

Francouzský sémiotik, sociolog, literární kritik **Roland Barthes** (1915-1980) užívá mechanismus označování k tomu, aby popsal, jak znaky pracují v rámci kultury. Vznikl tak první model interaktivní koncepce významu, v jehož centru je koncepce dvou řádů či stupňů označování.

1. Denotace

První stupeň označování se realizuje jako vztah mezi označujícím a označovaným v rámci jednoho znaku, který má svůj referent ve vnější realitě. Barthes hovoří v dané souvislosti o denotaci. Denotace v podstatě odráží běžně chápaný význam znaku postavený na jednoduchém vztahu znaku ke svému referentu – např. fotografie ulice denotuje určitou ulici, slovo ulice denotuje ulici vedoucí mezi nějakými domy apod. Tento vztah je objektivní a hodnotově neutrální. Příkladem procesu denotace je mechanická reprodukce objektu na film. Pojem denotace slouží především k analytickým cílům a v praxi de facto téměř neexistuje objektivní, hodnotově neutrální mechanismus označování. Výjimku tvoří například specializované jazyky jako je matematika, kde zápis $3+4=7$ má čistě denotativní povahu.

Znak je ovšem především sociální fenomén. Jednou z jeho nejvýznamnějších funkcí je schopnost být zmnožen-multiplikován, a to tak, že v konečné fázi se vyjevuje to, co nebylo na počátku zřejmé. Roland Barthes popsal dva odlišné způsoby multiplikace znaků do jiného (druhého) řádu (stupně), a to prostřednictvím dvou mechanismů:

- 1/konotace, která slouží především k popisu emocí či subjektivních hodnot,
- 2/ mýtu, jenž slouží především k označení jistých obecnějších, abstraktnějších pojmů a hodnot.

Konotace je druhým stupněm významu označujícího, mýtus je druhým stupněm významu označovaného.

2. Konotace

Prostřednictvím mechanismu konotace popisuje Barthes interakci, která se odehrává, když se znak setkává s pocity a emocemi svých uživatelů, respektive s hodnotami jejich kultury.

Jde o situaci, kdy se znaky stávají subjektivními, respektive když se prvostupňové významy znaků setkávají s hodnotami a již vytvořenými kulturními diskurzy. Konotativní význam znaku reprezentuje hodnotový systém kultury nebo individua, které jej užívá. Například při tvorbě fotografie vznikají její denotativní významy v rámci mechanicko-chemického procesu, zatímco její asociativní, expresivní, postojové či hodnotící zabarvení je příkladem lidské intervence v tomto procesu – např. prostřednictvím volby ohniskové vzdálenosti, expozičního času či typu fotografického materiálu. Zde se rodí významy konotativní. Jde o situace, kdy je znak spojen s asociacemi, které „zabarvují“ naše porozumění dané situaci. Konotace je lidská část procesu tvorby významu. Je to proces selekce, rozhodování, co zahrnout, jak zaostřit, jakou užít světelnost, jaký

úhel záběru, jakou kvalitu filmu apod. Denotát – denotace se týká toho, co je fotografováno. Konotace vypovídá o tom, jak to bylo zaznamenáno – fotografováno. Konotace je determinována formou označujícího. Změna označujícího u téhož označovaného na prvním stupni označování umožňuje kontrolu konotativních významů.

Jak již bylo řečeno, pojem denotace slouží především analytickým cílům a v praxi téměř neexistuje objektivní, hodnotově neutrální mechanismus označování. Jinými slovy, do jisté míry platí, že i na prvním, denotativním stupni označování můžeme hovořit o konotaci, jelikož i v tomto případě dochází k asociování označujících s označovanými. Na druhém stupni označování však dochází k tomu, že původní znak, vnímaný na denotativní rovině, se stává novým označujícím, které spouští či asociuje nový mentální obraz a přičleňuje jej k původnímu znaku.

Východiskem pro mechanismus konotace je označující v prvním stupni. Například odlišnost mezi fotografií příjemné, resp. nehostinné ulice je dána jejich odlišně konstruovaným označujícím. Jinými slovy, tutéž ulici je možné fotografovat významně odlišným způsobem:

- 1/ můžeme použít barevný film, využít nejsilnější sluneční svit a zobrazit tak ulici jako veselou, hřejivou, jako místo vhodné např. pro dětskou hru,
- 2/ nebo je možné použít černobílý film, silný kontrast a zobrazit tak ulici jako chladnou, nehumánní, nehostinnou, nebezpečnou pro děti.

Tyto dvě fotografie mohou být vytvořeny ve stejné chvíli. Denotát obou fotografií bude stejný, odlišná bude ovšem jejich konotace.

Podobně rozvíjí konotativní významy například tón, zabarvení našeho hlasu, volba slov apod. Když užíváme slova Róm nebo Cikán, komouši nebo komunisté, Afroameričané nebo negři, vždy jde o emocionálně zabarvené, subjektivní konotace. Velká část konotací je ovšem sdílena intersubjektivně (mnoho konotací dosáhlo statusu sociálního konsensu – je například těžké vyhnout se představě, že pes je „věrný přítel člověka“ apod.).

Jiným příkladem multiplikace významu na druhém stupni označování je sociální konotace. Připíšeme-li někomu vlastnictví Mercedesu, jde v podstatě o jakousi uniformu, která v hierarchické společnosti zdůrazňuje rozdíly mezi třídami a znamená vyšší hodnotu sociální pozice. Konotace má vysoce arbitrární charakter, který je specifický pro danou kulturu a má často ikonickou podobu. Proces šíření významu tak není postaven na mechanismu jeho prostého přidání, ani není výsledkem individuální volby nebo mínění. Jde o proces sociálně orientované signifikace – označování.

Nebezpečí, které hrozí při interpretaci jakéhokoliv sdělení, které je zatíženo konotací, vyplývá právě z možnosti snadné záměny konotační hodnoty za denotativní fakt. Znak sám o sobě označuje distinktivní rysy objektu – denotátu. Například znak žlutý označuje žlutou barvu, ale může být užit i ke konotaci objektu – symbolizovat podzim apod. Média často označují individua – denotují jejich zaměstnání, status a zároveň tak dávají najevo svůj postoj, hodnocení –

konotaci daných individuí. Trik spočívá v tom, že takto produkuje multiakcentuální konotaci, a to tak, aby vypadala jako uniakcentuální. Tedy, aby velké množství různých konotací dávalo dojem jednolitého jasného celku – dojmu. Jedním z cílů sémiotické analýzy je odhalit právě tento případ zkreslení.

Konotace pracuje jak syntagmaticky, tak paradigmaticky. Paradigmatická konotace je postavena na implikovaném předpokladu porovnání abscentujících alternativních voleb. Využívá prostě naše očekávání – co může být vybráno a možnost komparace s tím, co je přítomno – co převládá. Konotace je jak vědomým, tak i nevědomým mechanismem.

3. Mýtus

Ke druhému stupni označování se řadí také analýza a identifikace mýtů. Mýtus v tomto pojetí neodkazuje k tradičním mytologickým příběhům (například o vzniku světa), ale jedná se o mýtus, jak ho definoval Roland Barthes.

Mýtus je tedy druhý způsob, prostřednictvím kterého dochází k **multiplikaci významů ve druhém stupni označování**. Obecné použití slova mýtus konotuje lež, nepravdu. Laická definice připisuje mýtus primitivním společnostem či minulosti, zatímco moderní svět podle ní žádné mýty nemá a nepotřebuje. Barthes však tento koncept užívá v jiném smyslu. Mýtus je podle něho řetězec pojmů (znaků) tvořících příběh, kterým se kultura pokouší vysvětlit či pochopit nějaký aspekt reality nebo přírody. Mýtus je pro něj způsob uvažování nějaké kultury o něčem, je to způsob konceptualizace či chápání stavu věcí.

Barthes tvrdí, že znaky umožňují klasifikaci světa do pojmových kategorií, a tak jej činí smysluplným. **Mýtus vzniká řetězením jednotlivých pojmů**. Tradiční *mýtus Cikána* obsahuje pojmy jako špinavý, nevychovaný, hrubý, agresivní, zloděj, hlučný apod. Fotografické či zpravodajské klišé postavené na tomto mýtu zobrazuje velmi často početnou skupinu hlučících, gestikulujících Romů, kteří jen potvrzují běžnou představu o jejich životním stylu. Taková fotografie či záběr aktivuje řetěz pojmů, jenž konstituuje mýtus.

Městské prostředí je běžně chápáno jako *nepřirozený, umělý prostor*, který dává dětem k dispozici omezené možnosti. *Mýtus města* je tak složen z řetězce pojmů – nepřirozenost, omezení, práce, napětí, zločinnost, stres apod. Naproti tomu venkov je dnes vnímán jako pravé místo pro dětské vyžití. *Mýtus venkova* tak sestává z řetězce pojmů – přirozené, duševně očišťující, přátelské, malebné místo vhodné k trávení volného času, zotavení apod. Zajímavé je v této souvislosti srovnání s alžbětinskou dobou, kdy bylo dítě vnímáno jako *malý dospělý* a venkov jako *necivilizované území* stojící v ostrém kontrastu s městy – centry civilizovaných hodnot, zatímco venkov byl vnímán jako špatný, necivilizovaný, nebezpečný, primitivní. Oba uvedené mýty jsou **arbitrární** ve vztahu ke svým referentům a kulturním specifikům. Proměnu uvedeného stereotypu dnes ilustrují například televizní reklamy, které často umisťují spokojenou rodinku na venkov, do přírody, kde ve volné krajině piknikuje, nejlépe v blízkosti zurčícího potoka. Vedle často parkuje „reklamní rodinný vůz“. Matka zde většinou

připravuje jídlo, syn s otcem hrají fotbal a dcera trhá květiny na louce. Taková reklama aktivuje naše mytické představy spojené s venkovem, rodinou a rodovými rolemi. Abychom tomuto reklamnímu sdělení porozuměli, musíme při jeho dekódování využít vlastní způsoby konceptualizace dané problematiky – tedy dominantní mýty.

Uvedené příklady ilustrují sociální mechanismus „**naturalizace**“. Barthes v této souvislosti říká, že mýty naturalizují historii, tj. činí historická fakta zdánlivě přirozenými. Mýty jsou podle francouzského sociologa produktem té sociální třídy, která dosáhla v určité době dominance. Cílem mýtu je legitimovat tuto dominanci a líčit nové panství jako přirozené, tedy ne jako výsledek sociálních nebo politických tlaků a bojů. **Mýty ze své podstaty zatemňují či mystifikují svůj původ a svou politickou a sociální dimenzi.** Analýza mytologií tak odhaluje skrytou roli historie, respektive **sociopolitickou roli mýtu.**

Mýty v Barthesově pojetí fungují jako velmi produktivní mechanismus tvorby významu. Francouzského sémiotika proto zajímalo, *jak znaky přijímají hodnoty dominantního systému či ideologie konkrétní společnosti, respektive jak je činí tzv. přirozenými.* Uvedený přístup ilustroval Barthes na příkladu květiny s červenými listy a zelenými trny označující mentální koncept *ruže*. V daném případě jde o první stupeň označování, resp. denotační rovinu, která poskytuje znaku základní význam. Znak *ruže* ovšem může označovat mentální obraz *romance* - milostného příběhu, a to například v kontextu svátku sv. Valentýna. *Romance* pak může v daném smyslu fungovat jako mýtická forma milostného vztahu, pro kterou je charakteristický pasivní postoj ženy a aktivita muže. Vzhledem k tomu, že je vnímání/asociování rudé *ruže* v souvislosti s milostným vztahem velmi silné, dochází k tomu, že označující systém spouštějící konotativní významy se chová fakticky jako systém denotativní.

Například reklama na vodu po holení zahrnující obraz silného-rychlého automobilu pracuje s konotací. Automobil zde konotuje maskulinní moc a je tak částí systému znaků, které vytvářejí **mýtus maskulinity**. Maskulinita je sociálním produktem, jde o rodovou (genderovou) charakteristiku, se kterou se asociuje fyzická síla, manuální zručnost a samozřejmě i zájem o nové, moderní technologie. Používání automobilů v reklamě (většinou jde o silné a rychlé vozy) často symbolizuje tyto aspekty maskulinity.

Abychom byli schopni dekonstruovat podobné užívání a konstruování mýtů je možné aplikovat na danou situaci tzv. **komutační test** (test záměny) a nahradit například automobil starým jízdním kolem. Nebo je možné užít **opoziční způsob čtení** (aberantní dekódování) textu – například feministický, který může danou reklamu interpretovat jako indikátor mužské nestálosti. Tento přístup nám umožňuje dekonstruovat mýty, respektive upozornit na skutečnost, že dané spojení (v uvedeném případě rychlosti a maskulinity) není přirozené, ale jde o **sociální konstrukt**. V barthesovské perspektivě je totiž i Příroda mýtem, respektive představa majoritní společnosti o tom, co jsou definiční znaky přírody, je sociálním konstruktem. Jasně to dokumentují například spojení „Matka Příroda“, tak často se objevující například v předpovědi počasí, ale i v krásné literatuře či hrané tvorbě. Toto pojetí Přírody vykazuje vždy velmi

deterministické předpoklady o její povaze. Odhalení mýtických struktur je tak složité, jelikož vykazují silný potenciál „přirozenosti“.

Z pohledu Barthesovy argumentace je příkladem velmi rozšířeného mýtu představa, že místo ženy je *přirozeně* v domácnosti, při výchově dětí, respektive při péči o celou rodinu, včetně manžela, který je zase *přirozeně* určen či nadán k tomu, aby vydělával peníze. Uvedený mýtus má tendenci zakrývat **historické kořeny statu quo** – např. tohoto rozdělení rolí, **univerzalizuje** jej a prezentuje jako trvalé, neměnné a korektní. Využívá k tomu často odkazy na přirozenost, přírodní či biologickou danost.

Řetěz pojmů, které konstituují mýty maskulinity a femininity a vzorové nukleární rodiny ovšem nevznikl ani náhodou ani přirozeně, ale vždycky sloužil zájmům daného ekonomického systému a třídě, která jej de facto konstituovala – střední třídě reprezentované především muži. Tento systém potřeboval, aby se nukleární rodina stala přirozenou sociální jednotkou, ve které bude mít femininní prvek připsány přirozené významy *péče o děti, rodinný krb, sensitivity, potřebu ochrany*, zatímco maskulinní svět se bude vyznačovat *asertivitou, nezávislostí a schopností pohybovat se na veřejnosti, ve veřejném a politickém světě*.

Mýty mohou samozřejmě velmi efektivně **naturalizovat významy** tím, že je vztáhnou k některému aspektu přírody samé. Fakt, že „*ženy dávají život*“, je v uvedeném případě naturalizován do významu *pečovatelství a domáckosti*. Stejně tak větší fyzická síla mužů jako by naturalizovala vyšší mužské *politické a sociální postavení*.