

Na trhu slov

PhDr. Petr Nesvadba, CSc.

Žijeme ve světě diskontinuity, okamžiků a nesouvislosti. Této charakteristice odpovídá i podoba sociální komunikace; v hektickém toku informací je v popředí nikoli hledání pravdy, nýbrž míra uplatnění určitých tvrzení v dynamicky se střídajících „situacích promluvy“. Účel komunikace je tedy navýsost pragmatický: tvrzení nejsou dominantně zamýšlena ani uplatňována jako milníky na cestě hledání souvislosti, jako stopy pronikání do hloubi problému, nýbrž jako symboly moci, manifestace sociálních pozic a nástroje sebeprosazení jedinců či rozmanitých sociálních skupin.

Kořenem problému je možná již sama povaha toho, co nazýváme „tvrzení“. Vždy se jedná o soubor znaků, který vnímáme, protože jej slyšíme či vidíme - a tato jeho vlastnost nás svádí k dojmu, že tento soubor musí k něčemu poukazovat, musí mít nějaký obsah. Jak to kdysi pregnantně vyjádřil ve své „Eristické dialektice“ Arthur Schopenhauer: „Jakmile totiž člověk slyší slova, je přesvědčen, že sdělení má přece určitě nějaký smysl.“ Jakmile tedy identifikujeme příval znaků, podvědomě je hned začínáme třídit, porovnávat, dešifrovat, prostě pátráme, k čemu se vztahují a proč. Jenže samo tvrzení je nezávazné - může týkat čehokoli, ale nemusí také poukazovat vůbec k ničemu; může být podloženo hlubším studiem, dlouhodobější zkušeností či životním postojem, ale také může vycházet čistě z daného okamžiku a pro tento okamžik i platit! Švýcarský lékař Max Picard v knize se znepokojivým názvem „Hitler v nás“ objasňuje destruktivní důsledky vládnoucího „dekonstruktivismu“ následovně: „Slovo přestalo mít smysl – ten potřebuje trvání, souvislost, aby se projevil a realizoval – slovo se stává skřekem okamžiku...“

Obávám se, že stále více tvrzení, která se dnes pohybují na „trhu slov“, má právě tento charakter „prostředků na jedno použití“. Až příliš mnoho tvrzení, jež produkuje naše užvaněná a hlučná doba, je situačních, vycházejících z dané situace a ničemu jinému než situaci i sloužících. Koho dnes ve sféře reklamy či marketingu trápí problém, zda to či ono tvrzení, které vykřikují do světa, je pravdivé? Jde přece o to, zda bude zaznamenáno a zda zapůsobí na myšlení, cítění a chování adresáta...

Samozřejmě, že v každé společnosti v dosavadních dějinách bylo zapotřebí zachycovat i situačnost, zobrazovat okamžiky. Například v umění. Nebo ve vztazích s našimi blízkými, vyjadřujeme-li okamžitá hnutí mysli, emoce, pocity. Každá společnost si však zároveň pečlivě kultivovala a chránila tázání, které bytostně směřovala k odkrývání vnitřních souvislostí, k hledání pravdy. Možná jsem přespříliš skeptický, ale zdá se mi, jako by situační typ komunikace stále vytěsňoval ten druhý; nenápadně nám tak nadprodukce tvrzení nahrazuje hledání pravdy. Pátrání po hlubších souvislostech, kontextech, předpokladech či důsledcích se přitom nesmíme nikdy vzdát. Ani sami od sebe (z pohodlnosti, lenosti, hlouposti), ani se k tomu nesmíme nechat nikým přinutit!