

Predstavovanie cností – príklad prezidentských bilbordov¹

Zuzana Kusá²

Sociologický ústav SAV, Bratislava

Representations of Virtues: Examples of Presidential Billboards. The article explores self-representation as an interaction duty of potential interaction partner to suggest his or her trustworthiness (Goffman 1959). It analyses the process of representation of personal virtues on the example of actors of special sort – six the most successful candidates in the first round of the 2004 Slovakian presidential campaign – and in a special interaction space – on spacious billboards used in the campaign.

Organization of the visual and textual ways of the representation of *fiduciary virtues* (Barber 1983, Luhmann 2000) is analysed with use of the conceptual framework in which the author tries to link the term of *face-work* and *team-work* (Goffman 1959, 1967), *dialogical self* (Bachtin 1988), *multi-voice self* (Hermans 1996), *positioning* (Davies & Harré 1990) and *priming* (Iyengar – Kinder 1987) to promote a dynamic perspective on self-presentation and to explore the textual and visual means/forms of self-representation. After introducing the analytical frame, the paper continues with the debating the problems of the self-presentation and articulating representative or 'presidential' virtues to a general public (Druckman 2004). The presidential billboard case study focuses especially on a) how the personal reliability is demonstrated, b) how virtues are objectified a c) how diverging candidate' loyalties are managed. It is argued that the analysis of visual form of self-representation suggests more clearly that the self-representation is organized as the orchestration of numerous human and non-human voices, including a voice of silence.

Sociológia 2005, Vol. 37 (No. 4: 323-350)

Tento článok sa zaoberá predstavovaním osoby a osobných cností. Tým sa sčasti zaraďuje do veľmi rozsiahleho a dnes aj politicky podporovaného skúmania konštrukcie identít. Nespája sa však s tými prúdmi skúmania identít, v ktorých Ulrich Beck rozpoznáva nostalgiu za usporiadaným svetom jasných hraníc a s nimi spojených sociálnych kategórií. (Beck, U., 2000, s. 98) Jadrom záujmu tu totiž nie je identita ako spôsob kultúrneho uzavierania sa (Geschier, P. – Meyer, B., 1998; Beck, U., 2000), ale naopak, identita ako otváranie sa druhým a pozvanie či investovanie do vzťahu. V článku skúmam predstavovanie seba, ktoré je praktickým konaním a vzniká ako interakčná *povinnosť* ukázať či prisľúbiť dôveryhodnosť predstavujúcej sa osoby ako potenciálneho interakčného partnera. (Goffman, E., 1959) Zobrazenie osobných cností analyzujem na príklade aktérov osobitného druhu, ktorí túto interakčnú povinnosť vykonávajú v osobitnom interakčnom priestore. Týmito aktérmi sú šiesti najúspešnejší prezidentskí kandidáti a analyzovaným interakčným priestorom sú bilbordy, ktoré použili vo svojej kampani v prvom kole slovenských prezidentských volieb 2004.

¹ Štúdia bola vypracovaná v súvislosti s účasťou autorky na riešení úlohy 2003 SP 51/028 09 00/028 09 12 *Transformácia identít v súčasnom historickom kontexte so zreteľom na integračné procesy*, ktorej vedúcim je Juraj Marušiak, PhD. Pôvodne bola napísaná pre monotematické číslo časopisu Human Affairs venované vzťahu obrazu a textu, kde vyjde v anglickom jazyku ku koncu roku 2005.

² Korešpondencia: PhDr. Zuzana Kusá, CSc., Sociologický ústav SAV, Klemensova 19, 813 64 Bratislava, Slovenská republika. Tel.: +421-2-5296 4355, kl. 104, fax: +421-2-5296 1312, e-mail: zuza.kusa@savba.sk

Organizáciu obrazových a textových spôsobov zobrazovania prezidentských cností na bilbordoch budem analyzovať pomocou pojmov *práca na tvári* (Goffman, E., 1959, 1967, Lim, T.-S., 1994), *dialogické ja* (Bachtin, M. M., 1988), *mnohohlasové ja* (Hermans, H. J. M. – Kempen, H. J., 1993; Hermans, H. J. M., 1996), *tímovo vytvárané ja* (Goffman, E., 1959), *umiestňovanie* (Davies, B. – Harré, R., 1990; Butler, J., 1990, Bamberg, M., 2004), *vyzdvihnutie* (Iyengar, S. – Kinder, D. R., 1987; Jacobs, L. – Shapiro, R., 1994) a *zmocnenecké cnosti*. (Barber, B., 1983, Luhmann, N., 2000) Všetky tieto pojmy umožňujú dynamický pohľad na predstavovanie a dovoľujú preskúmať na obmedzenom priestore bilbordov možnosti textu a obrazu pri predstavovaní (a obhajobe) verejnej cti, dôveryhodnosti a vhodnosti prezidentských kandidátov.

Článok začína objasnením analytického rámca predstavovania sa a pokračuje debatou o úlohách, ktorým čelí predstavovanie sa širokému publiku počas prezidentskej kampane (Druckman, J. N., 2004) a o možnostiach artikulovať kategórie zastupiteľských či „prezidentských“ cností, ktorých zobrazovanie by sa dalo očakávať na bilbordoch prezidentskej kampane. Ďalšiu časť venuje priblíženiu osobitostí interakčného priestoru a žánru bilbordov. (Indruchová, L., 1995) Na príklade prezidentských bilbordov potom pokračuje analýzou zobrazovaných druhov cností a osobitne sa sústreďuje na otázku, ako sa v predstavovaní demonštruje osobná spoľahlivosť, objektivizujú predstavované cnosti a zvláda možný problém divergentných lojalít. (Calhoun, C., 1994) V závere článok argumentuje, že v porovnaní s analýzou textovej formy predstavovania sa dovoľuje analýza jeho obrazovej formy vidieť jasnejšie, že predstavenie osobných cností jednotlivca sa uskutočňuje ako organizácia a orchestrácia početných a súčasne prevrávajúcich hlasov rôznych ľudských aj nie ľudských aktérov a zreteľnejším robí aj hlas a úlohu mlčania.

1. Objasnenie analytického rámca

1.1 Predstavenie sa ako konanie

Predstavenie seba, zverejnenie určitej totožnosti je všeobecne potrebné pre riadenie a organizáciu konania a skúsenosti. Už Simmel si povšimol, že „V záujme komunikácie a sociálnej súdržnosti musí jeden o druhom vedieť isté veci a onen druhý nemá právo vzpierať sa a požadovať vo vzťahu k sebe diskretnosť; t. j. vyžadovať neobmedzenú vládu nad svojím vlastným bytím aj vedomím i tam, kde by takáto diskretnosť poškodila spoločenské záujmy. Obchodník, ktorý s iným obchodníkom dojednáva dlhodobé záväzky, pán, ktorý prijíma sluhu, pani domu, ktorá prijíma do svojho domáceho okruhu novú osobnosť – tí všetci musia mať právo dozvedieť sa alebo vyvodit' si o minulosti a prítomnosti, povahe a morálnych vlastnostiach dotyčného druhého *všetko, na čom môžu racionálne založiť*

svoj vzťah voči nemu, alebo ho vôbec nenadväzovať.“ (Simmel, G., 1999, s. 75, zdôraznila Z.K.)

Rozprávanie o sebe a ďalšie formy predstavovania (obliekanie sa, aranžovanie prostredia konania, fotografovanie sa...) môžeme teda chápať a skúmať ako objasňovanie seba ako vhodného partnera pre určitý druh interakcie a ako dodávanie racionálnych (zrozumiteľných) dôvodov pre začatie, resp. pokračovanie v interakcii. Či sa predstavovanie vykonáva priamo tvárou v tvár, alebo je nejakým spôsobom sprostredkované, vždy sa vykonáva s myšlienkou a ohľadom na druhého – „svojím zmyslom sa... vzťahuje na správanie iných a na základe toho sa orientuje vo svojom priebehu“. (Weber, M., 1998, s. 136)

Každé predstavovanie sa je preto spoločenským konaním a zostáva ním aj vo svojej textovej a obrazovej forme. Zo spoločenského konania – interakcie preto v tejto štúdii robím základ rámca, ktorý bude viesť analýzu predstavovania sa. Nadradenie pojmu konania nad pojem obrazu a textu nie je prostoduchým nedocenením semiotických a literárnovedných inšpirácií, ktoré v uplynulých dekádach výrazne ovplyvnili analýzu konania a prispeli k zjemneniu spoločenských vied³. Konanie vyzdvihujem ako strešný pojem s vedomím blízkosti textu a konania (Ricouer, P., 1981) a faktu, že na každý ľudský čin možno pozeráť ako na „potenciálny text, ktorému ako ľudskému činu môžeme porozumieť iba v dialogickom kontexte jeho času: to značí ako repliku..., ako významovú pozíciu“. (Bachtin, M. M., 1988, s. 319) Práve Bachtinov dôraz na dialogickú povahu textov a ľudskej činnosti veľmi vhodne posilňuje interakčný moment pojmu spoločenské konanie⁴.

1. 2 Tvár a práca na tvári

Objasňovanie toho, kto sme, je bežnou črtou každodenného života. Erving Goffman (1959, 1997), ktorého osobitne zaujímali podmienky trvania („poriadku“) sociálnej interakcie, videl v objasňovaní seba a v práci na tvári atribút udržateľnej interakcie. Tvrdil, že v objasňovaní seba sa uplatňuje univerzálna podmienka sociálneho života, ktorou je požiadavka sebaovládania. Požiadavka sebaovládania sa prakticky prejavuje v kontrolovaní vlastnej tváre a v ochrane – v predchádzaní ohrozeniam alebo v náprave ohrození – tváre druhých. K seba ovládajúcej účasti na interakciách nás vedú obrady a obyčaje: „učia človeka byť vnímavý, mať o sebe mienku a vyjadrovať túto mienku prostredníctvom tváre,

mať hrdosť, česť a dôstojnosť, mať ohľaduplnosť, takt a určitú dávku duševného pokoja“. (Goffman, E., 1997, s. 110)

Predstavovanie sa podriaďuje súčasne dvom interakčným pravidlám, ktoré Goffman chápal ako morálne povinnosti. Je to jednak *pravidlo sebaúcty*, ktoré ľuďom kladie za povinnosť byť tým, za čo sa vydávajú, a udržiavať si „tvár“, keď sú vystavení možným nezrovnalostiam. Druhým pravidlom je *pravidlo ohľaduplnosti*. Toto pravidlo nám ukladá ako povinnosť rešpektovať tváre, ktoré predstavujú iní.

Pre naše skúmanie predstavovania sa je dôležité Goffmanovo vymedzenie sebaúcty ako sociálneho záväzku. Je pozoruhodné, že Goffman nepristupuje k sebaúcte ako k vnútornej psychickej potrebe⁵, ale všima si ju ako zvonka kladený záväzok povinnosti voči ostatným účastníkom interakcie. *Sebaúcta* sa tu chápe ako povinnosť konzistencie, povinnosť určitej stálosti, schopnosti dodržiavať *čestné slovo*⁶.

Z tohto pohľadu môžeme v sebaúcte ako udržiavaní tváre vidieť praktickú službu druhým. Sebaúcta je tak štruktúrnou požiadavkou trvajúcej interakcie, takpovediac interakčným imperatívom. Zachovávanie si tváre zvyšuje prehľadnosť sociálneho prostredia, prispieva k „štandardizovaniu osôb, s ktorými prichádzame do styku pomocou intersubjektívne poznateľných kategórií“ typizácie konania, cítenia, myslenia o „skutočnej povahe“ jednotlivcov, (ktoré) sú základnou podmienkou možnosti spoločenského života“. (Simmel, G., cit. podľa Brown, R. H., 1987, s. 16-17) Z analytického pohľadu je významné najmä to, že sebaúctu chápanú ako interakčný imperatív môžeme skúmať bez toho, aby sme sa dopúšťali poklesku vstupovania ľuďom do hláv.

Sebaúcta prejavovaná udržiavaním tváre je interakčnou povinnosťou. Súčasne je aj interakčným produktom. Nie však len ako výsledok vnútorného dialógu s významnými inými a zohľadňovania mienok druhých, ktoré poznáme ako fenomén zrkadlového ja. (Cooley, C. H., 1902) Udržiavanie tváre je interakčný výkon a je výsledkom *tímovej práce*. Goffmanom predstavované „ja“ ako stelesňovaná postava nie je organická vec, ale „ide o dramatický efekt, ktorý rozptýlene vyplýva z prezentovaného výstupu (...), že sú tu tímy ľudí, ktorých činnosť na javisku a v kombinácii s dostupnými rekvizitami vytvorí scénu, z ktorej vystúpi ja predstavovanej postavy, a je tu iný tím, obecnosť, ktorého interpretačná činnosť bude nutná pre vznik tohto vlastného ja. Vlastné ja je produktom všetkých týchto súčastí a vo všetkých svojich častiach nesie známky svojej genézy.“ (Goffman, E., 1959, s. 243-244)

³ Dôkazom týchto inšpirácií je aj dielo Ervinga Goffmana, označované aj ako dramaturgická sociológia, ktoré nám pri budovaní analytického rámca slúži ako dôležité východisko. Skúmanie tohto vplyvu, ktorého význam sa zdôrazňuje označeniami ako obrat k jazyku či interpretačný, hermeneutický či textový obrat spoločenských vied (Brown, R. H. 1987; Ricouer, P., 1981, 1984; Denzin, N. K. – Lincoln, Y. S., 1994; Konopásek, Z., 1998, atď.), tu však nutne ponechávam bokom.

⁴ Bachtinov termín dialogickosti výstižne a súčasne úsporne zastrešuje oba konštituujuce aspekty sociálneho života: interakciu i interpretáciu. Je dobre prepojitelný so súčasnejším náhľadom, že „zmysluplné konanie má konštitutívne črty textu a metodológia spoločenských vied je podobná procedúram vypracovaným pre interpretáciu textu“. (Thompson, J. H. 1988, s. 13)

⁵ Tým pravdaže nepopiera, že sebaúcta môže byť hlbokou potrebou ľudských bytostí, sociologicky je však jej univerzalizmus univerzalizmom osvojeného sociálneho rituálu. (Goffman, E., 1997, s. 110)

⁶ Česť a dôstojnosť sú pojmy, ktoré premostujú self a spoločnosť. (Berger, P., 1984, s. 155)

Po polstoročí, v ktorom sa starostlivosť o imidž stala dôležitým profesionálnym odvetvím, pôsobia niektoré Goffmanove pozorovania ako truizmus. Určite to tak je v prípade prezidentských kampaní. Je predsa všeobecne známe, že v nich popri prezidentských kandidátoch účinkujú mnohočlenné tímy poradcov a prostredníctvom rôznych výskumných techník sa súčasťou týchto tímov stávajú (sú zohľadňovaní) aj potenciálni voliči – diváci ich pripravovaného predstavovania. Nie je tajomstvom, že sa predstavenie prezidentského kandidáta buduje viac či menej uvážlivo s predstavou (skupín) voličov ako interakčných partnerov.

Pre nás sú dôležité tri stránky či vyústenia Goffmanovej koncepcie tímovej práce na tvári. Prvou je záver, že tímová práca na tvári by mala byť prístupná pozorovaniu. To otvára možnosť analyzovať organizáciu tímovej práce a osobitne spôsob, akým sa v predstavovaní zohľadňuje, či začleňuje publikum, ktorému je predstavenie určené.

Druhou dôležitou stránkou je predpoklad, že práca na tvári, teda „proces, ktorým tí, ktorí participujú na interakcii, navzájom zvyšujú, uchovávajú, alebo znižujú želanú identitu“ (Cupach, W. R. – Metts, S., 1994, s. 3), sa riadi konvenciami, sociálnymi zvyklosťami či obradmi. Predmetom analýzy sa tak stávajú vzory predstavovania sa: uplatňované ochranné či opravné postupy, ktorými sa zaistuje, aby ochrana vlastnej tváre, „koncepcie, ktorú osoba predvádza v určitej interakcii“, nespôsobovala ujmu či urážku tváre druhého.

Tretím dôležitým vyústením je, že predstavovanie chápané ako práca na tvári je zložitou dvojitou úlohou. Je predstavením seba ako žiaducej tváre, tváre, ktorá má česť. Toto predstavovanie by však súčasne malo byť ohľaduplné aj voči tváram tých, s ktorými chce začať a udržať interakciu. Vyzdvihnutie vlastnej tváre a ochrana tváre druhých sú úlohy, ktoré sú v interakcii kladené súčasne. V mnohých prípadoch to môžu byť vzájomne sa dopĺňajúce a prekrývajúce úlohy. V mnohých iných interakciách môžu byť vo vzájomnom napätí. Môžu byť protirečivé, dilematické. Práca na tvári druhých môže ohrozovať našu predstavu o sebe. Nehovoriac o náročnej úlohe výberu vhodnej tváre pre určité publikum! V extrémnej forme môžeme s Foucaultom hovoriť o svári identít či lojalít: „Identita, ktorou jsme se tak chabě snažili skrýt pod svou maskou, není nic jiného než parodie; je ovládána mnoha nespočetnými dušemi, které se dožadují svých práv a ovládají jedna druhou jako překrývající se systémy.“ (Foucault, M., 1993, s. 86, cit. podľa Fisher-Rosenthal, W., 1997)

Pomyslime na prezidentských kandidátov. Nedá sa vylúčiť, že sa medzi nimi dá nájsť kandidát, ktorý má veľký záujem o funkciu prezidenta, ale voličov nemá vo veľkej úcte. Iste si možno aspoň čiastočne predstaviť, aké náročné musí byť v jeho prípade vnútorných dilem predstavovania – práca na tvári.

1. 3 Umiestňovanie sa

K práci na tvári môžeme pristupovať aj ako k procesu viacnásobného umiestňovania sa. Umiestňovanie sa je metaforický pojem a zameriava našu pozornosť na dynamické a vyjednatelné stránky ľudských stretnutí. (Moghaddam, F. M., 1999, s.74-86) Pôvodne ide o termín ekonomických, politických, vojenských a marketingových debát, označujúci aktívnu a vedomú stratégiu uplatňovania moci v interakčných situáciách tvárou v tvár. V semiotických teóriách umiestňovanie označuje dynamický akt prehovoru a vzťahuje sa na ľubovoľný druh komunikácie. (Ongstad, S., 1999)

Teória umiestňovania je pomerne novým výtvorom, v spoločenských vedách použila tento termín prvá Wendy Holwayová (1984), odkiaľ ju prevzali diskurzívni psychológovia Harré, Gillet a Langenhove. (Harré, R. – Langenhove, L., 1991, s. 393-408) Davies a Harré sa domnievajú, že umiestňovanie je pojmovým nástrojom, ktorý možno použiť pri analýze každodenných konverzácií a osobitne pri určovaní individuálnych a sociálnych identít. Umiestňovanie definujú ako „diskurzívny (a interaktívny) proces, ktorým sa ľudia umiestňujú v konverzáciách ako pozorovateľne a subjektívne koherentní účastníci v spoločne produkovaných dejových líniiach príbehu. Môže ísť o interaktívne umiestňovanie, v ktorom to, čo povie jeden účastník, umiestňuje druhého. Umiestňovanie môže byť reflexívne, ak subjekt umiestňuje sám seba.“ (Davies, B. – Harré, R., 1990, s. 43-63)

Margareth Wetherellová tvrdí, že sociálneho agenta možno chápať ako súbor početných osobných umiestnení, ktoré nie sú fixované a sú produktom rozmanitých diskurzov, medzi ktorými nemusí byť žiadny vzťah. Z toho vyplýva, že „identita takéhoto mnohonásobného a protirečivého subjektu je nutne *náhodná a vratká*. Len dočasne sa fixuje ako priesečník osobných umiestnení, prostredníctvom ktorých sa konštituuje v rozmanitých diskurzívnych formáciách“. (Wetherell, M., 1998, s. 392)

Wetherellovej vymedzenie sociálneho aktéra ako situačnej plurality osobných umiestnení naznačuje, že predstavovanie sa väčšej a vnútorne diferencovanej skupiny je komplexná a potenciálne dilematická úloha. Komplexné a dilematické bude aj predstavovanie sa (prezidentských) kandidátov veľkému rôznorodému publiku voličov, s ktorým v tejto štúdii pracujeme ako s hlavným ilustračným príkladom.

Predstavovanie je teda aj „umiestňovaním sa“, a to umiestňovaním sa vo viacerých rovinách a voči viacerým „jednotkám“ komplexnej situácie. Umiestňujeme sa voči ľuďom (rôznym skupinám ľudí), voči inštitúciám (voči rôznym inštitúciám), voči verejnému (neznámi ľudia) aj súkromnému (dôverní priatelia). Ako umiestňovanie možno chápať aj prezentovanie sociálnych identít – členstiev či lojalít k inštitúciám či kolektivitám rôzneho druhu, teda umiestňovanie sa v sociálnych väzbách či inštitucionalizovaných vzoroch, ktoré sa podľa niektorých

autorov v neskoromodernéj spoločnosti skôr vytráca. (napr. Fisher-Rosenthal, W., 1997) Stále častejšie sa umiestňujeme v 'kariérach' – v časovo štruktúrovaných sekvenciách konaní – alebo v biografiách, ktoré pomáhajú organizovať účasť v spoločnosti a tiež chápať, čo sme prežili. (Např. Fischer-Rosenthal, W., 1997)

Obrázok č. 1: Bilbord Eduarda Kukana



Pre skúmanie vnútorných napätí predstavovania, k akým sa môže v určitej situácii radiť napríklad dilema medzi udržaním tváre druhých a vlastnou sebaúctou, sa zdá užitočné prevziať Bambergovo rozlišovanie rovín umiestňovania. Bamberg rozlišuje dve roviny umiestňovania sa: reprezentačnú a referenčnú rovinu umiestňovania sa⁷. *Reprezentačnú rovinu* navrhuje chápať ako umiestňovanie sa v „obsahu svojho životného príbehu“. *Referenčnú rovinu* umiestňovania „koordinuje interakciu medzi predstavujúcim sa a publikom“ (Bamberg, M., 2004), je teda umiestňovaním sa voči druhým. Z goffmanovskej perspektívy práce na tvári je referenčné umiestňovanie súčasne prácou na udržiavaní tváre druhých.

2. Prezidentská kampaň a stratégie vyzdvihovania cností

Jednou z otázok, ktorými sa zaoberá výskum volebných kampaní, je otázka, ako kampane vykonávajú vplyv na voličov a ako (ak vôbec) môžu meniť zmýšľa-

⁷ Neznamená to, že toto dvojrovinové umiestnenie sa vždy vytvára vedome a strategicky. Predmetom skúmania však môže byť to, ako predstavujúci sa tieto dve roviny umiestňovania zvládajú a zladujú.

nie voličov o kandidátovi. Niektoré výskumy prichádzajú k záverom, že kampaň na zmýšľanie voličov takmer nemá vplyv. V uplynulých pätnástich rokoch však iní výskumníci spochybnili tézu o minimálnych účinkoch kampane. Ukázali, že kampane ovplyvňujú voličov prostredníctvom *procesu vyzdvihovania* (priming) tém. (Mendelsohn, M., 1996, Iyengar, S. – Kinder, D. R., 1987 a ďalší) Východiskom pre nich bola zložitá kognitívna situácia pri utváraní politického názoru. Pri väčšine politických otázok jednotlivci môžu pri formulovaní svojich preferencií brať do úvahy početné a neraz konkurujúce hľadiská. Na politickú otázku či činnosť politického kandidáta sa môžu pozeráť z pohľadu krátkodobých či dlhodobých efektov, efektov zahranično-politických, regionálnych, ekonomických, kultúrnych, efektov spoločenskej súdržnosti a mnohých ďalších. Politické elity majú silné dôvody na to, aby sa pokúsili pozmeniť úsudky a preferencie verejnosti tým, že zdôrazňujú, či vyzdvihujú určité normy alebo úvahy a uhly pohľadu, ktoré sú pre nich výhodné a snažia sa dosiahnuť, aby ich jednotlivci používali pri hodnotení ich činnosti. (Jacobs, L. – Shapiro, R., 1994)

Vyzdvihovanie (priming) sa uskutočňuje pomerne jednoduchým spôsobom: kandidáti sa vybraným otázkam venujú oveľa viac, vo svojich tvrdeniach im dávajú väčší priestor a vo svojich verejných vystúpeniach a debatách sa k nim snažia stáčať pozornosť. Dôležitou súčasťou primingovej stratégie je využívanie výskumov verejnej mienky na stanovenie výhodných otázok, ktoré sa môžu zdôrazniť v kampani. (Jacobs, L. – Shapiro, R., 1994; Druckman, J. N., et al, 2004)

Druckman, Jacobs a Ostermeier vo svojej štúdii (2004) ukazujú, že cieľom kampaňového vyzdvihovania nie sú len politické témy, ale aj osobné vlastnosti či stránky kandidáta. Autori skúmali politické podmienky utvárania kampaňovej vyzdvihovacej stratégie počas kampane Richarda Nixona za jeho znovuzvolenie v roku 1972. Predmetom ich skúmania boli interné memorandá z Bieleho domu a Nixonovho výboru pre znovuzvolenie, mnohozväzkové denníkové záznamy Nixonovho personálneho šéfa H. R. Haldemana o stretnutiach s prezidentom, zistenia Nixonových súkromných výskumov verejnej mienky (Nixon bol prvý americký prezident, ktorý s výskumom verejnej mienky systematicky pracoval) a Nixonove verejné vyhlásenia.

Analýza archívnych dokumentov priniesla svedectvo o úsilí kampane vyzdvihnúť určité témy a imidžové stránky. Druckman a jeho kolegovia ukázali, že správy z výskumov verejnej mienky, ktoré informovali o negatívnych hodnoteniach Nixonových osobných charakteristík, podnietili jeho štáb, aby v kampani zdôrazňoval otázky zahraničnej politiky a tým prinášal obraz o jeho schopnosti a sile. (Druckman, J. N., et al., 2004, s. 1206-1207)

Výskum procesu vyzdvihovania politických tém a vlastností politikov vo volebných kampaniach má pre skúmanie procesu predstavovania politických kandidátov závažné implikácie. Naznačuje, že informácie, ktoré sú dostupné

napríklad na politickom bilborde, možno chápať ako výsledok cieleného vyzdvihovania, zdôrazňovania tém či stránok kandidáta, ktoré sa ukazujú byť výhodné. Neznamená to, že prezentované stránky sú jedinými uznávanými vlastnosťami či vlastnosťami, ktoré sám kandidát považuje pre svoju sebakoncepciu za kľúčové: sú to vlastnosti (otázky, stránky, témy), ktoré dáva do popredia, pretože práve po nich je dopyt. Bolo by však zlým pochopením vyzdvihovacích kampaňových stratégií tvrdiť, že v kampani sa predstavovanie politického kandidáta modeluje, prebudováva podľa dopytu ľudí a že kampaňové predstavovanie je jeho pretvárkou v technickom aj morálnom zmysle. Výskumy vyzdvihovacích stratégií ukazujú, že priming je v prvom kroku *hľadaním priesečníku* medzi dopytom po vlastnostiach a schopnostiach a tými vlastnosťami a schopnosťami, ktoré kandidát môže ponúknuť. Druckman a ďalší ukazujú, že primingové stratégie kandidátov ovplyvňujú tri politické podmienky: (1) existujúce verejné hodnotenia politických otázok a osobnosti kandidáta, (2) kandidátove charakteristiky a (3) vonkajšie udalosti, ktoré obmedzujú verejnú agendu. (Druckman, J. N., et al, 2004, s. 1206) Kandidátové kladné stránky môžu byť v danej politickej situácii nie veľmi zaujímavou či málo vyžadovanou „komoditou“. Úlohou primingu je pozmeniť náhľad verejnosti na tieto stránky, zvýšiť ich dôležitosť a centralitu pre posudzovanie kandidáta. Cieľom vyzdvihovacích stratégií je usmerniť zmýšľanie voličov tak, aby to, čo kandidát môže ponúknuť, začali považovať za osobitne cenené statky v politickom živote.

Druckmanov výskum primingu v Nixonovej kampani priniesol dve inovácie, ktoré majú relevanciu pre našu analýzu zobrazovania osobných cností⁸. Po prvé, ukázal, že predmetom vyzdvihovania nie sú len politické témy, ale aj osobné kvality kandidátov. Ukázal tiež, že vyzdvihovanie politických tém a utváranie imidžu je bytostne prepojené a dichotómia témy a imidžu je zavádzajúca. Po druhé, potvrdil, že politické podmienky ovplyvňujú to, ako kandidáti plánujú a uplatňujú svoje primingové stratégie. Tento teoretický rámec nám napríklad dovoľuje vidieť ponovembrový mediálny dôraz na odbornosť a dôraz deväťdesiatych rokov na charakter politika (pozri Kusá, Z., 2001) ako primingové stratégie, ktoré nielen dostávali do popredia, ale pomáhali ponechávať v úzadí tie stránky a vlastnosti politika, ktoré by mohli byť pre jeho zvolenie z hľadiska verejnej dôvery kritické.

3. Možnosti artikulovať kategórie kooperačných cností

V sociálno-psychologickej či psychologizujúcej literatúre sa možno stretnúť s viacerými dvojicami základných motívov, či tzv. univerzálnych potrieb, ktoré

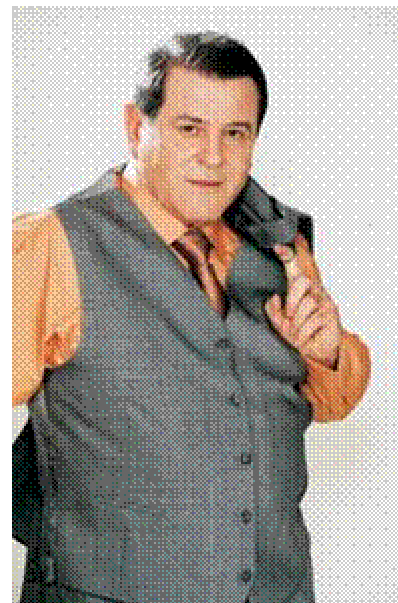
⁸ A to aj napriek tomu, že na rozdiel od Druckmana sme neskúmali, v akej miere sa kandidát angažoval v primingu a ani o politických podmienkach a informáciách, v kontexte ktorých sa rozhodoval.

majú viesť predstavovanie sa. V najrôznejších variáciách sa opakujú potreby autonómie a akceptácie, kompetencie a družnosti (Gecas, V. – Schwalbe, M. L., 1983) či sebakoncepcie a kontaktu a spojení s druhými. (Turner, J. H., 1988) Táto dvojitosť ladiaca s Goffmanovou koncepciou dvojitej práce na tvári naznačuje zložitosť úloh predstavovania sa a strategickú dôležitosť zdôraznenia práve určitých kvalít kandidáta.

Podľa niektorých bádateľov v amerických politických kampaniach posledných desaťročí môžeme pozorovať rastúci dôraz na osobné vlastnosti politika namiesto vyzdvihovania politických tém. (Funk, C., 1999, Mendelsohn, M., 1996)

Americkí politickí psychológovia zaoberajúci sa otázkou konštrukcie osobného imidžu zdôrazňujú štyri osobnostné charakteristiky, ktoré verejnosť považuje za prítlačivé: je to *kompetentnosť*, *moc*, *srdečnosť/láskavosť* a *dôveryhodnosť*. (Např. Funk, C., 1999, s. 702; Kinder, D., 1986) Dá sa preto očakávať, že vyzdvihovanie týchto charakteristík bude strategicky prítlačivé pre kampane politikov z celej šírky politického spektra.

Obrázok č. 2: Vladimír Mečiar



klásť väčší dôraz na výkonové charakteristiky. (Druckman, J. N., 2004, s. 1208)

Druckmanom zdôraznené dva klastre osobných charakteristík možno podľa našej mienky spojiť s goffmanovským konceptom dvojitej práce na tvári a

Druckman triedi osobné charakteristiky, ktoré bývajú zdôrazňované vo volebných kampaniach, do dvoch klastrov. Rozlišuje na výkone založené charakteristiky (kompetencia a moc) a *interpersonálne charakteristiky* (láskavosť a dôveryhodnosť). Keďže americké voličské prieskumy dokladajú stabilný sklon voličov považovať výkonové charakteristiky, osobitne kompetentnosť, za dôležitejšie, dá sa očakávať, že politických kandidátov to bude lákať, aby v politickej kampani zvyšovali viditeľnosť svojej schopnosti a sily zvládať ťažké problémy u voličov. Výskumy primingových stratégií podporujú hypotézu, že aj keď sa kandidáti môžu za určitých okolností zameriavať na interpersonálne charakteristiky a budovať empatiu tým, že sa zamerajú na témy, ktoré trápia voličov, vo svojich kampaniach budú

s Bambergovou koncepciou umiestňovania sa v dvoch rovinách a využiť ich spoločne pri analýze predstavenia na príklade prezidentských billboardov.



Predstavenie sa na bilborde môžeme chápať ako umiestnenie sa v dvoch rovinách: vo vzťahu k voličom a vo vlastnom životnom príbehu. Druhé umiestnenie by malo ukázať, že kandidát je niekým, kto je na dobrej ceste stať sa prezidentom. Tu je na mieste otázka, či sa dá prezidentstvo predstaviť ako cieľový úsek príbehu, ako jasne opísateľný súbor interpersonálnych a výkonových charakteristík. Samozrejme, existuje formálne ústavné definovanie roly prezidenta. Prezident je zastupiteľská inštitúcia, ktorá zastupuje štát a ľud spôsobom presne vymedzeným v ústave. V stredoeurópskych podmienkach je funkcia prezidenta vďaka metaforickému poslaniu hlavy štátu zrejme obťažovaná morálnymi očakávaniami väčšmi ako iné funkcie. Možno sa od nej ešte očakáva predstavovanie cností v obdobnom zmysle, v akom kedysi šľachta reprezentovala verejnosť. Šľachta osobne predstavovala a sprítomňovala príkladné cnosti ako „vytríbenosť, vyváženosť, zdržanlivosť... teda samotné základy kultúry, ktorú bolo hodné napodobňovať a udržiavať“. (Habermas, J., 2000, s. 70)

Metafora hlavy štátu v kombinácii s tradičným poňatím reprezentovania cností zvädza k úvahe o kultúrnych odlišných očakávaní, ktoré sa viažu na prezidentský úrad v rôznych spoločnostiach. Goffmanov univerzalistický pohľad na prácu na tvári nás však približuje väčšmi k Barberovej koncepcii dôveryhodnosti zmocneneckých povolaní, medzi ktoré patrí aj úrad prezidenta. Bernard Barber (1983) pred časom uvažoval o tejto triede povolaní a sformuloval predpoklady, ktoré sú

zásadne dôležité pre ich dôveryhodné vykonávanie. K zmocneneckým (fiduciary) povolaniam patria napr. správcovia majetku, vykonávatelia poslednej vôle, poslanci a ďalší predstavitelia verejnosti. Základným zmyslom týchto povolaní je pracovať v prospech záujmov druhých a uprednostňovať ich pred vlastnými záujmami. Základnou metódou zmocňovania osoby pre výkon činnosti zmocnenca je udelenie dôvery.

Barber tvrdí, že dôvera voči osobe zmocnenca stavia na dvoch súboroch predpokladov či indícií o nich. Prvým sú zručnosti danej osoby, jej *technická kompetencia* vykonávať zmocnenú činnosť. Druhým súborom sú *indície o morálnej kontinuite, o stálosti*, o schopnosti dodržiavať pravidlá a plniť povinnosti zmocnenca. Medzi indície schopnosti uprednostňovať záujmy druhých radí Barber indície *nestrannosti* a biografické informácie o už vykonanej nezištnej službe druhým. (Barber, B., 1983, Luhmann, N., 2000)

Uvedené predpoklady pre vykonávanie roly zmocnenca (nestrannosť, služba druhým a súcit s druhými) predstavujú styčnú plochu či prienik referenčnej a reprezentačnej (osobno-príbehovej) roviny umiestňovania sa. Prienik referenčných/interpersonálnych a reprezentačných cností istým spôsobom uľahčuje predstavenie sa kandidáta na post zmocnenca. Súcit, pomáhanie, ochrana záujmov sú súčasne referenčným umiestnením sa voči voličom a aj umiestnením sa v obsahu profesionálneho príbehu. Na druhej strane technické kompetencie a referenčné cnosti zmocnenca môžu byť v napätí. Príkladom je odbornosť a demokratickosť. Aj keď sa javia ako „prirodzené“ koexistujúce súčasti moci, výskumy politického konania ukazujú, že sú to súperiace stratégie a princípy a ich koexistencia je zložitá a namáhavá. (Cicourel, A., 1988)

4. Bibord ako interakčný priestor

Konceptuálny rámec, ktorý sme doteraz budovali diskusiou o predstavovaní sa, tímovej práci na tvári, dvojito umiestňovaní a budovaní tváre a stratégiách vyzdvihovania cností, chceme v druhej časti štúdie ilustračne preskúšať na analýze billboardov použitých v kampani prvého kola prezidentských volieb 2004. Skôr, ako k tejto analýze pristúpime, je potrebné venovať pozornosť osobitostiam billboardu ako interakčného priestoru.

Bilbord je, povedané všeobecne, „kompaktný znakový komplex“. (Bachtin, M. M., c.d.) Termínom billboard sa pôvodne označoval text v užšom chápaní: bol pomenovaním pre vonku vyvesený program divadelného či iného predstavenia či tabuľu, na ktorej bol umiestnený. (The Concise..., 1991, s. 108) Dnes je billboard zmiešaným či „rozmazaným“ žánrom, ktorý spája text aj obraz. V prelínaní textu a obrazu je bežným produktom a účastníkom doby označovanej aj ako éra zmiešaných žánrov. (Denzin, N. K. – Lincoln, Y. S., 1994, s. 9)

V spoločenskovednej literatúre sa bilbordinu venuje málo pozornosti. Ako nositeľom reklamného pôsobenia sa im venuje Libora Indruchová (1995). Indruchová ozrejmuje rozdiely veľkoplošnej reklamy na bilborde oproti časopiseckej a televíznej reklame. Opierajúc sa o výskum Judithy Williamsonovej (1978), ukazuje, že inzercia v časopise a televízii je zameraná len na určitú skupinu čitateľov, resp. divákov, ktorá kupuje daný časopis, či sleduje programový typ a je *intímnejšia*, pretože je určená pre komunikáciu s čitateľom/divákom v súkromí. To umožňuje, aby časopisecké vyobrazenia a televízne reklamné klipy používali komplikované symboly, pôsobiace v niekoľkých rovinách. Vizualne a verbálne prostriedky oboch médií tiež umožňujú, aby lingvistická správa obsahovala niekoľko viet alebo dokonca *minipríbeh*.

Cieľom veľkoplošnej reklamy je naproti tomu zasiahnuť čo najväčšiu skupinu obyvateľstva, každého okoloidúceho či prepravujúceho sa MHD či autom akejkoľvek kategórie. Aby veľkoplošná reklama aj v takomto prípade spĺňala svoju apelačnú funkciu a zároveň umožnila, aby prebehol celý proces tvorenia významu, musí podľa Indruchovej spĺňať kritériá, ktoré sú špecifické práve pre tento druh reklamy: 1. Adresát musí byť schopný dešifrovať zmysel daného vyobrazenia v priebehu *veľmi krátkej* doby; 2. Časové obmedzenie a záber na všetky vrstvy populácie vyžadujú, aby vyobrazenie používalo len všeobecne *známe*, *ľahko identifikovateľné* symboly. (Indruchová, L., 1995, s. 88)

Obrázok č. 3: **Martin Bútora**



Z týchto kritérií vyplýva, že ak sa inzerent rozhodne zobrazovať prezidentské cnosti na bilborde, musí použiť symboly a charakteristiky, ktoré vo „všeobecných občanoch“ ako adresátoch veľkoplošnej reklamy (s. 89) okamžite vyvolajú predstavu prezidenta alebo cností obvykle s prezidentmi spájaných. Orientácia na „všeobecného občana“ musí rešpektovať aj 'všeobecný vkus'. Postupujúc analogicky s argumentáciou Indruchovej, by sme mohli predpokladať, že zobrazenie osoby ako vhodného prezidenta vo veľkoplošnej reklame bude znázorňovať tú najvšeobecnejšiu predstavu o roli prezidenta v spoločnosti, o prezidenta hodných (vhodných) cnostiach, o jeho vzťahu k problémom ľudským, k problémom ľudstva atď. a možno nutne balansovať na hranici klišé.

Zjednodušujúci rámec veľkoplošnej reklamy spôsobuje teda predstavovaniu osobných cností značné reštrikcie. Ako sa v obmedzujúcom rámci na bilborde dajú zvládnuť úlohy a dilemy predstavovania sa, ktoré sme opísali v predchádzajúcich častiach štúdie? Odpovede na tieto a ďalšie už sformulované otázky sa pokúsime priniesť v nasledujúcej časti. Pozrieme sa v nej, aké cnosti boli predstavované na prezidentských bilbordoch šiestich najúspešnejších kandidátov prvého kola prezidentských volieb 2004: Eduarda Kukana, Vladimíra Mečiara, Martina Bútoru, Rudolfa Schustera, Františka Miklošku a Ivana Gašparoviča⁹.

5. Analýza zobrazovaných druhov cností

V tejto časti prechádzame k empirii a skúmame predstavovanie osobných cností prezidentských kandidátov na veľkoplošných bilbordoch. Opierame sa o predstavený konceptuálny rámec, v ktorom dominuje koncept dvojitej práce na tvári a dvojitého umiestňovania. Pokúsime sa odpovedať na otázku, ako prezidentskí kandidáti (a štáby ich poradcov) dokázali na bilbordoch vyriešiť dilemy umiestňovania. Všímame si (a), ako sa prezidentskí kandidáti umiestňujú v rovine svojho životného príbehu a voči prezidentskej role, ktorá má byť jeho budúcnosťou a (b) ako sa súčasne umiestňujú voči „všeobecným občanom“, možným voličom.

Vzťah medzi dvoma rovinami umiestňovania nie je jediným napätím či dilemou predstavovania cností, ktoré museli prezidentskí kandidáti riešiť. Každá rovina umiestňovania má vlastné vnútorné napätia. V rovine príbehu prezidentskej kariéry to budú napätia medzi rôznymi prezidentskými kvalitami. V rovine umiestňovania sa vo vzťahu k voličom to môžu byť napätia medzi rôznymi, potenciálne divergentnými lojalitami. Ďalšími otázkami, ktoré majú relevanciu pri predstavo-

⁹ Nie všetky analyzované zobrazenia sú bilbordami. Bývalý prezident Schuster používal na oslovenie „všeobecného občana“ len plagáty (čím oslovoval len peších, nie už prepravujúcich sa v automobiloch či MHD) a Ivan Gašparovič v kampani kombinoval bilbordov a plagáty. V tejto štúdii analyzujeme len plagáty, bilbordov obsahujúce menej textovej zložky však boli postavené na rovnakom – ďalej opísanom – princípe. Okrem bilbordov spomenutých kandidátov ilustračne odkážeme aj na bilbord Euba Romana, ktorý z kampane odstúpil.

vaní osobnej identity, sú napríklad otázka, ako sa v predstavovaní prezidentských kandidátov naznačuje, či demonštruje osobná spoľahlivosť a ako sa objektivizujú predstavované cnosti.

5. 1 Odborné kvality

Odborné kvality a kompetencia patria podľa Druckmana a ďalších autorov k najväčšmi zdôrazňovaným cnostiam politických kandidátov a dôležitú úlohu majú aj v Barberovom normatívnom modeli zmocneneckých cností. Obrázky bilbordov prezidentských kandidátov ukazujú, že odborné kvality – kompetenčné cnosti dominovali aj v slovenskej prezidentskej bilbordovej kampani. Výrazným príkladom je bilbordová kampaň kandidáta Eduarda Kukana. (obrázok č. 1 približuje jeden zo série bilbordov). Mala podobu zdôvodňovania Kukanovej kandidatúry a bilbordov boli postupným výpočtom kandidátových cností. Každý bilbord predstavoval jednu cnosť a dôvod jeho zmocnenia za prezidenta. Občania pohybujúci sa po krajine sa na rôznych miestach dozvedali, že Kukan môže byť prezidentom, lebo „je slušný človek“, „vie presvedčiť aj bez kriku“, „získal si uznanie doma aj v zahraničí“, „dokáže presadiť svoj názor“, „pozná problémy obyčajných ľudí“. Vidíme, že až na informáciu o tom, že Kukan je „slušný človek“, uvádzané charakteristiky patria medzi indicie technických¹⁰ kompetencií.

Bilbordy kandidáta Vladimíra Mečiara (obrázok č. 2) kontrastujú s textovo silnými bilbordmi Eduarda Kukana a ďalších kandidátov. Na rozdiel od bilbordov ostatných kandidátov sa na nich okrem mena nenachádza žiaden text. Nevymenúvajú ani jednu cnosť a nezdôvodňujú Mečiarovu kandidatúru. Mečiar ani len nezdraví, ako to robí kandidát František Mikloško na bilborde Dobrý deň Slovensko¹¹. Kandidát Mečiar na bilbordoch prosto mlčí.

Ticho však má informačnú hodnotu (pozri napr. Kusá, Z., 1996) a nezdravenie je nepochybne informácia. Nezdravením človek môže naznačovať, že neprichádza zvonku, že je doma tam, kde je. Mlčaním na bilborde môže Mečiar naznačovať, že je samozrejme prítomný.

Nezdraviaca samozrejmosť je však interpretačne dvojsečná. Samozrejmosť môže vyznievať arogantne (mlčiaci človek si ako keby nárokuje na nadradenú pozíciu toho, kto na rozdiel od ostatných nemusí vysvetľovať), ale môže byť signálom domáckej dôveryhodnosti – známej súčasť žitého sveta. Mlčanlivý bilbord môže byť súčasne aj oznamom, že sa nič nemení – Mečiar sa nemení, je stály a slová sú preto nadbytočné. Aj keď sa „všeobecní občania“ zrejme nezhodnú na výklade toho, aký typ referencie či „osudu“ oznamuje Mečiarova tvár, aj vzá-

jomne si oponujúci vykladači uznajú, že k Mečiarovej tvári nie je potrebné nič dodávať. Už sama tvár je známa a *stála správa* pre Slovensko.

Absencia slov môže teda byť interpretačným signálom a kľúčom, podľa ktorého poznávame kontinuitu a nemennosť. A podľa chýbajúcich slov poznávame aj silu natoľko sebaistú¹², že sa nesnaží nič zdôvodňovať či uchádzať sa o legitimovanie. Ale môžeme ich čítať aj ako uvedomenie, že nedôvera časti občanov je nezvratná a investovať do obhajoby nemá zmysel.

5. 2 Prezentácia stálosti

Rola prezidenta nie je situačný flirt s verejnosťou. Stálosť kandidáta je dôležitým atribútom a možno kľúčovým atribútom jeho osobnej dôveryhodnosti. (Barber, B., 1983) Dá sa očakávať, že prezidentskí kandidáti sa ju budú pokúšať demonštrovať. Budú naznačovať nielen stálosť kompetenčných, odborných kvalít, ale aj stálosť interpersonálnych cností – svoj trvalejší vzťah medzi sebou a „všeobecnými občanmi“ alebo schopnosť trvalejšieho vzťahu.

Morálna stabilita sa dá najlepšie predstavovať v príbehu. Bilbordov nie sú príbehom, aj keď v širokej koncepcii naratívu vyhovujú jeho kritériám. Nemajú však výhody rozprávania, ktoré môžu predstaviť totožnosť so sebou samým „ako v čase sa rozvíjajúcu súvislosť medzi vlastnými činmi“. (Ricouer, P., 1984, s. 74) Na jeho obmedzenom priestore môže byť problémom presvedčivo zobraziť stálosť, ktorá sa preukazuje v čase.

Prehliadka bilbordov však ukazuje, že stálosť povahových čŕt prezidentských kandidátov sa nemusí dokazovať minulosťou. Pri opise cností ju dokáže navodiť už nadčasový prítomný čas. Mocný prítomný čas si poradí aj bez príbehu. Využívajú ho všetci kandidáti, ktorí nebudujú kontinuitu mlčaním. Čiastočnou výnimkou je dôkazová stratégia verejnoprospešnej činorodosti Ľuba Romana, využívajúca dokumentovanie uskutočnených činov. (Obrázok č. 5)

Bútorove bilbordov (obrázok č. 3) sú zaujímavé aj tým, že ukazujú, že stálosť kandidáta sa dá priblížiť aj bez opory v zápletke naratívu a materiálnej totožnosti. Ak Mečiarova tvár „hovorí za všetko“ a mlčaním indikuje stálosť, texty na Bútorových bilbordoch priznávajú povrchovú menlivosť v jeho živote. Čítame, že Bútora niekoľkokrát zmenil povolanie. Táto profesiová fluktuácia by mohla u „všeobecného občana“ jeho stálosť spochybniť a tým zoslabiť jeho dôveryhodnosť. Negatívny efekt sa však nedostavuje. Všetky tri profesie sú umne prezentované ako príspevok k tomu istému – k rozširovaniu poznania. Aj keď Bútora mení oblasť pôsobnosti, všade zostáva tým, kto *poznáva*. Jeho kariéra má stálu črtu a tou je kognitívna kontinuita. V modernistickom výklade, ktorý naznačuje jeho

¹⁰ Komunikačné schopnosti – presvedčiť bez kriku, presadiť svoj názor považujeme za technické kompetencie politika.

¹¹ Na obrázku č. 7 uvádzam len detail Mikloškovho bilbordov bez pozdravu „Dobrý deň Slovensko“.

¹² Lim a Brower (1991), ktorí rozpracúvajú Goffmanovu koncepciu práce na tvári do teórie zdvorilosti, vo svojich výskumoch prišli k záveru, že práca na tvári bola menej zreteľná v situáciách, keď rečník mal moc a presadzoval právo konať určitým spôsobom.

webová adresa www.dobryprezident.sk, je jeho poznávacia kompetencia chápaná pravdepodobne aj ako interpersonálna či referenčná cnosť¹³.

Obrázok č. 4: Rudolf Schuster



5. 3 Referenčné cnosti – práca na voličovej tvári

Prezidentovo zastupovanie občanov je relatívne stály vzťah a predstavenie sa na veľkoplošnom bilborde by sme mohli chápať aj ako pozvánku k trvalejšej interakcii. Súčasťou tejto pozvánky by mali byť *značky* rôzneho druhu (slová, gestá, fyzické podpory, rekvizity), ktoré indikujú kandidátove referenčné cnosti tu chápané ako spôsobilosti vstúpiť do určitých vzťahov s voličmi. Umiestňovanie sa vo vzťahu k voličom možno chápať aj ako prácu na tvári tých, s ktorými chcem vstúpiť do vzťahu. (Goffman, E., 1967) Referenčné umiestňovanie by malo aspoň čiastočne prezrádzať predstavu prezidentského kandidáta o občanoch. Navyše, ak má interakcia občanov a kandidáta, ktorý chce byť zmocnený za prezidenta, pokračovať, musí umiestňovanie použiť výrazové prostriedky, ktoré “pomáhajú

¹³ Ak by sme odhliadli od tejto interpretačnej možnosti, Bútorovo umiestňovanie by sa nám javilo ako jednorovinné: reprezentuje výhradne osobné technické cnosti. Bez analytického modelu, ktorý scitlivoje voči neprítomnosti referenčnej roviny predstavovania sa, táto jednorovinnosť zrejme prehliadneme.

evokovať „reťaz opakovanej interakcie, nad ktorou či prostredníctvom ktorej sa dá vypracovať štruktúra“. (Turner, J. H., 1988) Povedané jednoduchšie, na prezidentskom bilborde by sa mali dať rozpoznať „všeobecné a primerané ... známe... indicie“, že práve v styku, v interakcii s prezidentom (ako našim interakčným partnerom) si voliči môžu uspokojovať „základné potreby skupinového začlenenia, dôvery a bezpečia, uznania“. (s. 163)

Teoretické predpoklady nás viedli k očakávaniu, že bilbordy budú zobrazovať aj umiestňovanie sa prezidentských kandidátov voči voličom a tiež, že budú tematizovať aj ich referenčné cnosti, t. j. Barberom identifikované prejavy schopnosti zastupovať záujmy iných, ako sú napríklad nestrannosť, súcitiť, či starostlivosť o iných.

V prvom rade môžeme konštatovať, že na analyzovaných bilbordoch sa nachádza menej referenčných umiestňovaní ako informácií o technických kompetenciách kandidátov. Najpriamejšie je väzba inklúzie vyjadrená na plagáte úradujúceho prezidenta Rudolfa Schustera. (Obrázok č. 4) Oznam: „Nie ste sami“ je oznam o spoločenstve, o začlenení, o záväzku k „všeobecnému občanovi“. Rovnako všeobecne – heslom „*myslím národne, cítim sociálne*“ – bola väzba vyjadrená aj na bilborde kandidáta Gašparoviča zo záveru prvého kola prezidentskej kampane.

Oba inkluzívne výroky sú všeobecné. Nediferencujú medzi druhmi verejností. Mlčiari Mečiar (obrázok č. 2) taktiež nediferencuje. Chlieb (zrejme ako symbol práce, živobytia) a štátny znak (zrejme ako symbol samostatnej domoviny) ukazuje, ponúka, alebo sľubuje každému. Aj Bútora hovorí k „všeobecnému občanovi“. Alebo o „všeobecnom občanovi“? Jediná väzba, ktorú špecifikuje, je totiž poznávací vzťah. Poznávací vzťah má k Slovensku podobne ako k ľudskej duši a svetu.

Poznávací vzťah k občanom sa objavuje aj u Eduarda Kukana. Bilbord uvádza, že Kukan „pozná potreby obyčajných ľudí“. Register referenčného umiestňovania je však uňho bohatší. Jeho bilbordy dokladajú aj Kukanovu prácu v prospech Slovenska „doma aj v zahraničí“.

Kandidáti sa teda obracajú na publikum ako na nediferencovaných „všeobecných občanov“. Takéto referovanie si vynucuje aj sám žáner veľkoplošnej reklamy, ktorý musí mať všeobecného adresáta. (Indruchová, L., 1995) Kandidáti tu nemôžu ukázať osobitné záväzky k rôznym skupinám verejnosti a početné a prípadne aj protikladné sociálne identity a lojality.

Napriek tomu si však položíme otázku, či je naozaj vylúčené predstaviť (primeraným spôsobom) na obmedzenej ploche bilbordov členitejši (a potenciálne hašterivý) komplex sociálnych členstiev a identít. Je možné predstaviť protikladné sociálne identity a rozdrobené protikladné lojality, ktoré majú byť pre dnešných

aktérov príznačné? (Calhoun, C., 1994; Mike, M., 1996) Bilbordy z prvého kola prezidentskej kampane 2004 ukazujú, že na tieto otázky existujú kladné odpovede.

Obrázok č. 5: Bilbord Ľuba Romana



5. 4 Organizácia hlasov – príklad a bontón prezidentských bilbordov

Opis druhých môže byť aj strategickou, zámernou súčasťou predstavovania sa. Názorné príklady dáva napríklad Goffman v *Stigme*. Ukazuje, ako sa svoju tvár či cenu snažíme vylepšiť spojenectvom s ďalšími ľuďmi, s vecami či udalosťami. (Goffman, E., 2003) Takéto rozširujúce sa *ja* možno vhodne uchopiť aj pojmom dialogického či mnohohlasového *ja*. (Bachtin, M. M., 1988; Hermans, H. J. M. – Kempen, H. J., 1993; Hermans, H. J. M., 1996) Nasledujúc Bachtina Hermans považuje *ja* za *mnohohlasové* (pozostáva z početných *ja*) a *dialogické* – vytvára sa v dialogickej interakcii s druhými. Mnohohlasové *ja* potom definuje ako určitú – lepšiu alebo horšiu – organizáciu početných hlasov, ktorými sa vyjadrujú čiastkové umiestnenia a identity. (Hermans, H. J. M., 2002)

Pozornejší pohľad na bilbordy ukáže, že prezidentskí kandidáti používali pri predstavovaní rozmanité kategórie hlasov. Časť hlasov sa vyjadrovala textom, ďalšia časť obrazom. K obrazovým hlasom patrili predovšetkým *tváre* a *telá* kan-

didátov a ďalších osôb, rôzne predmety a symboly. Napríklad na prvoplánovo mlčiacom Mečiarovom bilborde kandidát hovorí hlasmi ponúkajúceho gesta a ponúkaného chleba, hlasom slovenského štátneho znaku a hlasom vitality omladenej tváre a mladistvo aranžovaného tela. Kandidát Kukan pre podporu textového tvrdenia o šťastnej voľbe používal hlas štvorlístka.

Všimnime si teraz textové hlasy, ktoré opisujú zmocnenecké cnosti prezidentských kandidátov. Osobitné na nich je, že väčšina nepatrí prezidentským kandidátom. O cnostiach kandidáta hovorí niekto iný. Na bilbordoch kandidáta Ľuba Romana (obrázok č. 5) sú zobrazené akési útržky z novín zo správ o činoch, ktoré vykonal. Za Romana teda hovoria verejne známe a kontrolovateľné fakty. Ivana Gašparoviča na plagátoch a bilbordoch opisuje početný tím hlasov. Tvárou aj textovým hlasom zaň ručia známi aj imaginárni ľudia. (Obrázok č. 6)

Časť textových hlasov, ktoré sa zúčastňujú na predstavovaní a pracujú na tvári prezidentského kandidáta, je netelesná a ich pôvod ťažko identifikovateľný. Martina Bútoru predstavuje netelesný hlas podobný všadeprítomnému hlasu rozprávača realistických románov či autorov vedeckých textov.

Hlas predstavujúci Eduarda Kukana je o čosi telesnejší. Svedectvo o jeho cnostiach je na jeho dialogických bilbordoch zjavne napísané iným typom písma. Zvolené písmo pripomína text písaný rukou. Naznačuje, ako keby tento text uvádzajúci dôvody, pre ktoré by Kukan mal byť prezidentom, nebol dielom Kukanovho volebného štábu, ale vznikol akosi „spontánne“ a „zdola“.

Premyslenou kombináciou písmovej grafiky tak vzniká dojem, že súpis Kukanových cností mohol na bilbordy dodatočne¹⁴ dopísať nejaký okoloidúci „všeobecný občan“ – Kukanov čitateľ a že Kukanove cnosti sú zistené a potvrdené „zdola“, samotným ľudom.

Dôvtipnou¹⁵ konštrukciou spätného referenčného umiestňovania a obrazom práce na Kukanovej tvári, ktorú ako keby vykonávali samotní občania, sa dosahuje externá validizácia a objektivizácia jeho prezidentských cností. Súčasne sa zachováva dobrý mrav skromnosti. Za poznámku stojí, že tu máme možnosť vidieť, že skromnosť a objektivnosť sa konštruujú veľmi podobne. Skromnosť využíva techniky, ktoré sú charakteristické pre pozitivistické texty: používa trpný rod, nezúčastnený opis a vyhýba sa využitiu prvej osoby. (Tierney, G. W., 2002) Použitie iných hlasov (hlasov novinových správ, „ľudu“, iných osôb či netelesných rozprávačov) tak zaistuje vychválenie kandidátov bez toho, aby sa sami dopustili poklesku chválenkárstva.

¹⁴ Kukanove bilbordy mali tzv. tizingovú podobu. V prvých týždňoch boli prázdnu plochou, na ktorej bola len otázka Prečo? Po čase sa objavil Kukanov portrét, výraz „lebo“ a dôvody: „je známy doma aj v zahraničí“, „vie riešiť problémy bez kriku“, „pozná problémy obyčajných ľudí“ a pod.

¹⁵ Dôvtipnosť rekonštrukcie Kukanových cností „hlasmi zdola“ celej konštrukcie je však zoslabená jej rozporom s biografickými faktami.

5. 5 Predstavenie divergujúcich lojalít

Žáner veľkoplošnej reklamy má obmedzené možnosti oslošovania. Ak na bilbordoch prvého kola prezidentskej kampane prevládalo odkazovanie sa k obecnému občanovi či uniformnému publiku, dialo sa tak podľa očakávania. Recepčné možnosti bilbordu takmer nútia stavať na predpoklade, že zastupovať všetkých znamená aj oslovovať „všetkých naraz“ a „rovnakým spôsobom“. V súlade s vynútenou konvenciou bilbordy Kukana, Mečiara, Bútoru, Schustera a Romana oslovovali voličské skupiny súborne. Pokus o oddelené umiestňovanie sa k rôznym zoskupeniam občanov nachádzame len na bilbordoch Ivana Gašparoviča (obrázok č. 6) a Františka Miklošku (obrázok č. 7). Pozrime sa, ako je problém oddeleného referenčného umiestňovania v ich bilbordových predstaveniach organizačne zvládnutý.

Ivan Gašparovič zvolil klasickú (divide et impera) cestu zvládania problému umiestňovania sa voči potenciálne vzájomne nesúladným častiam verejnosti. Vidíme, že na bilbordoch a plagátoch (obrázok č. 6, tabuľka č. 1) Gašparovičovi vyjadrujú podporu rôzne reálne (Čič, Adamec, Slota) aj imaginárne (tenistka, drevorubač, automechanik) osoby. Odôvodnene sa dá predpokladať, že tieto osoby sú blízke rôznym skupinám voličov. Dôležitou súčasťou organizácie Gašparovičových hlasov bolo, že jednotlivé osoby podávali referencie o Gašparovičových cnostiach vo vybraných oblastiach samostatne. Napríklad tvárou predsedu národnárskej strany Slotu sa Gašparovič umiestňoval voči voličom v krajine, kde je Slota primátorom krajského mesta, nie však v Bratislave. V Bratislave sa Gašparovič umiestňoval k voličom tvárou a hlasom bývalého predsedu Ústavného súdu SR Milana Čiča. Tvárou populárneho futbalového trénera a bývalého slávneho hráča Adamca sa Gašparovič umiestňoval voči športovým priaznivcom v kraji, kde jeho futbalový klub dominuje.

Vzťah potenciálne divergentných lojalít riešil kandidát Gašparovič známym spôsobom: *priestorovo oddelenými umiestňovaniami* či predstaveniami pre rôzne kategórie voličov. (Goffman, E., 1959/1999) Narážkam, že Gašparovič má akosi priveľa tvárí, sa predišlo vcelku jednoducho: v hlavnej kampani sa nepoužila Gašparovičova tvár. Voličské skupiny boli oslovované *prostredníctvom iných tvárí*. Prepožičanie tváre pritom možno vnímať ako silné ručenie, ako obdobu odporúčajúceho listu a rozšírenie či znásobenie sily aktéra chápaného ako *zhromaždenie hlasov*. (Latour, B., 2003) Gašparovičove bilbordy sa navzájom nemiešali a osobitne oslovovali rôzne skupiny¹⁶. Vďaka dobrej priestorovej organizácii umiestňovania sa nevytvoril dojem vrtkavého prezidentského kandidáta.

¹⁶ Tabuľka č. 1 však ukazuje, že texty jednotlivých Gašparovičových ručiteľov nie sú divergentné – odlišujú sa len dôrazmi a obmenami slovníka. Možno v nich rozpoznať viacero tém, ktoré zjednocujú na pohľad divergentné tvárové hlasy jeho kampane. Pre nedostatok miesta sa tu však nimi nemôžeme bližšie zaoberať.

Obrázok č. 6: Plagáty k volebnej kampani Ivana Gašparoviča



Tabuľka č. 1: Texty k volebným plagátom Ivana Gašparoviča (obrázok č. 6)¹⁷

Drevorubač Odmalička sa pohybujem v lese. Je pre mňa miestom pre prácu aj oddych. Práve cez neho som si vybudoval k prírode intenzívny a hlboký vzťah. Vplýva na mňa rovnako pozitívne ako ľudia, ktorých v nej stretávam. Jedným z nich je aj môj starý priateľ Ivan Gašparovič. Som presvedčený, že rovný chlap ako on, ktorý pozná aj život nás chlapov v hore, je tým najsprávnejším politikom.	Tenistka Na prvý pohľad to nevyzerá, ale v tenise o úspechoch rozhoduje hlavne psychika. Schopnosť koncentrovať sa v správnom okamihu, zvládnuť nápor nepriaznivého skóre a sila nepodľahnúť nevydareným úderom. To isté platí podľa mňa aj v politike. Psychická vyspelosť je spoľahlivým receptom na úspech. Nepodľahnúť emóciám. Zachovať si chladnú hlavu v zložitých situáciách. Prijímať s vedomím zodpovednosti zásadné rozhodnutia. Pre mňa je takým človekom práve Ivan Gašparovič.
Automechanik Autá sú pre mňa všetko. Rovnako rád sa vozím, ako ich opravujem alebo upravujem. Vďaka láske k automobilovému športu som sa zoznámil aj s pretekárskym jazdcom Ivanom Gašparovičom. Je do športových áut zamilovaný asi viac ako ja sám. Má správny cit pre nohu na plyne. Presne vie, kedy ubrať a kedy zase pridať. Rovnako ako v politike. Myslím si, že chlapík ako on bude správnym mužom na správnom mieste.	Slota Kladný vzťah k rodnej krajine je pre mňa rovnakou samozrejmosťou ako vrúcny vzťah matky k svojmu dieťaťu. Je to najsilnejšie citové puto, ktoré formuje človeka počas celého jeho života. Človek, ktorému bol v detstve vštepený vzťah k jeho rodnej zemi, je jej najlepším reprezentantom. Pre mňa je človek, ktorý myslí národne, čo sa prirodzene prejavuje v jeho sociálnom citení a chápaní Slovákov, práve Ivan Gašparovič. Správny chlap na správnom mieste.
Čič Roky sme boli spolu na Katedre trestného práva na Právnickej fakulte UK v Bratislave. Veľmi dobre poznám Ivana Gašparoviča ako človeka s významnými ľudskými vlastnosťami. Vážim si na ňom, že drží slovo a vie pomáhať ľuďom. Dokáže sa výborne orientovať v ekonomickej i sociálnej oblasti. Dobře pozná regióny Slovenska a život v nich, vďaka čomu má podľa mňa v sebe väčšiu mieru humanity a sociálneho vzťahu k ľuďom ako ktorýkoľvek iný politik.	Adamec Úspech vo futbale je vnímaný predovšetkým ako výsledok kvalitnej hry hráčov na trávniku. Neúspech sa však zvykne prezentovať ako výsledok zlej práce trénera. Úloha kormidelníka je predovšetkým o schopnosti vziať na plecia zodpovednosť rovnako ako sa podeliť o úspech. Zachovať si veľkosť človeka a pozerieť sa na veci okolo seba s odstupom a nadhľadom. Pre mňa je človekom s politickým nadhľadom potrebným pre schopnosť dobre reprezentovať svoju krajinu môj kamarát Ivan Gašparovič.

¹⁷ Za poskytnutie textov ďakujem Hnutiu za demokraciu a firme Mayer/McCann-Erickson



Ak Gašparovičovo *rozdelené* predstavovanie „divergentných“ lojalít (Calhoun, C., 1994) je osvedčeným tradičným riešením, pokus kandidáta Františka Mikloška *súčasne* osloviť rôznorodé voličské zoskupenia (obrázok č. 7) pôsobí veľmi nekonvenčne. Jednu tretinu bilboardu zaberá obraz kuchynského kredenca preplneného rôznymi predmetmi. Okrem obvyklých nádob a nedbalo pootvorenej zásuvky je tam kus chleba s klobásou, sviečka s pannou Máriou, účty za sklom, obrázok Miklošku, kliešte, fľaša, v koži viazaná kniha, pravdepodobne Biblia a na nej jablko.

Ako rozumieť tomuto obrazu? Alebo reprezentuje kandidáta Mikloška a jeho vzťah k diferencovaným skupinám? Máme ho, podobne ako v Kukanovej kampani, čítať ako spätnú referenciu od čitateľa „z ľudu“, ako hlas potvrdzujúci Mikloškovo ľudové zázemie? Alebo máme veci pripomínajúce prácu, pobožnosť, záväzky a základné potreby a pôžitky chápať ako pokus osloviť naraz rozličné „obyčajné“ skupiny a zobrazit' styčné body medzi ich a Mikloškovými radosťami a starosťami?

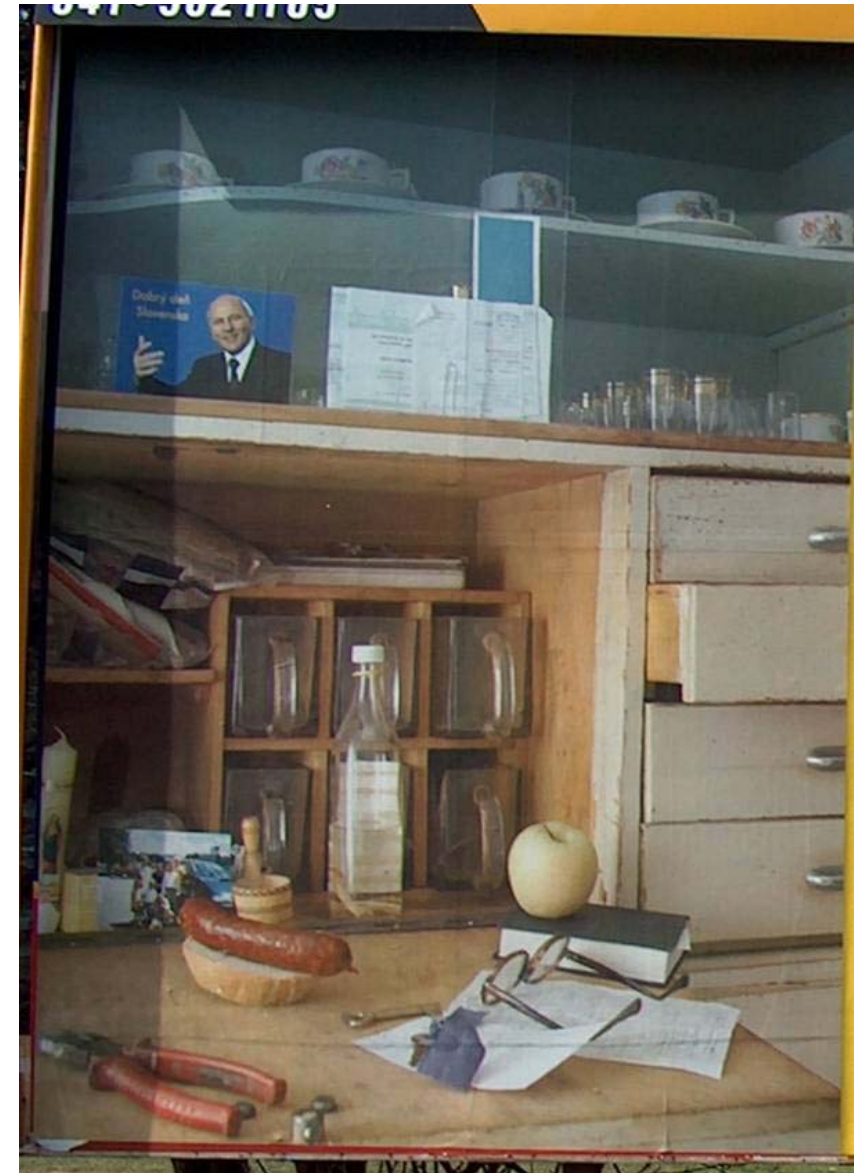
Či už bola intencia autorov bilboardu zobrazit' referenciu z ľudu k Mikloškovi alebo od Mikloška k ľudu, dôležité je to, že predstavili Mikloška výhradne cez referenčné umiestnenie. Podobnosť s obvyčajnými ľuďmi, zdôraznená *totožnosť Mikloškových a ich záujmov* ako keby bola odpoveďou na otázku, či tento kandidát bude schopný uprednostňovať záujmy druhých pred vlastnými záujmami.

Tento bilbord sa okrem pravdepodobného pokusu osloviť súčasne rôznorodé skupiny voličov od ostatných bilbordov a plagátov¹⁸ odlišuje aj tým, že sa obmedzuje na referenčnú rovinu ako jedinú rovinu predstavenia. Organizácia hlasov na tomto bilborde sa zdá problematická obsahovo aj formálne. Priveľký dôraz na rôzne predmetné referencie vytvára dojem nedbalosti a neporiadku. Investície do tváre voličov („pozrite, som ako vy“) zoslabujú kandidátovu tvár a vedú

¹⁸ Už sme upozornili, že ostatní kandidáti výraznejšie zdôrazňujú vlastné kompetencie ako referenciu či zobrazovanie väzby k „všeobecným občanom“ voličom – v tom sa správajú podľa vzoru, ktorý dokumentujú zahraničné výskumy prezidentských kampaní. (Druckman, J. N., 2004 a ďalší) Aj Schusterovu referenciu („Nie ste sami“) dopĺňalo aj reprezentovanie spôsobilosti pre prezidentský úrad. V čase kandidatúry bol úradujúcim prezidentom SR, jeho tvár bola tvárou samotného úradu.

k zanedbaniu predstavenia prezidentských cností vhodných pre prezidentský úrad (kredenc s nezvyklým zátiším nemôže reprezentovať prezidenta).

Obrázok č. 7: Detail bilboardu Františka Mikloška



V tomto článku som sa pokúsila teoreticky a aj v empiricko-analytickej podobe priblížiť dve úlohy, ktoré sú súčasťou predstavovania sa. Majú podnietiť vznik a trvanie interakcií: je to práca na vlastnej tvári a práca na tvári interakčných partnerov.

Goffmanov koncept tímovej práce na tvári zdôrazňuje interakčný charakter udržiavania, posilňovania či straty tváre. Zaslúži si vyzdvihnúť aj preto, že upozorňuje, že predstavovanie nie je len vytváraním vlastnej tváre, ale vytváraním/udržiavaním alebo menením určitej predstavy o interakčných partneroch – o publiku, ktorému je predstavovanie adresované. S konceptom tímovej práce na tvári som sa pokúsila prepojiť aj pojmy umiestňovania (Hollway, W., 1984; Davies, B. – Harre, R., 1990) a mnohohlasového *ja* (Bachtin, M. M., 1988; Hermans, H. J. M. – Kempen, H. J., 1993; Hermans, H. J. M., 1996), ktoré sa ukázali ako vhodný nástroj procesuálneho a situačného prístupu k skúmaniu identity. Tieto pojmy nám dovoľujú vidieť, ako sa rôzne dilemy predstavovania, najmä dilema umiestňovania sa v referenčnej a reprezentačnej rovine (Bamberg, M., 2004) môžu riešiť *súčasným prehovorom viacerých hlasov*.

Aj keď podľa bežného predpokladu mnohohlasové hovorenie neprospieva udržiavaniu interakcie a jeho dôsledkom by mal byť priam zákonite chaos, príklady prezidentských bilbordov ukázali, že viachlasové predstavovanie sa vytvára ich celostný a harmonický efekt. To, čo sa zdá nelogické a neriešiteľné v analytickej úvahe, v praktickom živote nemusí byť problém. Bilbordy naznačujú, že mnohohlasovú sebaaprezentáciu zvláda bravúrne väčšina aktérov: dokážu o sebe súčasne hovoriť rozličné veci bez toho, aby poslucháča uviedli do ťažkostí či podozrievavých pocitov.

Práve zameranie sa na obrazové predstavovanie sa nám umožnilo väčšmi reflektovať uvažovanie predpojaté voči mnohohlasovému hovoru. Analýza obrazového predstavovania sa ukázala, že takéto uvažovanie je „textovo závislé“. Textovo závislý (analytický a lineárny) jazyk dokáže totiž celok predstavovania sa uchopiť *len po častiach*, rozložený na „hlasové premenné“. Premenné sa ale javia analytickej lineárnej mysli neraz (a zdôvodnene) ako nekongruentné, protirečivé či dokonca vylučujúce sa.

Problémy s konceptom mnohohlasovosti sa zdajú byť výsostne problémami analytickej mysle. Povedané slovami Bourdieuho¹⁹, vznikajú tak, že keďže sme schopní vyjadrovať myšlienky len v lineárnej následnosti, do objektu pozorovania

¹⁹ „...jeden z hlavných zdrojov chýb v spoločenských vedách spočíva v nekontrolovanom vzťahu k objektu, ktorý vyúsťuje do projekcie tohto vzťahu do objektu... diela sociológov ... ukazujú, že sú zriedka schopní objektivizovať seba a uvedomiť si, že ich zjavne vedecká rozprava nehovorí o objekte, ale o ich vzťahu k objektu..., že je produktom teoretického pohľadu, kontemplatívneho oka...“ (Bourdieu, P. – Wacquant, L. J. D., 1996, s. 68-69)

(do predstavovania sa na bilborde) projektujeme lineárnosť. A keďže sa ako spoločenský vedci vyjadrujeme takmer výhradne slovami, projektujeme doň aj – pre spoločenské vedy obvyklé – stotožňovanie komunikácie s verbálnou komunikáciou.

Koncepcia mnohohlasového *ja* a skúmania predstavovania však ukazuje, že stotožňovanie hlasu s verbálnou výpoveďou je jasný výkladový omyl a je jednou z príčin, pre ktoré sa analytický pohľad dostáva pri skúmaní spoločenského života do ťažkostí. Dostáva sa do analytickej pasce tam, kde si prax predstavovania dokáže vďaka podpore rozličných „netextových“ hlasov bravúrne poradiť.

Koncepty mnohohlasového *ja*, umiestňovania a práce na tvári však spoločenským vedcom praktické zručnosti vracajú. Robia nás opäť pozornými voči tomu, voči čomu sme vo všednej laickej praxi pozorní vždy: k ľudským aj vecným spolu-hlasom či spoluhráčom našich vzájomných predstavovaní a snáh zachovať či zveľadiť si tvár.

Zuzana Kusá pracuje v Sociologickom ústave SAV. Zaoberá sa otázkami rizika, dôvery a spoločenskej súdržnosti a kvalitatívnymi výskumnými metódami. Vyučuje kurzy fenomén chudoby a kvalitatívne metódy výskumu na Katedre sociálnej práce Pedagogickej fakulty Univerzity Komenského a spolupracuje aj s Katedrou verejnej politiky Fakulty sociálnych a ekonomických vied Univerzity Komenského. Je spoluautorkou monografie *Politická zmena v spoločenskej rozprave (1996). Spolupracuje so združeniami Proti Prúdu, CEPA - Priatelja Zeme a Slovenská sieť proti chudobe. Je členkou redakčnej rady časopisov Biograf a Knihy a spoločnosť*.

LITERATÚRA

- BACHTIN, M. M., 1988: Estetika slovesnej tvorby. Bratislava, Pravda.
- BAMBERG, M., 2004: Considering counter narratives. In: Bamberg, M. – Andrews, M. (Eds.), 2004: *Considering counter narratives: Narrating, resisting, making sense*. Amsterdam, John Benjamins.
- <http://www.clarku.edu/~mbamberg/Papers/counter%20narratives.htm> accessed April 8, 2004
- BARBER, B., 1983: *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick: Rutgers University Press. (citované podľa Luhmann, N., 2000).
- BECK, U., 2000: The cosmopolitan perspective: sociology of the second age of modernity. *British Journal of Sociology*, Vol. 51, No. 1, pp. 79-105.
- BERGER, P. 1984: 'On the Obsolescence of the Concept of Honour', in *Liberalism and its Critics*, Ed by Michael Sandel, Oxford, 1984, pp. 149-158.
- BOURDIEU, P. – WACQUANT, L. J. D., 1992, 1996: *An Invitation to Reflexive Sociology*. Polity Press.
- BROWN, R. H., 1987: *Society as a Text. Essays on Rhetoric, Reason and Reality*. University of Chicago Press.

BUTLER, J., 1990: Performative acts and gender constitution: An essay in phenomenology and feminist theory. In: S-E Case (Ed.), *Performing feminisms: Feminist critical theory and theatre* (pp. 270-282). Baltimore: The John Hopkins University Press. (Citované podľa Bamberg, 2004).

CALHOUN, C., 1994: Social Theory and the Politics of Identity. In: *Social Theory and the Politics of Identity*. Ed. Craig Calhoun, Oxford, Blackwell, s. 9-36.

CICOUREL, A., 1988: Text and Context: Cognitive, Linguistic and Organizational Dimensions in International Negotiations. *Negotian Journal*, July, s. 257-266.

COOLEY, C. H., 1964, 1902: *Human Nature and the Social Order*. New York, NY, Schocken Books.

CUPACH, W. R. – Metts, S., 1994: *Facework*. Thousand Oaks, CA Sage.

DAVIES, B. – HARRÉ, R., 1990: Positioning: The discursive production of selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour* 20(1), s. 43-63.

DENZIN, N. K. – LINCOLN, Y. S., 1994: Interoduction. Entering the field of qualitative research. In: Denzin, N. K. – Lincoln, Y. S. (Eds), 1994: *Handbook of Qualitative Research*. Sage publications, Inc., s. 1-17.

DRUCKMAN, J. N., et al, 2004: Candidate Strategies to Prime Issues and Image *The Journal of Politics*, Vol. 66, No. 4, November, s. 1205-1227.

FISHER-ROSENTHAL, W., 1997: Potíže s identitou: biografie jako řešení některých (post)moderních dilemat. *Biograf*, č. 12, s.1-18.

FOUCAULT, M., 1993: *Von der Subversion des Wissens*. Frankfurt, Fischer TB. (Citované podľa Fisher-Rosenthal, 1997).

FUNK, C., 1999: Bringing the Candidate into Models of Candidate Evaluation. *The Journal of Politics* 61(3), 700-20, citované podľa Druckman, J. N., et al, 2004.

GECAS, V. – SCHWALBE, M. L., 1983: Beyond the Looking-Glass Self: Social Structure and Efficacy-Based Self-Esteem. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 46, No. 2, s. 77-88.

GESCHIERE, P. – MEYER, B., 1998: Globalization and Identity: Dialectics of Flow and Closure. *Development & Change*, Vol. 29, Issue 4, s. 601-615.

GOFFMAN, E., 1997, (1967): On face- work. In E. Goffman's *Interaction ritual* (pp. 5-45). New York. In: *The Goffman Reader*. Ed. By Ch. Lemert and A. Branaman. Blackwell Publishers.

GOFFMAN, E., 1959/1999: Všichni hrajeme divadlo. Ypsilon, Praha.

GOFFMAN, E., 2003: *Stigma*. Slon, Praha.

HABERMAS, J., 2000, (1990): Strukturální přeměna veřejnosti. *Filozofia FÚ AV ČR*, Praha.

HARRÉ, R. – Van LANGENHOVE, L., 1991: Varieties of positioning. *Journal for the Theory of Social Behaviour* 21, s. 393-408.

HERMANS, H. J. M. – KEMPEN, H. J., 1993: *The Dialogical Self: Meaning as Movement*. Academic Press, San Diego.

HERMANS, H. J. M., 1996: Voicing the Self: From Information Processing to Dialogical Interchange *Psychological Bulletin*, 119, s. 31-50.

HERMANS, H. J. M., 2002: The Person as a motivated Storyteller: Valuation Theory and the self-confrontation method. *Advances in personal Construct Psychology...* (Ed. By Robert Neimeyer and Greg Neimeyer, Westport, Ct: Praeger).

HOLLWAY, W., 1984: *Gender difference and the production of subjectivity*. Prístupné na http://www.clarku.edu/~mbamberg/positioning_notes.htm navštívené 14.2.2005.

INDRUCHOVÁ, L., 1995: Žena na ulici: (Stereo)typizace ženy v současné velkoplošné reklamě v České republice. *Sociologický časopis* 31 (1), s. 85-104.

IYENGAR, S. – KINDER, D. R., 1987: *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago, University of Chicago Press. Citované podľa Mendelsohn, M., 1996.

JACOBS, L. – SHAPIRO, R., 1994: Issues, Candidate Image, and Priming: The Use of Private Polls in Kennedy's 1960 Presidential Campaign. *American Political Science Review* 88 (September), s. 527-534.

KINDER, D., 1986: Presidential Character Revisited. In *Political Cognition*, ed. Richard Lau and David Sears. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, s. 233-256. Citované podľa Druckman, J. N., et al, 2004.

KONOPÁSEK, Z., 1998: Estetika sociálního státu: o krizi reprezentace nejen v sociálním zabezpečení. G+G, Praha.

KUSÁ, Z., 1996: Dilemy nad tichom v autobiografických rozprávaniach. *Etnologické rozpravy* 3, No. 1, s. 38-48.

KUSÁ, Z., 2001: A Peculiar Contribution of The Slovak Media to The Level of Confidence in Post-Communist Slovakia. *Human Affairs Vol. 11*, No. 2, s. 162-175.

LATOURE, B., 2003, 1997: Nikdy sme neboli moderní. Esej o symetrickej antropológii. Preložil M. Marcelli. Kalligram, Bratislava.

LIM, T.-S. – BOWERS, J. W., 1991: Facework: Solidarity, approbation and tact. *Human Communication Research*, 17(3), s. 415-450.

LIM, T.-S., 1994: Facework and Interpersonal Relationships. In: S. Ting-Toomey (Ed.), *The Challenge of Facework* (Albany, N.Y., SUNY-Albany Press), s. 209-230.

LUHMANN, N., 2000: Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. In: Gambetta, Diego (ed.) *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, electronic edition, Department of Sociology, University of Oxford, chapter 6, s. 94-107, <<http://www.sociology.ox.ac.uk/papers/luhmann94-107.pdf>>. accessed April 11, 2004

MENDELSON, M., 1996: The Media and Interpersonal Communications: The Priming of Issues, Leaders and Party Identification. *The Journal of Politics*, Vol. 58, No. 1, s. 112-125.

MIKE, M., 1996: *Constructing Identities. The Social, the Nonhuman and Change*. London, Sage.

MOGHADDAM, 1999: Reflexive positioning: culture and private discourse. In *Positioning theory: Moral contexts of intentional action*, (Eds.) R Harré and L van Langenhove, Oxford, Blackwell, s. 74-86.

ONGSTAD, S., 1999: Self-positioning(s) and Students' task. *Journal of Structural Learning et Intelligent Systems* Vol. 14 (2) podľa Academic Search Premier EBSCO.

RICOUER, P., 1981: *Hermeneutics and the Human Sciences. Essays on language, action and interpretation*. (J. B. Thompson, Trans.) Cambridge University Press, London.

RICOUER, P., 1984: *Time and Narrative*, Vol. 1, University of Chicago Press.

SIMMEL, G., 1999: *Psychologie diskretnosti*. Penize a jiné eseje. Slon, Praha.

The Concise Oxford Dictionary of Current English. Ed. By R. E. Allen. BCA London New York Sydney Toronto, 1991.

TIERNEY G. W., 2002: Getting Real: Representing reality. *Qualitative Studies in Education*, Vo. 15, No. 4, s. 385-398.

TURNER, J. H., 1988: *A Theory of Social Interaction*. Stanford University Press.

WEBER, M., 1998: *Metodologie, sociologie a politika*. Oikymenh, Praha.

WETHERELL, M., 1998: Positioning And Interpretative Epertoires: Conversation Analysis And Post-Structuralism in Dialogue. *Discourse & Society*, Vol. 9 (3), s. 387-412.

WILLIAMSON, J., 1978: *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Boyars, citované podľa Indruchová, 1995.