.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
Charita v minulosti.....	11
Zápas o jazyk.....	19
O neziskových organizacích.....	23
Fundraising v rámci neziskové organizace.....	30
Stylistika.....	39
Funkční styly.....	46
Jazyková kultura a etika.....	51
Jazyk a řeč.....	52
Stylistická syntax.....	54
Kompozice.....	57
Rétorika.....	60
Historie rétoriky a úvod do rétoriky. Vymezení pojmu.....	60
Dialog jako předmět rétoriky.....	64
Řečnický styl, řečnické žánry, rétorické prostředky.....	68
Osobnost řečníka	76
PRAKTICKÁ ČÁST.....	82
E-mailová komunikace a psaný (připravený) mluvený proslov.....	82
Písemné oslovení a odpověď z firmy Durabo.....	84
Rozbor písemného oslovení.....	85
Upravené písemné oslovení.....	86
Rozbor upraveného písemného oslovení.....	87
Mluvené oslovení.....	88
Rozbor mluveného oslovení.....	88
Zhodnocení úspěšnosti komunikace.....	89
PROJEKTOVÁ ČÁST.....	90
PŘÍRUČKA PRO DOBROVOLNÍKY.....	90
Příručka jako průvodce.....	91
Inspirace, postřehy a doporučení.....	91
SWOT analýza.....	94
Rozhovor s Martinou Šmídtovou.....	96
Rozhovor s Šárkou Hejňákovou.....	100
Fotografie, pozvánka, inzerce.....	105

Koloběh daru	114
Závěr.....	116
Literatura	117
Primární literatura	117
Sekundární literatura	117
Elektronické zdroje	119
Tištěná periodika	120
Seznam tabulek a obrázků.....	120
Seznam tabulek	120
Seznam obrázků	120
Seznam příloh.....	121
Příloha A: Aktualita na webu k zahájení fotografování kalendáře	122
Příloha B: Aktualita na webu ke křtu kalendáře	124
Příloha C: Rozhovor s fotografem Robertem Vanem	126

Úvod

Tématem bakalářské práce je představení projektu stolního kalendáře potenciálním partnerům, jehož tvářemi jsou mediálně známé maminky a jejich děti, jenž podpoří dlouhodobý rozvojový projekt obecně prospěšné společnosti Adra BanglaKids (dříve BangBaby). Do projektu jsou zapojeni studenti pražské Střední odborné školy textilních řemesel prostřednictvím návržení a realizace tradičního bangladéšského oblečení. Autor práce měl to štěstí se dotčeného projektu aktivně účastnit od samého počátku, proto jsme práci pojali tak, že projekt již proběhl, a snažili jsme se na něho podívat s odstupem a tak trochu jinými očima díky získaným znalostem z právě ukončovaného studia. Práce je rozdělena na tři části. V teoretické části se prolínají teoretické poznatky s praktickými zkušenostmi z projektu pojeté esejistickou formou. Začíná kapitolou Příběh a dar a pokračuje kapitolou o historii charity s důrazem na královéhradecký region. Abychom oživilí, udrželi a zdůraznili esejistické prvky práce, zmiňujeme esej Václava Havla, a to nejen z vyřčených důvodů. Zodpovědnost za slovo je důležitá v každé době; tím více v době obrody českého jazyka, kdy ještě vůbec nebylo jasné, zda se čeština stane mateřským jazykem širších vrstev obyvatelstva. V opačném případě bychom jistě nepojednávali o české stylistice. Navazujeme pojednáním o neziskové organizaci a fundraisingu. Následuje kapitola o stylistice, funkčních stylech, kompozici a kapitola o rétorice. Praktická část obsahuje psané a mluvené oslovení případných partnerů projektu s jejich analýzou, interpretací a zhodnocením. Součástí projektové části je stručná příručka s radami a podněty pro zájemce, jež by chtěli přivést ke zrodu charitativní projekt, rozhovor s dvěma našimi kolegyněmi, s nimiž jsme na projektu úzce spolupracovali a fotografie z příprav kalendáře, ze křtu a ze školního prostředí v Bangladéši. Přílohy obsahují rozhovor Martiny Šmídtové s Robertem Vanem, dvě aktuality z webu Adry, pozvánku na křest a inzerci v časopise ČiliChili.

Práce si klade za cíl vytvořit psané i mluvené oslovení partnerů projektu, jež využije persvazivní strategie řečnického stylu a kultivovaný hlasový projev, a následně komunikaci zhodnotit.

Příběh a dar

Proč začínáme naše pojednání právě slovy „příběh a dar“? Skutečně – příběh spolu s darem práci provází, prostupuje, stává se naším věrným společníkem. Proč tomu tak je?

Není to pouze autorova posedlost tématem, jež mu konvenuje? Bez příběhu by se totiž stal náš život bezperspektivním a jaksi neodžitým. Příběhům nasloucháme, sdílíme je, inspirujeme se jimi, ať již v dobrém, nebo ve zlém. Stává se, že si chceme život zjednodušit; to pak odpovědnost přenášíme na druhé a tím se zbavujeme i příběhů (také o tom bude řeč). Takové řešení je pro někoho jednoduché, ale dříve, či později ho jeho důsledky dostihnou.

Žijeme obklopeni nekonečným množstvím příběhů. Každý lidský život je fascinujícím, neopakovatelným, svérázným příběhem. Tento velký příběh, jenž byl každému z nás dán jako ten největší dar našimi rodiči – a kdybychom od nich dostali „pouze“ takový a žádný jiný, musíme jim být neskonale vděční – umožňuje a zároveň je svědkem zrodu příběhů jistě subtilnějších, nikoliv však nezajímavých, provázejících nás každý den. I když se nás leckdo bude snažit přesvědčit, že právě jeho příběh je ten obyčejný, až nudný, nevěřme mu. Neexistují obyčejné a banální příběhy. Jiná věc je, že se může příběh zadržnout; aby se tak nestalo a mohl se stát naplněným, ryze přítomným a plně prožitým, potřebuje často naši pomoc. A můžeme hovořit o štěstí, dokážeme-li takový okamžik rozpoznat. My jsme snad jednou takové štěstí měli, vnímali jsme ho a vnímali ho rádi, a tak nebude od věci pokusit se ho převyprávět.

V našem vyprávění se musíme nejdříve vrátit do roku 2008, kdy jsme vycestovali s humanitární organizací Adra jako dobrovolník do dětského domova se školou v Mukačevu. Tam jsem si plně uvědomili, že vzdělání (společně se zdravím) je tou nejlepší investicí umožňující prožít plnohodnotný život. To je skutečně nezczitelná hodnota; nevezme vám ji žádný režim, neznehodnotí krach na burze a již záleží jen na vás, jak ji využijete. Vždyť lidem, kteří se rozhodli odejít ze dvou totalitních režimů, které ovládly naši vlast ve 20. století, nepochybně vzdělání usnadnilo jejich další život v cizí zemi. Od návratu z Ukrajiny jsme stále intenzivněji přemýšleli, jakým dalším způsobem bychom mohli přiložit ruku k dílu a pomoci právě v této oblasti. Rozhodování nám ulehčila právě Adra, jež podporuje vzdělání v dalekém Bangladéši. Rozvojový projekt BanglaKids (dříve BangBaby) se zaměřuje na děti ve slumových školách v bangladéšské metropoli Dháce. Existuje-li u člověka zájem se na něčem takovém podílet, otevírají se před ním dvě možnosti. Může se pokusit založit neziskovou organizaci nebo svůj projekt již etablované neziskové organizaci nabídnout. Obě cesty jsou zajímavé, obě přinášejí – kromě radosti z prospěšné činnosti – i úskalí. Pojdme se vydat postupně v následujícím textu oběma; již teď prozradím, že jsem skutečně prošel tou druhou. Přednost dáme ale té první; v rámci porovnání teorie s následnou praxí ukážeme, kde jsme udělali chyby a čeho by se mohl člověk, jenž chce realizovat

podobnou myšlenku, vyvarovat. Právě na západě Ukrajiny jsme se sami pro sebe ptali, kde se v člověku vzala ochota pomáhat, kde se nacházejí její kořeny, jaká je její historie. I ve světle současných událostí v tomto regionu jistě nebude na škodu učinit právě teď malý historický exkurz. Zaměříme se na historii charity, nepomineme ani region a také na historii zápasu o slovo a záchranu národního jazyka. Záchrana češtiny před pádem do bezvýznamnosti a moderně pojatá charitativní činnost, jejíž součástí je shánění podpory na různé projekty mají – možná překvapivě – mnoho společného. Aktéry obou aktivit spojuje přítomnost vize, odhodlání a vytrvalosti. A nelze snad nalézt v odvážném úsilí často bezejmenných hrdinů základy persvazivních snah tak charakteristických v době pozdější pro neziskový sektor a obor rétoriky? Tehdy slovo viselo na vlásku a houpalo se nad propastí. Zápas o slovo a jazyk jako nositele kulturních a duchovních hodnot byl vybojován zase slovem, nikoliv mečem, navzdory nám již těžko představitelných překážkám. Mateřštinu používáme s veškerou samozřejmostí, aniž často tušíme, jaké bohatství vlastníme. Pregnantně vyjádřil význam jazyka pro lidskou společnost dánský lingvista Louis Hjelmslev. Podle něho *„jazyk, lidská řeč je nevyčerpatelná pokladnice mnohostranných hodnot. [...] je neoddělitelně spjat s člověkem a provází ho na celé jeho pouti. [...] je nástroj, jímž člověk ztvárňuje své myšlenky a city, nálady, snahy, vůli i jednání, nástroj, jímž vykonává vliv i je ovlivňován, poslední a nejhlubší předpoklad lidské společnosti. [...] poslední nezbytný prostředek záchrany lidského individua, jeho opora ve chvílích osamění [...]“* (Hjelmslev 2016: s. 15).

Také dnešní neziskový sektor nevznikl tlesknutím dlaní, své počátky má v charitě, jejíž historii psaly osobnosti, jež se zasloužily o jeho dnešní podobu.

TEORETICKÁ ČÁST

Charita v minulosti

Evropská kultura a civilizace je nesena dvěma pilíři – antickým Řeckem, římskou civilizací a tím druhým je křesťanství, kde jistě nechybějí příklady lásky k bližnímu, její

nezištnost a obětavost. A právě ona byla jednou z pohnutek (vedle odvahy mučedníků a víry ve věčný život), které přitahovaly ke křesťanství (Šmerda 2011: s. 22–50).

Ve Skutcích apoštolů najdeme popsány zásady křesťanského života; s nimi je úzce spojena pomoc potřebným. U prvních křesťanů měl nezastupitelnou roli biskup, který – na základě informací od jeho pomocníků (jáhnů) – rozděloval dary potřebným. Situace v církvi se změnila a zhruba od 3. století se dostávala do popředí její společenská a hospodářská role. Jáhnové se tak stali jakýmsi manažery charitativní služby. Během bohoslužby sbírali dary, měli na starost církevní pokladnu; nepostradatelná byla jejich znalost chudých v jejich okolí, dohlíželi na výchovu sirotků, pomáhali vdovám a jejich dětem, navštěvovali nemocné a staré lidi, hostili cizince. S nasazením vlastního života v době pronásledování navštěvovali vězení, pomazávali, umývali a pochovávali mrtvé. Jáhni svoji činnost vykonávali i v tzv. diakoniích, zařízeních pro veřejnou péči, které se nacházely poblíž úřadovny biskupa. Vznikaly školy, kde se vzdělávali v oboru zdravotnictví; v xenodochiích se ubytovávali poutníci. Později převládlo ošetřování nemocných. Pozadu v pomoci potřebným nezůstávaly v tomto období ani ženy. Od 3. století z oblasti dnešní Sýrie je doložen úřad jáhenky, které byly jmenovány biskupem a jejich úkolem bylo zastupování jáhnů ve veškerých službách, tedy i charitativních. Tak navštěvovaly třeba nemocné ženy a pomáhaly jim s jejich sebeobsluhou. V prvotní církvi měly důležitou roli při charitativní službě též vdovy. S vdovským stavem se setkáváme již v 1. století našeho letopočtu; v tom druhém je již oficiálně uznanou, důležitou institucí, s přesně vymezenými kompetencemi. Vdovy byly vybírány biskupem. Právě jim a jáhnům pomáhaly v rámci charitativní činnosti: poskytovaly pohostinství, navštěvovaly vězně a vybíraly peníze na dobročinné účely (Šmerda 2011: s. 54–58).

Důležitým mezníkem pro rozvoj charitativní činnosti byl rok 313, kdy císař Konstantin oficiálně uznal křesťanství; to mohlo výrazněji ovlivňovat chod státních institucí ve smyslu většího pochopení pro solidaritu s nemajetnými. Edikt milánský udělil křesťanům svobodu a křesťané tak mohli do legislativních změn přinášet humanizační prvky. V rámci svých reforem Konstantin zakázal mučení dlužníků, prodávat a usmrcovat děti. Otcové nemohli svévolně rozhodovat o životě narozených či nenarozených dětí. Jako vražda bylo trestáno usmrcování a potraty dětí pomocí bylin. Upevňoval se institut rodiny v tom smyslu, že manžel nemohl opustit svoji manželku a zbavit ji majetku jen proto, že se zamiloval do jiné ženy. Ženy získaly větší míru ekonomické jistoty. Navíc zákon stanovil pro takové muže tresty vězení a byla nad nimi vyhlášována klatba. Za císaře Justiniána se nemohla matka dětí dostat do vězení kvůli veřejným dluhům. Chudým byli přidělováni u soudů obhájci. Od vlády

císaře Konstantina stát uznával – vyjma nejtěžších zločinů – právo azylu: podezřelý či odsouzený se mohl uchýlit do chrámu. Viděno dnešními očima bohaté společnosti zajišťující fungující sociální stát se zmíněné výhody mohou zdát jako okrajové, avšak v antické společnosti, kde byl majetek nade vše a člověk sám o sobě neznamenal skoro nic, to byl neuvěřitelný posun. Omezily se i krvavé gladiátorské hry; jedny z posledních se konaly okolo r. 400. Život otroků se také viditelně zlepšil. Dříve bylo naprosto běžným jevem, že když otrok ztratil schopnost pracovat, jeho majitel ho nechal osudu. Po nástupu křesťanství jako státního náboženství se život otroků podstatně zlepšil. Postupně vymizelo jejich týrání, pán ho nesměl vyhodit či dokonce zabít. Naopak: musel se o ně postarat v nemoci a jeho případná vražda byla trestána vyobcováním z církve. Otroci měli od církve zajištěno právo na azyl. V době, kdy daňová zátěž byla nesnesitelná, lichva neznala mezí a soudcové byli zkorumpovaní, se stávají biskupové opravdovými zastánci utlačovaných. Stát povolil, aby se biskupové obraceli bez okolků se svými podněty k císařskému dvoru. Díky císařům vládli biskupové nebyvalými kompetencemi ve státních službách, v soudní moci, na poli hospodářském a v charitativní oblasti. Zajišťovali dodávky potravin, vykupovali válečné zajatce a nabádali k propuštění otroků. Přimlouvali se za zmírnění přísných zákonů a potýkali se s arogantními úředníky. V tomto období byl majetek církve určený na pomoc chudým. Za všechny biskupy jmenujme svatého Basila Velikého (329–397). Vyrůstal v materiálně dobře zajištěné rodině a získal vynikající vzdělání. Založil několik charitativních ústavů, ze kterých posléze vzniká rozsáhlý špitální komplex, kde našli místo i malomocní. Nemajetní lidé našli práci v dílnách a v zemědělské činnosti. Mladým lidem se nabízí možnost se vyučit řemeslu. Zároveň získali bydlení. Nezapomínalo se ani na sirotky, cizince, exulanty pocestné. Basil Veliký nezůstával ve své pomoci bližním osamocený; známý je případ sv. Augustina, jenž založil hospic pro poutníky a propuštěné otroky. Jan Zlatoústý se zasloužil o založení mnoha nemocnic v Cařihradu. Kostely v té době shromažďovaly dary od samotných císařů a dalších bohatých křesťanů i nemovitý majetek, který také posloužil k charitativní činnosti. Nebylo výjimečné, že biskupové vykupovali zajatce. Biskupům se v tomto ohledu dostalo velikých pravomocí. V bazilikách existovala možnost, že biskup za účasti duchovenstva měl možnost svým prohlášením osvobodit otroky; dále mohl zabránit justičnímu omylu tím, že poskytl odsouzenému útočiště a zároveň čas na jeho pokání, uznání viny a soudům možnost na eventuální změnu rozsudku. Nepochybně je dobré se ptát, kde se na tak bohubíhou činnost sháněly finance. K tomu posloužily sbírky pravidelné a mimořádné; nelze vynechat dary od samotných císařů a jiných majetných občanů, kterým v příznivých časech byla církev

sympatická. Církev na sebe přebírá roli a zodpovědnost za starost o bezbranné a trpící (Šmerda 2011: s. 61–66).

Mějme ale stále na paměti, že život tehdejších lidí byl stále především naplněn strážněmi a starostmi o holé přežití.

Možná překvapivě tomu nejinak bylo i v 19. století – i v onom dlouhém 19. století – vymezeným Velkou francouzskou revolucí a rokem 1914 – se svojí belle époque, zakončenou vystřízlivěním v podobě velké války, nástupem nacismu a fašismu, druhou světovou válkou a téměř plynule vystřídanou nástupem jiného typu totalitarismu. Zdržme se však v období v úvodu jmenovaném, a to především z toho důvodu, že znamenalo úsvit základů sociálního státu, kterým pak moderní západoevropské státy ve druhé polovině 20. století reagovaly na události bezprostředně předcházející. Velmi zjednodušeně řečeno 18. století přináší práva občanská, 19. století práva politická a 20. století práva sociální. S přihlédnutím na možnosti nejasných kontur v tomto časovém vymezení můžeme směle tvrdit, že náš středoevropský prostor se svými Bismarckovými sociálními zákony přijatými již v 19. století znamenal předzvěst již zmíněného 20. století. Vzpomeňme – abychom byli aktuální – plošnou vakcinaci proti pravým neštovicím zahájenou v Rakousku v roce 1821 (sic!), jež byla pro nemajetné zdarma. Na tomto základu vznikaly a vyrůstaly právě politické strany se svými programy, včetně programů v sociální oblasti se současným počtem až dvaceti sedmi různých sociálních dávek. Systém podpory mateřství a rodičovství z minulého režimu (ať si již o motivech jeho vzniku myslíme cokoliv) se neodvážily zbourat ani koalice s nejméně pravicovým étosem z let 1992 a 2006. Ale vraťme se nazpět do předminulého století. Ukážeme si také, jaké rozdílné přístupy panovaly ve společnosti ve vztahu k dětem. Přestože bylo 20. století téměř na dohled, vnímá moderní člověk dobové názory a přístupy jako zcela nepochopitelné.

V českých zemích se sociální otázka dostává do širšího povědomí na konci 19. století, v jeho poslední třetině. Souvisí s vrcholící industrializací tohoto území; obecně je spjata s přechodem od agrárních forem hospodaření k urbanizované industriální společnosti. Sociální otázka úzce souvisela – a zcela jistě tomu tak bylo Rakousku-Uhersku – s emancipačními snahami jednotlivých národů monarchie, s rostoucí vzdělaností a s uvědoměním si hodnot lidských práv všeobecně (Hojda et al. 2015: s. 13).

Stále se však setkáváme s dětskou prací, honorovanou zlomkem mzdy dospělých, na které byly rodiny existenčně závislé, a dokonce i s dětskou žebrotou. Tato činnost začala být v době nastupující průmyslové revoluce ostrakizována; byla známkou morálního selhání

zasluhující odsouzení. Ještě v 19. století bylo různých žebráků, lidí bez domova i 10 procent ze všeho obyvatelstva. Není proto divu, že v nově zřizovaných manufakturách se takoví lidé stali levnou, a tudíž nepostradatelnou pracovní silou. Děti pracovaly až čtrnáct hodin denně. Tak enormní záprah se podával jako veskrze pozitivní a potřebný; argumentovalo se, že pomůže vymýtit lenost. S tím souhlasili i někteří pedagogové, kteří brojili proti nicnedělání včetně dětských her. Ke dvanáctihodinové směně se přidávala dvouhodinová výuka (Hojda et al. 2015: s. 91–92).

Podpůrná činnost dělnických spolků byla koncipována jako zcela samostatná a nezávislá na všech podobně zaměřených institucích i jednotlivcích – tedy i těch, kteří uměli být opravdu štedří, jako jednotliví šlechtici, měšťané, spolky, církve apod. Jejich čas nastával zejména v době nemoci, ve stáří a při podpoře rodin v případě úmrtí. V praxi tomu bylo tak, že zaměstnanec musel odvádět každý týden přesně zaznamenanou částku, a to i zpětně v případě dočasné ztráty zaměstnání. Velmi se dbalo na potrestání toho, kdo podpor zneužíval (Hojda et al. 2015: s. 141).

Výchovné instituce pro výchovu dětí předškolního věku začínáme nacházet v Evropě v druhé polovině 18. století. V českých zemích přisuzujeme zásluhy v tomto směru nepochybně Karlu Chotkovi, který zejména po jmenování nejvyšším purkrabím Království českého v říjnu 1826 se snažil iniciovat dobročinnost majetných tříd. Jeho pokyn hejtmanům z května 1835 obsahoval instrukce, jež instruovaly k založení opatroven dětí. Zde se vyučovaly také děti námezdně pracujících rodičů. Chotkova žádost došla také k rukám královéhradeckého hejtmana Josefa Reyla, který ji rozeslal do dalších šesti východočeských měst. Zjistilo se, že opatrovny jsou nezbytně nutné, ale že chybějí peníze. Reyl se přesto rozhodl opatrovnu ve městě, kde měla čeština dobrou pozici díky aktivitám inteligence okolo nakladatele Jana Hostivíta Pospíšila, založit. Zavázal se k pravidelnému měsíčnímu příspěvku, osobně se angažoval v přesvědčování obyvatelstva, aby na opatrovnu přispělo. Myšlenka získala velkou podporu obyvatelstva, včetně právě Jana Hostivíta Pospíšila. Ve prospěch opatrovny se konala ochotnická představení, která od roku 1836 řídil Václav Kliment Klicpera, pořádaly se sbírky, plesy, probíhal prodej losů. V květnu 1836 bylo na kontě fondu pro zřízení opatrovny 1 025 zlatých a 41 krejcarů; finance byly uloženy na účet, kde vklad díky úrokům rostl; přísun peněz díky dalším aktivitám neustával (pořádání hudebních akademií, plesů s věcnou loterií, prodej pamětních tisků). Za necelý rok se konto více než zdvojnásobilo. Opatrovna byla zřízena v hlavní škole; ta jí poskytla také školní zahradu. Úpravy zahrady, interiérů a stavební práce byly provedeny zdarma; vnitřní

zařízení, hračky vyučovací pomůcky věnovali královéhradečtí občané. Učitel dostával zdarma obědy, město poskytlo zdarma dříví na vytápění., putovalo do fondu opatrovny. Děti se musely obejít bez stravy, pouze pro chudé děti byla snaha získat oblečení a svačinu.

Opatrovna byla otevřena v dubnu 1837; i v tento den proběhla sbírka na její podporu. Mohlo do ní chodit až 100 dětí; pravomoc je přijímat náležela komisi. Školné čítalo 10 krejcarů měsíčně. Platili ho pouze zámožnější rodiče. Hejtman Reyl přikázal, aby za předpokladu, že kapacita opatroven stačit nebude, byla dána přednost dětem z méně majetných rodin. Ve městě, kde se teprve začínal rozvíjet průmysl a kde žili převážně úředníci, vojáci a studenti, bylo založení opatrovny s vyučováním v češtině úspěchem, který potvrdil dosah a možnosti českého vlastenectví v prostředí monarchie. Začaly se objevovat názory, že opatrovny, jejichž sociální význam byl nesporný a v polovině 19. století jich bylo dvacet, příliš nepřihlížely k věku dětí, téměř chyběl ženský personál a neuskutečňovala se výchova hrou. Až ministerský výnos z roku 1872 obsahoval charakteristiku předškolních zařízení; hovořil o mateřských školách jako o zařízeních veřejných, financovaných z obecního rozpočtu. Na základě Hasnerova zákona mateřské školy náležely pod ředitelství obecných škol a byly bezplatné. Marie Riegrová-Palacká se stala zakladatelkou první mateřské školy ještě před platností zákona. Naplňovala nejen roli výchovnou, ale i charitativní. Školné bylo zcela nebo alespoň částečně odpuštěno dětem nemajetných rodičů (Hojda et al. 2015: s. 158–167).

Zodpovědnost za slovo

Musím se vrátit na úplný počátek, kdy jsme neměli žádný podobný projekt za sebou a čekal nás pobyt v dětském domově; pouze jakousi vizi, že by se mohlo jednat o fotografický projekt, jehož tvářemi by se staly maminky s jejich dětmi. Považovali jsme a považujeme spojení matky s dítětem jako velmi silné a vypovídající. Vždy nás totiž fascinovala fotografie jako svébytný druh umění s její schopností zachytit sílu okamžiku a podat svědectví o době jejího vzniku. Vždyť i básník Jaroslav Seifert ve své vzpomínkové knize *Všecky krásy světa* dává fotografii na roveň výtvarného umění. Začali jsem obcházet různé nadace a neziskové organizace a snažili se jim vysvětlit svůj záměr. Nemohly pochopit, že bezejmenný člověk jim přišel nabídnout jakousi představu projektu s tvrzením, že bude pracovat bez nároku na odměnu a nečiní si nárok ani na zaplacení výdajů. Jejich nejčastější otázka zněla: „Co od nás vlastně chcete?“ Až později s nabytými zkušenostmi jsme si začali uvědomovat, že musíme k jednání přistupovat promyšleněji a pokusit se nalézt organizaci,

jejíž činnost bude ladit s obsahem fotografií. Oslovili jsme Masarykův onkologický ústav, kde jsme našli vstřícného a empatického člověka v podobě tiskové mluvčí paní doktorky Zuzany Joukalové. Společnými silami vznikl projekt kalendáře na podporu prevence rakoviny prsu s titulem „Největší dárek pro dítě je zdravá máma“.

Svoji práci jsem začal zmínkou o příbězích. Snad každý z nich je doprovázen a zaznamenán slovem – ať již tištěným či mluveným. Kniha knih nám tvrdí, že na úplném začátku stálo slovo. Slovo má v našich končinách z mnoha důvodů obrovský vliv; i když můžeme přijmout tezi, že minimálně stejně důležitá je řeč těla a další nonverbální projevy (budu se jí ještě věnovat), dosah a sílu slovům nikdo nemůže odejmout. Podobně se vyjadřuje v doslovu k publikaci *Poslání a pokušení slova* Zdeněk A. Eminger: „*V zemích znovu se sjednocující Evropy jsou slovo, jazyk a řeč tím nejvzácnějším, čím můžeme jedni druhým posloužit a co je tím prvním, čím našim bližním vstoupíme do jejich životů*“

(Havel 2009: s. 75). Snad to souvisí s naší pohnutou historií a snahou za zachování českého národa a jeho řeči v době národního obrození, kdy právě učitelé i na těch nejmenších venkovských školách právě svým slovem dopomohli jeho záchraně. Nezapomeňme, kde se český stát nacházel, na západ od něho Německo a na východě se rozkládala obrovská ruská říše. Podporou argumentace nám budiž i události historicky méně vzdálené. Vzpomeňme na pražské jaro a Vaculíkův text *Dva tisíce slov* z června osmašedesátého roku a na taktéž červnové prohlášení *Několik vět* z devětaosmdesátého roku, za jehož autory jsou považováni Václav Havel, Jiří Křížan, Stanislav Devátý a Alexander Vondra. Oba dokumenty způsobily hysterii vládnoucího totalitního režimu, jenž neváhal očernit jejich signatáře; vyvolaly však pravý opak: zvědavost a následnou podpisovou vlnu, jež přinesla desetitisíce signatářů.

Václav Havel v eseji *Slovo o slovu*, napsané v létě 1989 k udělení Mírové ceny německých knihkupců ve Frankfurtu nad Mohanem 15. října 1989 s úžasem podotýká: „*Ano, žiju v zemi, kterou před jednadvaceti lety otřásl text mého přítele Ludvíka Vaculíka, který se jmenoval – jakoby proto, aby potvrdil mé vývody o moci slova – 2000 slov; tento text, mimo jiné, sloužil jako jeden z důvodů k tomu, aby jisté noci přepadlo naši zemi pět cizích armád. A není vůbec náhoda, že ve chvíli, kdy toto píši, otřásá zdejším režimem jedna stránka textu nazvaná – jakoby opět na ilustraci toho, co tu říkám – Několik vět*“ (Havel 2009: 49). Václav Havel dále v textu přisuzuje slovu větší moc, než má armáda a připomíná, jak se totalitní režimy bály Solženicynova díla do té míry, že ho poslaly do vyhnanství; a samo slovo „Solidarita“ vyvolávalo v mocenských kruzích zděšení. Slovo nelze jednoznačně hodnotit, může v sobě nést svobodu a pravdu, ale také být otrávené, až smrtící. Vděčíme mu za svoji inteligenci,

zároveň nás nenechává v klidu, musíme před ním být na pozoru. Slovo dokázalo lidstvu přerůst přes hlavu, existovat samo o sobě v momentu, kdy si člověk usmyslel, že již ví vše, všemu rozumí a nic a nikdo ho nemůže ohrozit. A aby to nebylo tak jednoduché – slova, která mohou lidské společenství fatálně ohrozit, se umně dokážou skrýt mezi těmi neškodnými. Měli bychom před nimi být na pozoru a umět je rozpoznat (Havel 2009: s.49–63).

Na podobné téma se rozepsal v eseji nazvané *Poslání a pokušení spisovatele* teolog, filozof a pedagog Karel Vrána. Není náhoda, že obě eseje nacházíme v jednom vydání společně; však také Karel Vrána projevil přání, aby tomu tak jednou bylo. Jejich vznik dělí dvanáct let, byly napsány z různých důvodů a na opačných stranách železné opony, přesto se doplňují. Snad tím, že svoboda vnější se pojí se svobodou vnitřní, a právě o tu musíme usilovat i ve svobodném světě, kde životodárné pravdivé slovo není rozhodně samozřejmostí (Havel 2009: s. 65–66). Spisovatelé mají jak ve státech demokratických, tak i v těch totalitních nezastupitelnou úlohu. Jejich čtenáři se k nim vědomě i podvědomě obracejí v dobách dobrých i zlých. Míra svobody jejich tvorby se stává lakmusovým papírkem případných změn. Vzpomeňme na legendární knižní čtvrtky, kdy se tvořily fronty před knihkupectvími a čtenáři nedočkavě čekali na toho svého spisovatele, na jeho knihu a přeneseně na jeho slovo. Nemálo z nich se zvědavostí, co režim povolil, jaké zakázané slovo (v kontextu doby svobodné) se dokázalo prosmýknout sítí cenzury. Karel Vrána se pokouší vymezit pojem „spisovatel“. Označuje ho „*za správce slova, pastýře jazyka, [...], za umělce psaného slova*“ (Havel 2009: s.13). Spisovatel může na sebe brát ve vztahu ke společnosti dvojlomnou roli: je pro ni požehnáním, anebo zkárou. Vládcí o této dispozici tuší a snaží se ji využít. Podobně na tom byli i umělci samotní; ona kompetence je dokáže povznést, ale i zadupat do země. Slovo hledá skutečnost, z toho vyplývá vlastnost jazyka jako nástroje mezilidské komunikace. Nezáleží-li spisovatelovi na pravdě, jestliže ji vědomě zamlčuje, jde-li mu výhradně o dokonalost formy, čtenář a posluchač mu přestává rozumět, neslyší a nevnímá ho. Jazyk (slovo) není nositelem pravdy, nese informaci, kterou protistrana (nikoliv již partner v rozhovoru, v diskusi a v četbě) chce slyšet. Slovo je tak vyprázdněno a stává se pouhým mocenským nástrojem a podle Platona lichotkou. Ta na sebe bere bezpočet podob, proto je nesnadné objevit její skutečný záměr (Havel 2009: s. 12–29). V závěru své eseje Karel Vrána dodává, že „*[...] není svoboda ohrožována jen ‚zvenčí‘, ale především ‚zevnitř‘, v neposlední řadě zkárou jazyka, korupcí slova v jeho povaze pravdy a dialogického rozměru. Obránce, strážce a pastýř slova je především spisovatel. Je spoluzodpovědný za zdraví jazyka, a tím také za zdraví společnosti. Z jeho zrady na slovu se stává zrada na*

svobodě a člověku. Spisovatel byl vždy [...] muž, který pěstuje a brání slovo v jeho celistvosti. Tím také rozmnožuje [...] říší pravdy, svobody a bytí ne pouze pro sebe, ale pro nás všechny, pro celé lidské společenství“ (Havel 2009: s. 40–41). Nedocenitelná je úloha herců během sametové revoluce; jejich výjezdy z Prahy a promluvy na venkově za revolučních dnů pomohly dostat hodnověrné informace tam, kde se dalo čerpat téměř pouze z cenzurovaných oficiálních médií. A v neposlední řadě zmiňme televizní seriál F. L. Věk vysílaný Československou televizí na počátku tzv. normalizace. Poslední třináctý díl se nesměl vůbec odvysílat; uvažovalo se dokonce o stažení celého seriálu. Tak tehdejší mocipány vyděsil příběh plný jinotajů, naplněný zápasem za záchranu svébytnosti českého národa a jeho řeči. Slovo, jeho hodnota a mravní charakter dostaly opět hlavní roli. Tlak divácké obce tehdejší mocipány zaskočil, že k úplnému zákazu nenašli odvahu.

Zápas o jazyk

Nezapomínejme na složitost a z našeho pohledu téměř nepředstavitelnost podmínek, za kterých se rodil novodobý český národ a znovuobnovovala jeho řeč a slovo. Poznal to i tiskař Daniel Michálek. Již dříve usiloval vydávat německé noviny; vídeňský dvůr byl však vždy proti, a to až do roku 1687. Snažil se též o vydání česky psaných novin. V roce 1688 vytiskl právě český překlad svých německých novin; jejich obsah prošel cenzurním dohledem. Navzdory tomu došlo na Michálkovo vyšetřování a zákaz vydávání českých novin (Bednařík et al. 2019: s. 52–54).

Jak vzdálená je nejen doba 17. století, ale i století předešlé dokládá i názor spisovatele a překladatele Jana Hanče popisujícího atmosféru poúnorového Československa: „*Co nám zbylo, je pero a papír. I to není tak jisté, ba dokonce je to velmi nejisté, protože v době, kdy se lže na každém kroku, není radno psát pravdu na papír. [...] Nikdo, kdo nezažil tyto poměry, nedokáže si je představit. Nikoho nesmí mýlit, že přesto jezdí tramvaje po kolejích sem a tam, že se prodává a kupuje mléko a že v podvečer jsou osvětleny foyer divadel a kin“* (Hanč 1995: s. 295).

Šmahelová (in Klimeš, Wiendl: 2013) tvrdí, že vlastencům, kteří se rozhodli vrátit naši mateřštinu na pozici, kam již kdysi rozhodně patřila, aby se stala plnohodnotným a rovnocenným vyjadřovacím prostředkem, se podařilo nasměrovat její vývoj téměř od bodu nula až po její rozkvět v rámci literatury konce 19. století. Snahy o samostatné postavení češtiny prostupovaly více oblastí. Nejednalo se pouze o její ukotvení v systému školství; toto

úsilí směřovalo do překladatelské činnosti, literární tvorby. Společným jmenovatelem se stala motivace vymezit se vůči německému sousedu a dokázat, že česká literatura je svébytná a má právo na existenci. Duch osvícenství, jemuž se nevyhnula ani habsburská monarchie, znamenal – možná trochu paradoxně – posílení centrální vlády a v rámci reformy další rozšíření vlivu němčiny ve společnosti. Tomu se nevyhnul žádný článek školské soustavy. Reálně tak hrozil zánik jazyka a tím i národa jako takového. Historiografické a filologické práce však ukazovaly jiný obrázek. Obrázek národa, v jehož schopnostech rozhodně bylo udržet a rozvíjet jeho jazyk. Pelclova edice Balbínova díla *Obrana jazyka slovanského, zvláště českého* se stala jedním z významných příspěvků. Nebyl to však jediný počín. Setkat jsme se mohli s popularizačními projevy určenými početnému publiku. Nezapomínalo se ani na argumentaci o výhodách používání češtiny v každodenním životě. Knihovník Jan Alois Hanke z Hankenštejna v *Doporučení české řeči a literatury* oslovil úředníky s podnětem o výhodnosti znalosti českého jazyka. Jeho přesvědčovací strategie obsahovala nejen stránku intelektuální, nýbrž také ryze praktickou: používání češtiny pomůže její záchraně a také z něho bude profitovat i stát ve smyslu snazšího dorozumění s většinou jeho obyvatelstva. Obdobně hovořil i Josef Dobrovský v rámci návštěvy hlavy monarchie v Královské české společnosti nauk v roce 1791 a F. M. Pelcl o dva roky později při příležitosti vzniku Stolice českého jazyka a literatury na pražské univerzitě. Ten dokonce plédoval za pronikání češtiny mezi samotné Němce. Mínilo se (a zde se přidávali i někteří zástupci české šlechty), že se přispěje ke zmírnění napětí mezi zmíněnými národy (Klimeš, Wiendl 2013: s. 51–56).

Šmahelová (in Klimeš, Wiendl 2013) zmiňuje Bernarda Bolzana, který – podobně jako F. M. Pelcl – apeloval na Němce, aby si osvojili znalosti češtiny. S tímto názorem se na svých přednáškách netajil ani před svými studenty. Mínil, že postavením češtiny na roveň němčině se docílí lepšího soužití mezi oběma národy (Klimeš, Wiendl 2013: s. 56).

Na Bernarda Bolzana jako na neopominutelný zjev buditelské epochy upozorňuje také Kučera (2011). Teolog a matematik italsko-německého původu se naplno sžil s pražským (potažmo českým) prostředím; inspirace jím byla neoddiskutovatelná. Za všechny jmenujme královéhradeckého rodáka Stanislava Vydru, českého buditele, katolického kněze, profesora a rektora Karlo-Ferdinandovy univerzity a profesora teologie Jana Mariana Miku. Zajímala ho problematika sociální a pedagogická. Tehdejší církev se proti němu ostře vymezovala. Nakonec byl zbaven i profesury. Akcentoval nezbytnost etické nápravy katolické církve; zasazoval se o sociální pomoc, jež našla odezvu především u českého obyvatelstva, které

považovalo Bolzanovy snahy za kritiku samotného uspořádání monarchie (Kučera 2011:s.83–84).

Pavlíková (in Bolzano: 1981) připomíná Bolzanův původ: otec italské národnosti od dětství usazený v Čechách je vnímal jako svoji vlast; matčina německá rodina byla původem z Prahy. Přednášky z matematiky absolvoval u – nám již známého – Stanislava Vydry. Bolzanovy novátorské myšlenky, týkající se i problematiky národnosti, odvaha, s níž je prezentoval studentům, způsobily, že byl z profesorského místa počátkem roku 1820 odvolán. Až Dobrovského příměluva umožnila ukončit dlouholetý spor, a dokonce uchránila Bolzana před uvězněním (Bolzano: s. 141–146). Sám Bolzano (1981, s. 46) uvádí problémy, které provázely jeho profesorské působení; jeden z mnoha znamenal, „*že jsem nyní již neměl přednášet podle vlastních názorů, ale podle předepsané učebnice*“.

Pronikání češtiny do veřejného prostoru pomohl dle Šmahelové (in Klimeš, Wiendl: 2013) také zájem společnosti o vydavatelskou činnost různorodého zaměření (kroniky, cestopisy, zábavná beletrie, divadelní hry. Právě v této době sledujeme vzrůstající potřebu části společnosti o aktivní účast na veřejném dění. V tomto ohledu nezůstávaly pozadu ani němečtí intelektuálové. A právě rozrůstající spolupráce české a německé inteligence odhalila překvapující jev: prostřednictvím němčiny, jež se logicky stala – jako dorozumívací jazyk a jazyk vědecké činnosti – komunikačním nástrojem intelektuálních vrstev společnosti, docházelo k obhajobě češtiny. Je přirozené, že kruhy hlásící se ke všeobecným zásadám humanity nemohly a ani nechtěly tento fakt pominout. Začátky byly však více než těžké. Je nepochybné, že chyběly výrazové prostředky; nastupující spisovatelská generace se nemohla ani opřít o živou místní tradici (Klimeš, Wiendl: s. 2013, 56–58).

Zajímavé aspekty obrození českého jazyka představuje Kučera (2011). Obrození českého kulturního prostředí bylo do jisté míry závislé na emancipační snaze národní. Obrodný proces usnadnily školské reformy císaře Josefa II., jež umožňovaly používání češtiny na pražské univerzitě. Hlavní tíha však ležela na jednotlivcích, i na jejich vlastních materiálních příspěvcích. Na přelomu 18. a 19. století totiž odhodlaní intelektuálové s nějakou vizí až na výjimky scházeli. Český venkov byl sice sužován válkami s Napoleonem, pomohly mu však pozitivní změny nastolené již za vlády Marie Terezie. Oproti minulosti si české obyvatelstvo mohlo užívat více občanských práv i v jazykové oblasti. Kněží, původem z českého venkova, v období vzkříšení české vzdělanosti – jako jediní lidé s univerzitním

vzděláním – tam sehráli nenahraditelnou úlohu svorníku s dobou před Bílou horou. Stejně tak plnili – ještě spolu s učiteli (ti ale až od konce 19. století, kdy se jejich možnosti rozšířily) – sociální roli. Za všechny jmenujme P. Antonína Marka, spoluautora českého duchovnědného názvosloví. Skupinka českých intelektuálů nacházela oporu u gramotných sedláků (u nich nebyla znalost čtení a psaní řídkým jevem ani v předbělohorské době, což bylo ve srovnání s jinými evropskými zeměmi unikátní). Fary se – za řízení duchovních hovořících česky – stávaly centrem vzdělanosti. Nezřídka jsme mohli být svědky kázání v češtině, česky zpívajícího sboru; na venkov se dostávaly český tisk a knihy, vznikaly české divadelní spolky. Národní obrození nebylo dílem hrstky městských vzdělců. Jeho pramen je třeba hledat na českém venkově; tam nacházeli oporu první tiskaři, nakladatelé, divadelníci. Měšťtí vzdělanci, kteří plédovali za rozšíření českého jazyka často – jako např. František Martin Pelcl – nepocházeli z ryze českého prostředí. Dobrovský (a jeho generace) usiloval o návrat češtiny jako zcela rovnoprávného vyjadřovacího prostředku na literární území. Dobrovský – navzdory svému odhodlání – úplně nevěřil ve splnění tohoto cíle. Zavedení povinné školní docházky vneslo demokratizační prvky do společnosti, pomáhalo vytvářet základy občanské společnosti. Česká intelektuální elita vznikla a vycházela z venkovských lidových vrstev. Jejich typickým představitelem byl autodidakt, kronikář a hudebník František Jan Vavák, jehož spontánní řeč a názory na tehdejší společnost vynikaly bystrým intelektem a bohatou slovní zásobou a dokázaly ovlivnit širší publikum. I v jeho zápiscích se dočítáme o významu českých periodických tiskovin jako pravidelného zdroje informací a pro formování občanství (Kučera 2011: s. 59–86).

Šlosar et al. (2009) nevidí dobu existenciální krize českého jazyka pouze v negativních souvislostech. Všimá si, že v malířství, stavitelství a hudbě vznikla významná díla. Ohrožení jazyka způsobil odchod značné části měšťanského a šlechtického stavu do ciziny. Exulanti zachovávali zpočátku vysokou úroveň jazyka; za všechny jmenujme Jana Amose Komenského a Pavla Skálu ze Zhoře. Čeština přestala být – až na základní vzdělávání – vyučovacím jazykem. Zejména ta spisovná se ocitla nad propastí. Společenské a hospodářské poměry však pomohly trend zvrátit. Rozvoj průmyslové výroby a s ním spojená poptávka po pracovní síle přilákal do měst venkovské obyvatelstvo hovořící česky. Ve městech se formuje inteligence, jíž nečiní problém přijmout český jazyk za svůj se všemi důsledky z toho plynoucími (zejména selhal vládní germanizační záměr). Již od roku 1752 působil ve Vídni jako učitel češtiny Václav Michal Wiedemann následován Josefem Valentinem Zlobickým. Ten záhy přešel jako průkopník vyučování v češtině na samotnou vídeňskou univerzitu. Praha

v tomto ohledu zaostala za Vídní o dvacet let. Aby se čeština mohla postavit na roveň ostatním evropským jazykům, musela získat spisovnou formu a stát se nejen jazykem vzdělávacím, ale i literárním, vědeckým, publicistickým a být používána v úředním styku. Obrozenci se obraceli k literárním dílům staršího data, přičemž ty vycházely i zásluhou Františka Faustina Procházky. Oporou pro Dobrovského se stala *Bible kralická*. (Šlosar et al. 2009: s. 91–114).

O neziskových organizacích

Najde-li v sobě člověk altruistické sklony, dostatek odvahy a má nezbytné zázemí a možnost následně oslovit budoucí spolupracovníky, může se pokusit o založení neziskové organizace. V téměř každém člověku je zakódována ochota pomáhat, entuziasmus je jistě dobrým pomocníkem, sám o sobě však nestačí. V následující části se zaměříme na podmínky založení neziskové organizace, jak vzniká, jaké jsou předpoklady jejího správného fungování.

Ani v neziskové sféře se bez plánování neobejdeme. Na počátku nesmí chybět vize a s ní spojené otázky ve smyslu, zda zaměření naší organizace má šanci někoho zaujmout; jak a čím tento zájem probudíme. Máme potřebné finanční zdroje a nechybí nám lidský potenciál? I když se pohybujeme v neziskovém prostředí, konkurenční prostředí nesmíme také pominout. V jakých aspektech se od konkurence odlišujeme, na jakých principech postavíme fungování neziskové organizace, abychom si zajistili trvalý zájem? Je třeba nezapomenout ani na běžné všednodenní fungování. Existuje jakýsi ideální stav: po naší službě vnímáme poptávku, my samotní umíme patřičnou službu nabídnout a vše máme finančně zajištěné. I když se v rámci působení v neziskovém sektoru aspektům trhu nevyhneme, přece jen rozdíly mezi ním a působením v oblasti samotného byznysu existují. Hlavním cílem firmy je vytvořit zisk, o který se podělí její vlastníci; u neziskové organizace se výsledek hospodaření převede do dalšího roku. Firma se zakládá proto, aby majitelům přinášela zisk, nezisková organizace cílí na splnění její filozofie. Zaměření marketingu je také rozdílné; firmě jde především o oslovení konzumenta jejího produktu; nezisková organizace se musí zaměřit jak na klienty, tak na dárce (Šedivý, Medlíková 2017: s. 18–20).

Klíčovým prvkem pro založení jakékoliv neziskové organizace je její filosofie; od ní se odvíjí také její právní forma. Měla by být stručně a jasně zformulovaná, vyjadřuje její krédo, podle ní by se měla nezisková organizace bez problémů poznat, vychází ze společenské

poptávky, je na ni navázán fundraising; měla by být také motivačním faktorem pro všechny, kterým leží nezisková organizace na srdci. Vůbec není na škodu, když se na její tvorbě podílí co nejvíce zaměstnanců. Právní forma neziskovky je podstatnou náležitostí, která má vliv na její praktický provoz. Od ní se odvíjí rozsah vlivu zakladatelů na chod organizace. Musejí ji brát v potaz statutární a výkonné orgány; právní forma ovlivňuje řízení neziskovky, přístup k veřejnému i soukromému financování, jsou na ni navázány daňové výhody, způsob účetnictví a v neposlední řadě také míra transparentnosti. V Občanském zákoníku nalezneme definice neziskových právních forem jako je spolek, nadace, nadační fond, ústav. Stále se setkáváme s obecně prospěšnými společnostmi, které však již osm let nemohou vznikat. Vlastním zákonem se řídí církevní právnické osoby. Správné fungování neziskovky závisí na oddělení jejího řízení od činnosti správní rady. Jako nejlepší řešení se jeví definování kompetencí orgánů a popis jejich složení již v zakládacích listinách, popř. stanovách. Správní radu neziskovky je třeba obsadit kompetentními lidmi, kteří si jsou vědomi jejího zaměření. Nejedná se vůbec o lehký úkol, je třeba být v této oblasti vzdělán; k tomu je nápomocna Asociace veřejně prospěšných organizací ČR. Správní rada se mj. podílí:

- na vzniku a odsouhlasení jednacího řádu;
- volí, hodnotí a odvolává řídicí orgán;
- volí strategie a stanovuje cíle;
- zodpovídá za tvorbu rozpočtu a schvaluje ho;
- dohlíží na smysluplné využívání zdrojů.

Omylem by bylo předpokládat, že člen správní rady vezme na sebe úkol fundraisera. Jeho zodpovědnost je úplně jinde; dohlíží na strategii neziskovky v jejím rozpočtovém rámci. Správní rada dohlíží na pravdivé poskytování hospodaření veřejnosti včetně seznamu jmen zaměstnanců (Šedivý, Medlíková 2017: s. 22–30).

Aby mohla nezisková organizace fungovat, nevyhneme se vypracování strategické udržitelnosti. Autorem by měla být důvěryhodná osoba, facilitátor.

Strategickou udržitelnost potřebujeme:

- v případě záměru několikaleté činnosti organizace;
- očekáváme-li hospodářskou recesi, změny ve struktuře dárců;
- nastane-li změna na významných místech v neziskové organizaci;

- nezisková organizace dosáhne svých cílů a potřebuje novou koncepci rozvoje.

Jednou ze základních složek strategického plánování jsou analýzy. Autoři jich jmenují několik.

STEEP analýza si všímá vnějších jevů, které na vůli a jednání neziskové organizace z velké části nezávisí.

Praktický ráz charakterizuje **analýzu konkurence**. Tato analýza poskytne informace o konkurentech v oboru a jejich projektovém zaměření. Ukáže, s kým je dobré spolupracovat, nebo naopak soutěžit.

Analýza zainteresovaných skupin prokáže prospěšnost (či nevýhodnost) vlivu organizace na cílové skupiny a obráceně.

SWOT analýza se zaměřuje jak na vnější prostředí – v něm klasifikuje příležitosti a ohrožení –, tak na vnitřní prostředí organizace samotné; tam rozebírá její slabiny a přednosti (Šedivý, Medlíková 2017: s. 34–36; zvýrazněno autory).

Hodnoty prostupují veškerými aktivitami neziskové organizace, jsou naprosto nepostradatelné; působí dovnitř i navenek. Na nich záleží, jak bude působit neziskovka na okolí, jakým způsobem budeme oslovovat podporovatele a sponzory. Hodnoty mají vliv i na vlastní život té které organizace, ovlivňují i přístup zaměstnanců. Mezi nejdůležitější patří důvěryhodnost, odbornost a transparentnost.

Součástí strategie dlouhodobé udržitelnosti je také vize. Stanovení představy, záměru, plánu, případně cíle pomůže neziskové organizaci získat a udržet stabilitu. Nezisková organizace se nesmí bát odlišovat; nejen od konkurence, ale i od partnerů – např. vstřícností zaměstnanců i dobrovolníků, důvěryhodností, neobvyklou službou.

Právě jinakost – reprezentovaná třeba péčí o dárce (drobné i velké) – se ukáže být výhodná v okamžiku, kdy potřebujeme oslovit eventuální zájemce pro účast na projektu, s nímž organizace nemá zkušenosti.

Správný výběr cílových skupin a podporovatelů je dalším prvkem množiny strategického plánování. Nezapomínejme – vedle dárců a sponzorů – na média jako významné podporovatele. Lidský potenciál – dobrovolníci a zaměstnanci – patří do cílových skupin i do podporovatelů. Nezisková organizace sleduje konkurenci, získává o ní informace, může s ní spolupracovat, ale i zdravě soutěžit.

Nezisková organizace nabízí společnosti výrobky nebo služby; služby přitom naprosto

převažují. Z výrobků to mohou být produkty chráněných dílen, neperiodické publikace, výpěstky. Mezi služby náleží edukační činnost, zdravotní a sociální služby (Šedivý, Medlíková 2017: s. 37–45).

V našem případě jsme stávajícím dárcům, ale i lidem, kteří dosud aktivity humanitární organizace ADRA nepodpořili, nabídli výrobky (stolní kalendář a velkoformátové fotoobrazy). Výtěžek z prodeje kalendářů a aukce fotoobrazů umožnil poskytnutí služby – vzdělání dětí – v rámci rozvojového projektu BanglaKids.

Aby nezisková organizace mohla vyvíjet činnost, chybět nemohou finanční prostředky, vybavené sídlo se zajištěnými službami a lidské zdroje. Šedivý a Medlíková (2017) dále pojmenovávají druhy zdrojů, o něž se může nezisková organizace opřít:

- nabídka výrobků a služeb;
- finance z krajů, ministerstev a evropských fondů;
- z nadací a nadačních fondů;
- velvyslanectví, obchodní společnosti;
- jednotliví dárci a dobrovolníci;
- přispěvatelé z řad firem.

U charakteristiky dvou posledně jmenovaných zdrojů panuje shoda, že „*v případě efektivní komunikace je možná dlouhodobá podpora*“ (Šedivý, Medlíková 2017: s. 47). Chce-li nezisková organizace rozvíjet svoji činnost s výhledem na mnoho let dopředu, neobejde se bez zajištění činnosti z různorodých zdrojů s jejich víceméně rovnoměrným zastoupením (Šedivý, Medlíková 2017: s. 45–48).

Efektivní komunikace jistě také znamená použití a využití přesvědčovací strategie, abychom dosáhli nejen souhlasu s participací na projektu, ale i perspektivy další spolupráce. Při jednání se zástupcem firmy se nám rozhodně osvědčilo dohodnout si schůzku s člověkem, jenž má ve společnosti rozhodující slovo ohledně společenské odpovědnosti. Výsledek jednání v podobě příslibu „já vše s kolegou, který to má na starosti, proberu a dám Vám vědět“ neskýtá nadějně vyhlídky.

Kvalitní výsledky neziskové organizace závisí na odvedené práci zaměstnanců a dobrovolníků. Neziskovka nezbytně potřebuje kreativní lidi přicházející s novými projekty, kolegy uvádějící je v život, starající se o chod organizace a v neposlední řadě zajišťující ekonomickou stránku a propagaci činnosti. Není vyloučeno, že se jedinec orientuje ve všech činnostech a zvládne je postihnout. Dříve popsané hodnoty a vize směřují neziskovku k určení cílů. Ty charakterizují Šedivý a Medlíková (2017, s. 51–52) jako „*specifické, měřitelné,*

akceptovatelné, reálné a termínované“. Na začátku si stanovíme, co chceme dosáhnout, jak by měl výsledek vypadat, spolupracovníky seznámíme s postupem, časovou osou jednotlivých činností, předpokládaným výsledkem; tím si zajistíme, že budou svolní ke spolupráci, ochotní se zapojit (Šedivý, Medlíková 2017: s. 50–52).

Adra se charakterizuje jako „*humanitární a rozvojová organizace, která pomáhá lidem v nouzi v Česku i zahraničí*“. Zmiňuje také, že „*se věnujeme globálnímu vzdělávání*“. Hned na úvodních stránkách se tak dozvíme, že jednou z priorit Adry je právě podpora vzdělání a také to, že se věnuje jak humanitárním, tak rozvojovým projektům (Adra 2020–2023).

Na webu Adry nalezneme zájemce charakteristiku rozvojového programu BanglaKids, co se jeho prostřednictvím nabízí, koho podporuje. Dozví se o počtu podpořených dětí a škol, o zajištění proškolení učitelů na tamních školách a dalších konkrétních formách pomoci, jež se týkají i záležitostí nepřímo podporujících vzdělání. Jedná se o výstavbu školy a školní kuchyně, rekonstrukci škol, pořízení vybavení a zajištění elektrické energie a pitné vody. Dočteme se zde, že se jedná o pomoc konkrétní, směřující vždy k určenému dítěti, kterému je kromě vzdělání zajištěna také strava a lékařská péče. Jsou zde k dispozici odpovědi na nejčastější dotazy k adopci na dálku, příběh dítěte, jemuž bylo umožněno vzdělání díky cílené podpoře a různorodé příběhy dárců i ze zahraničí, z nichž někteří se seznámili s rozvojovým projektem BanglaKids na svých cestách po České republice. Podstatné je vyjádření přesvědčení, že „*vzdělání je jedním z nejúčinnějších nástrojů potírání chudoby*“. Život bez vzdělání a tím i v chudobě se přenáší do následujících generací, které pak těžko hledají uplatnění a perspektivu v životě (Adra 2023).

Projekt stolního kalendáře a vznik velkoformátových fotoobrazů lze nepochybně chápat jako podporu dlouhodobého rozvojového programu BanglaKids. Ten nese rysy střednědobého, nikoliv krátkodobého projektu i z důvodu zapojení studentů a pedagogů VOŠ a SUŠ textilních řemesel, kteří se ujali návrhu a ušití tradičních bangladéšských oděvů pro maminky-znamé osobnosti a jejich děti. Práce zabrala několik měsíců, započala již na počátku školního roku 2011/2012, jelikož studenti maturitního ročníku v rámci své klauzurní práce nejprve studovali bangladéšské realie s jejich tradičními oděvy, barvami přírody, architekturou. Poté nakreslili a namalovali vlastní představu, kterou zhmotnili v procesu barvení látek, tisku vzorů a v neposlední řadě v návrhu oblečení z ryze přírodních materiálů, které posléze nastříhali a ušili. Právě účast studentů na projektu velmi ovlivnila stanovení cílů a jejich charakteristiku, kdy jsme se řídili cyklem školního roku. Veškerou práci týkající se oděvů studenti směřovali ke konci daného školního roku, v jehož závěru a na

začátku prázdnin jsme zajistili dokončení tisku kalendáře a fotoobrazů. Křest kalendáře spolu s dražbou fotoobrazů byl plánován na září, proto jsme přistoupili k ne úplně obvyklé dataci kalendáře, kdy jsme ho pojali jako kalendář zahrnující i tři podzimní měsíce. Naším cílem bylo nabídnout nový produkt humanitární organizace Adra, který by přitáhl pozornost i jiných potenciálních podporovatelů rozvojového programu. To se nám potvrdilo na samotném fotografování, kdy se jedna z maminek, kromě své účasti na projektu, rozhodla adoptovat na dálku jedno z bangladéšských dětí a zajistit mu vzdělání.

Značka neziskové organizace, její jméno, pověst a důvěryhodnost doslova otvírá dveře k jejím podporovatelům a vzbuzuje jistotu, že splní to, co slíbila, proto jsou tak důležité vztahy s veřejností (tzv. public relations), které se o toto vše starají. V ideálním případě lze značku organizace zaměnit za její název. Utváření poctivých vztahů s veřejností na základě budování dobré značky organizace, přehledného a poutavého webu, organizování zajímavých akcí a seriózní komunikace a vystupování zaměstnanců i dobrovolníků se jeví výhodnou investicí. U webových stránek jako zdroje množství informací si stanovíme, koho mají oslovit a čeho chceme takovou prezentací dosáhnout; stejně tak v případě tištěných materiálů. Uvědomíme si, komu jsou určeny, jakým způsobem a v jakém počtu je chceme rozesílat. S tím souvisejí náklady na výrobu a distribuci. Zdá se to na první pohled jednoduché, ale není tomu tak. Jak v případě webových stránek, tak tiskovin lze udělat spoustu chyb. Myslet je třeba na mnoho proměnných, jejich koordinaci a sladění. Nezapomínejme na bezchybnou gramatiku, kvalitu fotografií a souhlas k jejich prezentaci, na grafické zpracování souznící s náplní a cílem projektu, na domluvu s tiskárnou v záležitostech termínových, finančních a tisku vzorku na ukázkou, na druh papíru a jeho provedení, neexperimentujme příliš s více velikostmi a druhem písma (Šedivý, Medlíková 2017: s. 56–65).

Náš projekt jsme pojali jako mnohvrstevnatý, zasahoval do více sfér. Na webových stránkách Adry zájemci našli informace o smyslu a významu projektu, čeho je součástí, o možnosti zakoupení kalendáře, byl zde uveřejněn rozhovor s Robertem Vanem. Hlavním produktem projektu se stal kalendář. Diskutovali jsme nad vyzněním titulní strany, jež je klíčová v prodeji kalendáře. Má přitáhnout pozornost; vzbudit zájem dokáže tak, že pouze naznačí obsah. Lze se vydat i jinou cestou v podobě titulní strany se všemi podstatnými informacemi. Vybrali jsme si druhou možnost, i když ne úplně absolutně. Kývne-li Vám na spolupráci taková světoznámá persona, jakou bezesporu Robert Vano je, jež vloží do projektu nejen svoji kreativitu, ale také jméno, vystačíte si na titulní straně s celkem prostým sdělením: *Robert Vano pro Bangladéš*. Taková informace – spolu se zmenšenými fotografiemi všech

maminek s jejich dětmi a netradiční datací kalendáře – postačí, aby zájemce v průběhu listování v kalendáři začal uvažovat o jeho koupi. Debatovali jsme nad vhodným citátem, který by výstižně charakterizoval vyznění kalendáře. Nakonec jsme zvolili myšlenku německého osvícenského filozofa Immanuela Kanta: *Čím více máme lásky, tím lehčeji projdeme světem*. Navázali jsme ji na tváře kalendáře, kterými se staly mediálně známé maminky s jejich dětmi. Vzali jsme také v úvahu, že podporovaným dětem v Bangladéši často chybí jeden rodič nebo jsou dokonce oboustrannými sirotky. Na dalších listech kalendáře jsme představili projekt Podpora slumových škol a zveřejnili medailonek fotografa Roberta Vana s citacemi z jeho rozhovoru, o němž se zmíníme také. Právě autentické výpovědi zainteresovaných osob přispívají k objasnění motivu vzniku kalendáře a dokážou přitáhnout pozornost. Následovalo představení jednotlivých maminek a nechybělo zdůvodnění, proč kývly na spolupráci. Takový střípek příběhu, jedna, dvě věty svedou zázraky, kalendáři vdechnou uvěřitelný prožitý život. Abychom přiblížili život v Bangladéši, rozhodli jsme se, že maminky a jejich děti zároveň představí na fotografiích předměty denní potřeby – hračky bangladéšských dětí (panenky, zvířátka), výtvarné potřeby, školní pomůcky (výtvarné potřeby, učebnice), tradiční hudební nástroje, keramiku. Kalendář je doplněn fotografiemi ze slumových škol. Ještě jedno zajímavostí se pyšnil kalendář – a to odděleným kalendářem od fotografií; každému tak bylo umožněno, aby si k patřičnému týdnu nalistoval libovolnou fotografii. Součástí prezentace se stala rovněž fotokniha, velkoformátové fotoobrazy (ve formátu A0), pozvánka na křest kalendáře (na aukci fotoobrazů). Zvolili jsme jednotnou grafiku tištěných materiálů; ta nám pomohla k jednoznačné identifikaci, aby bylo jasné, že všechny náleží k jednomu projektu. Na pozvánce jsme použili titulní stranu kalendáře i s citátem od Immanuela Kanta a opět se sdělením kdo kalendář nafotil a komu je věnován; jediný rozdíl byl v uvedení data křtu kalendáře; nechyběli partneři a podporovatelé projektu, informace o projektu BanglaKids a program křtu kalendáře. Fotokniha na obálce (desce) představila ve zmenšeném formátu všechny fotografie maminek s dětmi, jež se samozřejmě objevily spolu s momentkami ze slumových škol uvnitř knihy. Úvodní strany obsahovaly loga podporovatelů a mediálních partnerů projektu, informace o Adře a rozvojovém projektu BanglaKids a také poděkování všem, kdo se zasloužili o zrod projektu s uvedením jejich jména. Taková pozornost se především sluší a patří; zároveň je vyjádřením, že si dárců, jejich práce, nadšení považujeme a že na ně myslíme.

Samostatnou kapitolou se jeví využití webových stránek a sociálních sítí na podporu jakýchkoliv aktivit neziskové organizace. Jako příklad poslouží náš projekt, kde lze snadno

objevit z dnešního pohledu pochybení. Klíčové je v tomto ohledu právě spojení „z dnešního pohledu“, jakkoliv se zde nechceme nějak vehementně hájit. V období příprav někoho napadlo, že bychom mohli naše příznivce a podporovatele začít kontinuálně informovat ve smyslu „něco se děje“. Tehdy Adra již působila na Facebooku, na serveru YouTube. I když vezmeme v úvahu, že před deseti lety bylo nepoměrně složitější natočit video, vše upravit a připravit ke zveřejnění, pokusit jsme se měli a mohli. Postupně poodkrývat jednotlivé fáze projektu tak, aby se naši příznivci (existující i uvažovaní) stali součástí projektu, žili s ním a získali pocit (a později přesvědčení), že jsou jeho součástí. Zveřejňovat a sdílet s veřejností fotografie, videa a zážitky ze zákulisí, z příprav kalendáře. Využít jistě zajímavé prostředí dílen textilní školy a tiskárny, názory a emoce studentů, pana fotografa Vana, maminek. Podělit se s veřejností o příběh kalendáře, jeho genezi úplně od počátku, od zrodu nápadu až po finále. Dát pocit lidem, že si jich vážíte, že chcete, aby s námi sdíleli naše hodnoty, podíleli se na nich, prožívali je, že se mohou v souvislosti s Vaší prací něco očekávat, na něco se těšit. V současnosti již existují příklady hodné následování. Za všechny jmenujme Mecenášský klub Národního divadla. Nabízí podporovatelům uměleckých projektů Národního divadla blízký kontakt s životem této národní kulturní instituce; mj. setkání s umělci naší první scény a možnost zrealizovat s nimi rozhovor do bulletinu *Národní divadlo*.

Fundraising v rámci neziskové organizace

V hospodářství se vyčleňuje ziskový (tržní) sektor a sektor neziskový (netržní). Cílem podniků, náležejících do tržního sektoru, je vytvářet zisk. Subjekty netržního prostředí poskytují veřejnou službu. Disponují majetkem, jež je financován ze soukromých, nebo veřejných zdrojů. V neziskovém sektoru najdeme subjekty, jež náleží do neziskového veřejného sektoru; jejich zřizovateli jsou ministerstva (jako v případě Národního divadla), města a obce. Nestátní neziskové organizace (dále NNO), včleněné do neziskového soukromého sektoru, zakládají soukromé subjekty. Veřejnoprávní nezisková organizace, vedle finančních prostředků od svého zřizovatele a z veřejných zdrojů, využívá také prostředky získané fundraisingem. Boukal et al. (2013, s. 34; zvládnutě autorem) vidí fundraising jako „[...] **systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů**“. Ostatně, podpora NNO od státních, samosprávných a soukromých institucí je

podmínkou fungujícího fundraisingu. Fundraising je nezbytnou aktivitou NNO. NNO u nás mají různé právní formy. Podle Boukala et al. (2013, s. 16–17; zvýrazněno autorem) jsou nejčastější „*občanská sdružení, dále působí obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy. Samostatnou skupinu NNO představují církve, účelová zařízení církví a náboženské společnosti*“ (Boukal et al. 2013: s. 15–17).

Humanitární organizace Adra patří mezi obecně prospěšné společnosti, zároveň existuje Nadace Adra. Boukal et al. (2013) tvrdí, že obecně prospěšná společnost (dále o. p. s.) nabízí obecně prospěšné služby. Zakládací smlouva obsahuje zásady hospodaření, o něž se opírá fundraising. Ředitel o. p. s. má odpovědnost vůči správní radě. Správní rada může přímo připravovat fundraisingové aktivity, zhotovovat přehledy dárců a sponzorů. Očekává se, že členové správní rady NNO přispějí darem. Naprosto nezbytné pro fungování NNO je vlastnit seznam kontaktů s uvažovanými dárci. Oslovení členů správní rady a dobrovolníků je v kompetenci fundraisera. Fundraiser si připraví materiál, jenž obsahuje zdůvodnění, čemu jejich podpora poslouží, vhodně doplněná grafem s údaji, z jakých zdrojů finanční prostředky v rozpočtu NNO pocházejí. Vhodná je informace, kde již dříve peníze pomohly. Fundraiser vystupuje profesionálně, umí naslouchat, je na něm poznat, že si poslání NNO vzal za své. Rozhodně nevyvíjí nepřiměřený nátlak a nepřehání emoce. Výsledkem práce fundraisera nejsou vždy získané peníze. Domluví se kupř. barterový způsob pomoci; daná NNO vymění své zboží (službu) za zboží (službu) jí poskytnutou; nebo vlastník práv je nabídne NNO; dále se jedná o poskytnutí informací a metodických příruček; další možností je to, že firmy vyšlou do NNO dobrovolníky, jež přispějí svými zkušenostmi; a v neposlední řadě NNO jsou nabídnuty služby – konzultace, vzdělávací programy (Boukal et al. 2013: s. 19–36).

Nadace mají soukromoprávní charakter; jsou zřizovány s cílem finančně podpořit projekty NNO, jež jsou v souladu s jejich zaměřením; proto jsou předmětem zájmu fundraisingového snažení NNO. Žadatele musí nejdříve precizně dohledat, co přesně nadace podporují. Operativní nadace podporují konkrétní subjekty (nemocnice, knihovny, muzea). Podporující nadace financují za předem daných podmínek úspěšné žadatele z řad NNO; nepřihlíží se přitom k jejich typu (Boukal et al. 2013: s. 129–135).

Etické principy fundraiserovy činnosti Boukal et al. (2013) popisují následovně. Fundraising vyžaduje komplexní přístup. Nezapomínáme na pěstování vztahu mezi dárcem a obdarovaným. Fundraisingová činnost je integrální součástí NNO a přispívá k její stabilitě.

Při realizaci nových projektů fundraiser vysvětluje dárcům, za jakým účelem po nich žádá finanční prostředky. Kvalitní fundraiser se vyznačuje čínorodostí, je komunikativní, zvládne vyjádřit, co cítí. Výstižně zformuluje potřeby NNO; dokáže ocenit i vstřebat výtku; pracuje intenzivně. Fundraisingová činnost vyžaduje strategická rozhodnutí již při zakládání NNO. Pro rozhodnutí o fundraisingové strategii pomáhá vytvoření SWOT analýzy, jež přináší rozbor vztahů mezi silnými (strengths) a slabými (weaknesses) stránkami, příležitostmi (opportunities) a ohroženími (threats). Fundraisingová činnost zahrnuje i informování o poslání a činnosti vně NNO. Fundraiser mluví pravdivě a transparentně; měl by být rozeným optimistou, jelikož jen každá desátá až dvacátá žádost dojde naplnění. Fundraiser nezapomíná poděkovat i za maličkosti. Je povinností vyčíslit náklady spojené s veřejnou sbírkou (Boukal et al. 2013: s. 47–65).

Pro podporu NNO jsou klíčoví dárci, jež přispívají pravidelně, byť malými sumami. S takovými dárci je třeba vytvářet osobní vztahy. Podaří-li se je přesvědčit o prospěšnosti zaměření NNO, jsou-li jednotlivé projekty úspěšné, získá se jejich důvěra. Ta se upevňuje a rozvíjí na základě ochoty NNO zveřejňovat informace o své činnosti a hospodaření, jež ani není NNO povinna uvádět. Snadno dostupná výroční zpráva, bankovní účet s dohledatelnými transakcemi a hospodárné nakládání s prostředky dárců – to znamená rozumné vynakládání prostředků na provoz organizace v poměru k financím směřujícím na podporu projektů. Chceme-li oslovit nové dárci, komunikujeme s nimi přímo a/nebo nepřímo. Nepřímo komunikací oslovujeme anonymní dárci (pomocí billboardů); přímá komunikace cílí na zvoleného adresáta. Dá se oslovit při veřejné sbírce na ulici či na benefiční akci pořádané NNO. Benefiční akce by měla mít přitažlivý program, jenž výstižně představí její charitativní záměr. Neodmítáme ani osobní návštěvy předem určených spolupracovníků, jež přicházejí v úvahu. Udržení přízně pravidelných dárců stojí nemalé úsilí. Snažíme se s nimi navázat osobní kontakt, jenž se prohlubuje na benefičních akcích, kam podporovatele pravidelně zveme (Boukal et al. 2013: s. 77–85).

Spolupráci NNO s firmami považujeme za oboustranně prospěšnou. Firmy jsou pro NNO významným zdrojem podpory; firma naplní svoji vizi společenské odpovědnosti, dostojí altruistickým potřebám svých zaměstnanců a ukáže se v dobrém světle, což hraje také svoji roli v její marketingové strategii. Zvládnout úskalí firemního fundraisingu je obtížný úkol. Vyžaduje pochopit náhled firemních manažerů na aktivity jejich firmy v této oblasti, navázat osobní kontakty – nejlépe s někým z firmy, kdo se sám ve svém volném čase angažuje v neziskovém sektoru. Firmy obvykle nepodporují dobročinné aktivity jednorázově, nýbrž se

zaměřují na pravidelnou, systematickou a dlouhodobou podporu v oblasti, jež si předem stanoví. Některé firmy zakládají za tímto účelem také podnikové nadace. Fundraiser si takové informace o firmě předem zjistí a následně dle toho jedná. Firma nepochybně očekává, že podpora projektu zvýší její prestiž u zákazníků i dalších kooperujících firem, proto očekává kvalitní mediální prezentaci, jež povede ke zvýšení tržeb zúčastněné firmy. Fundraiser nejdříve argumentuje tím, co daná firma může získat, co jí může NNO nabídnout, a až poté zmíní požadovanou částku. Zkoumá také motivaci dané firmy k pomoci. Nezbytná je osobní schůzka, kde fundraiser předloží prezentaci NNO. Firmy mohou nabídnout finanční podporu; služby; věcnou podporu; podporu při mediální propagaci NNO. Jednou z možností je, že se fundraiser domluví s firmou na sponzoringu, jež upravuje sponzorská smlouva. Firma v takovém případě očekává za podporu protihodnotu; jedná se zejména o umístění loga firmy (kupř. na webu NNO). Fundraiser na jednání se sponzorem přinese nabídku spolupráce. Mělo by se jednat o ne příliš dlouhý text, jež vystihuje podstatu. Jeho součástí je charakteristika projektu (zde se zdůrazní, čím je výjimečný); na jakou skupinu lidí daný projekt cílí (jaké zákazníky daná firma může získat); jakým způsobem bude probíhat prezentace sponzora, v jakém časovém horizontu; kde a jakým způsobem se použije podpora od sponzora; rozpočet projektu (Boukal et al. 2013: s. 109–124).

Nezisková organizace plní své stanovené cíle při vědomí svého poslání. Je nepředstavitelné takový úkol splnit bez zajištění zdrojů. Šedivý a Medlíková (2017, s. 71) překládají výraz fundraising jako „*navyšování fondů či zdrojů*“. Panuje mylná představa, že činnost spojená s fundraisingem zahrnuje pouze shánění peněz. Jeho dosah je širší a týká se i výrobků a služeb jako prostředků k získání podpory a také hledání dobrovolníků a podporovatelů. K úspěchu fundraisingových aktivit potřebujeme, aby kolegyně a kolegové vládli empatií pro práci fundraisera. Úspěšná nezisková organizace je financována z více zdrojů (je možné dosáhnout až na pět různých zdrojů), přičemž fundraiser bere v úvahu vedle počtu zdrojů také jejich procentuální zastoupení. Metod získání pomoci (personální, finanční) existuje celá řada. Jsou jimi kupř. benefiční akce v rámci koncertů, sportovních utkání; aukce; veřejné sbírky; projekty doprovázené žádostmi o grant; podporovatele můžeme oslovit telefonicky nebo se s ním setkat osobně. Metody se mohou kombinovat a přizpůsobit potřebám dárců. Profesionalita fundraisera se pozná právě díky tomu, že dokáže rozpoznat osobnost dárců; umožní mu tak učinit dárci vhodnou nabídku. Vyrovná se s případnými neúspěchy, které jeho práci nevyhnutelně doprovázejí a kterých není málo. Požadovat od jednoho člověka, aby ovládal všechny požadované kompetence, je iluzorní. Plusem projektového fundraisera je

analytické myšlení, preciznost; fundraiserovi zaměřeného na získávání dárců je vlastní komunikační obratnost a fundraiser-marketér dokáže šikovně, věrohodně a přesvědčivě představit daný produkt či službu. U všech typů fundraisera nezapomeňme na to, že vyřčené slovo platí. Nezisková organizace má člověka, který je zodpovědný za činnost fundraisera a toho, kdo funkci přímo vykonává. Může jím být jak kmenový zaměstnanec, tak dobrovolník. Naskýtá se příležitost zapojit šikovného studenta, jenž získá praxi a nenahraditelné zkušenosti, či seniora. Fundraiser v sobě spojuje schopnost srozumitelně vysvětlit, za jakým účelem nezisková organizace vznikla a jaký prospěch společnosti přináší. Každým oslovením potenciálních podporovatelů fundraiser reprezentuje neziskovou organizaci, jejíž jménem vystupuje. Představuje její činnost, zaměření a plány. Cest, jak se dostaneme jednak k firemním dárcům, jednak k dárcům individuálním, je celá řada. Společným jmenovatelem pro obě skupiny je osobní setkání; odlišností pak doporučení v případě, že míříme za konkrétním mecenášem. Největší naději na úspěch skýtá doporučení či přimluva od člověka, jemuž mecenáš důvěřuje. Vztahy založené na důvěře je záhodno posilovat a rozvíjet. Rozhodneme-li se pro oslovení písemné, mělo by být výstižné (sdělení o tématu naší činnosti, jaký prospěch zmíněná činnost přináší), k věci (postačí dva odstavce), s příběhem (možno připojit pozvání, kde se oslovený může příběh slyšet) a s optimistickým vyzněním (zdůrazníme úspěchy, na kterých se může podílet, co nám přináší uspokojení). Šedivý a Medlíková (2017, s. 83) vyjmenovávají argumenty, jež si můžeme vyslechnout na schůzce. Na otázky „*proč máme podpořit právě vás, žádá nás x organizací jako jste vy, nemůžeme podpořit všechny; máme sponzorský program zaměřený jiný [jiným] směrem, než co dělá vaše organizace; koho jste žádali kromě nás; proč nejdete přes EU granty, tohle by měl podporovat stát, a ne soukromé subjekty*“ je vhodné se předem připravit. Dávejme si pozor, čím je pomoc podmíněna. Stane se, že podmínky jsou v rozporu s hodnotami neziskové organizace. Jako místo setkání poslouží sídlo neziskové organizace, sídlo oslovené firmy nebo neutrální půda. Přicházíme-li na jednání s představou, že našemu partnerovi nebude scházet empatie, oplatme mu stejnou mincí, naslouchejme si, umožněme mu se zeptat, zároveň se neostýchejme zdůraznit přednosti našeho projektu, který představíme na začátku schůzky stručně a výstižně; později lze i na základě zájmu protistrany připojit podrobnosti. Podstatné informace třeba i jinými slovy zopakujme. Neopomeneme závěrem schůzky shrnout, k čemu jsme dospěli. Je dobré aktivně vystoupit, že výsledek jednání pošleme (tím zůstáváme v kontaktu a v povědomí partnera). Dohodneme si alespoň přibližně datum jednání. Nezapomeneme poděkovat za milé přijetí. Schůzku můžeme osvěžit malým

dárkem. Cení se nápaditost. Jako nejlepší se ukazuje pozornost vytvořená tím, komu pomáháme. Praxe nám ukázala, že fundraising má daleko širší záběr než marketing, přesto se doplňují a jeden bez druhého nemůže existovat. I neplacenou službu potřebujeme nabídnout zákazníkovi; k tomu nám poslouží marketing. V oblasti marketingu se naše pozornost přesouvá od dárce k zákazníkovi. Nabízíme-li výrobek nebo službu, přemýšlíme, komu jsou určeny, o jak rozsáhlou skupinu by se mohlo jednat, kde se nachází a zaujme-li ji naše nabídka. „*Produkt, cena, místo, propagace*“ jsou součástí marketingového mixu, o němž hovoří Šedivý a Medlíková (2017, s. 86). Produkt zahrnuje výrobky a služby. Na obou se podílí lidský faktor; u služeb o něco více; jsou proto více závislé na člověku a mohou se v čase i výrazně proměňovat (kvalitativně) dle toho, kdo je nabízí. V případě ceny bychom měli znát skutečné náklady na služby a výrobky. Je vhodné, aby si i příjemce alespoň přibližně uvědomoval jejich materiální hodnotu; přitom se nevyklučuje nabízet – seženeme-li dárce – služby a výrobky zdarma nebo za cenu, která pokryje náklady. Za výrobky a službami může klient docházet; výrobky (služby) samy najdou příjemce, nebo je jejich nabídka uskutečněna bezkontaktně – prostřednictvím internetového prodeje, rozhlasových a televizních vln, on-line výuky. Propagace nám v ideálním případě zajistí, že lidé zjistí, jakou činností se zabýváme, že nabízíme nějaký výrobek (službu) a může ho přesvědčit, že výrobek (službu) potřebuje. Dnešní doba nabízí široké možnosti k představení zaměření a záměrů neziskové organizace. A i když nemusí se jednat o vysoce nákladovou položku, jelikož ji můžeme zcela nebo z převážné části saturovat sponzorsky, myslíme na ni při tvorbě rozpočtu organizace. Vedle inzerce v tištěných a elektronických médiích se ani zde nevyhýbejme osobnímu jednání (Šedivý, Medlíková 2017: s. 71–90).

Na některé z citovaných otázek v předchozím odstavci je odpověď snazší, na jiné se hledá obtížněji. V každém případě nepodceňujme přípravu na schůzku. Problém obvykle nenastane při domluvě na místě schůzky. Je jistým projevem úcty dojet za dárce do jeho působiště; přece my něco požadujeme. Občas sám navrhne, že se můžeme potkat na veřejném místě. Volíme s ohledem na klidnou atmosféru spíše kavárnu v dopoledních hodinách. Možností je pozvat dárce do sídla neziskové organizace, kde bychom mu představili naši práci související s naší zamýšlenou spoluprací; taková možnost se jeví vhodnější pro případné druhé a další setkání. Vyhledáme si filantropické aktivity oslovené firmy (mecenáši mívají také svůj web, případně jsou aktivní na sociálních sítích); v případě firem je lze najít na webových stránkách, třeba pod hlavičkou „Společenská odpovědnost“. Vyčteme z nich, do

jakých oblastí (sociální, zdravotní, vzdělání, kultura, sport apod.) jsou zaměřeny; dozvědět bychom se také měli, zdali je firma aktivní pouze doma (a ve svém regionu), nebo také v zahraničí. Téměř bez výjimky každého potěší, když prokážeme povědomí o jeho činnosti, tuto kategorii nevyjímaje. Není na škodu, když na schůzce pochválíme a oceníme tyto aktivity a zeptáme se, jestli neuvažují o rozšíření záběru. V grantových výzvách dohledáme podmínky, které uchazeč má splnit, abychom si vytvořili obrázek o reálnosti naděje na úspěch naší žádosti. S alespoň takovým povědomím můžeme začít s naším partnerem diskusi, zda jsme využili dostatečně i tuto možnost podpory.

Šedivý a Medlíková (2017, s. 82) zdůrazňují i důležitost předmětu e-mailu v tom smyslu, aby již ten zaujal. Radí použít kupř. „[...] *Hola! (zkratka organizace), Velký flám (pozdávka na akci) atd.*!“ Považují tento bod za důležitý, jelikož jejich věta končí vykřičníkem (proto jsme úmyslně citovali až do konce věty). Nejsme příznivci této rady. Jsme schopni uvažovat o prvním příkladu jako navýsost originálním; nejsme si ovšem jisti, zdali takové zahájení komunikace partnera spíše neodradí. Je jisté možné, že někoho zaujme, ale přece jen bychom radili alespoň v premiérovém e-mailu se držet při zemi. Dojde-li na další jednání, potom již můžeme naši kreativitu prokázat a použít. Vyhneme se suchopárnému „Prosba o spolupráci“; v případě našeho projektu můžeme do předmětu e-mailu vložit v jedné větě (větném ekvivalentu) charakteristiku projektu: „Vzdělání jako nejlepší životní investice“. A raději bez vykřičníku; tato konkrétní věta s ním bývá (i když mylně) považována nikoliv za zvolání, nýbrž za jakýsi rozkaz. Podobně se nejeví jako nejsikovnější odesílat takové a podobné žádosti z rádooby originální e-mailové adresy (jahudka@..., hvezdicka@... apod.). I v tomto raději buďme obezřetní a používejme „serióznější“ adresu.

Značka charakterizuje vizuálně organizaci; nese s sebou jistý vzkaz směrem navenek. Zato brand se nevytvoří okamžitě, vytváří se postupně, má za sebou příběh pevně navázaný na značku organizace. Právě díky svému příběhu vzbuzuje zájem, v dobrém smyslu slova vyvolává emoce, je neopakovatelný. Lidé se s ním ztotožní, věří mu, jdou za ním. Změna značky v brand je dlouhodobější proces; stojí za ním usilovná práce, spočívající v získávání podpory od odborníků z různých oblastí, v realizacích úspěšných projektů, v jejich propagaci v prestižních médiích, ve spolupráci se školami, vědeckými institucemi (Šedivý, Medlíková 2017: s. 121–122).

Co nás odlišuje od konkurence je právě značka, brand a péče o dárce. Jsme hrdí na to, že jsme vystupovali a jednali jménem organizace, již lze plnoprávně považovat za příklad

brandu. Značka organizace otevírá dveře, usnadňuje jednání; zároveň ale s sebou nese odpovědnost pro toho, kdo jejím jménem jedná a vystupuje. Na většinu otázek se dá dopředu připravit, naučit se odpovědi. I při té nejpoctivější přípravě nemůžeme vyloučit, že nás některé otázky mohou dostat do nesnází a do úzkých. Setkáme se však i s takovými, které se dotýkají svědomí; na ty se nepřipravíte, jejich obsah a dosah je třeba si odžít a vlastním příkladem ukázat, že jim rozumíte. Na základě vlastní zkušenosti můžeme potvrdit, že se tak již stalo. Slyšeli jsme následující dotazy a odpovídali na ně: Kolik procent z darované částky se zachytí v osidlech administrativy? Chovají se sami zaměstnanci neziskovek hospodárně? Co vše jim je propláceno? Neměli bychom se především postarat o naše nejbližší, jak nejlépe dokážeme? Čelit takovým a podobným dotazům pomůže osobní příklad. Jak by se s nimi vypořádalo naše svědomí, kdyby ho tížil rozpor mezi tím, že získáme důvěru díky své zodpovědnosti ve veřejném prostoru, přitom v soukromí se zodpovědnosti zříkáme (bude o tom ještě řeč)? Mluvíme zde o hodnotách neziskové organizace; jistě by měly být v souladu s našimi osobními hodnotami. Tak můžeme přesvědčit i téměř absolutní pochybovače; ať se nám to líbí, nebo ne, dostáváme se pod drobnohled veřejnosti, který není nikterak příjemný.

Organizování akcí zasahuje nejen do sféry public relations, nýbrž také do oblasti fundraisingu. Zde je třeba myslet na splnění zákonných povinností. Akcí, které nezisková organizace může pořádat, existuje celá řada. Může se prezentovat dobročinnými akcemi, uspořádat výstavu, uskutečnit osvětovou kampaň. U všech akcí bez výjimky, aby dopadly k naší spokojenosti, se rozmysleme, jakou cílovou skupinu chceme oslovit, jakým způsobem, kolik hostů se na ni asi dostaví. Postup zvolíme podle typu zamýšlené aktivity. Na přípravu si vyhradíme dostatek času. Nepodceníme komunikaci s žádnou organizací, s žádným jedincem, s těmi, u nichž byt' jen předpokládáme, že nám může pomoci. S rozmyslem zvěme takové lidi na naše prezentace. Důležitou součástí práce neziskové organizace je vztah s médii. Pro novináře vydáváme tiskové zprávy, pořádáme tiskové konference, telefonujeme si; nebráníme se osobním kontaktům. Novinářům poskytujeme informace aktuální, s přitažlivým sdělením, jehož dosáhneme připojením příběhu, odkazem na rozhovor se zajímavou osobností; neotálíme s jejich podáním, které musí být pravdivé a precizní. Nepředávejme však příliš mnoho faktů a přiměřeně je zjednodušme. Uvědomme si, že novináře potřebujeme (potřebujeme se navzájem), aby se informace dostaly k veřejnosti (Šedivý, Medlíková 2017: s. 65–70).

Šedivý a Medlíková (2017, s. 153–154) v souvislosti se zmínkou o vztazích s médii

podávají návod, jak vytvořit odpovídající tiskovou zprávu a uspořádat zdařilou tiskovou konferenci. Tisková zpráva se neobejde bez titulku, jež vystihne jeho obsah; nezapomeneme na datum a místo vzniku tiskové zprávy. Klíčovou informaci uvedeme nejlépe hned v první větě. Poté může následovat zajímavá citace. Chybět by neměl kontakt na člověka, který je kompetentní odpovědět na dotazy (PR manažer). Jména sponzorů patří na konec zprávy; podobně jako informace o dané organizaci. Tisková konference si zaslouží náležité prostory. Připravíme složku na podklady, nezapomeneme poslat médiím pozvánku zhruba týden před jejím konáním; znovu se těsně před termínem připomeneme. Vybereme mluvčí a sestavíme program tiskové konference; také se připravíme na okruhy otázek, jež mohou zaznít od novinářů.

K projektu byly vydány dvě tiskové zprávy, jako aktuality na webových stránkách Adry jsou uvedeny v přílohách. Jako klasické tiskové zprávy již nejsou dostupné; obsahovaly však všechny náležitosti, včetně loga Adry, kontaktů na PR manažerku a informaci o Adře uvedené pod čarou. Tiskovou konferenci jsme neuspořádali; s přihlédnutím k tomu, že jsme neměli zajištěnou a účast osobností kalendáře, jsme zvolili pozvání médií na fotografování a na křest kalendáře. Fotografování se zúčastnil Český rozhlas, jenž natočil reportáž. Na křest přijel štáb televize Prima, jenž se však té „své“ maminky nedočkal a odjel. Mediální partneři projektu nám pomohli v tom smyslu, že Radiožurnál pozval na interview Simonu Postlerovou; podobně se zachovala Česká televize, kdy umožnila vystoupení Marty Šmídtové a Roberta Vana ve vysílání ČT24.

Náš projekt zahrnoval jednu velkou akci s několika doprovodnými. Zde je namístě si přiznat, že se jich mohlo uskutečnit daleko více – i jako poděkování a pozornost dárcům ze strany Adry. Máme zejména na mysli využití zajímavého areálu textilní školy, kde probíhal celý proces tvorby šatů od diskuse nad vzory a barvami přes barvení látek a tisk až po vlastní návrhy oděvů a jejich šití. Zejména pro dámy by přítomnost v procesu kreativního tvoření mohla být atraktivní. Zároveň lze touto netradiční formou zpřístupnit a představit tak atraktivní a stále téměř nepoznanou část světa, jakou stále Bangladěš pro našince zůstává. Křest kalendáře se uskutečnil v reprezentativních prostorách Rezidence primátora hlavního města Prahy, jež byly navrženy ve stylu art deco. Program zahrnoval promítání snímku o slumových školách, výstavu školních pomůcek, hraček a dalších předmětů denní potřeby z Bangladěše, vlastní křest kalendáře, aukci fotoobrazů a přehlídku modelů vytvořených studenty textilní školy. V roli modelek a modelů se představily tváře kalendáře; zejména děti svoji roli braly zodpovědně, s hrdostí a noblesou, zároveň si ji užívaly.

Stylistika

V rámci mezilidských vztahů, jednání a komunikace volíme – někdy vědomě, někdy ovšem podvědomě – různý styl našeho mluveného i psaného projevu.

Čechová et al. (2008, s. 16) definuje styl jako „*ráz verbálního komunikátu, zpravidla cílevědomě volený a uspořádaný tak, aby obsahem i formou vyhovoval komunikačnímu záměru autora*“.

Chceme-li oslovit, zaujmout, a dokonce přesvědčit našeho partnera v komunikaci, nepochybně náš styl záměrně přizpůsobíme danému cíli. Vzpomeňme, že občas slýcháme: je nezbytné, abyste se stylizovali; jinak vyjádřeno – abychom se přizpůbili dané situaci a podmínkám. Míněn je zejména náš jazykový projev. Pro náš cíl jde o *conditio sine qua non*.

Čechová et al. (2008, s.21) upozorňuje na rozdíl mezi stylizací a stylistikou. Stylizaci chápe jako pojem užší, „*týkající se stavby větné i nevětných (jmenných) konstrukcí, volby pojmenování aj. dílčích procesů při tvorbě komunikátu*“.

Podle Čechové et al. (2008) souvisí styl s komunikátem jako jazykovým projevem, psaným textem; zmiňuje rovněž komunikáty neverbální – grafy, výtvarné umění, hudební skladby (Čechová et al. 2008: s. 17).

Přenesme se nyní k našemu projektu na podporu vzdělávání dětí. Na schůzce ukážeme, jakým způsobem neverbální komunikáty mohou být užitečné při jednání s eventuálními partnery. Předložíme-li na schůzku přehledně zpracované grafy a tabulky, které ukážou počet podporovaných dětí ve studiu v čase, kolik z nich získalo středoškolské vzdělání a dále pokračovalo na vysoké školy (ideálně rostoucí hodnoty), naše argumenty získají na přesvědčivosti. Precizně připravená názorná prezentace, přinášející srovnání (případně trendy), dokáže zázraky.

Čechová et al. (2008) předkládá dělení stylů podle různých hledisek. Hovoří o stylu individuálním (autorském), o stylu uměleckého směru, vědecké školy, stylu dobovém. Styly objektivní (normované) mají obecný charakter. V rámci nich vynikají styly funkční (především na ně zaměříme pozornost) a zobecníme-li ještě více, tak styly oficiálních veřejných projevů a jako protiklad k nim styly soukromé (Čechová et al. 2008: s. 18).

Čechová hovoří o funkční stylistice; jazykový projev totiž nevzniká samoúčelně. Jeho autor jej tvoří s určitým záměrem, s tím, že vzniká právě za určité situace, že chce někoho nebo něco ovlivnit pomocí jazykových prostředků a dosáhnout nějakého cíle (Čechová et al. 2008: s.28).

Účastníkem jazykové komunikace je jak autor na straně jedné (v případě písemné formy pisatel, v případě mluvené mluvčí), tak adresát jako jeho protějšek (čtenář či posluchač). Komunikace prostřednictvím jazyka závisí na mnoha okolnostech. Nejde pouze o stanovený cíl dorozumívání; bereme do úvahy rovněž účastníky komunikace s jejich schopností vyjádřit a pochopit (přijmout) myšlenku. Podle toho volíme a utváříme ráz komunikátu, jeho téma, kompozici, stylistiku. Je plně v moci autora, jakým způsobem ke komunikaci přistoupí; může jazykové prostředky přizpůsobovat okolnostem a situaci. Stylotvorné faktory (slohotvorní činitelé) jednak závisejí na objektivních okolnostech, na tom, čím je autor komunikátu v jeho okolí ovlivněn a formován, jednak závisejí na autorovi samotném, jeho osobnosti a rázovitosti. Komunikační situace se spolu s rázem, funkcí a cílem komunikace podílí na vytváření stylu. Komunikační situace je ovlivňována řadou objektivních a subjektivních faktorů, jazykovou situací, komunikanty, kódem, pomocí něhož se komunikace realizuje. Svůj význam mají i subtilnější okolnosti, mezi něž patří stupeň ekonomického rozvoje, vzdělání, kulturní zázemí, politické preference. Říká se jim komunikační faktory (činitelé). V posledním období sledujeme rozvolňování komunikačních norem, zejména v řečnických projevech i v psané a mluvené publicistice. Množství komunikačních situací nás nutí okrajové jevy upozadit a věnovat pozornost jevům podstatným. Mluvčí (pisatel) se rozhoduje mezi spisovným a nespisovným vyjadřováním. Zatímco dříve jsme spisovné vyjadřování nacházeli v psané formě a nespisovné ve formě mluvené, nyní se dichotomie spisovnosti a nespisovnosti přesunuje k rázu komunikace a autor je vázán soukromostí, nebo veřejností projevu. Při tvorbě komunikátu nelze pominout stylotvorné faktory jako je cíl komunikace, k němuž nám má komunikace dopomoci, komunikační obratnost, dřívější kontakty s protějškem apod. Objektivní stylotvorné faktory sice dokážou působit na autora komunikátu, závisejí ovšem na něm samotném, do jaké míry se jimi nechá vést. Za objektivní stylotvorné faktory se podle Čechové (2008, s. 78) považuje „základní funkce textu, [...], dílčí funkce, cíl komunikace a intence autora (záměr), ráz komunikace, situace a prostředí komunikace, [...]“. Autorský subjekt obvykle může ovlivnit výběr adresáta, jejich počet, komunikační kód, o čem bude hovořit nebo psát. Jazyk slouží jako prostředek k dorozumívání, ke komunikaci mezi lidmi; z toho vyplývá jeho základní

úloha dorozumivací (komunikační) a zároveň i sdělná. Čechová et al. (2008, s. 79) dále zmiňuje specifické funkce, k nimž podle ní náleží „*funkce odborněsdělná a vzdělávací, funkce direktivní (řídící), popř. operativní (správní), [...] funkce uvědomovací a získávací, působící a ovlivňovací neboli komplexně pojata funkce persvazivní (přesvědčovací), [...]*“. Je zřejmé, že funkce komunikátu má přímý vliv na jeho styl. V esejistické tvorbě dochází ke spojení funkce odborněsdělné a estetické. Text eseje není proto charakterizován pouze odborností, objektivitou, formulacemi, u nichž není obvykle možný dvojitý výklad, nýbrž se zde objevují úvahové prvky, tedy subjektivní pohled. Text může u čtenáře vzbuzovat emoce a působit esteticky. Objektivní podmínky komunikace zapříčiňují podstatný rozdíl mezi formou mluvenou a psanou. Styl mluvených komunikátů (vyjma rozhlasu a televize) se – na rozdíl od komunikátů psaných – vyznačuje bezprostředností ve vyjadřování, jež téměř vzápětí reaguje na danou komunikační situaci. Jedná se o kontakt přímý; monolog může přecházet v dialog. Mluvenou jazykovou komunikaci podtrhují a zesilují prostředky paralingvální a extralingvální. Mezi prostředky paralingvální náležejí prvky zvukové – intonace hlasu, jeho síla a výška, dynamika projevu. Do extralingválních prostředků zahrnujeme mimiku, gestikulaci. Gesto souhlasu, nebo odmítnutí může zastoupit jazykové vyjádření. U psané formy samozřejmě zvukové prostředky chybějí. Využíváme zde prostředky grafické – velikost a typ písma; členíme text na odstavce. S mluveným komunikátem se setkáváme hlavně ve stylu prostě sdělovacím a řečnickém, méně ve stylu publicistickém. Psané komunikáty převažují ve sféře administrativní a v oblasti prózy a poezie (s výjimkou jejich čteného přednesu). V komunikátech mluvených převažují prvky hovorové nad knižními; v psaných je tomu obráceně. Neplatí to však absolutně, protože styl komunikace je ovlivněn rázem projevu. Při mluvené formě textu užíváme kontaktní prostředky. Syntax se vyznačuje eliptičností větné vazby; často užíváme ukazovacích zájmen a vsuvek. Přibývá nespisovné vyjadřování. V každé komunikaci jde o volbu dorozumivacího prostředku (kódu). V rámci slovní komunikace nám jako kód slouží jazyk s jeho znaky. Ráz komunikátu je dán jeho veřejností, nebo soukromostí; podle cíle komunikace a její funkce volíme i ráz komunikátu. Komunikát nabývá v této perspektivě ráz oficiální (případně polooficiální), nebo soukromý (důvěrný). Oficiální ráz používáme při slavnostních příležitostech, kdy záměrně volíme knižní styl; dochází k poetizaci textu, využití metafor, citací význačných osobností apod. V protikladu k slavnostním projevům stojí komunikace v soukromém prostředí, mající ráz neveřejné komunikace, jež se vyznačuje spontánností projevu. Styl komunikace je ovlivněn prostředím, v němž se uskutečňuje; zda na veřejném místě, nebo v soukromí. V úvahu bereme

i prostředí sociální. Prostor prostředí (jeho rozsah) a proxemika se počítají mezi objektivní stylové faktory. Časový faktor se podepisuje na způsobu a kvalitě komunikace. Nedostatek času vede mluvčího k zrychlenému tempu řeči. Adresáty rovněž zahrnujeme do stylových faktorů. Komunikace vůči adresátům známým a neznámým se odlišuje stylem. Projev k neznámým adresátům bude více upjatý, ne tak spontánní a – alespoň zpočátku – se bude vyznačovat chladnějším vztahem k posluchači. Stylová podoba komunikátů předem připravených se výrazně odlišuje od komunikátů, jimiž reagujeme ihned na nějakou situaci. Většina mluvených komunikátů je nepřipravená; naopak bezprostřední komunikát psaný je naprosto výjimečný. Současná stylistika zahrnuje do stylových faktorů i téma. Zvolené téma ovlivňuje styl komunikace. Subjektivní faktory (faktory individuální) se odvíjejí přímo od autora samotného; poté se projevují jako styl autorský (individuální). Vzdělání autora, jeho zkušenosti se prostřednictvím názorů občanských, politických, sociálních aj. promítají do stylu vyjadřování. K subjektivním faktorům řadíme i kód komunikace; do vyznění textu se promítá i věk, pohlaví, povolání, temperament, momentální psychické rozpoložení (nemoc, špatná nálada); nezanedbatelný je názor autora na adresáta. Osobitost stylu (potažmo autora) se nejvýrazněji uplatňuje při tvorbě uměleckého textu. Publicistický styl (hlavně zpravodajství), styl odborný a zejména styl administrativní příliš příležitostí na uplatnění umělecké kreativity neposkytují. Objektivní funkční styly se na základě funkce komunikátu dělí na „*styl komunikátů mluvených a psaných, [...], předem připravených a spontánních, monologických a dialogických*“ (Čechová et al. 2008, s. 90). Autorovým záměrem není pouze tvorba komunikátu; kromě toho předpokládá, že ze strany adresátů dojde k percepci textu. Aby se tak stalo, text by měl korespondovat se schopnostmi adresáta. Jen tak dojde k naplnění komunikačního cíle v plném rozsahu. Jazyk flexibilně reaguje na společenské změny a s nimi se následně mění i jazyková komunikace a posléze se rodí nové styly (Čechová et al. 2008: s. 75–91).

Při tvorbě komunikátu volíme výrazové prostředky s přihlédnutím k jeho funkci, komunikační situaci a s ohledem na zamýšlený výsledek. Dominující funkce komunikátu charakterizuje jeho funkční styl. V rámci klasifikace funkčních stylů zmiňuje Čechová (2008, s. 98) styl „*prostědělovací/běžnědorozumivací, odborný, administrativní, publicistický, řečnický a umělecký*“. Jedná se o styly primární (základní). Komunikát stylu prostědělovacího je charakterizován mluveností a spontánností. Pojmovost je konstituujícím znakem stylu odborného. Styl publicistický je založen na persvazivní, uvědomovací a informativní funkci. Styl administrativní se vyznačuje funkcí řídicí, regulativní, operativní

a sdělovací. Stylu řečnickému nechybí persvazivní funkce. Funkci sdělovací a estetickou lze přiřadit ke stylu uměleckému. Rozlišujeme i styly sekundární. Se styly primárními mohou mít některé společné znaky; dále stojí na hranici stylů s různě významnými přesahy. Mezi sekundární styly patří kupř. styl konverzační a styl reklamy. Ten v sobě zahrnuje jak manipulativnost, tak persvazivnost. Inzerce nese znaky publicistického stylu i stylu administrativního. Ve stylu esejistickém se snoubí prvky stylu odborného s často svérázným uměleckým stylem. Stylu epistolárnímu (dopisovému) rovněž nechybí autorská svébytnost s přihlédnutím ke komunikační situaci. Ve stylu epistolárním (dopisovém) najdeme četné přesahy – ke stylu prostěsdělnému, administrativnímu, publicistickému, řečnickému (přečtené otevřené dopisy) a uměleckému (Čechová et al. 2008: s. 93–101).

Naše snažení na poli stylistiky ani zdaleka nekončí u jednotlivých výpovědí; ty se obvykle sdružují do celků větších, též nesou různá pojmenování – text, komunikát apod. Stylistika zkoumá především projevy verbální, to však neznamená, že by projevy neverbální (grafika, proxemiku, obrázky, grafy) pomíjela. V procesu tvorby textu autor shromažďuje informace, hledá mezi nimi vztahy, člení je. Výsledkem tohoto snažení by měla být kompozice textu, tedy uvedení všech jeho složek do souvislostí. Při tvorbě komunikátu nejdříve zvolíme adekvátní slohový postup. Rozeznáváme informační slohový postup, kde je větná stavba jednoduchá. Používá se v administrativních textech a v krátké publicistice. Ve vyprávěcím slohovém postupu je důležitý postoj mluvčího; text je soudržný a souvislý. Je typický pro běžnou komunikaci a publicistiku. Popisný slohový postup bývá nesoudržný, charakterizuje ho vyšší podíl podstatných a přídavných jmen. Použit ho můžeme v různorodých typech textů. Výkladový slohový postup se vyznačuje objektivností, vyjadřuje příčinné vztahy. Objevuje se v odborných textech. Naopak subjektivnost je typická pro postup úvahový. Využijeme ho při tvorbě esejistické, kde se vyskytují odborná témata spolu s postojem autora (Čechová et al. 2008: s. 106–109).

Text můžeme členit jak horizontálně, tak vertikálně. V projevech nepřipravených je takové členění ovšem iluzorní. V textech mluvených i psaných rozlišujeme úvodní, střední a závěrečnou pasáž; u psaných členíme text na kapitoly a odstavce. Na počátku je důležitý titul, který se váže k obsahu textu; u odborných prací má funkci popisnou, u publicistických je jeho úkolem přitáhnout pozornost, v uměleckých textech navozuje představivost. Na počátku mluvených textů je oslovení; úvod pak seznámí s obsahem. Text se člení horizontálně na „*předmluvu, úvod, stať, shrnutí, závěr a doslov*“ (Čechová 2008, s. 119). Takové členění neplatí absolutně, v jednotlivých funkčních stylech se liší. Uvedené rozdělení platí ve

vědeckých textech; v dopisech schází předmluva, doslov; naopak v publicistice je klíčový titulek a podtitulek, který naznačí obsah. Jednotlivé informace nesou v textu různou míru důležitosti a jsou propojeny vzájemnými vztahy; v takovém případě mluvíme o vertikálním členění textu. Mluvené projevy jsou oproti jiným komunikantům kratší, proto je jejich dělení jednodušší – obvykle na úvod, stať a závěr. Vertikální a horizontální členění u mluvených projevů provádíme téměř výhradně zvukovými prostředky. Výsledkem našeho snažení by měl být horizontálně a vertikálně členěný text, čehož dosáhneme i pomocí grafiky a zvukové stránky jazyka. Významnou vlastností textu je jeho koherence a koheze. S přihlédnutím ke komunikačnímu cíli vznikne komunikační plán, zahrnující jednotnou, tematicky navazující obsahovou složku výpovědi; takový text je koherentní. Zároveň by měl text oplývat stylovou jednotou; jeho jednotlivé výpovědi se plynule vážou a spojují ve větší celky; takový text je kohezní. Koheze docílíme opakováním slov i větších větných celků, užitím synonym a prostředků gramatických. Koherenci zajistíme odkazy na vyjádření předešlá, ale i budoucí. U textu mluveného jak koherence, tak koheze není úplně zakotvena. Záleží na tématu a osobním vztahu mezi adresátem a příjemcem. Dialog náleží k projevům komplexním; vyskytuje se v diskusi, polemice, v rozhovoru, debatě. Dialog se skládá z replik, které na sebe navazují, odvozuji se od sebe, jsou ve vzájemném kontaktu. I autor ve svém textu vede dialog s vlastními tvrzeními. Mezi jednotlivými texty může existovat souvislost, hovoří se o intertextovosti. Autor odkazuje – souhlasně, nebo nesouhlasně – na předchozí text a podle Čechové et al. (2008, s.126) „*vytváří kontext komunikátu*“ (Čechová et al. 2008: s. 119–126).

Bezpříznakové (neutrální) výrazy jsou použitelné ve více funkčních stylech, aniž by jakýmkoliv způsobem vzbuzovaly pozornost. Příznakové výrazy svým významem, vyzněním podtrhují, zvýrazňují funkční styl, pro něhož jsou typické. Bohatství slovní zásoby, množství synonym umožňuje odlišit stylovou příznakovost a nepříznakovost. Zároveň s tím dovoluje vyčlenit různé druhy komunikátů. Použití jednotlivých druhů slov, jejich kvantita charakterizuje funkční styly. Ve stylu prostěsdělovacím, v rozhovorech využíváme často slovesa. Texty odborné a publicistické oplývají podstatnými a přídavnými jmény. V publicistice se objevují číslovky, charakterizující statistické údaje. Vztažná zájmena a podřadící spojky užíváme v odborných textech. Syntaktická výstavba se u jednotlivých funkčních stylů odlišuje. U odborných textů je požadavkem jednoznačnost vyjádření; text je zhuštěný s minimem elizí. Syntax u publicistického textu odráží jeho informační a persvazivní charakter. Text by měl být výrazně proměnlivý, aby vzbudil zájem. U mluveného textu se množství informací redukuje a častěji se opakují, aby je adresát snadněji zachytil.

U prostěsdělovacího stylu je projev vázán na komunikační situaci; vypomáháme si prvky mimoverbálními – gesty, mimikou, posturikou (Čechová et al. 2008: s. 131–189).

Hoffmannová et al. (2016, s. 13; autorem kapitoly je Petr Mareš; zvýrazněno autorem) se věnují formování české stylistiky, jež „[...] se od počátku profilovala jako stylistika **selekční**, [...], jež za úkon, který zakládá existenci stylu, pokládá výběr z určitého souboru možných vyjádření [...], a [...] jako stylistika **funkční**, tedy připisující nejsilnější vliv v procesu utváření stylu [...] funkci textu, resp. komunikačnímu cíli, který sleduje jeho původce“. Jednotlivé komunikační sféry se odvíjejí od typů sociálních interakcí v různých oblastech života (škola, mediální svět, reklama, literatura, administrativa, věda, každodenní komunikace v dialozích, dopisech a e-mailech). Komunikační sféra pak představuje souhrn textů komunikantů typických pro danou sociální oblast. U každé komunikační sféry je popsán záměr a důvod komunikace (přesvědčování a získávání adresáta komunikace, prosté předání informace); charakterizují se role, vztahy a postavení komunikantů; zmiňují se typy komunikačních kódů; rozebírají se komunikační normy (míra jejich vyjádření a závaznosti); rozebírají se komunikační normy (míra jejich vyjádření a závaznosti); analyzují se příslušné textové žánry. Stylotvorné faktory, jichž je v mimojazykové realitě nepřeborné množství, určují výsledný styl komunikátu. Funkce textů náleží mezi stylotvorné faktory a existuje vzájemný vztah mezi nimi a cílem komunikace. Podstatnými stylotvornými faktory je počet komunikantů, jejich vztahy a typ kontaktu (přímý, nepřímý, zprostředkovaný). Komunikační akt může být monologický, nebo se komunikační partneři při komunikaci v řeči střídají. Zřídka se jedná o čistý monolog, anebo dialog. Znaky dialogičnosti najdeme v textech realizovaných jedním mluvčím; monologické pasáže nejsou výjimečné v dialozích. Pod vztahy mezi komunikanty řadíme oboustrannou symetrii, případně asymetrii. Asymetrie je založena kupř. na tom, že jeden z účastníků komunikace vládne na dané téma hlubšími znalostmi. V běžné konverzaci převládá symetrie, i když i ta může být narušena věkovým rozdílem, postavením v rodinné hierarchii. Veřejná komunikace probíhá ve veřejném prostoru, je otevřena veřejnosti; jejími účastníky mohou být pouze dva lidé. Oficiální charakter má komunikace tehdy, když minimálně jeden zúčastněný zastupuje nějakou organizaci a toho v průběhu komunikace využívá. Stylotvorný faktor připravenosti a nepřipravenosti komunikátu se s novými způsoby komunikace proměňuje. Veřejné a psané projevy považujeme za připravené, zatímco ty neveřejné, mluvené a dialogické chápeme jako nepřipravené. Existují ovšem připravené mluvené projevy charakteru veřejného a oficiálního (přednášky). Nyní však psaná komunikace v internetovém prostoru nabývá znaků

nepřipravenosti; chyby v syntaxi, gramatická a pravopisná pochybení adresát komunikátu předpokládá. Odlišnost mezi mluveným a psaným komunikátem určuje podobu komunikačního kódu. V psaném textu se uplatňuje interpunkce (v mluveném parajazykové a mimojazykové prostředky); mluvený text je oproti psanému více roztržštěný a charakteristický (zejména ten dialogizovaný) vytvářením kontextu, jenž nám pomáhá mluvcím porozumět (pomocí gestiky, mimiky, pohledů); s předcházející charakteristikou souvisí i větší dynamičnost mluveného textu (Hoffmannová et al. 2016: s. 13–21).

Funkční styly

Čechová et al. (2008, s. 192) definuje styl jako „*záměrný výběr a uspořádání jazykových prostředků v textu*“. Texty u funkčního stylu prostěsdělovacího „*mají základní funkci komunikační (sdělovací) [...] i funkci fatickou (kontaktnou)*“ (Čechová et al. 2008, s. 193), která znamená, že komunikát se téměř absolutně podřizuje adresátu. Takové sdělení je jistě bezprostřední, náleží do sféry soukromé, téměř úplně probíhá dialogicky a využívá i mimojazykové prostředky. Spontánnost v tomto případě ale jistě neznamená nepřipravenost; styl prostěsdělovací se konstituuje od dětství a záleží na rodinném prostředí, jak je na tento druh komunikace připraven. Bezprostřednost naprosto převažuje v mluvených projevech; v psaných se dříve vyskytovala v denících a dnes – s rozvojem elektronické komunikace – se s ní setkáme v textových zprávách, e-mailech apod. Prostěsdělovací komunikáty mají soukromý ráz a charakterizuje je dialogičnost. V komunikátech prostěsdělovacího stylu se vyskytuje slohový postup informační; jejich struktura je volná. Hranice výpovědních celků je často obtížně stanovitelná. Mezi sekundární styly prostěsdělovacích projevů patří styl konverzační a styl epistolární (Čechová et al. 2008: 193–205).

Odborné texty se vyznačují funkcí odborněsdělnou, pojato šířeji: stylem věcněsdělným. Texty obsahují citace a odkazy na literaturu, a právě jejich přičiněním mají znaky intertextovosti. Z odborného stylu se vyděluje styl vědecký, populárně naučný. Odborné texty jsou z velké části psané; i mluvené komunikáty jako referát a přednáška mají psaný původ a autor je obvykle předčítá. Komunikáty jsou nadčasové, obsahují fakta a logickou argumentaci; informace v nich jsou přesné, neumožňují dvojí výklad. V odborných projevech zmiňujeme literaturu daného tématu, citujeme autory jiných prací. Autor takových prací komunikuje veřejně a monologicky. Kompozice je propracovaná, stejně tak horizontální členění na kapitoly a oddíly. Podobně je tomu i u členění vertikálního s poznámkovým

aparát a odkazy na literaturu. Informace se dostává k příjemci i nonverbálně – grafy, ilustracemi, náčrtky apod. V syntaktická výstavbě odborného textu se projevuje složitost myšlenek, proto jsou obvyklá složitější souvětí. Text je zpřehledněn graficky využitím interpunkce. Odborný styl používá spisovnou formu jazyka a odbornou terminologii převzatou z cizích jazyků. Rozeznáváme styl vědeckých (teoretických) textů, které jsou určeny odborníkům v daném oboru. Dále styl prakticky odborných textů, které počítají s příjemcem, jenž prakticky ovládá danou problematiku. Styl učebních textů by měl vzbudit zájem o jejich obsah. Styl populárně naučný respektuje čtenáře, jenž nemá příliš hluboké znalosti z oboru, který tento styl popularizuje. V esejistickém stylu se snoubí prvky odborného a uměleckého stylu. V esejích se setkáme s výrazy knižními, kompozice není tak propracovaná jako u přísně odborných textů; chybí zde poznámkový aparát a bibliografické údaje. V odborných textech používáme výkladový slohový postup. Mezi slohové útvary odborné komunikace náležejí kupř. disertace, úvaha, článek, esej. Následující vznikají při kontaktu s adresátem. Jsou to referát, přednáška aj. Dialogický ráz mají diskuse a polemika. Mezi odborné slohové útvary lze zařadit také výpisky a rešerše (Čechová et al. 2008: s. 208–227).

Administrativní styl spojujeme s funkcí regulativní (řídící) a operativní (prováděcí) a také sdělovací. Administrativní komunikace je značně formalizovaná, svázána normami a nařízeními, i když se postupně – vlivem konkurence a ve snaze přesvědčit příjemce – objevují prvky originální, neotřelé. Převládá však úsporné a jasné vyjadřování bez dvojího výkladu. Administrativní styl nabízí značnou variabilitu žánrových forem. Setkáváme se zde kupř. se zápisem, smlouvou (akty právní povahy), životopisem, fakturou, inzerátem atd. Inzerát náleží k útvarům textovým, něco nám sděluje, k něčemu nás vyzývá. Má také charakter propagační. Textově rozsáhlejší inzeráty mohou nést funkci přesvědčovací a získávací; v tom jsou shodné s reklamou (Čechová et al. 2008: s. 230–240).

Trochu odlišný pohled nabízejí na administrativní styl Hoffmannová et al. (2016; autory kapitoly jsou Jiří Homoláč a Kamila Mrázková). Do institucionální komunikace zařazují komunikaci související s činností a rozhodováním soudů, státní správou, tvorbou zákonů, činností školských zařízení a úřadů. Aktéry této komunikace jsou zaměstnanci úřadů, firem a lidé s úřady a firmami komunikující (jednající). Součástí hospodářské komunikace (firemní, obchodní) je zařizování (nikoliv správa), proto se chápe jako součást institucionální komunikace pouze okrajově. Charakterizuje ji vedle jazykové komunikace také ta paralingvální a nejazyková, menší míra závaznosti, častější zastoupení mluvených projevů

než psaného textu. Institucionální sféra určuje obecná pravidla pro jednání úřadů s občany pomocí zákonných a podzákonných norem; podává informace a určuje, jakým způsobem se mají úřady a obyvatelé chovat. Komunikují spolu instituce navzájem a občané s institucemi. Instituce texty jednak vytvářejí, jednak se jimi řídí. Občané jsou příjemci textů, jež je informují, nebo jim něco ukládají. Psaný jazyk je pro institucionální komunikaci klíčový, jelikož souvisí se závazností komunikace v této oblasti. Jazyk psané komunikace je spisovný; především v mluvené komunikaci se vyskytují výrazy profesní (slangové). V institucionální komunikaci panuje respekt ke komunikačnímu partnerovi; od toho se odvíjí zdvořilost a odstup vůči němu. Využívají se zde zdvořilostní maximy (maximy skromnosti). Mezi žánry institucionální komunikace lze zahrnout tiskovou zprávu, jež má funkci referenční. V institucionální komunikaci se uplatňuje administrativní styl. Lze odlišit vyšší a nižší administrativní styl – s podobnými charakteristikami, popsány u institucionální komunikace. Pod nižší administrativní styl patří texty mluvené, dialogické, podobné běžnému dorozumívání realizací komunikačních rolí. Účastníci komunikace mají asymetrické postavení. Administrativní text má konativní funkci, je orientován přímo na adresáta, aby na něho zapůsobily a ovlivnily jej; využívá se imperativu a vokativu. Texty jsou performativní; jejich úkolem je zapříčinit změnu, podnítit adresáta, aby konal v souladu s jejich obsahem. V žánru tiskové zprávy, cestovní zprávy převažuje funkce referenční. Je pro ni typický vztah k tématu. Nepřímý kontakt je doménou psaných textů. K přímému kontaktu dochází v mluvené komunikaci mezi zaměstnanci institucí; rovněž tak mezi občany a zástupci úřadu (Hoffmannová et al. 2016: s. 144–164).

Styl publicistický, typický pro oblast žurnalistiky, má funkci informativní a persvazivní. Publicistický styl se velmi rychle vyvíjí, pružně reaguje na společenské a ekonomické změny. Jakkoliv se pohybujeme na poli stylu publicistického, výběr jazykových prostředků bude záviset na tom, zdali úkolem komunikátu bude přesvědčit nebo informovat. Jistá ustálenost ve vyjadřování (vynucená povinností reagovat rychle na události), použitelná ve zpravodajské žurnalistice, jejíž hlavní rolí je informovat čtenáře (posluchače), nevyhovuje v případě, že chceme příjemce zaujmout. Stereotyp narušíme lákavým titulkem, grafickou úpravou textu, zvýrazněním podstatného, ale i netradičního, přidáním fotografie, filmového záběru, využitím aktualizovaných výrazových prostředků, frazémů, obrazných vyjádření. Stran frazémů zmiňme publicistické frazémy – slovní spojení vzniklá a/nebo používaná v publicistice. V publicistickém stylu pozorujeme sevřenou syntaktickou vazbu,

užití imperativů především v 1. osobě plurálu, které slouží k navázání kontaktu s adresátem, využívání přejatých slov (často počestěných). Funkční styl publicistický se dále vnitřně diferencuje. Rozeznáváme styl zpravodajský, analytický a beletristický. Zpravodajský styl má funkci informativní. Vyskytují se stereotypní výrazové prostředky, slova přejatá, stylově nepříznaková, kratší věty. K slohovým útvarům, náležejícím ke zpravodajskému stylu, patří zpráva, komuniké, oznámení, reportáž, publicistický inzerát ad. Komuniké informuje o konání významné události. Podstatná informace se obvykle nachází hned v úvodu psaného zpravodajství. Funkcí stylu analytického je především funkce persvazivní, případně ovlivňovací. Znaky stylu analytického vykazují např. úvodník, interview, komentář, projev, diskuse. Interview nese kromě funkce sdělné také funkci získávací. V komunikátech beletristického typu vystupuje do popředí autorova subjektivita. Jako předešlé styly má funkci informační a ovlivňovací, vedle toho i funkci estetickou; také proto mohou komunikáty obsahovat tropy a figury. Jako zástupce publicistického stylu beletristického zmiňme sloupek, fejeton beletrizovanou reportáž aj. Na rozdíl od beletrie se opírají o fakta, stávají se tak dokumentem. Titulky v žurnalistice plní několik úloh. Grafickou úpravou, svým obsahem přitáhnou čtenářovu pozornost, informují ho o tématu, zřehledňují danou tiskovinu. Zpravodajské titulky poskytují příjemci výstižný souhrn obsahu textu, nebo obsah článku pouze naznačí, aby donutily čtenáře článek dočíst do konce. Publicistické titulky jsou pověstné svojí nadsázkou. Kromě psané publicistiky rozeznáváme i mluvenou, k níž se řadí zpravodajství v televizi a rozhlas, komentáře, besedy. Reklama si dává za cíl přitáhnout pozornost příjemce (čtenáře, diváka, posluchače), informovat ho, přesvědčit a ovlivnit jeho volbu. V periodickém tisku má svoje místo také inzerát; jeho cílem je informovat, k něčemu vyzývá a ovlivňuje. Místo uveřejnění ovlivňuje uspořádání inzerátu (Čechová et al. 2008: s. 244–279).

Při utváření rétorického stylu bereme především do úvahy kontakt s příjemcem a dále nepochybně jeho osobnost, vzdělání a celkový rozhled. S tím je spojená persvazivní funkce mluveného projevu. Rétorický styl je navýsost komplexní. Na splnění cíle komunikace má vliv jednak obsah projevu, jednak samotná argumentace, ale také volba jazykových i neязыkových prostředků. Ty jsou schopny ovlivnit u adresáta jak stránku rozumovou, tak citovou. Persvazi dělí Čechová et al. (2008, s. 285) na „*vlastní přesvědčování, při němž se ovlivnění dosahuje [...] argumentací působící na [...] myšlenkově aktivního posluchače, propagaci, při níž tvůrce projevu mající autoritu ovlivňuje myšlení a jednání [...] pasivního vnímatele, a [...] agitaci*“. Ta míří na již přesvědčeného adresáta, který očekává jenom

podání stanoviska ze strany autora komunikátu. Rétorický styl s jeho funkcí a faktory ho formujícími se dnes stávají nezbytnými i v ostatních typech komunikace. V oblasti rétoriky výsledek řečníka závisí nejen na kvalitním komunikátu, jeho přednesu, nýbrž také na jeho osobnosti, psychickém i fyzickém rozpoložení. Podle Čechové et al. (2008, s. 287) se předpokládá, že řečníkův projev bude „jasný, srozumitelný, přiměřený situaci, působivý a účinný, působící jak na intelekt posluchače, tak na jeho city“. Řečník by měl užívat jazyk v jeho správné podobě, využívat citace, parafráze, aluze. Pro zvýšení názornosti projevu používáme různé příklady a přirovnání, povinností je oslovit posluchače, nevyhýbat se jeho pochvale. S posluchači se snažíme udržet oční kontakt. Horizontální členění řečnického projevu je obvyklé: úvod, střední pasáž a závěr. Vertikálního členění řečnického projevu dosáhneme vytvořením vztahů mezi jeho jednotlivými pasážemi, využitím jazykových prostředků a v neposlední řadě i zvukových stránek řeči. Z hlediska žánrů rozlišujeme např. politické projevy, soudní a duchovní řeči, odborné řečnictví (Čechová et al. 2008: s. 284–293).

Styl umělecké literatury nacházíme v komunikátech, jež mají vedle své komunikační funkce také funkci estetickou. Funkci umělecké literatury považujeme za esteticky sdělnou. Umělecké dílo by ve čtenáři mělo vzbudit představivost a působit na jeho city. Kompozice uměleckého díla je většinou precizní. Horizontální členění textu se odvíjí od esteticky sdělné funkce; v próze nechybí titul díla, kapitoly. Drama se strukturuje na jednání a výstupy, lyrika na jednotlivá čísla sbírky, popřípadě se člení samotné sloky a verše. Vertikální členění v epických uměleckých textech znamená rozlišení pásma vypravěče a pásma postav, u dramatu do dialogů postav spolu s připojenými scénickými poznámkami, v lyrice využitím tropů a figur. V umělecké literatuře je syntaktická stavba různorodá. Určitě se setkáme se složitým souvětím; na druhé straně využívá ve zvýšené míře věty jednoduché a větné ekvivalenty. Poezie bývá bez interpunkce, mívá změněný slovosled. Umělecké texty charakterizuje bohatá slovní zásoba (Čechová et al. 2008: s. 298–317).

Rozdělení funkčních stylů rozhodně není konečné, stálé a neměnné a bez přechodů. Dochází tak k diferenciaci a vyčleňování funkčních stylů. To je umožněno tím, že existuje celá šíře synonymních výrazových prostředků. Také proto se mohl ze stylu odborného vyčlenit styl učební a administrativní; ze stylu publicistického styl zpravodajský, styl reklamní s funkcí získávací a styl řečnický; v posledních desetiletích se ze stylu odborného vyděluje styl esejistický, jenž zasahuje i do stylu umělecké literatury. Občas dochází k překrývání funkčních stylů; jejich texty a promluvy se tak vyznačují podobnými znaky.

Vítaným oživením jsou útvary přechodné, mezi nimiž zauímají významné místo eseje, jež se pohybují na hranici vědeckého a uměleckého, případně vědeckého a publicistického stylu. Proto nikoliv náhodou se mezi nejlepší tvůrce esejí řadí kritika spisovatel F. X. Šalda, básník Otokar Březina a filozof Jan Patočka. Perfektně vystavěná kompozice, vyváženost výkladového, úvahového a popisného postupu, promyšleně zvolené aluze na klasická díla, vhodně myšlenkově strukturovaná vícevětá souvětí znamenají vrchol esejistického umění. V jejich esejích žije v symbióze estetičnost s odborností (Čechová et al. 2008: s. 332–334).

Tvůrce jakéhokoliv komunikátu nepochybně přistupuje ke své práci s vědomím a snahou o to, aby jeho činnost byla úspěšná. V našem případě to znamená, aby byl jeho text akceptován adresátem. Potřebuje znalosti, zvládat komunikovat, argumentovat a svoji práci patřičně prezentovat. A právě charakter mluveného odborného projevu klade na autora vysoké nároky, jelikož musí – v porovnání s komunikátem psaným – brát ve zvýšené míře ohled na posluchače, jelikož i pouhé vnímání projevu vyžaduje soustředění. Autor komunikátu nejen seznamuje posluchače se svým úmyslem, ale rovněž ho chce přesvědčit a zajistit si je pro svůj názor. Ani u odborného projevu nepomíjíme estetizující prvky – tropy a figury. Je třeba se naučit praktické rétorice, procvičovat paměť, dodržovat přiměřené tempo řeči a správně frázovat. Nepodceňujeme ani práci s hlasem, artikulaci, intonaci. Rozhodně se vyplatí projevit vůči posluchači empatii, brát v úvahu jeho momentální náladu, podmínky, za jakých se setkání uskutečňuje (místo setkání); uvědomit si, co od nás posluchač očekává (Čechová et al. 2008: s. 339–348).

Jazyková kultura a etika

Student programu Jazyková a literární kultura nemůže pominout zmínku Čechové o jazykové kultuře. V jejím pojetí je jazyková kultura úzce spjata se stylistikou; oba pojmy však nelze zaměňovat. Jazyková kultura zkoumá a hodnotí jazyk, řeč a projev z různých hledisek, nevynechává ani problematiku kodifikace jazyka, její praktické dopady; dále respektování jazykové normy spisovného jazyka a všestranný rozvoj psaného i mluveného projevu s důrazem na vytríbený jazykový projev (Čechová et al. 2008:20).

Jazykovou kulturou můžeme rozumět podle Hoffmannové (1997, s. 59) „*obor jazykovědné činnosti, nebo [...] činnost samu (tj. kultivování jazyka a řeči), nebo [...] výsledek této činnosti (kulturu jazyka a řeči*“.

kulturou, jež nabádá, abychom naše vyjadřování přizpůsobili situaci, v níž se nacházíme. Volíme ho tak, aby nám bylo rozumět a aby dosáhlo požadovaného cíle. Jeho správnost je až druhořadá. Hoffmannová (1997, s. 62) nabádá „*abychom už konečně věnovali dostatečnou pozornost stylu a kultuře mluvených projevů*“. V to je třeba zahrnout i neverbální prostředky. A dále získávat obratnost ve vyjadřování v momentech, na něž je obtížné se připravit (Hoffmannová 1997: s. 59–62).

Kraus (2004) píše o kultuře jazykové a řečové. Zmiňuje činnost pražských lingvistů, jež zásady teorie jazykové kultury rozpracovaly v Tezích Pražského lingvistického kroužku a také v souboru přednášek. Hovoří o potřebě jazykové výchovy, jež umožní naučit žáky takovému vyjadřování, aby odpovídalo jeho účelu. Péče o stabilitu a rozvoj spisovného jazyka – o kulturu jazyka – není úkolem toliko jazykovědců, nýbrž všech, jež spisovný jazyk v mluvené i psané podobě používají. Jazyková kultura neznamena pouze starost o spisovný jazyk v jeho momentálním stavu, ale i snahu o to, aby se řádně vyvíjel. Vedle jazykové kultury se začala emancipovat řečová kultura, jež zahrnuje praktický způsob dorozumívání, to znamená tvorbu vlastních textů a porozumění textům jiným. Jazyková správnost vychází z jazykové kultury a znamená dodržování platné kodifikace jazyka. Řečová kultivovanost souvisí s řečovou kulturou; zahrnuje citlivou práci s jazykovými prostředky, při níž ale nestrádá autorova kreativita. Z toho důvodu řečová kultura čerpá i z prostředků nespisovných, jež se používají v rétorice, v uměleckých textech i v mediální sféře. Jazyková kultura se váže na instituce, jež doporučují a vydávají slovníky a příručky. Řečová kultura se dotýká každého uživatele jazyka; její úroveň ovlivňují především novináři, spisovatelé, učitelé (Kraus 2004: s. 127–129).

Bečka (1970) se zabývá též problematikou etiky při tvorbě projevu. Tvorba by měla vycházet z autorova přesvědčení a být v souladu s tím, co si myslí. Opačný přístup nepříznivě ovlivňuje výsledek snažení. Nedostatek znalostí se zakrývá nekonkrétností a množstvím frází. Pestrosti slohu docílíme tím, že slohový nebo obsahový prvek necháme působit do té doby, než ztratí na účinnosti a zbytečně ho předčasně nepoužijeme znovu (Bečka 1970: s. 246–249).

Jazyk a řeč

Bečka (1992) popisuje vývoj jazyka. Mluví o jazyku národním, jehož součástí je jazyk lidový

a jazyk spisovný. V jazyce lidovém se projevují krajové a místní rozdíly ve formě nářečí. Vlivem hospodářských a politických podmínek se objevují útvary nadnářeční a nakonec vzniká jazyk obecný. Hovorová čeština (mluvený spisovný jazyk) je jakýmsi spojovníkem mezi jazykem obecným lidovým a spisovným. Rozdíly mezi jmenovanými jazyky najdeme ve zvukové podobě, gramatice, slovní zásobě (Bečka 1992: s 8–9).

Bečka (1970, s. 3) charakterizuje jazyk jako „*jev společenský. Jeho vývoj je vázán s vývojem společnosti [...] a společenských vztahů. [...] Jazyk je nástrojem sdělování [...]. [...] je však také nástrojem myšlení*“. Jedinec si v mysli utvoří myšlenku, kterou následně může sdělit. Myšlenka není utvořena definitivně, autor ji s přihlédnutím ke komunikační situaci, s ohledem na adresáta upravuje a mění. Vznik jazykového projevu lze rozdělit do tří částí. V první fázi (invence) si připravujeme materiál. V druhé fázi, kompoziční, si podklady třídíme, určujeme jejich pořadí v jednotlivých částech projevu a v celku. Vlastní sdělení myšlenky nastává ve fázi třetí (stylizace). Jazykový projev je ovlivněn mnoha vnějšími (situace) i vnitřními (kontext) okolnostmi. Kontextem rozumí Bečka (1970, s. 16) „*vzájemný vztah výrazových prostředků užitých v projevu*“. Situace podle Bečky (1970, s. 16) „*jsou mimojazykové okolnosti provázející projev*“. V mluveném projevu bereme v úvahu situační kontext (vnější situaci) – výrazové prostředky přizpůsobujeme prostředí, v němž projev realizujeme. Vnější situace ovlivňuje náš projev; nejen jakým způsobem ho přednášíme, ale také jak ho formulujeme. Charakteristika vnitřní situace je pestrá; obecně lze říct, že je společná pro autora komunikátu a jeho adresáta. Vnitřní situace zahrnuje společné zážitky, zájmy, odbornost, zkušenosti, hodnoty. Vnitřní situaci využijeme jak v soukromých projevech, tak i v těch odborných, kde díky společným znalostem si můžeme dovolit projev zestručnit. Během projevu však může u adresáta dojít ke změně situace, a to z důvodu – pro něj – nových informací. Adresát může měnit názor, jeho postoje se vyvíjejí. Jde o situaci kontextovou, od níž se odvíjí kompozice projevu. Vnější situaci (místo projevu) se může autor přizpůsobit, odhad vnitřní situace je v jeho moci a následně se dá využít v autorův prospěch. Kontext se rodí zároveň s tvorbou projevu, autor má na něho přímý vliv; ovšem jak zapůsobí na adresáta se lze pouze dohadovat. Kontextová situace se postupným přijímáním projevu adresátem neustále mění a vyvíjí. Podobně je tomu s očekávaností, jež směřuje jak k obsahu projevu, tak k jeho formě. Očekávanost se postupem času spolu s rozvíjením projevu mění. U různých adresátů není shodná a závisí na jejich zkušenostech, znalostech i momentálním rozpoložení. Svoji roli hraje rovněž stránka psychologická. Očekávanost je nejsilnější tam,

kde je omezený výběr prostředků a variant (úřední dopis) a naopak (projevy umělecké). Podle Bečky (1970, s. 33) je stylizace „výběr slova aktuální výstavba výpovědi“. Stylistika se dělí na nauku o stylizaci, ta „se [...] skládá ze dvou částí: z nauky o pojmenování a ze stylistické syntaxe. [...] nauka o kompozici se zabývá způsoby uspořádání jazykových projevů“ (Bečka 1970: 3–33).

Bečka (1992) popisuje vývoj jazyka. Mluví o jazyku národním, jehož součástí je jazyk lidový a jazyk spisovný. V jazyce lidovém se projevují krajové a místní rozdíly ve formě nářečí. Vlivem hospodářských a politických podmínek se objevují útvary nadnářeční a nakonec vzniká jazyk obecný. Hovorová čeština (mluvený spisovný jazyk) je jakýmsi spojovníkem mezi jazykem obecným lidovým a spisovným. Rozdíly mezi jmenovanými jazyky najdeme ve zvukové podobě, gramatice, slovní zásobě (Bečka 1992: s 8–9).

Vztahy řečníků k jazyku se promítají do volby a kompozice jazykových prostředků. Představitelé jazykového purismu mají potřebu čistoty jazyka bránit zejména před slovy původem z cizích jazyků. Zajímavým typem purismu je purismus egocentrický. Jeho zastánci jsou přesvědčeni o své dokonalé znalosti jazykových pravidel; to, co neznají, považují za chybné. Jazykoví snobové nadbytečně a nevhodně používají cizí slova, někdy i s cílem dokázat, že znají více než druzí. Jazykoví perfekcionista ve snaze o dodržování pravidel si neuvědomují, že jazyk je živý organismus, jež se neustále vyvíjí. Příznivci logizování v jazyce nechápou roli uměleckých figur v jazyce, pleonasmy jsou podle nich nadbytečné. Jazykoví liberalisté jsou vstřícní k různým vlivům na jazyk a jeho proměnám. Jazykový indiferentismus se projevuje vlažným přístupem k jazyku, k jeho normám a kodifikacím. Někdy se jedná dokonce o jejich vědomé porušování (Lotko 2004: s. 173–179).

Stylistická syntax

Při tvorbě komunikátu „pojmenování uvádíme ve vztah, vytváříme výpověď o skutečnosti, [...] do větných typů, do větných schémat a šablon dosazujeme zvolená pojmenování a tím věty naplňujeme obsahem, jenž je cílem sdělení“ (Bečka 1970, s. 37). Vznik projevu doprovázejí jevy z hlediska pravidel stylistiky výhodné, nebo nevýhodné. Projevy směřující k úspornosti vyjádření, vynecháme pojmenování, které vyrozumíme z kontextu. Takový jev se jmenuje elipsa. Není-li elipsa použita tam, kde bychom ji očekávali, dané pojmenování působí nadbytečně. Nemá-li tomu tak být, na použitém pojmenování

klademe důraz; použijeme ho kvůli jednoznačnosti pojmenování; nebo mu můžeme dát plnost (rozvedeme několikanásobný větný člen v souvětí). Text ztrácí na přehlednosti mj. použitím nadbytečné elipsy. Napětí ve větě je způsobeno očekáváním větného členu, bez něhož by věta působila neúplně. Takovým větným členem je slovesný přísudek. Napětí vzbudíme tím, že přísudek odsuneme až na konec věty. Kromě slovosledu napětí docílíme užitím předjaté elipsy. Ve výstavbě výpovědi napětí ve větě užíváme spíše zřídka. Pozornost upoutáme – zvláště v mluvených projevech – vysunutým větným členem. Chceme-li poukázat na různou míru závažnosti větných členů, využijeme k tomu sekundární parentezi (Bečka 1970: s. 37–43).

S citovou expresivitou výpovědi se setkáme nejen v projevech mluvených, nýbrž také v psaných. V textech, jež mají získat čtenáře (posluchače), je možné zvolit citově zabarvenou výpověď. Ve veřejných projevech ji však používáme s rozmyslem. Citovou expresivitu výpovědi docílíme např. větami zvolacími a přacími. Rovněž prostřednictvím syntaktických prostředků, kdy k vyjádření citového důrazu změním pořádek slov ve větě. Slovo s citovým důrazem se posouvá na počátek věty. Obracíme-li se bez prostředníka k adresátu s nějakou žádostí, mluvíme o expresivní polaritě. Využíváme k tomu věty tázací (očekáváme, že dostaneme nějakou informaci) a věty rozkazovací (žádáme, aby něco konal, nebo naopak). V takovém případě „*výpověď má apelovou expresivitu*“ (Bečka 1970, s. 53). Doménou expresivní polarity jsou mluvené dialogy a dopisy. Dosah expresivní polarity je dán obsahem vyjádření, interakcí mezi autorem komunikátu a příjemcem a společenskými poměry. Apellové expresivity dosáhneme např. užitím apellových citoslovcí. Apellovou expresivitu vyjádříme rozkazovacími větami na široké škále od rozkazů přes pobídku až k prosbě. Sílu apelu rozlišíme také intonací hlasu. Rozkaz potlačíme užitím věty tázací, jež má slabší apellovou expresivitu, a rovněž záměnou 2. osoby plurálu za 1. osobu plurálu. V řečnických otázkách převládá výrazová expresivita; obsahují v sobě odpověď a nabízejí ji komunikačnímu partnerovi. Užijeme ji proto, aby si na ni sám odpověděl; ideálně v souladu se záměrem autora. Uplatní se v mluveném monologu a dialogích. Zvukové expresivity věty dosáhneme silou a výškou hlasu, užitím pauz. Obsahovou důležitost vět nám pomůže rozlišit mluvní tempo (Bečka 1970: s. 45–59).

Zaměříme-li se na výstavbu výpovědi z pohledu jejího obsahu, všímáme si především tří hledisek. Nasycenost výrazu se týká vztahu jednotlivých částí výpovědi navzájem. V případě souvětí – vyplývá-li vztah mezi jeho větami z jejich obsahu a tím, že jsou řečeny (napsány) hned za sebou – jedná se o výraz formálně nenasycený. Jsou-li věty spojeny

syntakticky příslušnou spojkou, jde o výraz nasycený. A konečně při vyjádření vztahu dvou vět jak ze syntaktického hlediska, tak lexikálního hovoříme o výrazu formálně přesyceném. Výrazy méně nasycené nejsou tak formální; nechají adresátovi volnost, aby si vztahy mezi nimi domyslel (uplatní se ve stylu uměleckém). Výrazy více nasycené jsou přesnější a nedávají příliš možností k samostatnému výkladu (jsou typické pro styl odborný). Dynamika výrazu se odvíjí od prezentace prvků dějových (dynamických) a prvků nedějových (statických). K dějovosti výrazu přispívají slovesa a slova od nich odvozená. Prvek nedějový (statický) představují podstatná jména nedějová i adjektiva jakostní. Styl umělecký je charakterizován dějovostí; styl odborný spíše statičností. Je tedy zřejmé, že již samotný děj zvyšuje dynamiku líčení. Stejný efekt způsobí přímá řeč a dialog. Věty, větné členy a jejich části mohou nabývat volbou syntaktických prostředků různé hodnoty sevřenosti. Myšlenky ve výpovědi se mohou dostávat do stále intenzivnější syntaktické závislosti (později i sémantické), což se děje tak, že jednotlivé věty spojujeme v souvětí. Vzniká tak sevřenost predikační. Různé stupně sevřenosti koordinační se vyskytují v souřadných větách se společným členem. Sevřenost determinační se týká větných členů determinujících a determinovaných, mezi nimiž může být spojení volnější, nebo těsnější. Volnější spojení vykazuje substantivní přívlastek neshodný než adjektivní přívlastek shodný. Autor komunikátu volbou mezi spojením volnějším nebo těsnějším odliší pasáže důležité od těch méně důležitých. Části textu se spojením volnějším jsou více samostatné, důležitější a méně kompaktní. Umělecký styl se přiklání ke spojení volnějším, naopak styl odborný a publicistický preferuje spojení těsnější. Sevřenosti výrazu docílíme v publicistickém stylu volným (francouzským) doplňkem. Větná souvislost bez dalšího větného vyjádření bude kompaktnější. Substantivní vazba charakterizuje obvykle zmiňovanou osobnost (Bečka 1970: s. 69–92).

Při tvorbě komunikátu bychom měli být vedeni snahou o vyváženost i jednotlivých vět. Snažíme se o „*větný celek přehledný a soudržný, který [...] zajišťuje navázání na kontext předcházející [...] i následující a v němž se [...] uplatňují ty části, které mají [...] být zdůrazněny*“ (Bečka 1970, s. 93). Naléhavost vyvážit větu roste s její bohatostí (ta je vytvářena koordinací) a složitostí (ta je určena determinací). Ve větách složitých se jako nejlepší způsob vyvážení jeví uspořádání věty na těžiště. Těžištěm bývá přísudkové sloveso, případně hlavní věta v souvětí. Chceme-li uvést obsáhlejší myšlenku, užijeme větu s těžištěm uprostřed; pro vyjádření důrazu zvolíme větu s těžištěm na konci nebo na začátku věty. Vyváženosti ve větách (větných celcích) bohatých s častým spojením souřadným dosáhneme

výčtem; větnou stavbou paralelní; větnou stavbou řetězovou. Výčtem rozumíme řetězec slov, jež mají společného jmenovatele. Obvykle jsou uvozeny slovem nadřazeným nebo slovem širšího rozsahu. V uměleckém stylu výčet pomáhá ke zpřesnění textu; text je bohatší.

V odborném stylu výčet slouží k analýze obecných pojmenování a také k uvedení příkladů k obecnému pojmu. Výčet můžeme změnit na paralelní větnou stavbu. Věty takového souvětí mají podobný obsah a členění. Každý člen výčtu se zvláště váže k přísudkovému slovesu; tím se vzájemné vazby členů výčtu uvolní a zároveň zesílí. Delším výčtem a opakováním se u společného členu podtrhne jeho význam a důležitost. Řetězová stavba (větný řetězec) je složen z vět spjatých pouze obsahově, jež mohou být rozvinuty i větami vedlejšími. Stavba na osu souměrnosti je určena dvěma větami, jež si odpovídají svojí stavbou; anebo dvěma větnými členy, jež jsou vyjádřeny stejnými slovy nebo antonymy. Stavba na osu souměrnosti má pevnou zpětnou vazbu; používá se k vyjadřování vztahů zejména v úvahách. Souměrná stavba je příznačná pro srovnání. Pro esejistický styl je typická antiteze jako druh souměrné výstavby textu. Antiteze bývá stručná a obsahuje protiklad ve formě slova a jeho opaku; kladu a záporu. Antiteze nám pomůže vyostřit myšlenku (Bečka 1970: s. 93–114).

Kompozice

Kompozici chápe Bečka (1970, s. 121) jako „*uspořádání jazykového projevu, a to jako celku i jeho částí*“. Jazykový projev probíhá v čase a je členěn – to je podstata kompozice. Chystáme-li si projev, tematický plán nám řekne, co v projevu zazní a z jakého důvodu. Na základě tematického plánu vznikne kompoziční plán, tj. celkové jeho rozložení a řazení jeho částí. Kompozičním postupem docílíme uspořádání částí projevu v celek. Z pohledu adresáta je tematický plán obsah projevu; kompoziční plán pak stavba projevu. Za základní kompoziční prvek se považuje větný celek. Kompoziční prvky jsou přemístitelné. Uspořádání kompozičních prvků tvoří kontextovou situaci. Z větných celků postupně vznikají větné linie a z nich obsahové úseky ve formě odstavců. Dlouhé texty se dělí na díly, kapitoly (jinak také pásma) atd. Obsah a význam kompozičních prvků naplníme stylizací na základě kompozičního plánu. Do stylizace a kompozičního plánu se promítá autorova erudice. V procesu stylizace vybíráme a volíme jazykové výrazové prostředky; v procesu kompozice pracujeme s uspořádáním jazykových prvků, jež jsou součástí vyšších celků. Z pohledu gramatiky jsou větné celky volně přemístitelné. Větné celky v podobě nadvětných souvislostí

jsou již spjaty myšlenkou zapojenou do lineárního proudu a mají charakter jazykové komunikace. Rozlišujeme linie postupné, kde na sebe věty navazují, a linie výčtové. Tam věty vycházejí z centrálního bodu, jenž je dále charakterizován. Kompoziční postupy přispívají k tomu, že náš projev je myšlenkově souvislý. Myšlenkovou souvislost podporují také prostředky jazykové. Jejich prostřednictvím navazují větné celky na sebe; a to s přispěním gramatických prostředků (spojek); lexikálních prostředků (plnovýznamovými slovy, odkazovacími zájmeny); pouze obsahu (Bečka 1970: s. 121–128).

V souvislosti s naším tématem je zajímavým jevem výčet ve větné souvislosti (existuje i výčet uvnitř věty). Výčet ve větné linii můžeme použít v různých tematických okruzích; vztahuje se k obecnému pojmu, který prvky výčtu řadí k sobě. Obecný pojem se vyskytuje v každé větě, potom se jedná o výčtovou linii paralelní. Není-li zmíněn, věty spojuje pouze paralelní obsah; hovoříme o výčtové linii řetězové. V případě paralelní linie je opakující se obecný pojem vyjádřen stejným slovem, anebo synonymy. V prvním případě je obecný pojem silně akcentován a spolu s ním i výčtová linie. U takto pojaté výčtové linie je myšlenka nápadně rozvinuta a znásobena; obecný pojem má apelativní ráz. V druhém případě zesílený účinek trvá, potlačí však naléhavost. Paralelní výčtovou linii s přesným opakováním společného členu využijeme v kompozičních postupech řečnického stylu, kde plní přesvědčovací roli (Bečka 1970: s. 186–188).

Bečka (1970) zdůrazňuje u projevů řečnických úlohu získávací a přesvědčovací; obsahují stránku emoční. V řečnických projevech užíváme úvahové postupy. Zaujímáme v nich postoj, hodnotíme. Esej zařazuje Bečka (1970) do beletrizujících úvah. Esej je na pomezí odborného a uměleckého stylu. Svým obsahem má esež blíže ke stylu odbornému; způsobem podání pak ke stylu uměleckému. Účinné symbiózy odborného a uměleckého stylu dosáhneme úvahovými prvky. Úvaha směřuje k zobecňování, tím má blízko k odborné práci; zároveň obsahuje hodnotící postoj a subjektivní autorovo stanovisko, tím inklinuje k uměleckému pojetí. V eseji by se měla snoubit odbornost s uměleckým pojetím bez rušivých vlivů. V tomto slohovém útvaru je prostor pro neotřelý názor jeho autora, jenž chce a nebojí se ukázat dané téma z jiného úhlu pohledu. Esej by měla vynikat propracovaností myšlenek a zároveň uvolněným slohem. V eseji autor především hodnotí nikoliv na podkladě povrchního dojmu, nýbrž na základě precizního rozboru (Bečka 1970: s. 194–196).

V nepřipravených mluvených projevech schází čas na jejich kompozici, dochází proto – ve srovnání s projevy psanými – k uvolnění větných linií. Autor projevu – i díky

přítomnosti posluchačů – pronáší poznámky a provádí odbočky, jež nejsou podstatné. Stává se, že původní myšlenku nedokončí vůbec, nebo se k ní vrátí po pronesení původně nezamýšlených úvah, či když si svoji odchylku uvědomí. Dokonce se stává, že navazuje novými poznámkami na tyto nepůvodní myšlenky. Takovým nově vzniklým větným liniím se říká linie psychologických asociací (linie asociační). Při tvorbě větných souvislostí v nepřipravených mluvených projevech převažují aspekty psychologické; logické uvažování je typické u projevů psaných. U připravených mluvených projevů se přesto objevují prvky charakteristické pro čistě mluvené vystoupení (vyšinutí z vazby, asociační linie). Linie sevřené očekáváme v intelektuálních textech (odborných); linie rozvolněné vyjadřují citová rozpoložení (Bečka 1970: s. 217–220).

V rozsáhlejších textech s více obsahovými úseky dochází k jejich spojování s různou mírou těsnosti. Přechod ostrý znamená, že spojitost je neznatelná; u přechodu měkkého ji zřetelně poznáme; u přechodu splývavého obsahové úseky na sebe plynule navazují (Bečka 1970: s. 221).

Jako zvláštní případ spojování obsahových úseků je uvedena kompoziční parenteze. Znamená doplnění informace, jež se umístí mezi dva obsahové úseky (Bečka 1970: s. 227).

Ráz slohu je charakterizován subjektivitou nebo objektivitou a dále polaritou. V případě, že autor promluvy vyslovuje explicitně svoje názory a nestaví se do pozadí, jedná se o subjektivní výrok. Má-li výrok nebo se vztahuje k jakémukoliv adresátovi, je objektivní. Polaritu v projevu zaznamenáme, když autor oslovuje posluchače (čtenáře) bez zprostředkovatele (přímo). Projevy přesvědčovací mají ráz objektivní s polaritou. Objektivní ráz podpoří hodnotu argumentace, polarita zajistí získání adresátovy pozornosti. Polaritu zvýrazníme oslovením adresáta, řečnickou otázkou (Bečka 1970: s. 255–257).

Obsahové úseky v textu nemají stejnou důležitost. Text můžeme členit pomocí grafických prvků na odstavce. Jen v malém množství případů se členění textu na odstavce kryje s jeho členěním na obsahové úseky. Obvykle zaujímá obsahový úsek více odstavců. Obsahuje-li odstavec dva obsahové úseky, dochází ke splývavému přechodu mezi úseky uvnitř odstavce. Členění na obsahové úseky a odstavce způsobuje vzájemné zesilování, nebo zeslabování. Autor textu označí odstavce a naznačí měkký přechod; odstavec nenaznačí a dojde k přechodu splývavému. Členitost může zdůraznit rozdělením obsahového úseku na odstavce; nebo dá přednost plynulosti textu tím, že ho rozdělí na menší počet odstavců (případně odstavec nevyznačí vůbec). Obsahové úseky nemají stejný význam. Vedle úseků

základních, jež nesou podstatné informace, najdeme v textu úseky průvodní, jež mají doplňující funkci, uvádějí a zakončují základní úseky; jsou též spojovacím prvkem. Bez základních úseků nedávají smysl, podílejí se na jejich členitosti (Bečka 1970: s. 230–232).

Rétorika

Historie rétoriky a úvod do rétoriky. Vymezení pojmu

Špačková (2009) chápe rétoriku (řečnictví) jako umění získat posluchače pro svoje myšlenky. Podle ní je rétorika „*věda a umění, jak druhé přesvědčit*“ (Špačková 2009, s.12). Jedná se o jednu z nejstarších jazykovědných disciplín. Rétorika jako nauka o přesvědčování vznikla před 2500 lety ve starověkém Řecku. Každý, kdo měl v tehdejší společnosti významnější postavení, se jí zabýval. Také z toho důvodu, že mluvená řeč byla hlavním dorozumívacím prostředkem. Zmiňme dvě osobnosti; první z nich je Démostenés, snad nejslavnější řecký řečník. Budiž nám příkladem svou pracovitostí. A jako druhou osobnost připomeňme Aristotela, autora třídílné *Rétoriky*. Doporučuje řečníkovi, aby byl čestný, aby jeho řeč stála na pilířích logiky a aby jeho téma zaujalo posluchače. Také ve starém Římě najdeme osobnosti, pro které nebyla rétorika prázdným pojmem. Pro Marca Tullia Cicera byl typický soulad mezi formou a obsahem projevu, vyžadoval po řečníkovi, aby přesvědčil posluchače, že jeho slova jsou pravdivá. S lidmi komunikujeme abychom je zaujali, přesvědčili svými argumenty, abychom vysvětlili, že si stojíme za svým názorem, abychom argumenty podpořili naše jednání a záměry (Špačková 2009: 12–13).

Rétorika není pouhým řemeslem, jakousi vnější technikou (tu objevíme odpovědi na otázku „Jak?“), nýbrž také vnitřní vysoce kreativní činností. Tím se zejména rozumí schopnost přesvědčit našeho komunikačního partnera. Dříve než začneme mluvit, odpovíme si na otázky „Co?“, „Komu?“ a „Proč?“. Špačková zmiňuje zásady pro komunikaci s druhými: posluchač by si měl být jist, že informace od nás jsou pro něho dobrou investicí; zodpovědnost za úspěch je vždy na straně řečníka; komunikace začíná již naším příchodem a končí až odchodem; naše řeč je stručná a k věci; klíčový je začátek a konec vystoupení; neopomeneme jeho shrnutí s emocí na závěr; využíváme názorné pomůcky; pokusíme se naladit na společnou notu s protistranou; partnera v komunikaci

potěší, když ho na začátku a konci našeho vystoupení oslovíme; nebojíme se mu klást i otázky. Vnitřní porozumění nám pomůže otevřít naše zaujetí pro věc, sečtělou, vzdělanost a schopnost přiměřeného odstupu. Nezanedbatelným přínosem je schopnost vcítění do pocitů posluchačů (Špačková 2009: 18–22).

Kraus (2004, s. 10, tučné písmo v originále) v pohledu na význam a postavení rétoriky v dějinách ji chápe také jako „[...] schopnost vyjadřovat se vzhledem k tématu a k čtenáři nebo posluchači **přiměřeně, srozumitelně, působivě a kultivovaně** [...]“.

Pechačová a Natovová (2008, s. 82) pojímají rétoriku jako „teorii a praxi efektivní komunikace. [...] jak působivě formulovat myšlenky tak, abychom získali posluchače na svoji stranu“. V řecké antické demokracii se před hlasováním k občanům, protože neexistoval tisk, dostávaly informace pouze ústním podáním. Zásadou řečníka se skvělou výslovností, s dostatečně znělým hlasem a přesvědčivými argumenty se informace dostaly k příjemci na patřičná místa (Pechačová, Natovová 2008: s. 82).

Kraus (2004) si všímá, jak byla rétorika vnímána v průběhu dějin. Někteří filozofové ji považovali „za sofistikovaný nástroj klamného přemlouvání“ (Kraus 2004, s. 8). Později byla však brána jako integrální součást filozofie, jež usnadňuje poznání mnoha vědních oborů. Pohled na rétoriku s jejími přesvědčovacími metodami vedl někdy k jejím morálním odsudkům. Obránci rétoriky zdůrazňovali, že na řečnickově erudici se podílela výchova zaměřená na mravní hodnoty. Okouzující řečník, jenž předkládá posluchačům jednoduchá řešení, dokáže obratně zneužít rétoriky k hrůzným cílům; příkladem budiž nacistická ideologie, jež rétoriku využila k propagaci své zřůdné ideologie, na což upozorňoval již T. G. Masaryk v roce 1933 (Kraus 2004: s. 8–16).

Rétorické texty z antického období můžeme obdivovat i v písemné podobě (je jich ale naprostá menšina) díky úsilí logografů, jež převážně pro účastníky soudního sporu řeč nejen napsali, ale i s nimi její interpretaci zkoušeli. Některé projevy řeckých řečníků byly písemně zachyceny, aby dokumentovaly jejich rétorické umění, jemuž předcházely usilovné tréninky. Již ve zmíněném starověku díky písemným záznamům schází bezprostřední kontakt mezi autorem projevu a jeho posluchači. Může tak docházet k různým textovým interpretacím. Nabývá proto na významu hermeneutika – nauka o výkladu (a následném porozumění) textu. Hermeneutika se proto s rétorikou vhodně doplňují (Kraus 2004: s. 49–50).

Zvládnout umění rétoriky se stalo v antice předpokladem úspěchu ve veřejném životě.

Znamenalo to vedle důrazu na zaujetí posluchače a jeho přesvědčování také přesnost ve vyjadřování bez gramatických chyb, orientaci na estetický prožitek spolu s užitím patřičných postupů s přihlédnutím k danému tématu. Antická rétorika se podle stylu dělila do tří kategorií. Vysoký styl našel využití ve slavnostních projevech. Charakterizovaly ho složitá souvětí, využití hyperbol a řečnických figur. Styl střední používali praktičtí řečníci k vysvětlování a poučování. Styl nízký směřoval na lidové publikum; najdeme ho v komediích a satirách. Antická rétorika nám zanechala rozdělení tvorby textu na pět fází. V první fázi, inventio, přemýšlíme o tématu, případně vyhledáváme podklady k němu spolu s tvorbou argumentace a příkladů. Ve fázi dispositio prameny skládáme k sobě, dotváříme a doladujeme argumentaci, komponujeme a členíme text. V úvodu vyslovíme posluchači uznání, navážeme s ním vztah. Následuje pojednání o samotném tématu se všemi okolnostmi. Dále podpoříme téma jeho uvedením do souvislostí spolu s předložením dalších příkladů. Nyní můžeme odhadnout případné otázky a nejasnosti ze strany komunikačního partnera a připravit si odpovědi. Závěrem poděkujeme za ochotu a pozornost. Ve třetí fázi, elocutio, volíme pozorně náležitě výrazové prostředky, díky nimž ovlivníme postoj našeho protějšku. Hlavní myšlenku patřičně zdůrazníme; v tomto si pomůžeme opakováním, které však předkládáme v různých obměnách. Úlohu nám usnadní figury a tropy, jež bývaly, tu více, tu méně, nosnou oporou rétoriky. Zajímavým typem figur je řečnická otázka. Na ni neočekáváme odpověď; je potvrzením toho, co již známe. Má vyloženě apelativní účinek; pomocí ní působíme na emoce. Ve čtvrté fázi, memoria, dochází k důkladnému učení se textu zpaměti. V páté fázi, pronuntiatio, nastává k samotná realizace projevu. Ten by měl být nacvičený, se správným hlasovým projevem a doprovázený patřičným neverbálními prostředky. Rétorika zasahuje prakticky do všech funkčních stylů. Z jedné z řad zásad úspěšné rétoriky – stručné a přesvědčivé argumentace – vznikla samostatná disciplína teorie argumentace, jež analyzuje podmínky, za nichž může být argumentace úspěšná. Rétorika není vyhrazena pouze profesionálům; s jejími postupy a pravidly se setkáváme každý den, když se za někoho a něco přimlouváme, někoho a něco obhajujeme. O přítomnosti etiky v rétorice se hovořilo již v antice. Rétorika a její představitelé se mohou uchýlit ke lžím, k manipulaci, k vědomému působení na city posluchačů. Děje se to tak ale vždy s určitou mírou pravděpodobnosti, že nepravosti budou odhaleny s patřičnými následky (Hoffmannová 1997: s. 116–122).

Historicky zahrnovala rétorika tři žánry. Řeči poradní se zabývali tématy politickými (uspořádání obce a státu); řeči soudní; řeči demonstrativní – bývaly zaznamenávány písemně,

staly se základem umělecké literatury. Obsahovaly to, co řečníkovi připadalo krásné, nebo naopak ošklivé (Kraus 2004: s. 60–61).

Kraus (2004) doplňuje k pěti etapám (kánonům) utváření řeči ještě etapu šestou: beletristickou rétoriku a učení o dobrém vkusu. Její zrod spadá do 17. a 18. století, do Francie a Skotska. Zkušený řečník s dobrým vkusem by měl zvládnout zapůsobit na adresátovy city, emoce a znalosti, jež se pojí s daným tématem. Tato teorie vyzdvihuje v projevu soulad pravdy, morálky a estetického citění (Kraus 2004: s. 90–91).

Používání mateřského jazyka považujeme za něco tak přirozeného, že máme tendenci jeho vliv a dosah podceňovat; obsah často převažuje nad formou, přitom obě složky by měly být přibližně v rovnováze. Zanedbání formy může vést k vytvoření mylného dojmu ze strany posluchačů o řečnickově všeobecném rozhledu; zároveň trpí i obsah sdělení. Rétorika je společenskovědní obor s dlouhou historií, jenž nás učí komunikovat při různých příležitostech (Lotko 2004: s. 11–12).

Zde je vhodné vzpomenout na příhodu našeho středoškolského profesora, kterého o přestávce divadelního představení zaujal rozhovor mezi ženou a mužem. Jemně se pootočil a poznal hereckou dvojici Janu Hlaváčovou s Luděkem Munzarem, kteří navštívili divadelní představení tentokrát v roli diváků. Do paměti se mu vstíčila právě forma mluveného projevu, která vynikala nad ostatními ševlicími hlasy během přestávky. Jejich kultivovaný projev upoutal i v civilní roli. Při často ostré konkurenci, kdy žádáme o spolupráci, může náležitá forma projevu v sepětí s jeho obsahem být rozhodujícím faktorem, jenž rozhodne o tom, zdali uspějeme.

S počátkem 20. století dochází k postupnému návratu rétoriky na scénu. Rétorika nabízí uplatnění ve filozofii a vědě (řečník má podle Platona hájit pravdu a spravedlnost); v argumentaci (persvazivní složku propagoval Aristoteles); v politice (takové zaměření prosazoval Cicero, kdy kromě jiného zdůrazňoval nezbytnost zachování důstojnosti a cti); ve výchově a vzdělání (zvládnutí rétoriky považoval Quintilianus za předpoklad mravního rozvoje člověka); v jazykové komunikaci a stylistice. V současném pojetí vidí Lotko (2004, s. 16) rétoriku „jako teorii veřejné účinné komunikace, tj. nauku o tom, jak přesvědčit posluchače a získat ho pro stanovisko řečnickovo: (a) prostředky obsahovými ([...] argumenty, logickým vyvozováním, optimálními kompozičními postupy), (b) prostředky jazykovými ([...] volbou vhodných jednotek lexikálních a syntaktických) a (c) neverbálním chováním“. Je rozhodně přínosné, aby po zvládnutí základů rétoriky řečník

ovládal a používal figury a tropy. Rétorika zasahuje i do jiných vědních disciplín jako je logika (teorie argumentace zaměřená především na rozum než cit); psycholingvistika (zaměřuje se na srozumitelnost složitých souvětí při mluvené komunikaci, problematiku paronym); sociolingvistika (zkoumá postoje posluchačů k používání cizích slov); a v neposlední řadě psychologie (obohacuje rétoriku poznatky o persvazi, empatii) (Lotko 2004: s. 13–18).

Dialog jako předmět rétoriky

Kraus (2004) uvádí tři důvody, proč je předmětem zájmu rétoriky také dialog. První důvod má historickou povahu. Ve starověkém Římě se konala kolokvia – společné hovory –, při nichž se dojednávaly různé záležitosti. Druhým důvodem se stala snaha opustit čistou monologičnost promluv a vytvořit dojem, že řečník a posluchač jsou na stejné úrovni. Adresát proslovu se dostává do děje tak, že autor nahrazuje 1. osobu singuláru za 1. osobu plurálu; dochází k opětovnému oslovení posluchačů. Třetí důvod má teoretický základ. Jeden z pohledů na dialog přednesl Michail Bachtin. Dle jeho názoru jakýkoliv komunikát je přístupný ostatním, opírá se o podobné náměty, jež byly zpracovány v ostatních textech; v podstatě s nimi komunikuje (Kraus 2004: s. 105–108).

Dialog je charakterizován střídáním replik jeho aktérů. Po otázce (iniciační replice) následuje odpověď (reaktivní replika). Konverzační analýza vedla k vytvoření pravidel, za nichž dochází ke střídání účastníků dialogu. Hoffmannová (1997) nabízí výsledky práce z pera amerických sociologů. Na místě k tomu vhodném se dosavadní mluvčí odmlčí a tím naznačí protějšku, aby se ujal slova (nebo ho vyloženě vyzve). Není vyloučeno, že můžeme odhadnout (předvídat) – i bez vybídnutí –, kdy k odmlce dojde, a vzápětí navážeme naší replikou. Přesah replik nastane, když začneme mluvit těsně před koncem repliky momentálního mluvčího. Přerušování nastane, když začneme mluvit (skočíme do řeči), aniž vyčkáme na informaci o předělu. Takové chování nepovažujeme vždy za nevychovanost; lze říci, že jsme netrpěliví, že chceme naši myšlenku vyslovit ihned. Pro mluvený dialog jsou typická přerušování a následné opravy. Mluvčí se opraví sám z vlastní vůle, nebo až po upozornění protějšku; či protějšek mluvčího opraví sám. Konvenční analýza zkoumá i pauzy a jemné signály, jež utvářejí replikové předěly. Repliky se v dialogu skládají do sekvencí. Konverzační analýza rozebírá převážně dvojici replik: iniciační a reakční. Dialogy se dají

zkoumat z širokého rejstříku aspektů. Každý mluvčí je jiný, s odlišnými preferencemi; postavení účastníků dialogu je často odlišné (asymetrické). Do průběhu konverzace zasahují leckdy i zásady etiky (Hoffmannová 1997: s. 50–54).

Běžné dorozumívání se odehrává nejčastěji v rodině a v zaměstnání; má většinou dialogickou povahu. Převažuje jeho soukromý charakter, klade si za cíl předat informaci, pokyny, přání, instrukce; sdělit si postoje k nějakému problému; vyjádřit své mínění; seznámit se s někým. Při rozhovorech se jejich účastníci střídají v komunikaci – chvíli jsou aktivní a poté pasivní. Rozhovory bývají spontánní, získání slova se neřídí pravidly. Ve sféře každodenní komunikace dominují mluvené dialogy; dialogy psané se charakterem blíží dialogům mluveným. Používá se obecná čeština, na Moravě dialekty a hovorová čeština. Hoffmannová et al. (2016; autory kapitoly jsou Jana Hoffmannová a Lucie Jílková) zmiňují mimojazykové prostředky, jež doprovázejí mluvené dialogy, konkrétně gestikulaci, jež se uplatní během pracovních porad. Zařazují tak dialogy ve firmách do sféry běžné každodenní komunikace. Parajazykové a mimojazykové prostředky jsou nedílnou součástí běžné komunikace, vhodně ji doplňují a dokreslují. V běžné komunikaci se lze setkat vedle dialogů i s dialogizovanými monology (dopis, e-mail) a s monologizovanými částmi dialogů. Funkce fatická v běžné komunikaci má za cíl zahájit a udržovat konverzaci; funkce referenční se projevuje vztahem k tématu konverzace. Bezprostřední kontakt v této sféře převládá, avšak ten zprostředkovaný (telefon, e-mail) také existuje. Možnost bezprostředně odpovědět v oblasti elektronické komunikace (textové zprávy, e-mail) napomáhá posunu k dialogizovaným monologům. Monologická část, jež se vyčleňuje z dialogu, není úplně oproštěna od dialogických prvků. Protějšek sice v daném okamžiku nemá slovo, avšak reaguje gesty, mimikou. Naše zkušenosti s událostmi všedního způsobu – možná trochu překvapivě –, že komunikáty vytváříme podle vštípených postupů. Běžné dorozumívání nese znaky neverejnosti; často i tehdy, když se realizuje ve veřejném prostoru mezi lidmi, jež se neznají. Institucionální komunikace je především veřejná s asymetrií danou sociálním postavením účastníků; čistě symetrické jsou rozhovory mezi přáteli. Životní rozhled, věkový rozdíl vnášejí i do rozhovorů mezi členy rodiny prvky asymetrie. Pro běžné dorozumívání je typická uvolněná výslovnost, používání zkratkových slov, zdobnělin, výplňkových slov, hezitačních zvuků, neurčitost. Dále mluvená syntax; věty se spojují volně; stírají se hranice mezi výpovědními celky; odbočování; inverze slovosledu. Členění v běžné komunikaci je odlišné od psaných textů. Dialog se člení na jednotlivé repliky. Jeho základní jednotkou je „*komunikační akt* (verbální a neverbální segment s interakční funkcí, kterým se dosahuje

u partnera určitého komunikačního efektu, jako je splnění prosby apod.), replika/promluvení se pak může skládat z většího počtu promluv/komunikačních aktů jako jednotek obsahově-pragmatických“ (Hoffmannová et al., 2016, s. 50; autorkou kapitoly je Jana Hoffmannová; zvýrazněno autorkou).¹ Soukromý dopis slouží k oslovení známé osoby, udržení její pozornosti, rozvíjení vztahu s ní. V dopise se podává informace, vyslovuje nějaké stanovisko. Soukromé dopisy nebývají psány jenom spisovnou češtinou. Užití spisovné nebo nespisovné češtiny závisí na pisatelově a adresátově osobnosti, na autorově erudici a námětu dopisu. Ve všech dopisech se projeví funkce fatická, dále se setkáme s funkcí referenční, konativní, emotivní, metajazykovou. Dopisy mají monologický i víceméně dialogický ráz. V soukromém dopise převažuje neveřejnost a symetrie. Syntax soukromých dopisů je podobná syntaxi v mluvených projevech; pozorujeme časté užití členících partikulí, nedořečenost, neurčitost. Elektronickou komunikaci využívají firmy i úřady. Jejím cílem je předávání informací, navázání kontaktů a jejich upevňování. Komunikace pomocí e-mailu má podobné rysy jako v případě psaných dopisů a přímé komunikace. E-maily náležejí k textům psaným, avšak jsou prostoupeny atributy mluvenosti. E-maily bývají psány vedle spisovné podoby jazyka také obecnou češtinou. E-mail tvoří hlavička – e-mailová adresa odesílatele, předmět zprávy a e-mailová adresa příjemce, čas a datum odeslání zprávy. Právě předmět zprávy (vlastně celá hlavička) a existence varianty poslání kopie dalším adresátům dokazují, že se komunikace prostřednictvím e-mailu rozšířila do oblasti běžné komunikace ze sféry firemní, institucionální. E-mailová komunikace má funkci referenční (sdělování věcných informací), fatickou, emotivní, konativní (něco požaduje, snaží se přesvědčit), metajazykovou (vyjadřuje se k napsanému). Jde o kontakt zprostředkovaný a nepřímý. E-maily soukromé jsou psány rychle, bez kontroly. Nepřipravené e-maily soukromé korespondence se vyznačují symetrickým vztahem mezi komunikanty. Asymetrie je podmíněna rozdílným věkem účastníků komunikace. Užitím pozdravu „dobrý den“ se v e-mailové komunikaci vyhneme problému s oslovením adresáta. V elektronické komunikaci bude zřejmě docházet ke stírání rozdílů mezi oblastí soukromou a veřejnou a také rozdílů mezi běžnou a firemní komunikací. E-mailová komunikace byla dříve dominantní ve firemní oblasti, kde se s ní nadále často setkáváme (Hoffmannová et al. 2016: s. 22–143).

Bečka (1992) v kapitole o slohu pojednává také o rozhovoru a použití spisovného jazyka při jeho realizaci. V dialozích podvědomě odmítáme použít spisovný jazyk. Jeho

¹ Hoffmannová odkazuje na práci Jiřího Zemana.

použití by nevyznělo příliš vstřícně, působilo by nadměrně intelektuálně a odtažitě. Také mluvená řeč má svoji kulturu. Abychom na posluchače zapůsobili, musejí nám rozumět a naše řeč by jim měla být příjemná. Za srozumitelnou řeč rozhodně nepovažujeme řeč kvapnou, jež přechází až do breptavosti. Tento zlozvyk si do dospělosti přinášíme z dětství a těžko se ho zbavujeme. Dbáme na zřetelnou výslovnost souhlásek, jelikož právě ony zapřičiňují, že řeč je nesrozumitelná. Nezapomínáme vyslovovat konce vět. Příjemný hlas do jisté míry souzní s úrovní hlasitosti. Oba extrémů jsou škodlivé. Trénujeme práci s dechem. Hlas má plný zvuk, je-li podpořen zvukovým proudem z plných plic. Hospodaříme se zvukem tak, aby nám vystačil k přirozené pauze. Působí nepříjemně a rušivě, když vyplňujeme pauzy hezitačními zvuky. Učme se pozorně a trpělivě naslouchat a reagovat na slova, jež skutečně pronese řečník. Řečová kultura je spjata s kulturou slohovou. Pečlivá výslovnost by měla být samozřejmostí u herců, redaktorů v rozhlasu, v televizi (Bečka 1992: s. 29–30).

Naprosto nevhodné je nejen dělat pauzy na nevhodných místech, ale i dokonce se nadechovat a zároveň mluvit. Stran výslovnosti budeme ještě přísnější než pan profesor Bečka a k jeho seznamu přidáme i učitele. Špatně mluvící učitel bývá (nemusí tomu být vždy) pro žáky komplikací třeba při diktátech a jistě i při výkladu učiva.

Bečka (1970, s. 151) v oddíle o slohových útvarech analyzuje dialog, podává jeho charakteristiku, kde zmiňuje i „*tón rozhovoru*“ a ten může být „*srdečný, přátelský, upjatý, veselý, žertovný, vážný, citový, rozumový, ostrý, mírný*“. Mluvený dialog obsahuje i repliky nerovnoměrné; někdy účastník dialogu nepoužije repliku slovní, nýbrž využije neverbální jazykové prostředky (pohled, gesto, mimiku). Výpovědi často nesou apelovou expresivitu a mají citové zabarvení. Přímá účast dovolí úsporné výrazy – elipsu, jednoduché věty. Repliky v dialogu způsobují, že dějová linie nepostupuje spojitě, přeskakuje mezi replikami a může nabývat osobitého projevu v závislosti na mluvčím (Bečka 1970: s. 151–153).

Hoffmannová (1997) si všímá vztahu mezi dialogem a monologem v případě vymezení pojmu „diskurz“. Dialog obvykle nalezneme v rámci mluveného diskurzu; monolog bychom spíše zařadili do diskurzu psaného, i když mluvený monolog není úplně řídkým jevem (veřejnou přednášku nebo politický projev můžeme za mluvený monolog označit). Monolog charakterizuje promluva jednoho mluvčího, na něhož partner nereaguje; zato v dialogu sledujeme střídání replik (a aktivních a pasivních rolí) dvou či více účastníků komunikace. Někdy však není tak úplně prosté stanovit, kdy se ještě jedná o monolog a kdy již jde jednoznačně o dialog. Monolog v rámci dialogu může být obsáhlá nepřerušovaná

replika učitele, když vysvětluje nějaký pojem na základě dotazu žáka. Případem dialogu obsaženém v monologu je situace, kdy se autor zdánlivě nachází v dialogu se svými čtenáři (posluchači): ptá se jich, konfrontuje a poměřuje s nimi svoje postoje. V umění se hojně vyskytuje vnitřní monolog, soustřeďující v sobě znaky monologu i dialogu (Hoffmannová 1997: s. 8–9).

Řečnický styl, řečnické žánry, rétorické prostředky

Řečnický styl se vyznačuje mluveností, kdy se nám nabízejí kromě verbálních a akustických nástrojů též prostředky neverbální (gestika, posturika, proxemika). Řečnický styl uplatníme nejen ve formě monologu. K projevu lze přistoupit tak, že ponese znaky dialogu (díky řečnickým otázkám, oslovování publika, zpětné vazbě). O dialog v pravém slova smyslu jde při méně oficiálních příležitostech. V našem jazykovém prostředí preferujeme spisovný jazyk. Slovy nespisovnými šetříme; podobně se vyhýbáme prostředkům knižním. Úroveň projevu by měla odpovídat možnostem adresáta; příjemce text jistým způsobem dále zpracovává. Řečnické figury a tropy přispějí k sugestivnosti autorova komunikátu, jehož cílem je „*nejen [...] informovat, ale také přesvědčovat a získávat posluchače*“ (Lotko 2004: s. 27). Text řečnického stylu má podobu stavby, jejíž základem je rovina gramatická s prostředky zvukovými a lexikálně sémantickými, z níž vyrůstá rovina rétorická s figurami a tropy. Sledujeme ústup od používání figur a tropů v moderní rétorice. V současné době převážil důraz na obsah sdělení, jenž má ovlivnit rozum posluchače, zatímco dříve se mířilo na cit a fantazii. Tropy a figury by se rozhodně neměly pomíjet zcela. Stanou-li se integrální součástí textu, pomohou udržet pozornost příjemce komunikátu. Lotko (2004) v souladu s kolegy dělí rétorické žánry na agitační; naučné; příležitostné a žánry církevní. Autoři komunikátů napříč žánry mají ambici zaujmout adresáta tak, aby souhlasil s jejich postoji. Příznivá odezva závisí jak na vnějších podmínkách, tak především na psychickém rozpoložení aktérů. Agitační žánry mají zejména persvazivní funkci. V naučných žánrech využijeme kromě verbálních prostředků také zvukové a vizuální (Lotko 2004: s. 25–31).

K výslednému textu projevu dospějeme přes tři fáze. Při onomatologické proceduře hledáme příhodná slova pro popis skutečnosti; syntaktická procedura zajistí, že slov skládáme věty jako výpovědi o skutečnosti; pomocí modulační procedury – zahrnující frázování, intonaci – zpřesňujeme text pro příjemce a zároveň do textu promítáme náš zájem o něj.

Všechny fáze tvorby a prezentace textu jsou důležité. Neměli bychom se mýlit ve významu slov; při chybné syntaktické výstavbě textu posluchač nepochopí a nepřijme záměr autora komunikátu; chybnou modulaci mohou posluchači pochopit jako naši lhostejnost jak o text samotný, tak dokonce i o ně samotné. Široká slovní zásoba usnadní tvorbu řečnických textů; známe-li mnoho slov, snadněji si vybereme to nejužitečnější. Není nejšikovnější se za každou cenu odlišit používáním neobvyklých vazeb, knižních a archaických výrazů. Posluchač se soustředí právě na ně a vlastní obsah sdělení mu unikne. Nezapomínejme sledovat nové trendy ve využívání slovní zásoby; k tomu nám poslouží výkladové slovníky (např. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*). V češtině se často setkáme s mnohoznačnými slovy, která jsou dobrým pomocníkem, ovšem s vědomím, že jejich význam vyplyne z kontextu a konkrétní komunikační situace. Vyhnete-li se jednoznačnému pojmenování, mnohoznačnost slov způsobí nedorozumění; dokonce může být využita k zamlžení skutečných záměrů řečníka. U některých slov i v důsledku společenských změn dochází k posunu od negativního vnímání k pozitivnímu přijetí a naopak. Při tvorbě komunikátu se nevyhneme spojování lexikálních jednotek; variabilita takového procesu je odvislá od toho, kolik významů slovo nese. Bereme do úvahy vhodnost takových spojení. Rovněž využíváme synonym, která přispějí k pestrosti vyjadřování, pomohou nám vystihnout situaci a pojmenovat významové odlišnosti. Šikovný řečník si je vědom nebezpečí záměny paronym, slov formálně podobných, avšak lišících se významem. Cizími slovy šetříme – partner v komunikaci jim nemusí porozumět a může dojít k nemilému nedorozumění. S rozmyslem a se zřetelem k adresátům využíváme taktéž citátové výrazy – kulturní frazémy (Lotko 2004: s. 35–48).

Jazyk je těsně spjat s myšlením. Do větné stavby se projeví případné nelogické uvažování řečníka i další pochybení. Důležité je naslouchat vlastním myšlenkám, vyhneme se tak při vlastní tvorbě komunikátu nesrozumitelným větným konstrukcím. Dbáme na správný slovosled, abychom vyloučili vytváření nepravých větných dvojic (falešných syntagmat), které vytvářejí převážně příslovce určující jak sloveso, tak přídavné jméno. Tak zabráníme – spolu s využitím pauz – dvojímu výkladu. Vhodně využíváme kombinace vět jednoduchých, složených a souvětí. Jako dodatek k obsahu výpovědi slouží vsuvky. Mohou také vyjadřovat autorovo stanovisko k tématu sdělení. Volíme je s rozmyslem a od ostatního textu je pomocí hlasové techniky odlišíme. Chybou se jeví snaha vložit do větného rámce maximum informací a myšlenek. V přetížené větné stavbě se posluchač snadno ztratí. Odstraníme ji tak, že text rozdělíme a zapojíme více sloves. Vlastní obsah může unikat

posluchači o čtyřech a více větách (tasemnicové větné celky). Ztížení porozumění nastává rovněž u nenasycené větné stavby, kde se obsah ztrácí v nadbytečném množství slov. Chceme-li upoutat posluchačovu pozornost, ulehčit mu orientaci v textu, zvolíme slovesné vyjadřování místo jmenného, které je příliš odtažité a formální. K nedorozumění také dochází, chybujeme-li v gramatické stavbě věty. Takové syntaktické nedostatky se nazývají anakolut (vyšnutí z větné konstrukce); kontaminace vazeb (směšování různých konstrukcí); zeugma (chybné spřežení různých vazeb v jednu). Ani v češtině není slovosled zcela bez pravidel. Obvykle věta začíná tématem (východiskem výpovědi), následovaná rématem (jádreem výpovědi). Správný slovosled umožní plynulou návaznost výpovědi; zdůraznit nové a významné; vyjádřit gramatickou a sémantickou stavbu věty; zvukomalebnot a rytmizaci projevu. Téma a réma ovlivňují pořadí řídicí věty a věty vedlejší. Vedlejší věty následují větu řídicí, jsou-li jádrem výpovědi, a předcházejí ji, obsahují-li východisko výpovědi. Překážkou porozumění textu se jeví hromadění 7. a 2. pádů (genetivních řetězců). Textu s trpným rodem opisným chybí dynamika; lépe je zvolit trpný rod zvrtný. Výskyt stejných hláskových skupin blízko sebe řečníkovi znesnadní výslovnost a působí nelibozvučně (Lotko 2014: s. 51–61).

Bez chybějících činitelů zvukové stavby řečnický projev ztrácí na účinnosti. Mezi prozodické (suprasegmentální) prostředky podle Lotka (2004, s. 63) náleží „*větná intonace, frázování řeči, větný důraz, mluvní tempo, silové odstínění a zabarvení hlasu*“. Lotko (2004) na podporu svých argumentů cituje profesorku Zdenu Palkovou, která působí jako fonetická poradkyně v pražském Národním divadle. Profesorka Palková považuje mluvenou formu komunikace za zcela rovnocennou formě psané. Herec a pedagog Radovan Lukavský míní, že intonační nedostatky souvisejí s nedostatkem představ a citu. Větnou intonaci docílíme změnami výšky hlasu v průběhu komunikace. Využití větné intonace může posluchač vnímat jako melodii řeči. Větná intonace slouží k vyjádření autorova citového rozpoložení; vymezuje také věty a větné úseky. Frázování řeči je rozčlenění textu na jednotlivé části pomocí pauz. Fyziologickou pauzou naznačujeme konec výpovědního celku; slouží k nadechnutí. V psaném textu ji nejčastěji označuje tečka. Logická (gramatická) pauza ulehčí pochopení obsahu sdělení. Řečnickou (uměleckou) pauzu použijeme dle uvážení kvůli upozornění na slovo následující po pauze. Formulační pauza pomáhá k ujasnění a formulaci myšlenky. Může být doprovázena neartikulovanými zvuky; hezitační zvuky bývají vnímány jako známka řečnickovy neobratnosti, případně jeho nepřipravenosti. Větný přízvuk klademe na jádro výpovědi – obvykle na konec věty. Chceme-li nějaké slovo v jiné části věty vyzdvihnout, hovoříme o větném důrazu. Mluvní tempo je počet pronesených slov za danou časovou

jednotku. Bývá závislé jak na národním jazyku, tak na individualitě řečníka. Mluvní tempo můžeme zkoumat po jednotlivých taktech nebo po celých větách. Příliš rychlé mluvní tempo zapříčiňuje zkracování slabik ve slovech, a tím obtížnější srozumitelnost; pomalé mluvní tempo posluchače unavuje. Příliš hlasitý projev působí na posluchače agresivní, tichá mluva postrádá sebevědomí. Zabarvení hlasu (témbr) můžeme měnit pouze omezeně, jelikož závisí na anatomickém a fyziologickém uspořádání každého jednotlivce. Přece jen ale na barvě hlasu poznáme aktuální psychologické rozpoložení řečníka. Klidný vyrovnaný hlas bez zbytečných emocí působí na posluchače přesvědčivě a důvěryhodně. Metody, kterými přistupujeme k dýchání, tvorbě hlasu (fonaci) a tvoření hlásek (artikulaci) v procesu realizace mluvy nazýváme dikcí (Lotko 2004: s. 63–71).

V kapitole o sémiotice (studuje jednotlivé znaky a jejich systémy) Hoffmannová (1997) pojednává o jazykových znacích a také básnickém jazyku. Připomíná, že v komunikaci využíváme rovněž znakové systémy neumělecké a neverbální. V mluvené komunikaci se setkáme s prostředky parajazykovými – jedná se o vokální neverbální prostředky, nefonematické zvuky (smích, povzdech); k prostředkům parajazykovým se někdy přiřazují prostředky prozodické (intonace, výška hlasu, pauzy, barva hlasu). Při dialogu, kde dochází k přímému zrakovému kontaktu, přicházejí na řadu neverbální prostředky nevokální (gesta, mimika, pohledy, posturika). Jak podotýká na jiném místě Hoffmannová (1997, s. 43): „Někteří autoři však i gesta a mimiku zahrnují pod parajazyk; terminologický úzus je tu značně rozkolísaný“. Speciální znakové systémy doprovázejí mluvený projev; uplatní se i samostatně. V druhém případě často vyjadřují psychické rozpoložení; v dialozích pomohou naznačit, kdy slovo převezme doposud mlčící protistrana (Hoffmannová 1997: s. 130–135).

Vedle jazyka jako systému znaků, zvukových modulátorů se na komunikaci podílejí též neverbální nevokální prostředky (tzv. řeč těla). Do věku tří let u člověka převládá nonverbální komunikace. Zrak jako jeden z našich smyslů je v přijímání informací spolehlivější než sluch. Ještě dříve, než začneme komunikovat verbálně, svými neverbálními signály vytváříme dojem na partnera v komunikaci. Neverbální prostředky plnohodnotně doplňují verbální komunikaci; bývají brány za věrohodnější; lze je trénovat a cizelovat. Mezi neverbální signály řadíme symboly, ilustrátory, regulátory a adaptéry. Symboly se dají převést do mluveného jazyka. Nejsou však společné všem kulturám a jejich počet se v různých částech světa odlišuje. Některé z nich jsou specifické a vázané na dané teritorium či profesi (rozhlasové, televizní studio). Ilustrátory zvýrazňují a dokreslují verbální komunikaci (její tempo, rytmus), jsou prezentovány většinou rukama. Důležité je jejich sladění s řečí.

Regulátory usměrňují komunikaci. Slouží k zahájení či ukončení komunikace (podání ruky); rychlost kývání hlavou naznačí řečníkovi, jaké mluvní tempo posluchač chce akceptovat; vztyčený prst znamená prosbu o přerušování a vystřídání hovoru; dotek paže od toho, kdo má slovo, znamená, že chce pokračovat; zrakovým kontaktem dáme na vědomí, že chceme v hovoru pokračovat. Adaptéry pomáhají zvládat naše dojmy a řídit naše reakce; obvykle se tak děje ve stresových situacích (sahání si na ušní lalůček, na oděv, prohrábnutí vlasů). Lotko (2004: s. 76) zmiňuje „šest druhů mimoslovního sdělování: *proxemika, haptika, posturika, kinezika, mimika a pohledy*“. Proxemiku charakterizuje vzdálenost (a její změny), která nás dělí při setkání s lidmi. Na základě vzdálenosti mezi komunikujícími se rozlišují čtyři proxemické zóny: intimní vzdálenost (do 45 cm), osobní vzdálenost (45–120 cm); společenská vzdálenost (120–370 cm) a veřejná vzdálenost (nad 370 cm). Haptika znamená, že se vyjadřujeme kontaktem. Nejčastěji se využívá horní končetina (ruka, paže, rameno) a hlava – pohlazení po hlavě, políbení ruky, tváře, obejmutí. Podáním ruky získáváme o našem protějšku různorodé informace – přímé i nepřímé. Mnohoznačnost významů podání ruky, stav pokožky dlaně, intenzita stisku, doba jeho trvání, směřování dlaně při podání ruky činí z tohoto kontaktu důležitý sdělovací prostředek. Dotyk volné ruky doprovázející podání ruky doplňuje a zpřesňuje obsah výpovědi. Sdělujeme-li druhým polohou těla (včetně umístění hlavy, rukou, nohou), jedná se o posturiku. Umístění částí těla vypovídá o myšlenkových pochodech komunikantů. Neplatí to však bez výjimky; povaha, působení různých kultur, psychická odolnost zkreslí vypovídající hodnotu. Kongruentní (shodné) postoje (oba partneři stojí) vyjadřují ochotu naslouchat a spolupracovat. Nekongruentní postoj (jeden partner zůstane sedět) znamená nastolení převahy a projev nevěle naslouchat (a v konečném důsledku neochotu k dohodě). Mezi prvky posturiky zařazujeme pokleknutí jako vyjádření respektu a oddanosti, případně žádosti o pomoc. Kinezika zahrnuje jak pohyby celého těla, tak jeho částí. Kinezika zkoumá pohybovou aktivitu jednotlivce v sociálních vztazích i skupinový pohybový soulad. Právě pohybový soulad vypovídá o jisté eleganci, opak značí možnou psychickou nerovnováhu. Základní jednotkou kineziky je gesto. Gestem vědomě sdělujeme náš názor; stojí samostatně jako náhražka verbálního projevu, nebo slouží jako jeho doplněk. Gesta jako dorozumivací prostředek zastupovala jazyk před jeho vznikem. K jejich vyjádření používáme zejména ruce (jemné pohyby, ale i šermování). Jsou kulturně a etnický specifická. Prostřednictvím mimických svalů obličej vyjadřujeme svoje emoce. Tento proces se nazývá mimika. Je ovládán naší vůlí, proto nemusí být upřímný. Emoce dělíme na primární – do nich zařazujeme jednotlivé emoce (soucit, radost, smutek);

a sekundární emoce – člověk vyjadřuje více emocí současně (překvapení a štěstí), kdy zapojuje několik částí obličeje zároveň. Pozitivní emoce (zájem) se dají snáze rozpoznat než ty negativní (lhostejnost). Zřejmě nejčastěji si s mimickými projevy spojujeme úsměv. Nabývá různých významů podle toho, v jaké části světa je používán. Setkáme se i s neupřímným úsměvem. V naší kultuře působí pozitivně a je předpokladem úspěšného jednání. Úsměv se dá rozdělit na několik druhů; vždy používáme právě ten nejvhodnější k dané situaci. Dáváme si pozor, aby náš úsměv nebyl zaměněn za úšklebek, což by bylo krajně nevhodné a dehonestující. Pohledy očí sdělují vzájemné pocity partnerů v komunikaci; mají i hodnotící funkci. Nejčastěji si všímáme, kam pohled směřuje a jak dlouho trvá. Komfortní není, když je pohled zaměřený příliš dlouho a naopak, když nás úplně mívá. Průměr zornic se mění nejen vlivem dopadajícího světla, ale i díky prožívání emocí. V druhém případě běží o nervový proces, který nejsme schopni řídit vůlí. Nonverbální signály neplatí ani zdaleka univerzálně napříč všemi jazyky. Polština jako češtině blízký jazyk disponuje odlišnými neverbálními signály (Lotko 2004: s.73–87).

Pechačová a Natovová (2008) rozebírají neverbální komunikaci a podrobně se věnují zejména gestům. Neverbální komunikací někdy povíme více než slovy. Větší část neverbálních projevů není vrozená; učíme se jim v dětství, převážně nápodobou rodičů. Gesta by neměla zastínit mluvené slovo. Začínat a končit promluvu gestem není vhodné. Gesta mají vhodně doplňovat mluvené slovo; účelně je zapojíme do našeho vystoupení. Pozor si dáme při přiblížení rukou k obličeji (hlavně k ústům a nosu). Gesto si lze vysvětlit tak, že aktér lže, nebo má pochyby o naší upřímnosti. Zpozorujeme-li takové gesto, chtějme okamžitě vysvětlení (Pechačová, Natovová 2008: s. 31–36).

Extralingvistické prostředky nemají hmatatelný charakter, přesto významně dotvářejí komunikační situaci a nelze je nebrat při jejím hodnocení v úvahu. Lze mezi ně zahrnout presupozici, reakční čas, iniciační čas, simultánní čas, poměr mezi reálným a redundantním časem, délku replik, frekvenci vstupů a jejich následnost, psychosomatický stav komunikantů a empatii komunikantů. Fyzický i psychický stav řečníka ovlivňuje ve všech směrech jeho výkon. Záleží na něm výběr slov, syntax, zvuková stránka projevu. Špatný fyzický a psychický stav se negativně podepisuje na výkonu řečníka, proto vyvolá negativní dojem i nezájem u adresáta. Schopnost empatie (vcítění se do pocitů, nálady a rozpoložení druhého) je významným pomocníkem v komunikaci. Projev empatie vyjádříme změnou barvy hlasu; postupem do jiné proxemické zóny (blíže k partnerovi v komunikaci); haptikou (položením levé ruky na paži protějšku) (Lotko 2004: s. 89–92).

Rétorický text vedle roviny gramatické obsahuje také rovinu rétorickou, kam náleží figury a tropy. Do roviny gramatické patří informémy – jednotky, jejichž úkolem je podat informace. V rovině rétorické najdeme pragmémy; ty ovlivňují adresáta a formují jeho postoj. Figury jsou charakterizovány posunem zvukové stránky; u tropů se setkáme se změnou významu, kdy zaměníme jeden výraz za druhý. U figur využíváme opakování; dále se tvoří změnou slovosledu, vynecháním slova (části věty), spojením neslučitelných pojmů. K tropům patří metafora, metonymie, přirovnání, synekdocha, ironie. Vyskytují se v nich dva jevy, které na sobě závisejí v tom smyslu, že pomocí jednoho vysvětlíme druhý. Figury a tropy preferujeme v případě, když míříme na cit a fantazii posluchačů (argumentace ad hominem); jestliže se zaměříme na obsah, figury a tropy ustupují do pozadí (argumentace ad rem) – právě takový je současný trend. Figury a tropy dělíme na „*sugestivní, emfatické, názorné, dramatické a ozdobné*“ (Lotko 2004, s. 98).² Sugestivní řečové prostředky dokážou vzbudit u posluchače zájem; řada z nich je založena na opakování. Z jejich rozmanité škály jmenujme anadiplozi, anaforu, enumeraci, epanadiplozi, epanastrofu, epiforu, pleonasmus, tautologii, opoziční konstrukci. Chceme-li, aby posluchač poznal, že řečník vzal projev i s jeho obsahem za svůj, že se s ním ztotožnil, užijeme emfatických řečnických prostředků. Ty podpoří a zvýrazní osobní zaujetí a pomohou přesvědčit posluchače. Mezi emfatické řečnické prostředky náleží také apostrofa, inverze, řečnická otázka, řečnická odpověď. Názorné řečnické prostředky pomohou posluchači k snazší orientaci v řeči. Využívají se jak v odborných prosloveh (přednáška, referát, výklad), tak v politických projevech. Zařazujeme mezi ně např. přirovnání, metaforu, aluzi, antonomázi, hyperbolu, metonymii, parentezi, synekdochu. Dramatické řečnické prostředky by neměly chybět v žádném projevu, kde přispívají k udržení pozornosti a zájmu. Docílíme jich prací s hlasem, mimoslovní komunikací a výstavbou textu. Z dramatických figur a tropů zmiňme hyperbázi (změna slovosledu), gradaci – klimax a antiklimax (nejpůsobivější je triáda), litotes, zřetězení. Některé dramatické řečnické prostředky se uplatní i v předešlých skupinách – typicky inverze přívlastku. Ozdobné řečnické prostředky vnášejí do projevu patos a přispívají k jeho estetizaci. Zejména v odborných textech se jim vyhýbáme, vhodné jsou v obřadním a smutečním proslovu. Zařazujeme do nich také epiteton, eufemismus, oxymorón, perifrázi. Chce-li řečník ve vystoupení použít cizí text, zvolí nefigurální řečnické prostředky jako aforismus, citaci, okřídlená slova a další. Používáme je s uvážením a rozmyslem; pak projev

² Profesor Lotko používá klasifikaci J. Mistrika.

oživí, podpoří argumentaci a vstřícné prostředí (Lotko 2004: s. 95–113).

„*Přesvědčit a získat může ten řečník, který umí náležitě zdůvodňovat*“ (Lotko 2004, s. 131). Řečník argumentuje tím způsobem, že pravdivost (případně nepravdivost) výroků opírá o výroky jiné. Argumentovat můžeme tak, že dokazujeme (obhajujeme pravdivost svých výroků) a vyvracíme nepravdivé výroky protějšku. Argumentace věcná je založena na tezích, které jsou k dispozici posluchačům (argumentum ad rem). Argumentace nevěcná (argumentum ad hominem) míří na city člověka. Neúskočná je v takovém případě, když řečník nepochybuje o své argumentaci. V případě uchýlení se jenom ke kritice partnera v diskusi, používání nevěrohodných argumentů s cílem uvést ho v omyl hovoříme o sofistické (eristické) argumentaci. Lotko (2004) uvádí devět typů. Z nich jmenujme argumentum ad personam, kdy ponižováním partnera v diskusi jej řečník znevěrohodní u ostatních posluchačů (Lotko 2004: s. 131–134).

Pragmatika odhaluje vliv komunikátu na účastníky komunikace, kteří jsou ve vzájemném vztahu; jejich povahové vlastnosti a socioekonomické zázemí určují míru spolupráce. Lotko (2004) odkazuje na Griceovy čtyři komunikační maximy, které dále rozebírá. Týkají se situace, kdy dodržování pravidel vede ke kooperaci. Maxima kvality znamená, že je nepřípustné vědomě mluvit nepravdivě a zastírat skutečnost. Maxima kvantity nedoporučuje říkat ani příliš informací, ani být příliš stručný. Maxima relevantnosti nabádá podávat pouze důležité informace. Maxima způsobu požaduje, aby řečnickova vyjádření byla srozumitelná. Protipólem komunikace kooperativní je komunikace manipulativní; ta se používá v případě, že jeden (případně oba) účastník komunikace záměrně zamlžuje fakta ve snaze zajistit si pro sebe výhodu. Při manipulaci kognitivní se chybně pracuje s významem slov; při manipulaci emocionální se působí na city partnera v komunikaci. Zdvořilost není znakem poraženectví, nýbrž nezbytnou podmínkou fungování lidské společnosti; v neposlední řadě pomáhá zefektivnit komunikaci. Normy, jež v sobě zahrnují zásady zdvořilosti, zmiňuje Lotko (2004, s. 155) s odvoláním na Palu jako „*maximy etického chování*“. Definoval je anglický lingvista G. Leech a Lotko (2004) z nich vybral šest klíčových. Maxima taktu, šlechtnosti a velkorysosti znamená, že od začátku vycházíme vstříc vůči těm, s nimiž jednáme. Maxima ocenění a uznání nabádá, abychom zdůrazňovali přednosti našeho protějšku a potlačili jeho případné chyby. Maxima skromnosti nás vede k tomu, abychom potlačili naše zásluhy. Maxima shody, souhlasu doporučuje, abychom nacházeli v postojích partnera to, s čím můžeme souhlasit. Maxima účasti podpoří pozitivní směřování komunikace; jako doplněk lze využít i neverbální kódy (úsměv apod.). Maxima fatická obsahuje radu,

abychom se vyhýbali mlčení a pokud možno nepřerušovali komunikaci. Propojení principu kooperace a zdvořilosti je vhodné použít v dialogu. Míru zdvořilosti lze odstupňovat. Např. při vyjádření žádosti použití záporu zdvořilost stupňuje. Chováme-li se při komunikaci slušně a s respektem, neponižujeme-li našeho partnera, není-li nám lhostejný, sdílíme-li s ním téma debaty apod., zachováme jeho i naši tvář. Řečová etika znamená vhodné používání standardizovaných formulí, jež omezují případné konflikty (případně jim úplně zabraňují). Jsou nezbytným projevem slušnosti. Nejčastěji se uplatní v konverzaci, dialogu. Řečník je nevymýšlí, příhodně využívá již existujících. Formule řečové etikety charakterizují kladný vztah k příjemci komunikátu (poděkování, obdiv, sounáležitost); jejich prostřednictvím předpokládáme, že partner něco udělá, nebo se něčeho zdrží (podnět, pobídka, žádost); pomocí nich vyjádříme negativní emoce (kritiku, pohoršení, zklamání). Formule řečové etikety si nesou funkci kontaktní (fatickou), poslouží k navázání vztahu a k jeho upevnění; funkci konativní, jež přináší zaměření pozornosti k příjemci komunikátu; funkci apelativní – vzbudí zájem u adresátů a v neposlední řadě funkci persvazivní, kdy chceme u adresáta vyvolat zájem o naše myšlenky. Funkce citová (emocionální) charakterizuje rovněž formule řečové etikety, avšak spíše v komunikaci soukromé. Pomocí honorifik vyjadřujeme míru respektu a úcty ke komunikačním partnerům. Děje se tak především směrem k akademickým hodnostářům, představitelům církve a diplomatům (Lotko 2004: s. 149–161).

Osobnost řečníka

Vedle obsahu a formy projevu neopomíjíme ani osobu řečníka. Typologii řečníků lze klasifikovat dle několika kritérií. S důrazem na temperament se jedná o řečníka sangvinika, flegmatika, cholera a melancholika. S přihlédnutím k rétorickým žánrům hovoříme o řečníkovi obřadním, agitačním, naučným, forenzním, církevním. Řečníci se mohou dělit na základě dojmu, jež vzbudí u posluchačů. Takové dělení si nese punc subjektivnosti. Rozlišujeme řečníka sugestivního, kultivovaného, kompetentního, frázistu, demagoga, vmlouvavého, s devalvačním chováním a jako jeho protipól řečníka s evalvačním chováním. Pozitivně v této posledně zmíněné typologii vyznívá řečník sugestivní s patřičnou dávkou asertivity, jež ovládá argumentaci, zvládne použít figury a tropy, dokáže přesvědčit posluchače. Dále řečník kultivovaný s širokým rejstříkem jazykových prostředků; řečník kompetentní se znalostí tématu, o němž mluví, a nakonec řečník s evalvačním chováním, jemuž nechybí úcta, empatie a slušnost vůči komunikačnímu protějšku. Tréma jako pocit nejistoty se promítá do verbálního i neverbálního projevu řečníka. Tréma mobilizující je přínosná, podporuje řečníkův výkon; opakem je tréma destruktivní, jež ovlivňuje všechny

složky projevu. Příčinou destruktivní trémy bývá nízké sebevědomí a intenzivně vnímaná odpovědnost. Pro potlačení této trémy se řídíme osvědčenými zásadami a technikami, jež posílí naše sebehodnocení, umožní se soustředit a vhodně relaxovat. Elokuční zběhlost, jež také znamená pružně reagovat na různé komunikační situace, pomůže k dobrým výsledkům řečnického výkonu. K ní dopomohou různá cvičení jako vypravování naživo, přednes fiktivních projevů, poslech erudovaných mluvčích (Lotko 2004: s. 163–171).

Jiný pohled na trému přináší Špačková. Tréma bude doprovázet člověka vždy; je přirozenou reakcí organismu na stresový podnět. Jde o to, abychom s ní počítali a byli na ni připraveni. Pomůže pozitivní naladění jak směrem k sobě, tak i k publiku; soustředění se na jednu myšlenku; připomínka příjemného prostředí; relaxační cvičení; práce s dechem (Špačková 2009: 31–38).

Podrobně se Špačková věnuje vzhledu řečníka jako jedné z důležitých součástí jeho úspěchu. Připomíná, že dojem si na nás posluchači vytvoří již v okamžiku, kdy nás poprvé spatří. Doporučuje volit čisté a kvalitní oblečení, pečovat o svůj vzhled a psychickou pohodu, i když by kvalita oblečení neměla odvést pozornost od kvality projevu a zastínit ho. Udává příklad vlastního přešlapu stran oblékání na zahraničním školení (Špačková 2009: s. 45–53).

Špačková připomíná, že řeč těla je nedílnou součástí sdělení; dokonce na řečníka prozradí více než samotná verbální složka. Vyjmenovává 9 způsobů chování, jež o nás nevypovídají příznivě; na prvním místě uvádí nepodání – případně špatné podání – ruky. Co naopak naši řeč podpoří, je správné podání ruky, jež podrobně rozebírá. Za důležité dále považuje úsměv a udržení očního kontaktu (Špačková 2009: s. 55–65).

Slušnost považuje Špačková za nedílnou součást každého jednání a vystupování. Zdvořilost je vnějším projevem slušnosti. Etiketu sice nelze vymáhat, vyvíjí se v čase, ale neměli bychom na ni zapomínat. Člověk se neobejde bez taktu, úcty k druhým a uplatnění estetičnosti. K jedincům, jež porušují etiketu, doporučuje shovívavost (Špačková 2009: s. 67–74).

Špačková připomíná, že selhání hlasu je docela častým jevem, a to nejen u naprostých začátečníků. Práce s hlasem je obtížná; stává se, že ho máme položený v nepřirozené výšce: buď nejsme téměř slyšet, nebo se hlas nachází až příliš vysoko. Jde o to, abychom zněli přirozeně a svěžest hlasu si uchovali do stáří. V tomto případě je důležitá podpora bránice. Doporučený je alespoň roční trénink pod vedením odborníka. Hlas nám pomáhá oslovit

člověka, působí na jeho emoce. Kvalita hlasu a výslovnosti by nám měla napovědět, jaké sociální postavení zaujímá jeho autor. Hlas lze trénovat podobně jako rozvíjíme naši fyzickou kondici. Jeho odolnost se pozná v době jeho indispozice, jsme-li nachlazení. Popisuje, jak vzniká hlas, pro jeho tvorbu je důležitý hrtan spolu s vazy, svaly a chrupavkami v něm umístěné a dále rezonanční dutiny. Až po průchodu rezonančními dutinami se mění zvukové vlny v lidský hlas s jeho barvou, výškou a intenzitou; proto je klíčové naučit se pracovat s výdechovým proudem, který proudí rezonančními dutinami. K tvorbě hlasu přispívá bránice, již ovládá břišní svalstvo. Vlastní tvorbu hlasu ale nemůžeme bezprostředně ovládat svojí vůlí, proto odstranění zažitých chyb trvá dlouhý čas. Doporučuje se nejméně první měsíc uskutečňovat hlasová cvičení po desetiminutových blocích pětkrát denně. Obecně se dá říct, že uspějeme barevnějším a níže položeným hlasem; souvisí to s naším prenatálním vývojem v plodové vodě, kdy jsme přesně takto vnímali hlas našich maminek. Tóny se díky artikulačním orgánům (jazyk, rty, zuby, tvrdé a měkké patro, spodní čelist) mění na hlásky; ty poté skládáme ve slabiky, slova a věty. Mluvidla můžeme aktivovat promnutím tváří, špulením úst. Jako cvičení na rozmluvení se osvědčila řada slabik začínající na hlásku „D“. Pomocí dětských říkanek lze cvičit artikulační orgány samostatně. Osvědčily se také nahrávky četby novinových zpráv; v textu si označíme případné chyby, nahrávku opakujeme a porovnáme první s poslední. Jazykolamy nejsou součástí běžné mluvy, proto se jako součást tréninku nedoporučují. Při hlasovém tréninku je vhodné mluvit dvakrát hlasitěji, než obvykle hovoříme; hlas tak získá na přesvědčivosti (Špačková 2009: s. 76–83).

Špačková doporučuje v mluvených projevech používat hovorovou spisovnou češtinu. Té by měli všichni rozumět; její používání vypadá profesionálně. Čeština nám poskytuje nepřebornou škálu výrazových možností, proto je využíváme. Vůbec se nebráníme synonymům, avšak s odhodláním mluvit spisovně se vyvarujeme například těchto chyb: používání podstatných a přídavných jmen ve velkém množství za sebou; přednosti trpného rodu před činným, užívání přechodníků, osobního zájmena „já“ a nadbytku neurčitých a ukazovacích zájmen. Věnujeme pozornost náležitému slovosledu a větným vazbám. Šetříme složitými souvětími a přejatými slovy (u nich dbáme na správný význam a výslovnost), zbavujeme se výplňkových slov a frází. Fráze nahradíme vlastní formulací (Špačková 2009: s. 85–93).

Špačková (2009, s. 95) je přesvědčena, že „*dokonalá řeč je vždy myšlenkově bohatá, logicky sestavená, jazykově krásná a lidsky prostá*“. Z otázek „co, komu a proč“ je nejdůležitější otázka „komu“. Vždy je třeba mít na paměti posluchače a ptát se, co od nás

očekává. Jinak bude jakékoliv téma – jakkoliv obsahově bohaté – bez účinku na toho, s kým jednáme. Je velmi praktické si připravit v rámci naší přípravy otázky k našemu protějšku a pokusit se na ně odpovědět. Mohou to být: Do jaké míry je mu blízké téma schůzky? Jaké použít argumenty, abych schůzka dopadla úspěšně? Na co se může ptát? Jakou informaci považuje za podstatnou. Špačková doporučuje našeho partnera v jednání pomocí různých pramenů poznat co nejlépe. Zmiňuje např. tiskové zprávy a nevylučuje ani přímý dotaz. Za podstatné považuje stanovení cíle. Chceme-li přesvědčit Špačková (2009, s. 100) radí, abychom si odpověděli na otázku: „*Co chci, aby můj posluchač udělal?*“ Stanovení cíle nám umožní připravit si osnovu promluvy, určit si podstatné detaily a zhodnotit úspěšnost prezentace. Neustálá připomínka cíle prezentace nám ulehčí rozhodování, jaké argumenty použít a jaké vyloučit. Špačková (2009, s. 102) tvrdí, že osnovu u přesvědčovací prezentace nám pomůže vytvořit otázka: „*Proč to má posluchač udělat?*“ Nejprve užíváme argumenty, jež – dle našeho odhadu – protistrana přijme. Nejsilnější argument si schováme na závěr. Vyjadřujeme se jasně a srozumitelně, Při kritice a nesouhlasu se neurazíme; na dotazy odpovídáme ochotně. Vzbudíme tím důvěru. Přílišné cílení na city není neškodnější; podobně poukazování na autority nepřináší vždy plusové body. Originálním začátkem rozhodně nic nezkazíme; stejně tak vhodně položenou otázkou, jež udrží pozornost. Vlastní zážitek svede podpořit naše argumenty, musí však souviset s tématem. Závěr promluvy je příležitostí, kdy ještě můžeme partnera v komunikaci ovlivnit. Po závěrečném shrnutí lze přidat ještě jeden argument, jenž je v ideálním případě ušitý na míru tomu, s kým a ke komu hovoříme. Jakýkoliv mluvený projev (všechny jeho části) zkusíme pronést nahlas. Na hlasité nacvičování si vymezíme čtvrtinu času věnovaného celkové přípravě. Tak poznáme, jak se nám text vyslovuje, včetně jeho obtížných částí. Hlasitým zkoušením si text lépe zapamatujeme. Nejdříve zkusíme jednotlivé části textu, poté je spojujeme do větších celků. Před vystoupením je záhodno si text nahlas přeříkat, nejlépe před člověkem, jemuž důvěřujeme (Špačková 2009: s. 95–122).

Prostředky zvukové spolu s parajazykovými samozřejmě využíváme především v mluveném projevu; v textech psaných ustupují do pozadí. V nich je lze naznačit interpunkcí či změnou typu písma. Čteme-li si však text pro sebe při jeho kontrole a následných možných úpravách, objevíme jeho zvukovou stránku. Používání hlásek v mluvených textech, jejich spojování do slabik a následně do slov souvisí s výslovnostními styly. O správné výslovnosti nás informují příručky. Společenské postavení, uznání a vzdělanost jsou spjaty s precizní výslovností. A naopak: výslovnost nedbalá a špatný hlasový projev znamenají pád ve

společenském žebříčku (Hoffmannová 1997: s. 17–18).

Komunikace mezi lidmi se uskutečňuje za jedinečných podmínek, jež závisejí na mnoha proměnných jako je počet účastníků komunikace, jejich vzájemné vztahy, jejich role v komunikaci, délka trvání komunikace. Tyto a další skutečnosti se podílejí na vzniku komunikační události. Každý účastník komunikace si do komunikačního aktu přináší svůj charakter, životní rozhled a zároveň se utvářejí vztahy mezi účastníky komunikace na základe jejich sociálních rolí. Od útlého dětství vstupujeme do mnoha komunikačních aktů; postupně tak nabýváme zkušenosti, jež nám pomohou v dalších komunikačních situacích. Pro úspěch v komunikaci je potřeba odhadnout komunikační zkušenosti adresáta. Dle toho následně zvolíme postup a strategii. Vedle samotného obsahu sdělení si v mluveném projevu pomáháme intonací, hovoříme s různou mírou hlasitosti, volíme tempo řeči, pauzy. Komunikaci mohou znesnadnit různá nedorozumění, nepochopení na straně adresáta (i díky jeho psychickému stavu). Nevyhneme se tak opakování, zdůrazňování, pomůžeme si prostředky neverbálními. Posloucháme pozorně našeho partnera, sledujeme jeho mimiku, gesta, jež nám naznačí, zda nám rozumí, či ne (Hoffmannová 1997: s. 40–43).

Text neposuzujeme přísně odděleně, nýbrž v souvislostech a v kontextu, vyplývajících z již vytvořeného textu; dále z textů podobného zaměření; ze situace, v níž komunikát vzniká; z podmínek sociálních, kulturních. Na tvorbě kontextu má nezpochybnitelnou zásluhu jak autor komunikátu, tak jeho adresát (Hoffmannová 1997: s. 47).

Hoffmannová (1997) si všímá rozdílů mezi textem mluveným a psaným, a to z několika hledisek. Připouští, že uvedené dichotomie neplatí absolutně. Psané projevy jsou více precizované než mluvené; přednášku si však jistě pečlivě připravíme. Psané texty zpracovávají složitější námět a preferují obsah. Odborný výklad ale nese tyto znaky také. Mluvené projevy jsou bezprostředně ovlivněny situací, za níž probíhají. Ve zvýšené míře do nich vkládáme emoce a spontánnost. V psaném textu bývají přesněji vyjádřeny vztahy. V mluveném projevu hledáme správné výrazy, pomáháme si ukazovacími zájmeny, částicemi, citoslovci, jež působí nadbytečně. Opakujeme se, přerušíme a nedokončíme výpověď, využíváme vsuvek, měníme slovosled – jádro výpovědi se posouvá až na počátek věty. Psané texty jsou charakterizovány souvětími s řadou vedlejších vět. Interpunkce v psaném textu nehraje úplně stejnou roli jako prostředky prozodické v textu mluveném. Někdy se srovnává psaný text s hudební partiturou v tom smyslu, že psaný text v sobě obsahuje zvukovou stránku podobně jako realizaci hudebního díla (Hoffmannová 1997: s. 76–81).

Předmětem zájmu sociolingvistiky je také to, jakým způsobem naše postavení ve společnosti a (úžeji) v té které komunikační situaci ovlivňuje výběr a používání vyjadřovacího stylu. Některé role v komunikační situaci jsou asymetrické (typicky žák – učitel, policista – vyslýchaný); jiné vcelku vyrovnané (žáci téže třídy). V průběhu života projdeme mnoha sociálními rolemi, každá z nich je charakteristická způsobem komunikace. Zřetelně se to projeví jednak ve volbě oslovení našeho komunikačního partnera, jednak v rozhodnutí, zda mu budeme tykat, či vykat. Tato volba se samozřejmě týká také užití jazyka (mateřského a jeho variet, nebo cizího) a neverbálních prostředků (gest, mimiky, pohybů). Celá tato množina znalostí, zkušeností a návyků vytváří komunikační kompetenci. Ta nám umožňuje s přihlédnutím ke komunikační situaci, znalosti našeho komunikačního partnera (a vztahu k němu), tématu, prostředí, typu sdělení vybrat náležitě vyjadřovací prostředky (Hoffmannová 1997: s. 137–141).

Člověk nežije izolovaně, komunikace je pro ně ho nezbytná a zasahuje do mnoha oblastí sociálních jevů. Pod nimi si lze představit vztahy ve společnosti a v rámci ní vztahy mezi jejími jednotlivými členy a jejich vzájemné vnímání. Psychologie nahlíží na komunikaci tak, že předáváním informací lidé projevují své názory na ostatní členy lidské společnosti, působí na ně, vyjadřují své vztahy k nim a tím hledají své místo ve společnosti (Pechačová, Natovová 2008: s. 7).

Nejblíže má k naší tematice (totiž oslovení možných partnerů projektu) v publikaci Pechačové a Natovové (2008) popis a rozbor obchodního jednání. Při něm zúročíme komunikační zkušenosti, znalost motivace našeho partnera. Ten ovšem nevystupuje samostatně a nepromítá do jednání svoje osobní preference, nýbrž musí mít na paměti zájmy a prospěch firmy. Je prospěšné pro obě strany, aby se z jednání vyvinul dlouhodobý férový vztah. Podle Pechačové a Natovové (2008, s. 178) je rozhovor „*výměnou názorů a informací*“. Vše formulujeme tak, aby nám partner rozuměl a pochopil nás. Rozhodně je přínosné umět naslouchat a nechat partnera domluvit. Neprezentujeme náš názor jako jedinou pravdu a nevyvyšujeme se nad ostatní (Pechačová, Natovová 2008: s. 178).

Pechačová a Natovová (2008) rozebírají etiku v podnikání. Věnují se také v této souvislosti pravdomluvnosti. Nemusíme vždy říkat všechno, avšak přímá otázka si žádá pravdivou odpověď. Na takovém přístupu lze vystavět důvěru mezi partnery (Pechačová, Natovová 2008: s. 163).

Vztahy řečníků k jazyku se promítají do volby a kompozice jazykových prostředků.

Představitelé jazykového purismu mají potřebu čistotu jazyka bránit zejména před slovy původem z cizích jazyků. Zajímavým typem purismu je purismus egocentrický. Jeho zastánci jsou přesvědčeni o své dokonalé znalosti jazykových pravidel; to, co neznají, považují za chybné. Jazykoví snobové nadbytečně a nevhodně používají cizí slova, někdy i s cílem dokázat, že znají více než druzí. Jazykoví perfekcionisté ve snaze o dodržování pravidel si neuvědomují, že jazyk je živý organismus, jež se neustále vyvíjí. Příznivci logizování v jazyce nechápou roli uměleckých figur v jazyce, pleonasmy jsou podle nich nadbytečné. Jazykoví liberalisté jsou vstřícní k různým vlivům na jazyk a jeho proměnám. Jazykový indiferentismus se projevuje vlažným přístupem k jazyku, k jeho normám a kodifikacím. Někdy se jedná dokonce o jejich vědomé porušování (Lotko 2004: s. 173–179).

PRAKTICKÁ ČÁST

E-mailová komunikace a psaný (připravený) mluvený proslov

Domníváme se, že v publikaci Jany Hoffmannové et al. *Stylistika mluvené a psané*

češtiny by neměly chybět příklady použití e-mailové komunikace jak ve vnitřní firemní komunikaci, tak v případě, že se na firmu někdo obrací. Přitom zmínka o využívání e-mailů ve firmách a úřadech ve jmenované publikaci nechybí, objevuje se v ní dvakrát (zaznamenali jsme ji v teoretické části práce). Je zřejmé, že autorský kolektiv nepovažoval za důležité alespoň jeden e-mail jako příklad uvést. Jistě by i nám takový praktický příklad pomohl. Zkusíme se obejít i bez něho.

Špačková (2009) připomíná, že je obtížné napsat si mluvený proslov tak, aby neztratil na přesvědčivosti. Mluvený projev od toho písemného se liší stavbou věty, výběrem slov. Čtete-li napsaný projev, použití neverbálních prostředků je omezené, chybějí pohledy na komunikačního partnera; obtížně sledujeme, jak náš projev vnímá, naše reakce na něho není okamžitá. Protějšek může mít pocit, že k němu nemáme takový respekt a úctu, že ho přehlízíme (Špačková 2009: s. 42).

Publikace Olgy Müllerové et al. *Mluvená čeština v autentických textech* (1992) je užitečnou prací. Ukazuje nám, jak vypadá (většinou) nepřipravený mluvený text. Sami jsme možná překvapeni, když prepis takového vlastního textu máme možnost číst. Část z nás asi zapochybuje, jestli vůbec takto mluví... Spontánní texty se skutečně od textů mluvených připravených, neřkuli ve srovnání s psanými a cizelovanými, značně odlišují. Zřejmě se snažíme vidět v lepším světle; to je ostatně v souladu s názorem Müllerové (1992), jež tvrdí, že pořizování záznamu mluvených aktů má přímý vliv na jejich zkreslení a stylizaci. Pořizování takových textů, jejich analýza, naše povědomí o kompozici má příznivý účinek na výsledky komunikace, na její vliv a dosah (Müllerová et al. 1992: s. 10).

Není naším záměrem se zde ukazovat v lepším světle. Koncipování mluveného projevu svádí k myšlence, abychom nebrali příliš v úvahu míru zodpovědnosti a z ní vyplývající nervozitu, jež doprovázejí každé jednání, jestliže hovoříme jménem tak známe a prestižní organizace, jakou Adra bezesporu je. I když jde o text předem připravený, při jeho realizaci se nevyhneme použití znaků, typických pro spontánní mluvené projevy. V monologu, jenž je dialogizován parajazykovými i neverbálními prostředky, reagujeme a přizpůsobujeme svůj projev podle reakcí komunikačního protějšku. V mluveném oslovení přirozeně využijeme prostředky prozodické a neverbální (zejména mimiku a gestiku). Během formulačních pauz bychom si měli dát pozor na jejich vyplňování různými hezitačními zvuky (*hm, eee* apod.).

Vytvořit připravený mluvený text v psané podobě je skutečně nesnadné. Autora takto

pojatý úkol svádí ke stylizaci v tom smyslu, že výsledný text se bude podobat cizelovanému projevu psanému. Tomu jsme se snažili vyhnout tím, že jsme mluvený projev koncipovali tak, že v něm musíme reagovat na nepředvídané situace.

Jednání se zástupcem firmy mezi čtyřma očima má neveřejný a zároveň oficiální ráz, jelikož ten zastupuje organizaci. V případě e-mailové komunikace je to s faktorem veřejnosti či neveřejnosti složitější. V případě, že e-mail bude číst pouze jeden člověk, lze ji považovat za neveřejnou komunikaci; poskytne-li ji však např. dalším kolegům z marketingu, již tuto povahu ztrácí a stává se z ní komunikace veřejná.

Naše zpracovávaná problematika – osobní setkání se zástupcem firmy a e-mailová komunikace s ním – zasahuje jak sféru institucionální komunikace, tak sféru komunikace běžné, každodenní. Rozhodnutí, kam uvedené způsoby komunikace zařadíme, je ztíženo naším postavením – pozicí dobrovolníka, zplnomocněného neziskovou organizací k jednání. Vystupujeme sice jménem neziskové organizace, ale nejsme jejími zaměstnanci. Jistě cítíme zodpovědnost za výsledek jednání, ale z našeho pohledu jsme v pozici běžného občana, jenž se snaží najít sponzora (partnera) pro předkládaný projekt. Jednáme vskutku dobrovolně, ze své vůle, nemáme žádných závazků jak vůči firmě, tak směrem k neziskové organizaci. To však vůbec neznamená, že bychom nevnímali svoji zodpovědnost především vůči neziskové organizaci, jež nám vyjádřila důvěru. Zároveň ji v kontaktu s firmou reprezentujeme.

Písemné oslovení a odpověď z firmy Durabo

Vážená paní Vodáková,

dovolte mně, abych Vám mnohokrát poděkoval za sponzorskou podporu kalendáře ADRA 2011. Bez Vaší pomoci by kalendář nemohl vzniknout a pomoci tak získat vzdělání dětem v Bangladéši. Moc si toho vážím!

Prostředky získané přímo prodejem kalendáře zajistily vzdělání, stravování a další péči dvanácti dětem po dobu jednoho roku. Bangladéšské děti si možnosti získat vzdělání považují; o tom svědčí [příběh chlapce Ronjona](#). Dnes 15letý chlapec, jehož příběh si můžete přečíst, neváhal za vzděláním podniknout dlouhou a dobrodružnou cestu. Další finance doputovaly k dětem od lidí, kteří si nejen zakoupili kalendář, ale zároveň přispěli další částkou. Důležitá byla a je propagace celého projektu BangBaby, kterou Vaše pomoc laskavě umožnila.

Tento úspěch mě velmi povzbudil a řekl jsem si, že bychom se mohli pokusit o vydání druhého kalendáře na rok 2013. Popis projektu a technické parametry naleznete v příloze. Rozhodli jsme se pokusit se o kalendář stolní. Paralelně s prodejem kalendáře 2011 jsem zjišťoval možný zájem o kalendář další. Zájem je veliký, již nyní máme přislíben odkup. I z toho důvodu jsem Vás chtěl poprosit, jestli by nebylo možné z Vaší strany uvažovat ještě jednou o velkorysé pomoci. Samozřejmě budu respektovat i rozhodnutí opačné. Velmi Vám děkuji! Přeji hezké léto a hodně úspěchů!
S pozdravem Pavel Malina

Dobrý den, letos již podporujeme jiné projekty.
Přeji mnoho úspěchů ve Vaší práci.
Hezký den,
Iva Vodáková

Rozbor písemného oslovení

Některé firmy se orientují na určitý segment neziskového sektoru; ten mohou podporovat dlouhodobě. Jiné firmy podporu charitativních projektů střídají a mění. To je příklad firmy Durabo, kde jsme zaznamenali příznivou odezvu v roce 2011. Právě u nich je naděje, že s jednorázovým projektem, jenž podporuje dlouhodobý rozvojový program, uspějeme. Podobnou naději jsme měli i v roce 2013, pokud ovšem firma nemá stanoveno, že každou neziskovku podpoří pouze jednou a více již nikoliv. Nechali jsme se ukolébat skutečností, že firma nám kývla na spolupráci již jednou; navíc již po písemném oslovení. Osobní setkání se vůbec neuskutečnilo. Spoléhalí jsme, že se nám podobně snadno podaří ji získat ke spolupráci i podruhé. Mohli jsme přímo v textu e-mailu zmínit, že autorem kalendáře bude fotograf Robert Vano. V teoretické části zmiňujeme Špačkovou (2009), jež nedoporučuje příliš obracet se na authority. V tomto případě jde také o četnost připomenutí a kontext. Zřejmě má na mysli nekonkrétní a zevšeobecňující argumentaci ve smyslu „všichni vědci tvrdí“. Připomeneme-li takovou osobnost pouze jednou, a především z pohledu jejich uměleckých a lidských kvalit, rozhodně chybu neuděláme. Původní předmět e-mailu: *Poděkování, kalendář ADRA 2013* bychom mohli ponechat, vystihuje, co e-mail obsahuje; nebo bychom mohli doplnit: *Robert Vano pro Bangladěš*. Tím bychom do předmětu dostali

jméno klíčové osobnosti spolu s jménem organizace. Stává se, že přílohu (natož příloh více) příjemce e-mailu neotevře. Vhodné je poděkování v úvodu a také, že jsme zdůraznili zásluhu firmy na realizaci kalendáře. Podstatná je informace o tom, jakým způsobem vybrané prostředky pomohly. Firma by mohla ocenit naši činnost směrem k dalšímu vydání kalendáře spolu s informací, že dosavadní podporovatelé mají o koupi připravovaného kalendáře zájem. Snažili jsme se maximalizovat stupeň zdvořilosti použitím záporu ve větě: *[...], jestli by nebylo možné z Vaší strany uvažovat ještě jednou o velkorysé pomoci*. Využili jsme maximy ocenění a uznání, viz předchozí citace a dále: *Bez Vaší pomoci by kalendář nemohl vzniknout [...]*. Mohli jsme zmínit možnost osobního setkání, při němž lze argumentovat jiným způsobem než prostřednictvím psaného textu. Lze pohotověji reagovat na náš protějšek, případné nejasnosti se vysvětlí na místě, obvykle se na ně nezapomene. Rozhodně by neměl chybět odkaz na příběh, jistěže skutečný (abychom dodrželi maximu kvality), jenž dokáže vzbudit patřičné emoce. Nenechávali bychom v textu e-mailu pouze odkaz, příběh bychom stručně a výstižně charakterizovali (při vědomí maximy kvantity a relevantnosti). To samé platí, zmíníme-li a vyzdvihneme-li, kdo bude autorem fotografií. O tvářích kalendáře pohovoříme na osobním setkání, případně v informacích v příloze. S řečnickými otázkami by se také mělo šetřit, avšak jedna v souvislosti s příběhem by padnout mohla (spíše při osobním setkání než v e-mailu). Zdůrazníme, že se jedná o rozvojový projekt, jenž si žádá neustálou pozornost ze strany podporovatelů. V e-mailu dopíšeme informaci o tom, že do projektu jsou zapojeni studenti textilní školy, kteří navrhnou a ušijí oděvy pro fotografování. Poznámka při osobním setkání, že děti pomáhají dětem a že se zároveň vyzkouší, že jejich práce má smysl, je vhodná a může pomoci.

Upravené písemné oslovení

Vážená paní Vodáková,
dovolte mně, abych Vám mnohokrát poděkoval za sponzorskou podporu kalendáře ADRA 2011. Bez Vaší pomoci by kalendář nemohl vzniknout a pomoci tak získat vzdělání

dětem v Bangladéši. Moc si toho vážíme!

Prostředky získané přímo prodejem kalendáře zajistily vzdělání, stravování a další péči dvanácti dětem po dobu jednoho roku. Další finance doputovaly k dětem od lidí, kteří si nejen zakoupili kalendář, ale zároveň přispěli další částkou. Bangladéšské děti si možnosti získat vzdělání považují; o tom svědčí [příběh chlapce Ronjona](#). Dnes 10letý chlapec, jehož příběh si můžete přečíst, navzdory těžkému osudu, kdy přišel o maminku i tatínka, získal díky pomoci české rodiny možnost studovat na internátní škole a rozvíjet své hudební nadání. Důležitá byla a je propagace celého projektu BangBaby, kterou Vaše pomoc laskavě umožnila. Tento úspěch nás velmi povzbudil a řekli jsme si, že bychom se mohli pokusit o vydání druhého kalendáře na rok 2013, jehož autorem bude světoznámý fotograf Robert Vano; oblečení pro maminky a jejich děti navrhnu a ušijí studenti střední textilní školy. Popis projektu a technické parametry naleznete v příloze. Paralelně s prodejem kalendáře 2011 jsem zjišťoval možný zájem o kalendář další. Zájem je veliký, již nyní máme přislíben odkup. Chtěl bych Vás poprosit, zdali bychom se nemohli na chvíli osobně setkat. Rád bych Vám předložil nabídku spolupráce, naši představu o prezentaci kalendáře a zároveň s tím i partnerů projektu. Samozřejmě se přizpůsobím Vaším časovým možnostem. Domnívám se, že i v době e-mailové komunikace je osobní setkání stále nezastupitelné a potřebné.

Děkuji Vám za pochopení a těším se na případné osobní setkání.

S přáním příjemných dnů Pavel Malina

Rozbor upraveného písemného oslovení

Následující dvě věty vynecháme. *I z toho důvodu jsem Vás chtěl poprosit, jestli by nebylo možné z Vaší strany uvažovat ještě jednou o velkorysé pomoci. Samozřejmě budu respektovat i rozhodnutí opačné.* Opět jsme maximalizovali stupeň zdvořilosti užitím záporu: [...], *zdali bychom se nemohli na chvíli osobně setkat.* V textu jsme využili maximu taktu, šlechtnosti a velkorysosti: *Samozřejmě se přizpůsobím Vaším časovým možnostem.* Namísto je využití maximy skromnosti; používáme 1. osobu plurálu, nemluvíme ani náznakem, kdo stojí za projektem, zastupujeme Adru, jednáme jejím jménem: *Tento úspěch nás velmi povzbudil a řekli jsme si, že bychom se mohli pokusit o vydání druhého kalendáře na rok 2013* [...].

Mluvené oslovení

Dobrý den, paní Vodáková,

přišel jsem, jak jsme se mailem domluvili, na schůzku. Děkuju Vám za možnost se s Vámi setkat. V mailu jsem Vám poskytnul odkaz na příběh chlapce Ronjona. Mezitím nám náš spolupracovník v Bangladéši pan doktor Milan Moskala a jeho učitel poslali jeho fotky ze školního prostředí. Zachycují ... tady jsou ... chlapce Ronjona, jak již studuje na internátní škole. Ten kalendář z loňského roku, který mohl vzniknout Vaším přičiněním, se setkal s velmi příznivým ohlasem. Tak bychom rádi se pokusili ještě o jeden. Už jsem Vám něco naznačil v mailu. Dovolte mi, abych náš záměr několika větami popsal. Tentokrát se bude jednat o projekt rozsáhlejší a časově náročnější. Jako tváře kalendáře se představí 12 známých maminek a jejich 17 dětí, jako třeba herečka Tereza Kostková a sportovkyně Kateřina Neumannová. Budou mít na sobě oblečení inspirované tradičním bangladéšským oděvem. Vzory a barvy na látky navrhnu a oděvy ušijí studenti textilní školy z Prahy. Už jsem domluvený s paní ředitelkou Hýblovou, to je ředitelka té textilní školy. Studenti zadání ... tady si můžete přečíst vzkaz od jedné studentky ... přijali s nadšením. Autorem fotografií bude vynikající světznámý fotograf Robert Vano. Také jeho zaujalo zaměření rozvojového programu BangBaby na podporu vzdělání. Vzdělání je nesporně tou nejlepší investicí. Investicí, kterou nečeká krach na burze. Vzdělání se vyplatí každému. Vzdělání je rozhodně vedle zdraví tím největším bohatstvím, které člověk vlastní. Už jste četla příběh chlapce Ronjona, který jsem Vám poslal? Jak by se asi cítil, kdyby se po všech jeho životních peripetiích dozvěděl, že po nástupu na internátní školu si vzdělání nemůže dovolit? I proto jsme se rozhodli tento projekt zrealizovat. Už jsme se dohodli, že cena kalendáře bude 199 korun. Za tuto částku se zaplatí náklady na dva měsíce vzdělání jednomu dítěti. I tak relativně malá částka nesporně dokáže pomoci. Tímto bych Vás chtěl ještě jednou moc poprosit, zda byste nemohla ještě jednou zvážít spolupráci na tomto projektu.

Rozbor mluveného oslovení

Předpokládáme, že schůzka by proběhla v nám neznámém nebo neutrálním prostředí, s člověkem, s kterým jsme si zatím pouze dopisovali na téma, jež nám je velmi blízké.

Mluvený projev se od ústního liší již v oslovení: neříkáme *vážená paní Vodáková*, nýbrž uijeme pozdravu *dobry den, paní Vodáková*. Mluvený projev by se měl vyznačovat zdvořilostí, trpělivostí a ochotou naslouchat. Jedná se o dialogizovaný monolog; monolog je dialogizován tím, že reagujeme i na neverbální projevy našeho komunikačního partnera. V každém případě se snažíme, abychom ho vtáhli do děje, proto velmi pozorně sledujeme jeho veškeré reakce. V mluveném oslovení využijeme aktualizaci, změnu, jež v průběhu času nastala. Partner vidí, že se něco děje, měla by zaujmout jeho pozornost, ocení, že jsme se do projektu vložili, že o jeho zdárný průběh máme skutečný zájem. Vždy – jak v písemné komunikaci, tak v mluveném oslovení používáme argumentaci *ad rem*; držíme se faktů, využíváme je jako silnou podporu naší argumentace; informovali jsme o jménu fotografa, kdo se bude podílet na tvorbě oděvů, prozradili jsme i některá jména osobností i cenu kalendáře. Učinili jsme srovnání, kolika dětem a na jak dlouho se dostane vzdělání za cenu jednoho prodaného kalendáře; to je přesvědčivá argumentace. Použili jsme závazek (slib) stručnosti: *Dovolte mi, abych náš záměr několika větami popsal. Vzdělání je nesporně tou nejlepší investicí. Investicí, kterou nečeká krach na burze. Vzdělání se vyplatí každému. Vzdělání je rozhodně vedle zdraví tím největším bohatstvím, které člověk vlastní.* Zde jsme použili anadiplozi: *[...] tou nejlepší investicí. Investicí, kterou [...].* A také epanastrofu: *Vzdělání se vyplatí každému. Vzdělání je rozhodně [...].* Takové figury poutají pozornost posluchače. Nepominuli jsme ani řečnickou otázku, jež sehrává kontaktní roli: *Jak by se asi cítil, kdyby se po všech jeho životních peripetiích dozvěděl, že po nástupu na internátní školu si vzdělání nemůže dovolit?* V mluveném oslovení používáme zásadně vztažné zájmeno *který*; na rozdíl od psaného textu, kde používáme různé tvary vztažného zájmena *jenž*.

Zhodnocení úspěšnosti komunikace

Chyběla propracovanější komunikace se současnými stálými dárci, jež jsme potřebovali, aby se zúčastnili křtu kalendáře a dražby fotoobrazů. Situaci nakonec zachránil majitel tiskárny na Slovensku, jenž se aktivně zúčastnil také dražby. Chyběly aktualizované informace o počtu prodaných kalendářů, výši vybrané částky. Mohli jsme vzbudit zájem potenciálních partnerů postupným rozkrýváním hádanky ve smyslu „něco se děje“; totiž postupným rozkrýváním této hádanky, i když v té době ještě nebyly tak rozšířené sociální sítě, jež by nám takový záměr usnadnily. S maminkami jsme se měli předem domluvit na tom, co

od nich očekáváme, že kromě účasti na fotografování, budeme potřebovat jejich přítomnost na křtu kalendáře, i když bychom se zřejmě ocitli před složitým rozhodováním, zdali se máme rozloučit s osobností, jež je sice ochotná se fotografovat, ale na doprovodné akce již nepřijde. Je namístě říct, že každá z maminek si vzala projekt za svůj; herečka Vanda Hybnerová se při přípravě na fotografování rozhodla k adopci na dálku a začala podporovat jedno z bangladéšských dětí na studiu. Péče o dárce souvisí s naším pochybením, že jsme lépe a intenzivněji nekomunikovali s paní Vodákovou z tiskárny Durabo, jež zajistila tisk předchozího kalendáře. Spokojili jsme se pouze s písemným poděkováním, což nestačí. Nevyužili jsme dostatečně možností textilní školy na využití výstavních prostor pro lepší propagaci projektu. Mohli jsme poté pozvat dárce na výstavu v textilní škole; taková akce mohla být i poděkováním učitelům a žákům této školy. Tam bylo rozhodně co ukázat a jistě by to mnohé zaujalo: jak vznikaly návrhy na látky spolu s ukázkami různých technik.

PROJEKTOVÁ ČÁST

PŘÍRUČKA PRO DOBROVOLNÍKY

Inspirace, postřehy a doporučení pro ty, jež by chtěli realizovat projekt na podporu neziskové organizace.

Příručka jako průvodce

Máte chuť pomoci tak, aby výsledky Vaší práce byly viditelné a efektivní? Chcete najít zajímavou náplň části Vašeho volného času? Láká Vás potkávat zajímavé lidi? Pak jsou následující řádky určené právě Vám. Berte je, prosím, jako laskavého průvodce nesporně zajímavou oblastí lidské činnosti. Netroufáme si radit, maximálně doporučovat, jelikož svět a lidé, s kterými se potkáte a budete spolupracovat, je tak variabilní, že vše nelze poměřovat univerzálními měřítky. Existují zásady, jichž je dobré se z mnoha důvodů držet. Dovolujeme si proto podstatnou část z nich zmínit.

Inspirace, postřehy a doporučení

Dostanete-li nápad, máte-li vizi, jak podpořit rozvojový či humanitární projekt neziskové organizace, jste na dobré cestě.

Poznejte neziskovou organizaci zevnitř – třeba jako dobrovolník –, jak funguje, její organizační strukturu, na jaké rozvojové a humanitární projekty se zaměřuje. Spektrum Vašich možností je široké. Můžete se zúčastnit jako posluchač prezentace neziskové organizace, pomáhat s administrativou, s její propagací, pracovat jako dobrovolník doma nebo vyjet do zahraničí. Poznáte tak kompetentní lidi v organizaci, budou se Vám snadněji hledat Ti, jež mají rozhodující slovo v oblasti, jež Vám zajímá. Měli jsme to veliké štěstí, že jsme absolvovali zpáteční cestu autem z pobytu v dětském domově se školou v ukrajinském Mukačevu přímo s tehdejšími ředitelem Adry. Naskytla se nám tak jedinečná příležitost prodiskutovat s ním v předstihu náš nápad na podporu rozvojového programu na podporu vzdělání dětí.

V jednání s lidmi v neziskovce i s partnery projektu buďte otevření, upřímní a laskaví.

Nenechte se odradit počátečními neúspěchy. Málokdy přijde úspěch hned; ten se musí odpracovat. Výsledek ale obvykle stojí za to a rozhodně převáží dřívější obtíže.

Informujte průběžně všechny spolupracovníky o Vašich jednáních, aktivitách a záměrech; být transparentní se vyplácí.

Konzultujte raději více než méně, ať předejdete nedorozuměním, jež nejsou vždy příjemná. Nebojte se poradit a přiznat, že něčemu nerozumíte či si nevíte rady. Nikdo neumí

a nezná vše.

Vytvořte si časový harmonogram projektu a snažte se ho dodržovat. Zjistíte-li, že, že se dostáváte do prodlevy, upravte ho raději dříve než později. Nerozpakujte se přiznat komplikace. Jejich řešení je snazší na počátku.

Dodržujte slovo; to Vás rozhodně bude ctít, i když se zřejmě téměř jistě setkáte s lidmi, jež takovou potřebu nemají. Nemůžete-li splnit daný termín nebo se v daný čas a den dostavit na schůzku, omluvte se. Moderní technologie nás svádí k rychlým soudům, a především se snadněji ustupuje od slibů – pošleme textovou zprávu a omluva je hotová. Věřte ale, že se stále cení, když se drží slovo; to je veliké plus a vklad do jednání.

Na jednání se sponzory jděte připraveni; ideální je mít v záloze připraven vždy o minimálně jeden argument více, než má Vaše protistrana.

Velikým přestupkem proti etiketě se jeví časté skákání do řeči, jež se zdá na první pohled neodstranitelné. Takový zlovyk nepůsobí dobře na partnera v jednání. Snažme se nechat protějšek domluvit, vezměme si s sebou papír a tužku, napadne-li nás něco v době, kdy mluví protistrana, zapišme si to.

Mnoho našich přání se neuskuteční proto, že jsme příliš zdrženliví. Nebojte se oslovit někoho, o kom předpokládáte, že Vás odmítne. Nevíte předem, jak se daná osobnost k nabídce spolupráce postaví. Chtěli jsme uskutečnit na naší škole besedu s tehdejším předsedou Ústavního soudu Pavlem Rychetským. Předpokládali jsme, že naděje na jeho příjezd je velmi malá, že je jistě velmi zaneprázdněn. Naše pozvání však přijal s dovětkem, že ho překvapil zájem základní školy. Dostává pozvání od škol středních a univerzit, ale my jsme byli první základní škola, jež ho pozvala.

Jedna z otázek, na nichž se nejobtížněji hledá odpověď, zní: Proč bychom měli podpořit právě Váš projekt, když zde máme tolik podobných žádostí? Měli bychom být na ni připraveni. Jednáme-li jménem organizace, která již má ve společnosti své jméno, svůj status, máme na první pohled ulehčenou situaci. Ovšem skutečně jen na první pohled. Ale je to dvojlomné. Potenciální partner od nás očekává jistou úroveň; a to dost vysokou. Navíc nás může svazovat velká míra zodpovědnosti. Stojí za námi nejen značka, ale i brand, jako způsob fungování, vystupování a již jako součást tradice neziskového sektoru. S tím vším bychom

měli dopředu počítat a vyrovnat se s tím. Jistě má taková organizace propracovaný systém (či na něm intenzivně pracuje) péče o zákazníky. To je spolu s nabídkou spolupráce velmi závažný a důvěryhodný argument, jenž postupně v průběhu jednání konkretizujeme a upřesňujeme.

Nezisková organizace by měla být maximálně otevřená veřejnosti. Tím nemyslíme pouze dostupnou výroční zprávu, ale také širokou nabídku stáží přímo v organizaci, dobrovolnické činnosti jak v České republice, tak v zahraničí; pořádání dnů otevřených dveří. Takové aktivity jsou přínosné i směrem ke sponzorům; vidí, že je organizace aktivní, nespokojí se s dosaženými výsledky. Poslat přání dárcům k svátku, případně k narozeninám se zdá jako maličkost, ale s možným velkým účinkem.

Přimlouváme se za takový projekt, jenž nebude zahrnovat toliko shánění financí, nýbrž dá vyniknout kreativitě, umu a nápaditosti zúčastněných. Vůbec není marné oslovit ty, pro něž samotný fakt, že mohou pomoci druhým, může znamenat posílení sebevědomí, povzbuzení do života a pocit, že nedělám něco zbytečně, že moje práce a aktivita může nabrat i jiný, často opomíjený rozměr. Máme tím na mysli dvě velké skupiny, a to seniory a studenty.

Nepodceňujeme přípravu materiálů a podkladů na schůzku se sponzory. U jiného projektu (jednalo se také o kalendář) jsme byli požádáni o jeho vizualizaci.

Nejedná-li se o náš první projekt, můžeme nabídnout zkušenosti, osobní příklad.

V případě účasti zajímavých osobností z oblasti kultury, sportu, vědy lze firmě nabídnout setkání s nimi, vzájemné obohacení.

U e-mailové komunikace si dáváme záležet již na předmětu e-mailu, jenž by měl zaujmout a vystihnout samotný obsah e-mailu. Firmy dostávají mnoho žádostí o podporu; vhodně zvolený předmět v tom množství různorodé komunikace zabrání tomu, aby nezapadl. Již v prvním oslovení je třeba poslat konkrétní informace, nemusejí být úplné, lepší jsou odkazy v textu než připojené soubory, těch může být méně, do příloh přidat jeden z uskutečněných projektů (máme-li k dispozici), ideálně již jeden charitativní kalendář, ten může nahradit požadovanou vizualizaci a dále projekty jiného typu: charitativní koncert, sportovní kemp s benefičním zápasem. Není úplně nejspikovní psát na obecný e-mail typu info@... Může se stát, že se nedostane k těm pravým rukám, může se zatoulat. Vhodnější je do dané firmy zatelefonovat a zeptat se, kdo má tuto oblast na starosti. Zjistíme si, je-li to

možné, i případný titul zodpovědného člověka, ten pak použijeme v oslovení; v Česku se ustálilo je v oslovení používat. Následuje-li od první schůzky k druhé větší časová prodleva, je dobré se partnerům projektu připomenout. Může to být krátký e-mail, jeho obsahem je popis prozatímního stavu projektu, jak pokročil, co jsme učinili, co plánujeme v tomto směru v nejbližší době. Sponzor získá jistotu, že se stále něco děje, že jsme na něho nezapomněli. Určitá komplikace nastane, když člověk, s nímž jednáme, během přípravy projektu odejde z dané firmy. Obvykle za něho převezme jeho závazky i s přísliby někdo jiný. Záleží ovšem na serióznosti člověka, jenž převzal danou agendu, zdali bude vázán slibem předchůdce. Nám se popisovaná událost přihodila u jiného projektu; daná tiskárna své závazky dodržela.

SWOT analýza

Provedení SWOT analýzy by nám pomohlo před startem projektu; avšak i její vyhotovení ex post má nesporně svůj význam. Poukáže na chyby a naznačí, jak bychom se jich příště mohli vyvarovat. Následující analýzu jsme se snažili vypracovat přímo pro projekt charitativního kalendáře.

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ (atributy organizace)	STRENGTHS (silné stránky) <ul style="list-style-type: none"> • jméno a důvěryhodnost občanského sdružení • týmová spolupráce • dlouholeté zkušenosti s rozvojovými programy 	WEAKNESSES (slabé stránky) <ul style="list-style-type: none"> • nedostatek lidských zdrojů pro tento typ projektu • nerozvinutá péče o firemní dárce • nezkušenost s tak rozsáhlým projektem
VNĚJŠÍ (atributy prostředí)	OPPORTUNITIES (příležitosti) <ul style="list-style-type: none"> • dárce se rádi ztotožní s názorem známých osobností • zapojení studentů střední umělecké školy do projektu • rozšíření povědomí o problematice slumových škol a rozvojové pomoci obecně • možnost získání dalších podporovatelů 	THREATS (hrozby) <ul style="list-style-type: none"> • vlažnější přístup dárců k podpoře rozvojových programů • široká nabídka charitativních kalendářů jiných neziskovek • nerozvinutý on-line prodej • nevyužívání sociálních sítí cílovou skupinou

Tab. 1: SWOT analýza

Rozhovor s Martinou Šmídtovou

„Svět stále stojí o hluboké lidské příběhy,“ říká v rozhovoru Martina Šmídtová.

Na srpnovou návštěvu moravské metropole se těším tak intenzivně, že mi náladu nezkaží ani předpověď počasí, která slibuje vytrvalý déšť. S Martinou Šmídtovou, s tehdejší mluvčí Adry, jsem se totiž neviděl od té doby, kdy jsme společnými silami (a spolu s mnoha dalšími!) poslali do světa projekt, jenž mám navždycky spojen s hezkými vzpomínkami. Vždy jsem na ní obdivoval její zaujetí pro věc a zároveň nezměrnou míru pochopení pro moje nápady, které často kormidlo otočily do ne úplně klidných vod. Druhým důvodem mého dobrého rozpoložení je místo našeho setkání – ztichlá kavárna v Moravské zemské knihovně. Taková místa považuji totiž za oázy bezpečí a harmonie při svých cestách doma i v cizině. Vše se nakonec vyplnilo a dopadlo tak, jak mělo, včetně nekončícího lijáku v tom městě brněnském, leč den nakonec vůbec uplakany nebyl.

Média a dárci. Stojí dnešní svět, Martino, ještě o příběhy? Jaké atributy by měl příběh nést? Je třeba se v takovém světě v něčem přizpůsobit nebo lze jednat s otevřeným hledím?

Příběhy fungují více než jindy – příběhy autentické, emotivní a nevyumělkované. Neziskovky s tímto počítají a pracují s tím. Platí to i v mediální sféře; média používají zkratku HLP – hluboký lidský příběh. Ve srovnání s častým balastem na sociálních sítích jsou autentické příběhy cennější a k lidem proniknou více. A takový příběh snadno nevymyslíte. Každá firma

se snaží o virální video jako součást marketingu, přitom málokdy se povede – i zde je důležitá autenticita. Virálními se naopak mohou stát ta, které nejsou technicky dokonalá. Nejlepší scénáře totiž přináší sám život.

Píše se rok 2021. Projekt vznikl v roce 2012; neuplynulo příliš mnoho let i vizuálně se jedná o velmi podobné číslo, přesto se mi zdá, jako by ty dva letopočty dělilo století. Vše kolem nás se překotně mění. Další vzmach sociálních sítí, nová média, streamování, jiné způsoby financování – crowdfunding, Hithit. Jakým způsobem se za devět let změnil způsob Vaší práce?

Pracuji celou dobu v oboru public relations, a proto mohu uvést jako dobrý a ukázkový příklad propracované komunikace a fundraisingu projekt Adry Mince denně, který má ukázat, že i drobná každodenní pomoc dokáže velké věci. Vybrané peníze podpoří rozvojové projekty, ale také pomohou při živelných katastrofách a dalších mimořádných událostech z pohotovostního fondu pro ten účel vytvořeného. Myslím, že se Adře v tomto případě povedl projekt na rozhraní komunikace a fundraisingu. Již ve Vámi zmíněném roce existovaly sociální sítě. Nyní už máme možnost vybírat sociální sítě podle typu či věku uživatelů. Obecně se dá říct, že jejich obsah je stručnější a sevřenější, vše se děje teď a tady, na rozdíl od klasických médií – novin, kde se vše stalo včera. Uživatelé sociálních sítí se zároveň stávají i jejich tvůrci. Novým trendem je, což už mě trochu mrzí, že ustupuje text, roste význam komunikace obrazem a videem se stopáží do jedné dvou minut. Sdělení musí být v několika větách, taková esence všeho není vůbec jednoduchá. Uživatelé sociálních sítí nechtějí příliš číst, nýbrž se dívat, pokud je však obsažen autentický lidský příběh – ten si své publikum většinou najde a lidé ho „učtou“. Pandemie covidu nás naučila streamování, to se týká i kultury, museli jsme převést všechny myslitelné aktivity do on-line prostoru; i my v Moravské zemské knihovně jsme se to museli naučit a neopustíme to, i když snad pandemie jednou skončí. Dostanu-li se pomalu k tématu, kvůli kterému jsme se také sešli, už tenkrát jsme mohli projekt kalendáře více komunikovat na sociálních sítích. Dnes by se kalendář asi lépe prodával online, nepochybně je pro dáorce pohodlnější navštívit e-shop. Platí: čím méně kliknutí, tím lépe.

Dříve se život člověka řídil ročními obdobími; potom se začal bát o své bohatství a vládu nad ním převzala ekonomika se svými hospodářskými cykly, a aby toho nebylo málo, přidávají se reálné hrozby různých pandemií. Viděno takovýma očima má jedinec tolik

starostí sám se sebou, přesto ochota lidí pomoci druhým neslábne. Čím si to vysvětlujete?

Spektrum lidí je stejné v každé době, vždy budou ti, kteří budou darovat často, i ti, kteří přispívat na charitu z nejrůznějších důvodů nikdy nebudou, mění se jen způsob komunikace či vybírání peněz. Dnes vše směřuje do on-line prostoru. Nabídnete-li právě potenciálním dárcům možnost pomoci rychle a pohodlně několika kliknutími, a dnes skutečně za deset minut můžete zareagovat, rádi této nabídce využijí.

V této souvislosti jsem si povšiml, že humanitární katastrofy dokážou vzedmout vlnu solidarity; přitom je třeba nezapomínat i na dny všední, kdy se zdánlivě nic neděje, avšak pomoc je stejně potřebná a vítaná. To zastupují právě rozvojové projekty, jako je program BanglaKids, Je snazší přesvědčit partnery ke spolupráci jedná-li se o projekt zaměřený na podporu dětí? Jak by takové oslovení mělo vypadat; jakými přívlastky ho lze charakterizovat?

U velkých dárců – firem je klíčem k úspěchu zjistit motivaci, proč chtějí přispět a co od toho očekávají. Když zjistíme motivaci, snáze dojdeme k cíli. Měli bychom také umět vyvažovat a příliš na potenciálního partnera netlačit. Je třeba přijít se silnou myšlenkou projektu, proč jsme se do něj pustili, jakou pomoc nabízí, čím je prospěšný a čím je jiný, co přinese dárci. Písemné oslovení případných partnerů by mělo být celkem stručné, může obsahovat jistou dávku emocí, ale zároveň musí být přesné, výstižné, s odkazem na zdroje, kde lze případně zjistit více. Do přílohy lze přidat třeba nějaký emotivní příběh, ale nic se nesmí přehánět. Pořád by to mělo být kultivované, neagresivní a nepodbíživé. Než rovnou žádat o finance, je lepší spíše nabízet možnost spolupráce. Je to taková psychologická hra a zároveň umění komunikace, v níž existují dvě roviny motivace – osobní, toho, s kým mluvíme, který se pro věc může vnitřně nadchnout a posunout ji dál, a samozřejmě firmy jako celku, jejího vedení, které řeší, zda to zapadá do jejich firemní strategie, jaký „zisk“ jim to přinese. Fundraiser je v tomto případě obchodní zástupce, nabízí určitý produkt. Dobrému fundraiserovi nesmí chybět obchodní duch, prodává hodnoty a myšlenky. Zoufale v České republice chybějí daňové asignace jako jedna z forem financování neziskového sektoru. To by určitě velmi pomohlo. Možná by pak firmy i více přemýšlely, kam budou přispívat, nejen na vděčné a mediálně známé projekty, ale i na dlouhodobé, rozvojové a méně oblíbené aktivity. Zde je

třeba šířit osvětu, vzdělávat a vysvětlovat, což je úloha i neziskového sektoru. Vzpomínám si na výsledky výzkumu, který ukazoval, jaké oblasti dokážou přitáhnout pozornost dárců. Na prvních místech se nacházela pomoc dětem a zvířatům, na konci pak pomoc nemocným AIDS, psychicky nemocným, ale také seniorům. Nyní se snad pořadí trochu proměnilo také v důsledku toho, že společnost stárne a k dané problematice máme najednou všichni blíže.

Poznal jsem na Vás, že žijete pro svoji práci. Když jsem několikrát přišel večer do sídla Adry, často jsem Vás viděl ještě v kanceláři pracovat. Navzdory tomu člověk žije v určitém zavedeném rytmu (i když právě toto lze u humanitárních organizací lehce zpochybnit) a pak přijde téměř znenadání projekt, a tím i práce navíc. Vzpomenete si, co Vás v takovou chvíli jako první napadlo? A co jste musela učinit jako první krok?

Vzpomínám si, že ve chvíli, o které mluvíte, projekt ještě nebyl doladěný, neexistoval motiv zapojení textilní školy, byl známý pouze fotograf. V neziskovce se stává, že přijde nabídka pomoci, která ale není upřímná; ten, kdo nabízí pomoc, má ve skutečnosti úplně jinou motivaci. Úplně na začátku proto musí existovat opatrnost; někdy jsou nabídky skutečně bizarní. Ukáže se, že se dotyčný chce zbavit nepotřebných věcí, myslí si, že se proslaví, že se v rámci projektu ukáže na jeho jméno. Sám dobře víte, že podobný typ projektu, s kterým jste přišel, nezvládne jeden člověk, jedná se o týmovou práci. Proto je třeba vždy zvážit, kolik energie, kapacit se do projektu musí vložit a jaký je očekávaný efekt – finanční či komunikační. Projekt kalendáře se známými osobnostmi, slavnostním křtem, aukcí, to je poměrně produkčně náročný projekt. Dnes bych zvažovala, zda by nebylo jednodušší najít nějakou agenturu, která by to pro nás udělala celé nebo z větší části pro bono.

Ohlédnete-li se dnes zpátky a měla-li byste tu možnost, udělala byste v rámci tohoto projektu něco jinak?

Co bych udělala jinak – speciálně s fotografem takového jména jako je Robert Vano – poskytla bych více prostoru jeho kreativitě, využila bych jeho zkušeností a nápadů tak, aby to opravdu byly jeho autorské fotografie. My jsme mu tehdy přesně určili, co bude fotit, postavili jsme ho do pozice portrétního fotografa, to ale nebyl jeho styl. Měli jsme mu položit otázku: Co by chtěl fotit? Co by na fotkách mělo být? K tomu mě napadla historka ze křtu: tehdy se vedle tvorby mužských aktů začal Vano věnovat i zátiším, potkala jsme se s ním u výstavy bangladéšských každodenních předmětů, krásně a stylově naaranžovaných. Prohlížel si to a pak vzdychl: „To jsou ty věci, které jsme měli nafotit.“ Chcete-li produkt prodávat se jménem, jako je právě Robert Vano, je nutné nechat prostor jeho stylu. Bylo by to

jeho pojetí, jeho nápad, takové opravdu autorské fotografie by bezpochyby přitáhly sběratele umění – ani by nemuseli mít k Adře či charitě vztah. Pak lze oslovit profesionální aukční domy, které pozvou spřízněné sběratele. My jsme tehdy neměli příliš zkušeností s aukcemi; nepodařilo se nám na akci dostat významné dárcce či zástupce firem, kteří by aukci rozhýbali. Výtěžek nebyl takový, jaký bychom si všichni přáli. S Vanovou autorskou fotografií by se nám v tomto směru otevřely větší možnosti – oslovení sběratelů, jiných mediálních partnerů. V neposlední řadě by vznikly fotografie, které by přežily vlastní projekt.

Přínosem, jakousi přidanou hodnotou kalendáře, v rovině komunikační mohlo být rozšíření povědomí o problematice slumových škol a o rozvojové pomoci obecně. Úplně se to ale nepovedlo. Byli jsme sice s Robertem Vanem na ČT24, Simona Postlerová poskytla rozhovor Radiožurnálu, jenže další akce měly do úspěchu již celkem daleko. Kromě toho, že na křest a aukci nepřišlo mnoho firemních dárců, chyběly tam i fotografované osobnosti. Dorazily vlastně jen maminky z ČT a v samé závěru jedna z baletek. Štáb TV Prima ze křtu odjel, protože zde chyběly osobnosti, se kterými by natáčel. Představitelky konkurenční televize točit logicky nechtěli. Podcenili jsme zřejmě komunikaci s focenými maminkami. Měli jsme je přesvědčit, že je potřebujeme i na křtu a i v následných mediálních aktivitách, které by nám pomohly jedna kalendář prodat, ale také udělat větší osvětu o slumových školách.

Rozhovor s Šárkou Hejňákovou

„Lidem v Bangladéši nechybí úsměv, nelehkému osudu navzdory.“ S Šárkou Hejňákovou o rozvojovém programu BanglaKids, snech a přáních dětí, velkém útěku do školy a barevném Bangladéši.

Šárku Hejňákovou, koordinátorku rozvojového programu BanglaKids (dříve BangBaby), jsem potkal v sídle o.p.s. ADRA několik let před naší spoluprací na charitativním kalendáři. Vždy dobře naladěná, laskavá a s bezbřehým optimismem, jímž jsem se nechal tak rád nakazit. Zkrátka člověk na správném místě. Navíc s výtvarným talentem, který se jistě zaradoval při pohledu na práce studentů textilní školy.

ADRA, Bangladéš, děti a vzdělání... Jakým způsobem, Šárko, vznikalo toto spojení?

Z dnešního pohledu jde o velmi šťastnou volbu.

Je to šťastná volba, vše vzniklo na konci 90. let. Pan doktor Moskala odletěl do Bangladéše se svojí rodinou, aby zde provozoval stomatologickou praxi. Viděl žít lidi na ulicích, v rámci svých možností jim poskytoval jídlo, poznal, že nemají žádnou perspektivu, napadlo ho oslovit pobočku Adry ve Zlíně, konkrétně paní Alenu Rusovou, která informace o prvních deseti dětech vyvěsila na nástěnku. Dárkyní „nula“ se stala maminka tří kluků na mateřské dovolené, která sama neměla příliš peněz na rozdávání. Přemýšleli jsme, jak pomůžeme ostatním dětem. Zde nám vyšla vstříc Česká televize, její brněnská redakce, která natáčela ve zlínské Adře v roce 1997 pořad o povodních. Sami se ptali, zdali Adra nedělá něco zajímavého. A dělala. Tak vznikl první pořad pro Českou televizi pro BanglaKids 120 dětí mělo své dárcy.

Jací jsou lidé, kteří se rozhodli umožnit dětem v Bangladéši přístup ke vzdělání? Dají se rozpoznat na první pohled a poslech? Cestoval jsem náhodně z Rakouska autem s tamním občanem, jehož rodina si osvojila bangladéšskou holčičku, a byla to cesta plná radosti ze společně sdílených hodnot...

Spektrum je široké, od materiálně chudých jako paní Irena, jež žije na vozíčku v domě s pečovatelskou službou. Rozhodla se pomáhat; dává si vždy stranou peníze pro chlapce, kterého podporuje, s tím, že s nimi již nepočítá. Je fascinující a dojemné, že takový člověk nezatrpká a je otevřený pomoci druhým. Najdeme zde mladé rodiny s dětmi, studenty, celé třídy, podnikatele, firmy, věřící, nevěřící. Cesta k pomoci dětem ve vzdělávání je různorodá. Důležitý je nějaký impuls, což může být článek, reportáž, rozhovor se známou osobností, která již pomáhá, ale i kolega z práce, samozřejmě kamarád, který se také zapojil a o bangladéšských dětech a pomoci jim vypráví. Jsou to takové malé perličky dobra, které ale disponují velikou mocí.

Sama jsi Bangladéš navštívila. Jaké tamní děti mají přání a sny? Jsou odlišné od snů a přání našich dětí?

Dvakrát jsem navštívila Bangladéš a napadlo mě pak také, že kdyby tamní děti měly stejné podmínky, jako ty u nás, měly by možná stejné přání a sny. Jelikož jsou ale chudé, je pro ně podstatné, aby měly co jíst, kde bydlet, měly úplnou rodinu, aby získaly vzdělání.

V Bangladéši neexistuje systém sociálního zabezpečení jako u nás, i proto zde najdeme silnější vazby v rámci rodiny, sousedské komunity. Děti odmala vnímají svoji odpovědnost: já se musím postarat o širší rodinu – takhle je to v pořádku. A z toho vyplývají jejich přání, co by chtěly jako dospělí dělat. Jedná se o pomáhající a pečující zaměstnání jako např. učitelka, učitel, zdravotní sestra, všeobecný ošetřovatel, policista apod., vždy s důrazem na to, že chtějí pomáhat hlavně potřebným.

Děti si rády hrají všude na světě, Bangladéš nevyjímaje. Mohla bys nám nějaké hry představit?

Obecně si děti hrají s tím, co je po ruce, stačí opravdu málo. Chlapci např. popohánějí klackem či tyčí pneumatiku od kola. Anebo si vyrobí létajícího draka z plastového sáčku a dřívku. Děti v Bangladéši hrají také rády hru zvanou „ludu“, něco jako „Člověče, nezlob se!“. A dále s kamínky: dítě vezme jeden kamínek, vyhodí ho a chytí do ruky. Pak vezme dva najednou, vyhodí je a snaží se je chytit najednou. Vyhrává ten, kdo jich chytí nejvíce najednou. Pak je tu taky hra „bouchi“ – je to jedna z populárních her ve vesnických oblastech Bangladéše a hrají ji především dívky. Ty se rozdělí do dvou skupin. Dohodnou se, která skupina bude první. Tato skupina si zvolí „kapitánku“ – Bou, což znamená zkratku pro ženu, to je právě význam slova „bouchi“. Bou si stoupne do kruhu, který tvoří soutěžící z druhé skupiny, můžeme je nazvat třeba „strážkyně“. Ty brání Bou, aby se dostala ven a do „domečku“. První skupina se snaží rozptýlit „strážkyně“, které členky první skupiny chytají. Když je Bou volná, pokusí se dostat do „domečku“ (na druhé straně mimo kruh). Když se „strážkyně“ dotkne soutěžící z první skupiny, tak tato členka „umírá“ a nemůže pokračovat ve hře. Většinou tedy jedna „strážkyně“ chytá jednu členku z prvního družstva. Když se Bou dostane do „domečku“, vyhrává první skupina a volí další Bou. Když vyhraje druhá skupina „strážkyň“, tak volí Bou dívky z této skupiny. Když se někdo z druhé skupiny „strážkyň“ dotkne Bou, tak hra končí a vyhrává také druhé družstvo. Obvykle jednou za rok děti na školách zapojených do programu BanglaKids dostanou, také díky našim dárcům, sportovní náčiní. Moc rády ho pak využívají, takže hrají kriket, fotbal, volejbal, badminton, skáčou přes švihadlo.

Jaká je jejich představa o České republice? Kdybychom se tady zeptali někoho na Bangladéš, asi bychom se toho příliš nedozvěděli.

Ano, je to vzájemné. Bangladéšské děti předtím o ČR vůbec nevěděly; i dárci postupně objevují bangladéšské realie. Dvakrát do roka děti píší dárčům a stejně tak dárci mohou napsat podporovaným dětem. Dítě se mu ozývá, aniž by ho dárce kontaktoval. Většina dárců možnost napsat dopis nevyužívá, dopisy píše asi jedna třetina – v nich se objeví něco, co zná u nás většina dětí, třeba obrázek krtečka; jestliže dárce napíše dopis, odpověď v naprosté většině od dítěte obdrží. V rámci vztahu dárce-dítě existuje bariéra – odlišný svět, odlišný věk; pro děti je to dost sci-fi – země někde v Evropě. Jejich představa je: jsi z Evropy, musíš být bohatý. Taková rovnice se vysvětluje těžko i tamním dospělým. A např. sníh je pro ně velmi exotickým prvkem.

Každý příběh bangladéšského dítěte je jistě zajímavý a nevšední. Mohla bys uvést jeden, jenž Ti utkvěl v paměti?

V paměti mně utkvěl příběh Šubrota, který stále studuje, pochází z jihu Bangladéše, z oblasti Gopalgonj, žil na vesnici s maminkou, otcem, dvěma bratry a sestrou. Mezi rodiči docházelo ke sporům. V roce 2014 se jeho rodina rozpadla, otec zůstal s mladšími syny. Šubroto odešel s maminkou a sestrou k příbuzným do vzdáleného Chittagongu na východě Bangladéše. Doufal, že by tam mohl chodit do školy. Příjem rodiny zajišťovala maminka, vypomáhala v domácnostech bohatších. Šubroto ve 13 letech musel pracovat každý den až 15 hodin, sedm dní v týdnu, v truhlářské dílně. Byl unavený a demotivovaný. Po čase se k němu dostala zpráva, že na internátní škole GAPS, kterou dříve navštěvoval, by mohl pokračovat ve studiu, jelikož existuje člověk, jenž by ho podporoval. Naskytla se mu možnost pracovat v obchodě, za první výplatu by se dostal k tatínkovi a začal by chodit do školy. Shodou okolností jeho sestřenice odjížděla tím směrem, kde žil tatínek. Vyprovodil ji k vlaku a odjel následujícím. Cestoval vlakem, celou noc trajektem, dále autobusem a pak ještě pěšky, to vše ve zmíněných třinácti letech. Sám urazil 350 km a podařilo se mu dostat zpět k otci. Byly prázdniny, spojil se se školou. Mohl pokračovat ve výuce, skončil sedmou třídou a přešel na další školu, kde je dodnes. Letos je mu dvacet let, je v 10. třídě, ještě dva roky bude studovat, než dokončí vzdělání. Když byli zástupci Adry před časem na své každoroční monitorovací cestě v Bangladéši, dozvěděli se krásnou zprávu, že se celá rodina opět dala dohromady.

Až později jsem se dozvěděl o Tvém výtvarném nadání. Jak z tohoto pohledu vnímáš práci studentů textilní školy?

Studenti odvedli úžasnou práci. Líbilo se mi již to, jak důsledně se na vytváření kostýmů připravili, kolik informací nashromáždili, jaké krásné nápady měli a jak je nakonec dokázali s pomocí svých učitelů uvést v život. Také oceňuji, že konkrétní kostýmy se tak hodily ke konkrétním maminkám a dětem, které je měly na sobě; celkový dojem byl o to působivější.

Bangladěš vyniká neuvěřitelnou barevností. Jaké barvy jsou pro ni typické? Myslíš, že se barevnost snoubí s optimismem a úsměvy tamních lidí navzdory jejich časté materiální chudobě?

Ano, Bangladěš je země plná barev a je krásné je všechny vnímat. Velmi důležité jsou barvy zobrazené na národní vlajce – červená a zelená. Vidět ale můžeme kolem sebe všechny možné barvy; naopak ty, které často vidíme u nás – černou, hnědou, šedivou – potkáme v Bangladěši jen občas. Myslím, že i z toho bychom si mohli vzít příklad. (*Usměje se.*) Při oslavě nového bangladéšského roku, který se slaví 14. dubna, se zase často ženy oblékají do oděvů v kombinaci červeno-bílé. Ale jinak je to opravdu pestré. Když jste navíc v Bangladěši v době, kdy se zelenají rýžová pole, je dojem barevnosti ještě umocněn. Je to možné – lidem v Bangladěši nechybí úsměv, nelehkému osudu navzdory.

Fotografie, pozvánka, inzerce



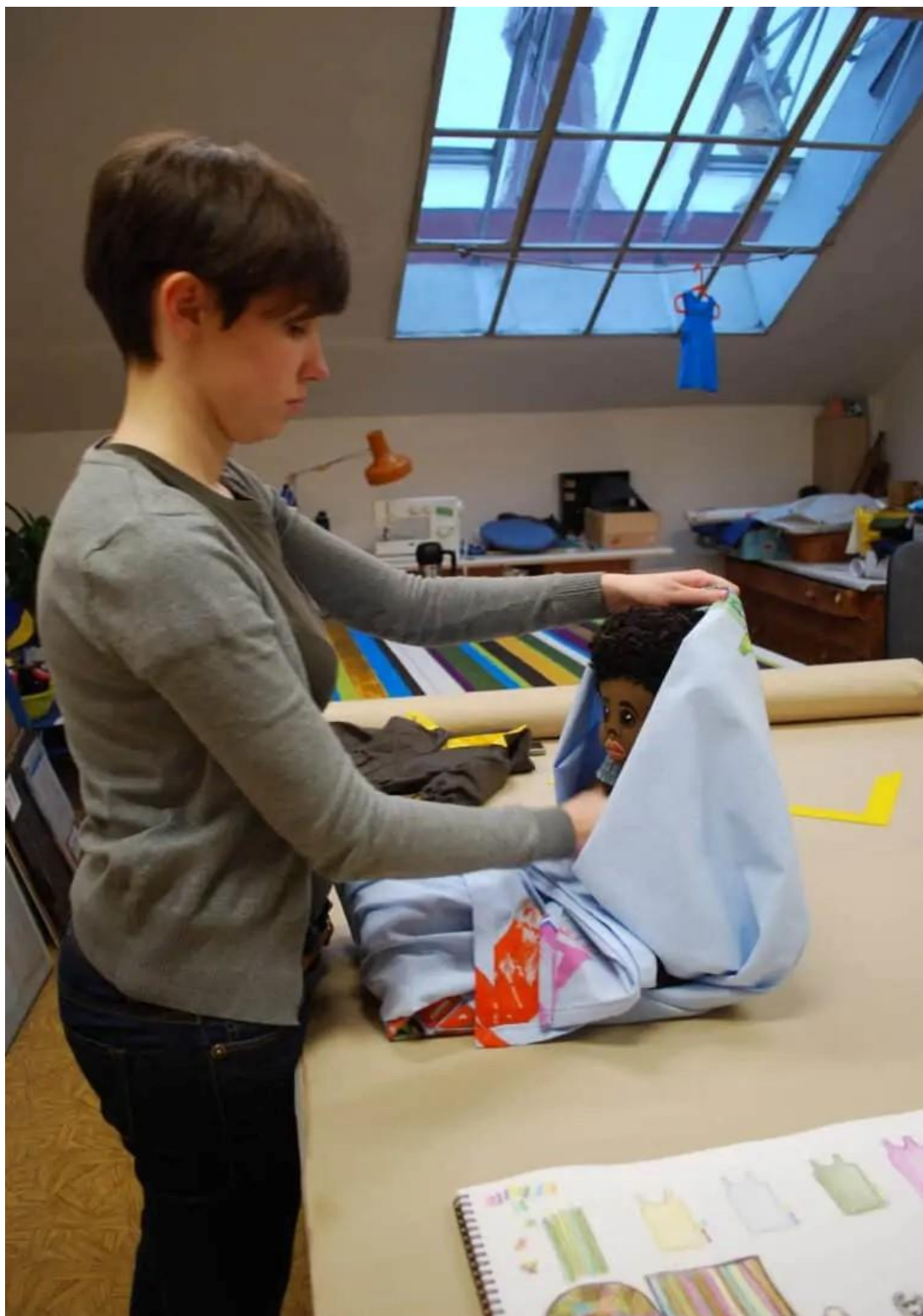
Obr. 1 Hra cramboard © ADRA, o. p. s.



Obr. 2 Výuka v bangladéšské škole © ADRA, o. p. s.



Obr. 3 Tvorba oděvů © SUŠTŘ



Obr. 4 Tvorba oděvů © SUŠTŘ



Obr. 5 Tvorba oděvů. Foto © SUŠTŘ



Obr. 6 Tvorba oděvů © SUŠTŘ



Obr. 7 Křest kalendáře – Barbora Černošková s dcerou Elenkou a Robert Vano

© SUŠŤŘ



Obr. 8 Křest kalendáře – módní přehlídka © SUŠTŘ



Obr. 9 Křest kalendáře – Eva Hrnčířová s rodinou © SUŠTŘ

ADRA o.s. a program BanglaKids Vás srdečně zvou na

Křest kalendáře:
Robert Vano pro Bangladěš



ve středu 12. září 2012 od 15:00
 v Rezidenci primátora hl. m. Prahy, Mariánské náměstí 1, Praha 1.

Zápis účastníků aukce bude probíhat při vstupu do hlavního sálu před začátkem akce až do 15:45.
 Do aukce je zařazeno 12 velkoformátových foto-obrazů Roberta Vana použitých v kalendáři.
 Výtěžek aukce bude rovněž věnován na podporu vzdělávání dětí v Bangladěši.


Pozvánka platí pro dvě osoby. Účast, prosíme, potvrďte do 5. září 2012
 na e-mail: lenka.rozehnalova@adra.cz nebo na tel: +420 731 157 472

Nad akcí převzal záštitu primátor hl. m. Prahy Bohuslav Svoboda

Obr. 10 Pozvánka na křest © Adra


ADRA

Banglakids

Robert Vano pro Bangladěš
Čím více máme lásky, tím lehčeji projdeme světem.
I. Kant

říjen
2012-2013
 prosinec


V chudinských čtvrtích hlavního města Bangladěše žijí 2 miliony dětí.
 Jen málokteré z nich však může chodit do školy.
 Koupí stolního kalendáře „**ROBERT VANO PRO BANGLADĚŠ**“
 zaplatíte jednomu dítěti dva měsíce školní docházky.
 Objednávat můžete na www.adra.cz

Obr. 11 Inzerce. © Boomerang Publishing, s. r. o.

Koloběh daru

Na počátku jsme zmínili příběh a dar jako věrné souputníky provázající náš život doslova od kolébky po hrob. V podobném duchu lze i končit, a to zmínkou práce Marcela Mausse *Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech*.

Marcel Mauss si povšiml, že novodobé civilizace s přihlédnutím k jejich trvání ne tak dlouho ostře vymezují rozdíl mezi povinnostmi, jež je vymahatelná za úplatu, a darem. Ptá se, zda u nich existovalo stadium, kdy tomu mohlo být jinak; kdy při výměně darů šlo právě o dary především, a nikoliv o to, kdo daruje. Sám si odpovídá v tom smyslu, že i naše civilizace takovou proměnou prošla, a to relativně nedávno (Mauss 1999: 100).

Mauss tvrdí: „*Značná část naší morálky i našeho života vůbec tkví stále v téže atmosféře daru, směsici závazku a dobrovolnosti. Naštěstí všechno zatím není klasifikováno termíny koupě a prodeje. Věci mají pořád vedle své prodejní hodnoty i hodnotu citovou, pokud vůbec můžeme hodnoty takto omezit. Není nám vlastní pouze morálka obchodníků*“ (Mauss 1999: 133).

Za klíčové v citovaném úryvku považujeme to, že Marcel Mauss staví dobrovolnost hned vedle závazku. Snad můžeme směle nahradit závazek zodpovědností a hned se nacházíme v jádru věci. Zdá se nám pouze, že žijeme v jakési společnosti s ručením omezeným, kde velmi rádi ze sebe snímáme právě onu zodpovědnost? Často se bojíme vystoupit z komfortní zóny, ztratit kousek z našeho pohodlí. Popisovali jsme školská zařízení ve východočeském regionu, jejich roli nejen vzdělávací, ale i výchovnou a charitativní. Zmínili jsme obrovskou odpovědnost člověka za slovo. Jako kdyby se vše cestou kamsi poztrácelo a nikomu se tyto atributy ani nechtělo příliš oživit. Ono i potýkání se s odlišným názorem, s pohledem na svět prezentované jiným etnikem či národem je nepohodlné a mnohdy i bolí; při zpětném pohledu je však velmi přínosné a po vypořádání se s ním z naší historie známým způsobem ustanou možná načas problémy, ale také se rozhostí obrovské prázdno. Jako jeden příklad za všechny stačí vzpomenout popis poválečné atmosféry v Brně v románu Kateřiny Tučkové *Vyhnání Gerty Schnirch*: „*Město se přeskupovalo, hýbalo, obývané byty se vyprazdňovaly, neobývané zaplňovaly, na periferiích byli noví vězňeni, Brno se kroutilo v poválečném zmatku, den ode dne se proměňovalo. Už to nebylo město svých obyvatel rozkročených v česko-německém sváru a zápolení, den ze dne bylo víc cizí*“ (Tučková 2010: 73). Právě při takovém potýkání, vyprávění a poslouchání příběhů jakýkoliv jazyk nabírá dech, může se inspirovat a tvořivě rozvíjet. Vzpomeňme na německy

píšící autory usazené v Praze. Nelze pochybovat, že na jejich tvorbu působila česká literatura, a tedy i český jazyk. Jistě, lze slyšet oprávněné námitky, že náš názor máme podložen rozostřenou optikou časového odstupu, jenž zhojí mnohé křivdy. Být přítomen a prožívat znamená odlišný pocit; ale tak tomu bude vždy, když se rozhodneme k rozporuplné minulosti vyjádřit a následně se s ní i vypořádat. Kde se ponejprv setkáváme s příběhy? Nepochybně v prostředí rodiny, kde se přirozeně a nenásilně učíme přijímat jiný názor, odlišný pohled na svět a tím zároveň rozvíjíme empatii, toleranci a učíme se pomáhat druhým. Mladá generace, jež obvykle touží prožít vše rychle a najednou, získá jako protiváhu a potřebné vyvážení povědomí o tom, že existuje i nadhled, rozvaha a jistá míra shovívavosti. Jakýkoliv odsun, zbavení se odpovědnosti znamená, že s ním udusíme také příběhy. Profesor Zdeněk Matějček celý svůj profesní život trpělivě vysvětloval, že ústavní péče dětem neprospívá. Není tomu snad podobně v jakékoliv fázi života? Každá ústavní péče se nám nevyplatí; a to nemáme na mysli pouze finanční stránku, jestliže vznikají také pracovní pozice jako účetní depozit. I lidé starší a staří přitom stejně jako děti potřebují a touží po rodinném zázemí, porozumění a lásce. Takové ukotvení zmíněných hodnot snad napomůže k tomu, že se ochota k pomoci stane nedílnou součástí našich životů a umění se jistě přítomný postoj, jež s patřičnou skepsí charakterizovala Virginie Woolfová: „*Neboť pravdou zůstává (a at' si tomu ona klidně nevěří), že lidské bytosti v sobě nemají ani laskavost, ani víru, ani dobročinnost, jež by přesahovala vlastní okamžité potěšení*“ (Woolfová 2004: 71). Virginie Woolfová zmínila pouze jednu motivaci k pomoci; zřejmě téměř tu nejméně patřičnou. Stejněho druhu je zřejmě důvod, že se pomocí jiným vyrovnáváme s našimi osobními problémy. Právě takové pohledy by ve společnosti převládly, kdybychom si přestali naslouchat. Abychom co nejméně říkali, kolik času věnujeme našemu pejskovi a mezi řeči a jako by mimochodem dodali, že musíme jít navštívit maminku do domova seniorů (vyslechnuto v knihovně). Není úkolem neziskových organizací zkoumat, proč lidé pomáhají. Věřme, že v naprosté většině pomáhají proto, že jim to přináší radost, že se v takové činnosti realizují. Aby takové a podobné důvody převládly, veďme naše děti právě osobním příkladem k tomu, aby byly spíše zvědavé než zvědavé, aby se učily vnímat krásu – ano, i jejich mateřštiny – respektovat jinakost, rozlišovat mezi dobrem a zlem, aby se nebály ozvat proti nespravedlnosti a křivdě, ztratit pro druhého slovo; v tom všem nepochybně pomáhají pohádky a fantasy literatura a vlastně literatura obecně. Učme tedy je a zároveň se nebojme učit s nimi. A není snad právě tohle potřebné k tomu, aby se rozproudil koloběh daru jako základ dobré společnosti? Vždyť spolu s prožitými a prožívanými příběhy nese v sobě moc obohatit obě strany.

Závěr

Bakalářská práce předložila v praktické části psaný a mluvený projev s persvazivními prvky a s kultivovaným hlasovým projevem. Zhodnotila proběhlou komunikaci a předložila přepracovaný návrh v souladu s teoretickými poznatky získanými samotným studiem na UHK a četbou doporučené literatury. V teoretickém oddíle předložila historii charity, pojednala o vzniku a fungování neziskové organizace, popsala problematiku fundraisingu, zabývala se rétorikou a v rámci ní také řečnickým stylem, řečnickými žánry; podrobně a obšírně se věnovala stylistice, funkčním stylům a kompozici. Esej Václava Havla *Slovo o slovu* připomněla zodpovědnost každého z nás za slovo; zmínka o národním obrození a jeho účastnících zase nesamozřejmost různých pojednání o české stylistice. V projektové části přinesla návrh stručné příručky, návodu a inspirace pro toho, kdo by měl zájem nabídnout neziskové organizaci projekt a poté se účastnit jeho realizace. Projektová část nabízí také dva rozhovory, jejichž obsah úzce souvisí s tematikou bakalářské práce.

Vědomě jsme teoretickou část napsali poměrně rozsáhle. Chtěli jsme poukázat na potenciál zadaného tématu i na možnost využití daných poznatků v tématech jiných.

Bakalářská práce nám přinesla velké množství poznatků, jichž můžeme využít v případné další dobrovolnické činnosti, v komunikaci s firmami a sponzory. K práci je přiložena zvuková nahrávka mluveného oslovení.

Literatura

Primární literatura

- [1] BOLZANO, Bernard. *Vlastní životopis*. Praha: Odeon, nakladatelství krásné literatury a umění, 1981.
- [2] HANČ, Jan. *Události*. Praha: Torst, 1995. ISBN 80-85939-54-8.
- [3] MAUSS, Marcel. *Esej o daru, podobě a důvodech směny v archaických společnostech*. Klas (Sociologické nakladatelství). Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. ISBN 80-85850-77-X.
- [4] *Poslání a pokušení slova: dvě eseje*. Studium (Křesťanská akademie v Římě). Svitavy: Trinitas, 2009. ISBN 978-80-86885-47-6.
- [5] TUČKOVÁ, Kateřina. *Vyhnutí Gerty Schnirch*. 2., brož. vyd. Brno: Host, 2010. ISBN 978-80-7294-413-2.
- [6] WOOLF, Virginia. *Paní Dallowayová*. Přeložil Kateřina HILSKÁ. Praha: Odeon, 2004. ISBN 80-207-1164-3.
- ### Sekundární literatura
- [7] BEČKA, Josef Václav. *Stylistická syntax a kompozice projevu*. Učební texty vysokých škol. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1970.
- [8] BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. Praha: Academia, 1992. ISBN 80-200-0020-8.
- [9] BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

- [10] BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4487-2.
- [11] ČECHOVÁ, Marie; KRČMOVÁ, Marie a MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.
- [12] HJELMSLEV, Louis. *O základech teorie jazyka*. Druhé, upravené a doplněné vydání (v Akademii vydání první). Europa (Academia). Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2609-5.
- [13] HOFFMANNOVÁ, Jana. *Stylistika a--: současná situace stylistiky*. Jazykové příručky (Trizonia). Praha: Trizonia, 1997. ISBN 80-85573-67-9.
- [14] HOFFMANNOVÁ, Jana; HOMOLÁČ, Jiří; CHVALOVSKÁ, Eliška; JÍLKOVÁ, Lucie; KADERKA, Petr et al. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Lingvistika (Academia). Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2566-1.
- [15] HOJDA, Zdeněk; OTTLOVÁ, Marta a PRAHL, Roman (ed.). *Útisk, charita, vyloučení: sociální 19.století: sborník příspěvků z 34. ročníku mezioborového symposia k problematice 19. století: Plzeň, 27.2.-1.3.2014*. Praha: Academia, 2015. ISBN 978-80-200-2460-2.
- [16] KLIMEŠ, Ivan a WIENDL, Jan (ed.). *Kultura a totalita*. V Praze: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2013. ISBN 978-80-7308-488-2.
- [17] KRAUS, Jiří. *Rétorika a řečová kultura*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0898-7.
- [18] KUČERA, Martin. *Kultura v českých dějinách 19. století: ke zrodu, genezi a smyslu avantgard*. Novověk. Praha: Academia, 2011. ISBN 978-80-200-1962-2.
- [19] LOTKO, Edvard. *Kapitoly ze současné rétoriky*. 2. vyd., aktualiz. a rozš. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004. ISBN 80-244-0796-5.

- [20] MÜLLEROVÁ, Olga; HOFFMANNOVÁ, Jana a SCHNEIDEROVÁ, Eva. *Mluvená čeština v autentických textech*. Jinočany: H & H, 1992.
- [21] PECHAČOVÁ, Zdeňka. *Komunikace pro ekonomy*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2004. ISBN 80-213-1240-8.
- [22] ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Manažer. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0249-5.
- [23] ŠLOSAR, Dušan. *Spisovný jazyk v dějinách české společnosti*. Vyd. 3., opr. a dopl. Brno: Host, 2009. ISBN 978-80-7294-311-1.
- [24] ŠPAČKOVÁ, Alena. *Moderní rétorika: jak mluvit k druhým lidem, aby nám naslouchali a rozuměli*. 3., dopl. vyd. Poradce pro praxi. Praha: Grada, c2009. ISBN 978-80-247-2965-7.

Elektronické zdroje

Adra. Aktualita. Adra [online]. Praha: Adra, © 2020–2023 [cit. 2023–01–02]. Dostupné z: <http://www.adra.cz/aktualita/robert-vano-nafoti-kalendar-na-podporu-slumovych-skol/>

Adra. Aktualita. Adra [online]. Praha: Adra, © 2020–2023 [cit. 2023–03–22]. Dostupné z: <http://www.adra.cz/aktualita/adra-pokrtila-charitativni-kalendar-robert-vano-pro-banglades/>

Adra. Aktualita. Adra [online]. Praha: Adra, © 2020–2023 [cit. 2023–04–10]. Dostupné z: <http://www.adra.cz/aktualita/citim-se-byt-soucasti-toho-vseho-s-Robertem-vanem-o-fotografovani-pro-banglades-potrebe-pomahat-a-ekonomicke-krizi/>

Adra. O nás. Adra [online]. Praha: Adra, © 2020–2023 [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://adra.cz/o-nas/>

Adra. Banglakids. Adra [online]. Praha: Adra, © 2023 [cit. 2023–01–15]. Dostupné z: <https://www.banglakids.cz/cz/sekce/adopce-na-dalku-3/>

Tištěná periodika

ČiliChili. Praha: Boomerang Publishing, s.r.o., 2004–2019.

Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek

Tab. 1: SWOT analýza

Seznam obrázků

Obr. 1: Hra cramboard © ADRA, o. p. s.

Obr. 2: Výuka v bangladéšské škole © ADRA, o. p. s.

Obr. 3: Tvorba oděvů © SUŠTŘ

Obr. 4: Tvorba oděvů © SUŠTŘ

Obr. 5: Tvorba oděvů © SUŠTŘ

Obr. 6: Tvorba oděvů © SUŠTŘ

Obr. 7 Křest kalendáře © SUŠTŘ

Obr. 8 Křest kalendáře © SUŠTŘ

Obr. 9 Křest kalendáře © SUŠTŘ

Obr. 10 Pozvánka na křest © Adra

Obr. 11 Inzerce. © Boomerang Publishing, s. r. o.

Seznam příloh

Příloha A: Aktualita na webu k zahájení fotografování kalendáře

Příloha B: Aktualita na webu ke křtu kalendáře

Příloha C: Rozhovor s fotografem Robertem Vanem

Příloha A: Aktualita na webu k zahájení fotografování kalendáře

Robert Vano nafotí kalendář na podporu slumových škol

07.03.2012

- **AKTUALITA**

ADRA připravuje charitativní kalendář na rok 2013, při jeho tvorbě spolupracuje se známým fotografem Robertem Vanem a mnoha významnými dámami českého veřejného života, které se pro kalendář budou fotit společně se svými potomky. Jelikož výtěžek z prodeje kalendáře poputuje na podporu slumových škol v Bangladéši, budou se celebrity fotit s reálnými rekvizitami z Bangladéše a navíc ještě v kostýmech s bangladéšskými motivy, které pro účely projektu navrhli a ušili studenti Střední umělecké školy textilních řemesel z Prahy 1. Hlavní část focení bude probíhat ve dnech 8. a 9. března.

Přípravy kalendáře byly zahájeny již v loňském roce; v září totiž začali studenti z ateliéru oděvu a ateliéru tisku a tkaní zmiňované umělecké školy vytvářet první návrhy vzorů na látky, ze kterých později šili či aranžovali modely jak pro focené maminky, tak pro jejich děti, ať už se jednalo o několikaměsíční miminko nebo plnoletého mladíka. Inspirací jim bylo vyprávění, fotografie či videa z Bangladéše pořízené přímo projektovými manažery organizace ADRA. „Studenti celou kolekci vytvořili v rámci zadání klauzurní práce 4. ročníku. Bylo znát, že je práce baví; ne vždy se totiž podaří, aby školní úkoly měly konkrétní praktické využití, které se zde navíc ideálně propojilo s myšlenkou pomoci jiným dětem ke vzdělání. Mimo jiné si studenti skvěle vyzkoušeli možnosti tvůrčího spojení oděvního návrháře s textilním výtvarníkem. Jsme rádi, že jsme se mohli zapojit,“ uvedla v této souvislosti ředitelka školy Ivana Hýblová.

Kostýmy byly na míru – i když bez zkoušení – vyrobeny známým maminkám, jmenovitě herečkám Simoně Postlerové, Tereze Kostkové, Vandě Hybnerové, Báře Kodetové, Ivaně

Vaňkové, v kalendáři bude i lyžařka Kateřina Neumannová, baletka Pavla Zusková, primabalerína Národního divadla a držitelky cen Thálie Nicola Márová a Tereza Podařilová, do projektu se také zapojily redaktorky České televize Eva Hrnčířová, Barbora Kroužková a Barbora Černošková. Maminky a děti do kalendáře vyfotí světoznámý fotograf Robert Vano. Všichni výše jmenovaní se na projektu podílí bez nároku na honorář. Křest kalendáře včetně dražby použitých fotografií ve velkém formátu je naplánován na 12. září. Záštitu nad akcí poskytl pražský primátor Bohuslav Svoboda, v jehož rezidenci se také křest uskuteční.

ADRA v současnosti podporuje osm škol v chudinských čtvrtích (slumech) v Dháce, hlavním městě Bangladéše. Některé školy jsou zděné, často se však jedná jen o improvizovanou chýšku z vlnitého plechu. Třídy slouží pro výuku a často i pro ubytování učitelů. ADRA také podporuje tzv. školu na ulici, kam chodí i bezprizorní děti. Učitelky zde učí přímo na ulici na roztažených rohožích. Slumové školy spravované organizací ADRA navštěvuje celkem 600 dětí ve věku od pěti do deseti let. ADRA financuje provoz školy (nájemné, plat učitele, případně vodu a elektřinu) a školní pomůcky pro děti. Ve slumech okolo Dháky žijí až 4 miliony lidí a přes 90 % z nich si nevydělá ani na pokrytí základních životních potřeb. Uvádí se, že 65 % obyvatel slumů je negramotných a pouze 18 % dětí ve slumech navštěvuje nějakou školu.

Mediálním partnerem projektu je Český rozhlas. Projekt dále podpořili: tiskárna Conkline, a.s., dražební společnost Prokonzulta a. s., Mlékárna Hlinsko s. r. o., výrobce fotoknih Bontia a.s.

Příloha B: Aktualita na webu ke křtu kalendáře

ADRA pokřtila charitativní kalendář Robert Vano pro Bangladěš

13.09.2012

- **AKTUALITA**

Od 12. září organizace ADRA prodává stolní charitativní kalendář, pro který poskytly tváře známé maminky se svými dětmi a které nafotil Robert Vano. Slavnostní křest kalendáře se uskutečnil ve stejný den v Rezidenci primátora hl. města Prahy. Kalendář symbolicky pokřtila čistou vodou Helena Chudomelová, radní hlavního města Prahy pro pro vzdělávání, sport a volný čas. Křtem provázel herec Roman Vojtek a záštitu nad akcí poskytl pražský primátor Bohuslav Svoboda.

Do kalendáře se nechaly vyfotit herečky Simona Postlerová, Tereza Kostková, Vanda Hybnerová, Bára Kodetová a Ivana Vaňková, lyžařka Kateřina Neumannová, baletky Pavla Zusková, Nicola Márová a Tereza Podařilová. Do projektu se také zapojily redaktorky České televize Eva Hrnčířová, Barbora Kroužková a Barbora Černošková. Výtěžek z prodeje kalendáře, který je zvláštní i tím, že je na patnáct měsíců, poputuje na podporu vzdělávání dětí z chudinských slumů v Bangladěši. Právě proto měly maminky i děti při focení kalendáře oblečené šaty inspirované bangladéšskými oděvy a s bangladéšskými motivy. Použity byly rovněž reálné bangladéšské rekvizity. Šaty navrhli a ušili studenti Střední umělecké školy textilních řemesel z Prahy, kteří je také přímo na křtu, za hudebního doprovodu bubenické skupiny [Výplach](#), předvedli na módní přehlídce.

Součástí křtu byla rovněž aukce velko-formátových foto-obrazů všech dvanácti maminek, které byly vyrobeny z fotografií použitých v kalendáři. Aukce vynesla 82 tisíc korun, přičemž na nejvyšší cenu, 20 tisíc, se vyšplhal foto-obraz Terezy Kostkové. „*Když už má člověk to štěstí, že může dělat něco, co má rád a může se tím i uživit, musí se chovat jako zahradník. Nemůže*

pořád jen brát úrodu, musí ty semínka zas zasadit zpátky, aby vyrostlo něco i příští rok. A to, co můžu dělat svými fotkami, je to nejmenší. Dělam to rád,“ uvedl při křtu Robert Vano na otázku, proč se zapojil do tohoto projektu.

ADRA v současnosti podporuje sedm škol v chudinských čtvrtích (slumech) v Dháce, hlavním městě Bangladéše. Některé školy jsou zděné, často se však jedná jen o improvizovanou chýšku z vlnitého plechu. Třídy slouží pro výuku a často i pro ubytování učitelů. ADRA také podporuje tzv. školu na ulici; učitelky zde učí přímo na ulici na roztažených rohožích. Slumové školy spravované organizací ADRA navštěvuje celkem 650 dětí ve věku od pěti do dvanácti let. ADRA financuje provoz školy (nájemné, plat učitele, případně vodu a elektřinu) a školní pomůcky pro děti. Ve slumech okolo Dháky žijí až 4 miliony lidí a přes 90 % z nich si nevydělá ani na pokrytí základních životních potřeb. Uvádí se, že 65 % obyvatel slumů je negramotných a pouze 18 % dětí ve slumech navštěvuje nějakou školu.

Stolní kalendář „Robert Vano pro Bangladéš“ stojí 199 korun. Za tuto částku lze zaplatit dva měsíce školní docházky jednomu dítěti ve slumových školách. Kalendář si lze objednat prostřednictvím e-shopu na adrese <http://kalendar.adra.cz>

Kontakt:

Martina Šmídtová, PR manažerka o.s. ADRA
pr@adra.cz, tel.: +420 736 480 866³

³ Mezinárodní organizace ADRA vznikla v roce 1956 v USA, dnes má své kanceláře ve více než 125 zemích světa. Pobočka v ČR byla založena v roce 1992. ADRA ČR se zaměřuje na poskytování humanitární i rozvojové pomoci, realizuje projekty doma i v zahraničí. Adresa: Občanské sdružení ADRA, Klikatá 1238/90c, Praha 5, 158 00; www.adra.cz

Příloha C: Rozhovor s fotografem Robertem Vanem

„Cítím se být součástí toho všeho...“ S Robertem Vanem o fotografování pro Bangladěš, potřebě pomáhat a ekonomické krizi
14.05.2012

- **AKTUALITA**

Robert Vano, známý fotograf s americkým pasem, slovenskými kořeny a maďarskými rodiči. Říká, že čím v životě byl, tím byl rád. A nebylo toho málo. V roce 1967 odešel do USA, kde pracoval jako kadeřník, vizážista, maskér a asistent známých fotografů. Později se prosadil jako uznávaný fotograf ve světových módních časopisech. Po roce 1989 se vrátil do Čech a zakotvil v Praze. Vydal několik fotografických publikací, vystavoval v New Yorku, Miláně, Londýně a Praze. Fotografuje především černobílé portréty a je považován za špičkového módního a reklamního fotografa. Robert Vano spolupracuje s řadou nadací a charitativních organizací. V dubnu tohoto roku se zapojil i do projektu organizace ADRA a nafotil kalendář se známými osobnostmi na podporu slumových škol v Bangladéši.

Proč jste si vybral tento projekt, zaujal Vás něčím?

Jen málokdy něco odmítnu. Pouze pokud ten projekt není srozumitelný, pokud je to jen takový nápad, protože nápadů mívají lidé spoustu. Tohle je něco jiného. Tady jde o děti a jejich vzdělání. Fotím pro různé nadace jako Paraple, Leontýnku, Na půl cesty, pro vozíčkáře, dětské domovy nebo nadaci Terezy Maxové. Protože i tyhle věci jsou součástí života a mohly by se jednou týkat i mě. Když už má člověk to štěstí, že může dělat něco, co má rád a může se tím i užít, musí se chovat jako zahradník. Nemůže pořád jen brát úrodu, musí ty semínka zas zasadit zpátky, aby vyrostlo něco i příští rok. A to, co můžu dělat svými fotkami, je to nejmenší. Dělám to rád a umím to. Kdybych musel kopat kanály, to by bylo těžší.

Preferujete v rámci podpory různých projektů nějaká konkrétní témata, např. děti?

To ne, spíš je spousta věcí, se kterými jsem se setkal a kde bych chtěl pomoci, ale ještě s nimi za mnou nikdo nepřišel. Jako například pacienti s cukrovkou, kterou měla i moje maminka

a umřela na ni babička. Ale jsou i věci, které neznám a na kterých se člověk hodně naučí. Jako jsou děti s nemocí motýlích křídel nebo naposledy projekt s vozíčkáři. Všichni je dávají do jedné hromady, a přitom jsou mladí krásní lidé. Nebo právě Bangladěš, kde je to všechno barevné a pozitivní. A přitom ti lidé žijí v chudobě. Podle našeho západního náhledu na svět si myslíte, že když někdo žije v chudobě, tak všechno musí být šedé. A oni jsou přitom usměvaví, šťastní a hodně barevní. Když mohu alespoň takhle pomoci skrze focení, cítím se být částí toho všeho.

Věděli jste už předtím o životě dětí ve slumech?

Jento, co ví každý. Každý ví, že slumy jsou kdesi v Indii, po celé Africe a možná i v Bangladéši. Víc ne.

V souvislosti s tzv. ekonomickou krizí jsou hodně slyšet hlasy, které říkají, že by se nemělo pomáhat v zahraničí, že by se mělo pomáhat tady doma. Jak to vnímáte Vy?

Mluvil jsem o tom s různými lidmi od Ivany Trumpové až po mladého ekonoma Tomáše Sedláčka. Je zajímavé sledovat např. právě Ivanu Trumpovou. Měla peníze a investovala je dobře. Lidé, kteří dobře investují, teď krizi nemají. Nejsem ekonom, ale za mého života už bylo krizí víc. Byla v sedmdesátých letech, když se myslelo, že přijde konec světa, byla tehdy, když Rusové stáli u Kuby. Ekonomové říkají, že pravidelně přichází období deseti, patnácti let dobrých, kdy lidé hodně utrácejí, a potom přijde deset let, kdy si musí utáhnout opasky. Ale krize je přece pořád. Krize je v Sudánu nebo v Somálsku, kde každou minutu umře jedno dítě hlady. U nás označujeme za krizi situaci, kdy lidé ztrácejí práci, jako teď v Řecku nebo ve Španělsku. Ale vždyť tu přece nikdo neumírá hlady. Že si nemůžu koupit pět triček u Gucciho, ale jen jedno, to není žádná krize. A když nemůžu na výlet k Niagaře, tak jedu do Beskyd. My přece nepotřebujeme tolik prostředků pro sebe, abychom nemohli pomáhat dál. V Německu teď bylo ve zprávách, že průměrný Němec vyhodí za rok čtvrtinu svého jídla. Na tom by se přece mohla uživit celá Afrika! Nebo oblečení, které lidé vyhodí nebo pálí, místo aby to rozdali bezdomovcům. Nevím, proč to takhle je. Kdybych nedával, měl bych strach, že si jednou na smrtelné posteli řeknu, mělš dát a nedal jsi.

Toto focení bylo specifické tím, že oblečení na něj navrhli a ušili studenti zdejší Vyšší odborné školy textilních řemesel. Bylo to pro Vás zpestření pracovat s těmito návrhy?

Určitě. Líbilo se mi, že mladí lidé, kteří se už tu učí vytvářet modely, se zároveň učí pomáhat jiným. Moje generace to takhle neměla, setkal jsem se s tím až v Americe. Je velmi dobré, když se mladí lidé vedle designu naučí i morální aspekt celé věci. Vždyť přece nikdy nevíte, jestli nebudete potřebovat pomoc i vy.

Právě skončilo focení, můžete jej zhodnotit, jestli bylo něčím jiné než ostatní charitativní projekty?

Ono je to jiné, když to naplánuje někdo jiný. Pokud je to čistě moje focení, tak nikdy nezačíná až ten den. Promyslím jej dopředu, udělám layout, storyboard, přijdu se podívat, kde budu fotit, jaké je světlo, jestli jsou věci hotové. Když je to takhle připravené, tak vím, co přesně mám dělat, že jednu fotku musím nastojato, druhou naležato, tím je to snazší. Většinu lidí zde jsem znal z předešlých focení. Zároveň už jsem poučený ze svých chyb. Víím, že kadeřník řekne to, vizážista zas to, pak všichni odejdou, ale s fotkami zůstanu já, který jsem za ně zodpovědný. Možná taky pomáhá, že mi je přes 65, takže mám respekt. Zároveň se o mně ví, že neudělám ošklivou fotku, i když toho člověka osobně nemusím. Když totiž někoho fotit nechci, jako třeba politiky, tak to vždy řeknu dopředu.

Je focení s celebritami jiné než s běžnými lidmi?

Není, vždyť jste to viděla, jak jde jedna za druhou. Je to jiné, když někdo nechce. Jsou lidé, kteří natočí film, ale už mu nechtějí dělat promotion, nechtějí o něm mluvit. Člověk se pak diví, že na něj nikdo nechodí. Ale když je něco pro nadaci, lidi se do toho zapojí rádi. Na našem focení měli všichni radost, že tu můžou být. A měli na sobě rádi ty šaty.

Závěrem takovou odlehčující otázku. Chtěl byste se Vy sám někdy do Bangladéše podívat?

Víte, já už nikam nejedu. Dřív jsem jezdil, před deseti lety jsem byl na Srí Lance, kde jsem fotil módní katalog. A už tehdy jsem si říkal, že Praha je pro mě exotická dost a že už nejedu nikam, kde jsou komáři, netopýři, hadi a tsunami. Já jsem teď spíš takový líný a radši se s cappuccinem podívám na National Geographic.

Takže jste v Bangladéši nikdy nebyl.

Nebyl. Nejdál jsem byl na Srí Lance. Byl jsem odtud na západ až po Argentinu, ale nebyl jsem na té druhé straně. Nebyl jsem ani v Japonsku, v Hongkongu nebo v Austrálii. To nevyšlo.

Třeba v příštím životě. Třeba se příště narodím v Bangladéši.

Ptala se Martina Šmídtová.