

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

**Užití konceptu tradice v soudobé společnosti na
příkladu potravinových etiket**

Petra Švejstilová

Plzeň 2015

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra antropologie

Studijní program Antropologie

Studijní obor Sociální a kulturní antropologie

Diplomová práce

**Užití konceptu tradice v soudobé společnosti na
příkladu potravinových etiket**

Petra Švejstilová

Vedoucí práce:

Mgr. Tomáš Hirt, Ph.D.

Katedra antropologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2015

.....

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla především poděkovat vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Tomáši Hirtovi Ph.D. za ochotu, trpělivost a cenné rady při psaní této práce. Poděkování patří též mé rodině za morální a finanční podporu během celého studia.

Obsah

1	ÚVOD.....	7
2	TEORETICKÁ ČÁST.....	11
2.1	Koncept <i>tradice</i>	11
2.1.1	Problematika konceptu <i>tradice</i>	11
2.1.2	Etymologie slova <i>tradice</i>	12
2.1.3	Vývoj konceptu <i>tradice</i>	12
2.1.4	<i>Tradice</i> a moderní společnost.....	14
2.1.5	Vynalezená <i>tradice</i>	16
2.2	Potravinové etikety.....	20
2.2.1	Definice potravinových etiket	20
2.2.2	Potravinové etikety jako médium.....	21
2.2.3	Propojení potravinové etikety jako média s konceptem <i>tradice</i> (konkrétně adjektivem <i>tradiční</i>).....	22
2.3	Marketing	23
3	METODOLOGICKÁ ČÁST.....	27
3.1	Cíle výzkumu a formulace výzkumných otázek	27
3.2	Vizuální text.....	28
3.3	Sémiologie.....	29
3.4	Fotografie versus kresba.....	34
3.5	Sémiologická analýza.....	34
3.6	Mýtus jako sémiologický systém (Roland Barthes)	37
3.7	Výzkumný vzorek a sběr dat	40
4	ANALYTICKÁ ČÁST.....	46
4.1	Denotace, konotace, ukotvení	46

4.2	Znaky a další lingvistická sdělení	47
4.2.1	Znaky	47
4.2.2	Lingvistická sdělení	49
4.3	Historie jako sociální paměť.....	50
4.4	Kolektivní identita, sounáležitost	52
4.4.1	Kontrast národní x evropský	54
4.5	Nostalgie, sentiment.....	56
4.5.1	Konkrétní příklad nostalgie – vzpomínky na období reálného socialismu	57
4.6	Příroda, zdraví	58
4.7	Význam barev.....	59
5	DISKUZE	61
6	ZÁVĚR.....	64
7	RESUMÉ.....	67
8	SEZNAM LITERATURY	68
8.1	Literatura	68
8.2	Prameny	71
8.2.1	Elektronické zdroje	71
9	SEZNAM PŘÍLOH.....	73
10	PŘÍLOHY	77
10.1	Články	77
10.2	Potravin y označené adjektivem <i>tradiční</i>	78

1 ÚVOD

Piotr Sztompka, polský vizuální sociolog, zjednodušeně definuje vývoj společnosti do tří hlavních historických období, která se odlišují převládajícím rysem kultury. Jedná se o epochy orální, verbální a vizuální (Sztompka 2007: 11). V první etapě probíhala komunikace orálně, tj. dialogem, což znamenalo určitou autenticitu, nicméně omezovalo okruh příjemců svou nutností prostorové spolupřítomnosti (Sztompka 2007: 12). Druhá, verbální etapa, ovlivněná vynálezem a rozvojem knihtisku, umožnila zaznamenávat písmo, zakonzervovat a zprostředkovat tím znalosti pro široký okruh příjemců bez nutnosti časových nebo lokálních podmínek. A konečně třetí etapa, kterou Sztompka nazývá vizuální, kde se obraz stává esenciálním v lidské komunikaci.

“Obrazy přenášejí informace, poznatky, emoce, estetické zkušenosti, hodnoty. Stávají se předmětem vědomého dešifrování, ale působí také na podvědomí. Je možné je číst jako text, analyticky a po částech.” (Sztompka 2007: 12).

Takové rozdělení neznamena, že jedna etapa nahrazuje druhou. Rozdíl je pouze v tom, že percepce našeho „vnějšího světa“ je stále více zprostředkovaná obrazy. Obraz konstruuje a artikuluje naše vnímání světa. Vizuální citlivost zastupuje, či alespoň doplňuje citlivost k textu (Sztompka 2007: 13). Přeorientování na vizualitu reflektuje i Gillian Rose, která používá termín „ocularcentrism“ k popisu zjevné centrality vizuálních projevů v západní společnosti (Rose 2001: 7).

Toto množství vizuálních podnětů začala reflektovat, jako jedna z prvních, antropologie. Ovšem v první polovině dvacátého století byly výlučně jediným a antropology akceptovaným vizuálním materiálem etnografické a dokumentární filmy. Podle hypotézy o významu této tvorby je možné etnografické filmy vznikající v této době označit za hlavní a nejdůležitější

prostředek pochopení vizuální antropologie. Postupem času se začalo pracovat i s jinými obrazovými materiály, jako jsou především fotografie. Tématem této diplomové práce avšak není ani etnografický film, ani fotografie, ale počítačová grafika přenesená na potravinovou etiketu označená adjektivem *tradiční*. Stejně jako fotografický obraz je i potravinová etiketa výtvořem aktivity člověka. Konec konců je tento vizuální text určen lidem, kteří ho prohlížejí, přemýšlejí nad ním. Máme-li před sebou tedy určitou fotografii či, v případě této práce, potravinovou etiketu, musíme si uvědomit, že byla někým udělána, něco představuje a někomu je adresována (zde zákazníkovi). Hovoříme tak o třech aspektech vizuálního textu, kterými jsou autor – obraz – publikum (Sztompka 2007: 79).

Cílem této práce je analýza obrazového média/vizuálního textu zde konkrétně potravinových etiket označených adjektivem *tradiční*. Přičemž otázka zní: Jaké významy, konkrétně mýty jsou nám skrze takto označené potraviny předkládány? Jakou strukturu takto označená etiketa má? Vizuální text je tvořen podavateli (zde především marketingovými specialisty), kteří záměrně těží z „kvalit“, které jsou s *tradicemi* často spojovány. Přičemž v této chvíli je řeč o podavateli vytvořených pseudotradicích či o „vymyšlených tradicích“ vymezenými Ericem Hobsbawmem.

Předkládaná diplomová práce je rozdělena do tří částí: teoretické, metodologické a analytické. V rámci teoretické části jsou představeny výchozí pojmy, které se k dané problematice vztahují. Pozornost je nejdříve věnována konceptu *tradice* a posléze potravinové etiketě a na závěr marketingu.

Britský sociolog John Brookshire Thompson, hovoří o tom, že jedním z nejvýraznějších odkazů klasického sociálního uvažování je představa, že s rozvojem moderních společností postupně upadá význam *tradice*, až nakonec přestane hrát v každodenním životě lidí jakoukoliv roli (Thompson 2004: 147).

Tradice se zpravidla považuje za něco, co souvisí s minulostí, něco, co patří do minulosti (a to ve všech významech), a „moderní společnosti“ jsou stavěny do protikladu k „tradičním společnostem“. Má se za to, že rozvoj moderních společností je doprovázen nepochybným úpadkem role *tradice*. Tento pohled se stal pevnou součástí nejrůznějších teorií modernizace, které se zformovaly v padesátých a šedesátých letech dvacátého století. Tato diplomová práce má stejně jako dílo Johna B. Thompsona, zpochybnit všeobecně přijímané přesvědčení, že *tradice* je věcí minulosti (Thompson 2004: 147). Dříve si lidé, před nástupem komunikačních médií, utvářeli představy o minulosti a světě nacházejícím se za hranicemi jejich bezprostředního okolí především ze symbolických obsahů, které si vyměňovali při komunikaci tváří v tvář. *Tradici* vdechla nový život její medializace (i komercializace), *tradice* se čím dál více osvobozovala od omezení daných interpersonální komunikace a začala se ubírat novými cestami. *Tradice* se odritualizovala – ztratila svoje zakotvení v praktických kontextech každodenního života. Tento vývoj *tradicím* otevřel cestu k tomu, aby se více šířily a aby se obnovily tím, že budou zasazeny do nových kontextů a znovu zakotveny do prostornějších celků, jež daleko přesahují omezení daná interakcí tváří v tvář. A tak se mohlo stát, že se dnes můžeme setkat s *tradicemi*, ovšem v tomto případě spíše se *pseudotradicemi*, víceméně každodenně a to kupříkladu při „obyčejném“ nakupování potravin v supermarketu.

V metodologické části je popsán přístup a metody použité během výzkumu, na kterém je tato práce založena. Na potravinovou etiketu je nahlíženo jako na vizuální text, který můžeme doslova číst, dokódovat jako kterýkoliv jiný text. Tento vizuální text je rozebrán pomocí sémiologické analýzy představené Rolandem Barthesem. Vzhledem k tomu, že tato analýza vychází ze sémiologie, bude pozornost zaměřena i na ni, a to především na pojmy, se kterými je v jejím rámci pracováno.

Samotný rozbor zkoumaného materiálu, konkrétně 30 potravinových etiket, je proveden v analytické části a výsledky celého výzkumu jsou popsány v závěrečné diskuzi.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Koncept *tradice*

Následující část práce je věnována konceptu *tradice*, na kterém je založen teoretický rámec této práce a s kterým bude v textu dále pracováno.

2.1.1 Problematika konceptu *tradice*

Vedou se nekonečné diskuse o modernizaci a o tom, co znamená být moderní, ale o *tradici* toho bylo řečeno opravdu jen velmi málo (Thompson 2004: 148, Giddens 2000: 53). Toto přehlížení si můžeme odůvodnit tím, že většina klasických teoretiků společnosti předpokládá, že rozvoj moderních společností je doprovázen slábnutím role *tradice* ve společenském životě. Prvotní sociálněvědní studie pracovaly s pojmem *tradice* především v souvislosti s rozlišováním a charakterizací přechodu mezi tradiční a moderní kapitalistickou společností. Zatímco tradiční společnost byla založena na systému sdílených a obecně akceptovaných hodnot, pevně ukotvených sociálních formách a principu mechanické solidarity, vlivem industrializačních a modernizačních procesů začaly být jednotlivé významy těchto entit – mimo jiné i *tradice* jako takové – zpochybňovány.

Dnes pojem *tradice* existuje snad ve všech evropských jazycích, obecně je pak *tradice* chápána jako důležitá součást sociálního/kulturního systému. Pojem *tradice* se užívá v různých významech, ale nejčastěji jsou tyto významy ovlivněny skupinovým chápáním. Každému jedinci se při vyslovení pojmu vybaví úplně něco jiného. Proto pro zjednodušení uveďme dvě perspektivy, kterými se na problematiku *tradice* můžeme podívat. První je folkloristický přístup, zabývající se manifestními složkami kultury, jako je jídlo, oděv či hudba. Tímto způsobem pojímaná *tradice* potom do důsledku vylučuje možnost vlastní aplikace v dnešní, moderní době, neboť její využití v současnosti by jí

odepíralo právě onu substanci „tradičnosti“. Druhý pohled, ten, ke kterému se tato diplomová práce přiklání, je sociální (radikální) konstruktivismus, který na *tradici* nenahlíží jako na esenciální danost, nýbrž hlavně jako na konstrukt moderní společnosti. A to, zdali *tradice* je, či byla, je situačně podmíněno.

2.1.2 Etymologie slova *tradice*

Lingvistický původ slova *tradice* je starý. Pojem můžeme odvodit od latinského termínu *tradere*, který znamenal předat, tedy dát někomu do ochrany. Je to všechno, co je přenášeno nebo předáváno z minulosti (Thompson 2004: 150). Slovo *tradere* bylo původně užíváno v kontextu římského práva, kde se týkalo dědických zákonů. Předpokládalo se, že majetek, který přecházel z jedné generace na druhou, je dáván do opatrovnickví – dědic přebíral závazek chránit ho a pečovat o něj (Giddens 2000: 54).

Koncept *tradice* v tom smyslu, jak se dnes užívá, je ve skutečnosti produktem posledních dvou set let v Evropě, protože ve středověku žádná obecná představa *tradice* neexistovala. Jak píše Anthony Giddens:

„Po tomto slově nebyla poptávka právě proto, že *tradice* a *obyčej* byly všudypřítomné.“ (Giddens 2000: 55).

Idea *tradice* je tak sama výtvořem modernity a tak k diskusi o ní, bychom měli přistupovat s jistou opatrností. Přesto použití pojmu například v etnologii je poměrně široké a synonymicky nahrazuje i takové pojmy, jako je móda, zvyky či obvyklá zkušenost (Kandert 1999: 197).

2.1.3 Vývoj konceptu *tradice*

Žijeme v době velkého historického přechodu. Západní industriální kulturu utvářelo osvícenství a díla myslitelů, kteří se postavili proti vlivu náboženství a dogmatu a chtěli je nahradit rozumovějším přístupem

k praktickému životu (Giddens 2000: 11, 12). Osvícenští filosofové se drželi zásady – čím více budeme schopni svět a sebe racionálně chápat, tím více budeme moci utvářet historii podle svých záměrů. Je potřeba se osvobodit od zvyků a předsudků minulosti, až pak budeme moci řídit budoucnost (Giddens 2000: 12).

Tak tedy *tradice* získala špatné jméno v Evropě osmnáctého století, v období osvícenství. Jeden z jeho největších protagonistů, baron d'Holbach, hovoří o tradici, jako o stínu, který se táhne za moderností, že je to nepřijatelný konstrukt, který může být mávnutím ruky odepsán (Giddens 2000: 54). Osvícenci stojí na předpokladu odmítnutí *tradice*, neboť ji považovali za zdroj mystifikace, nepřítele rozumu a překážku v lidském pokroku (Thompson 2004: 148).

Naopak, v období romantismu, dochází k úplně opačnému jevu. Je to éra spojená s procesem utváření národní identity a s ním spojeným nacionalismem. Tyto termíny jsou poměrně nové a spadají do období devatenáctého století. Do století, které je ovlivněno romantismem, kterým prostupovaly snahy jednotlivých skupin, národů, uvědomující si svou vlastní odlišnost a jedinečnost, snahy o vymanění se z područí silnějšího národa. Právě romantické hnutí nabádá jednotlivé evropské národy k obratu do minulosti a hledání v ní svých počátků a kořenů. Takže bychom mohli říci, že toto období je příznačné jako jakási obroda *tradice*. Začínají se hledat doklady starobylosti národů a symboly, které by etnikum stmelily.

S nástupem modernity by se mohlo zdát, že role *tradice* již nadobro upadne. Jak již bylo řečeno, mnoho klasických sociálních teoretiků dovozuje, že rozvoj moderních společností v sobě zahrnuje hnací sílu, která je svou podstatou pro tradici destruktivní. Takže *tradice* byla nejen nepřítelem osvíceného uvažování, dědictvím minulosti, ale navíc se ji snažil zničit sám

dynamický proces nástupu moderních společností. Dříve existující *tradice* jsou stále výrazněji oslabovány: Moderní společnosti se „detradicionalizují“. Tradiční zvyky, či jevy, nesoucí přízvisko *tradiční*, jsou méně vnímány jako samozřejmost a jsou méně ustálené, neboť se stále více stávají předmětem veřejného zkoumání a debat, což na ně má rozkladný účinek. Jakmile musí *tradice* obhajovat svou existenci a svůj smysl, ztrácejí postavení nezpochybňovatelné pravdy. Ale i přesto mohou v různých podobách přežívat (Thompson 2004: 150).

Shrnutím je, že *tradice* není v době osvícenství rozbita, *tradice* nezmizela. Znovu se na scéně objevuje s příchodem romantického hnutí (i když se jedná o sociální konstrukty). A v různých proměnách dále všude rozkvétá i v dnešní moderní době. Ale stále méně je to *tradice* žitá „tradičním způsobem“ (Giddens 2000: 59).

2.1.4 *Tradice a moderní společnost*

John B. Thompson píše ve své knize *Média a modernita* (2004), o čtyřech aspektech *tradice*: (1) hermeneutický aspekt – na *tradici* můžeme nahlížet jako na soubor obecných předpokladů, jež lidé berou jako samozřejmost při zvládnutí každodenního života a předávají je z generace na generaci; *tradice* jsou dané a tvoří součást kultury, do které patříme, (2) normativní aspekt – *tradice* jakožto normativní návod, jak se chovat a čemu věřit v současnosti; *tradice* jako něco, čemu věříme „odjakživa“ nebo „takhle jsme to dělali vždycky“, (3) legitimační aspekt představuje, že *tradice* může za jistých okolností sloužit jako zdroj pro získání podpory pro výkon moci a autority a konečně za (4) identifikační aspekt *tradice*, kdy rozlišujeme mezi „sebepojetím“ a „kolektivní identitou“. Sebepojetí odkazuje k tomu, jak jedinec pojímá sám sebe jako individuum nadané určitými vlastnostmi a schopnostmi. Kolektivní identita

odkazuje k tomu, jak jedinec vnímá sebe sama jako člena určité sociální skupiny, jež má vlastní dějiny a kolektivní osud (Thompson 2004: 152).

S rozvojem moderních společností postupně slábne *tradiční* zakotvení jednání a role tradiční autority – to znamená, že slábne normativní a legitimizační aspekt *tradice*.

Z jiného pohledu si ale *tradice* zachovává i moderní době svůj význam, především jako nástroj k tomu, jak si svět vykládat, jak mu dávat smysl (hermeneutický aspekt) a jak v něm hledat pocit vlastní sounáležitosti (identifikační aspekt).

Tradice tedy z moderního světa nevymizely, jen jsou stále více odtrženy od společenské interakce na sdíleném místě, ztrácejí své zakotvení ve společném prostředí každodenního života.

Tudíž můžeme říci, že *tradice* jakoby volně visí v prostoru, *tradice* mohou vydržet v čase pouze za předpokladu, že jsou znovu zasazeny do nových kontextů a znovu zakotveny do nových teritoriálních celků (Thompson 2004: 152).

Ale nakonec, pro jedince nepředstavuje možnost udržet si *tradiční* zvyky nebo přijmout moderní způsob života volbu mezi dvěma navzájem se vylučujícími možnostmi. Právě naopak – můžeme si propojit prvky *tradice* s novým životním stylem do jednoho celku. Dnes nemusíme *tradici* zcela zapudit, jak tomu bylo za dob osvícenství. Ale je možné ji přeměnit, upravit a znovu oživit tím, že přijde do kontaktu s jinými způsoby života (Thompson 2004: 156).

2.1.5 Vynalezená tradice

Teprve poměrně nedávno, tj. v šedesátých a v sedmdesátých letech dvacátého století, začala být *tradice* též chápána jako jeden z typů sociálního konstruktů. To znamená, že *tradice* může „vzniknout“ i v současnosti a být přitom chápána jako jev dávno existující. V tomto smyslu je považována za důležitou součást představ o skupině, které je zakotvují hluboko v čase, tedy v dávné, byť nejasné minulosti (Loewenstein 1997: 51 či Kandert 1999: 199).

Mezi nejvýznamnějšího představitele spíše umírněného sociálního konstruktivismu se řadí britský historik Eric John Ernest Hobsbawm, jehož sborník *The Invention of Tradition* (2012) se stal inspirací pro tvorbu této diplomové práce. Právě on spolu s dalšími autory, kteří do zmiňovaného sborníku přispěli, přichází s myšlenkou, že ačkoliv se *tradice* tváří jakoby „původně“, přetrvávající věky, jsou často zhora vymyšlené, a to ještě ve velice krátké, datované periodě, nepřekračující horizont dvou set let (Hobsbawm 2012: 1, 5). Na příkladu skotských kiltů je zde ukázána ona „vymyšlená/vynalezená tradice“. Skotští muži oblékají kilt, přičemž každý klan má svůj specifický tartan. Dále jsou jejich obřady, které mají potvrzovat národní identitu, provázeny kvílením dud. Pomocí těchto symbolů (kilty z tartanu, dudy) dávají Skotové najevo svou věrnost starobylým rituálům, jejichž původ se ztrácí v dávnověku. Ovšem zde je právě onen problém, tyto symboly – vypadající jako starobylé, vůbec starobylé nejsou. Můžeme dokonce říci, že jsou výtvozem poměrně nedávným. Krátká sukně – kilt – byla patrně vynalezena na začátku osmnáctého století anglickým průmyslníkem z Lancashiru Thomasem Rawlinsonem, který se rozhodl upravit tehdejší oblečení skotských horalů, aby vyhovovalo dělníkům. Kilt byl produktem průmyslové revoluce. Nešlo o to, uchovat časem posvěcené zvyky, ale naopak – odvést horaly z vřesovišť do továren. Kilt se ani hned nestal součástí skotského národního kroje. Obyvatelé

skotské nížiny, kteří tvořili velkou většinu Skotů, pokládali oděv horalů za bizarní oblečení, na které převážná část z nich pohlížela s určitým pohrdáním. Po velkém povstání v roce 1745 horaly odzbrojila britská vláda a kilt byl spolu s dalšími symboly zakázán. Dalo by se říci, že tento kus oblečení na pár let upadl v zapomnění. Jeho oživení je víceméně dílem několika málo nadšenců. V Londýně a Edinburgu vznikly společnosti, které si daly za úkol chránit a rozvíjet horalské *tradice*. Časem začaly též vycházet různé publikace a významnosti kiltu, že vazba mezi kostkovanými vzory na sukni a jednotlivými rody horalů existuje již od středověku. Postupně se dostala do módy představa, podle níž kostkované sukne, jejichž rozdílné barvy a vzory údajně odkazují k pradávám klanům, představují symbol národní jednoty Skotska (Trevor-Roper 2012: 15 - 41).

Vynalezené *tradice* ve společnosti plní především tyto základní funkce. Za prvé jde o *tradice*, které ustavují a symbolizují sociální kohezi, nebo členství ve skupině, ať již skutečné nebo umělé. Za druhé, takto pojímané *tradice* ustavují a legitimizují nově vznikající instituce. A konečně za třetí, téměř všechny nově vynalezené *tradice* plní socializační funkci, předávají a reprodukují víry, hodnoty, konvence a znalosti (Hobsbawm 2012: 9).

Hobsbawm tvrdí, že žádné skutečné *tradice* „v tom pravém slova smyslu“ již dnes neexistují¹. Myslím, že nejde zcela přijmout fakt, že *tradice* v tom „pravém“ slova smyslu dnes již jistojistě neexistují. Hranice mezi „vymyšlenými“ a „pravými“ *tradicemi* je opravdu zavádějící. Eric Hobsbawm tuto kritiku vyvracuje tím, že opravdu všechny *tradice* jsou v určitém smyslu vytvořené lidmi a dokonce i starobylé mýty a rituály jsou kontinuálně

¹Jako příklad lze uvést slavení Vánoc v křesťanských zemích, které mohou být mnohými považovány za „pravou tradici“. Hobsbawm ovšem tvrdí, že Vánoce prošly, společně s mnoha dalšími svátky, nesčetnými proměnami, až skončily jako takřka výhradně komerční událost (Hobsbawm 2012).

obnovovány a pozměňovány tak, aby zapadaly do současného „světa“ (Hobsbawm 2012). Jednoduše, téma *tradice* je velice komplikované. Ovšem pro tuto práci je zásadní tvrzení, že na potraviny označené adjektivem *tradiční* je nahlíženo konstruktivistickou optikou, že se jedná o *pseudotradice* neboli zmiňované „vymyšlené tradice“, které jsou opředeny Barthesem představenými mytologiemi (viz níže).

Jak byl řečeno výše – mnohé *tradice* jsou podstatně méně starobylé, než vypadají, často se jedná o jakési polopravdy, jejichž původ je natolik nejasný, že člověk už ani není schopen rozpoznat jejich podstatu (Thompson 2004: 161). Tyto *pseudotradice* nejsou zakotveny v každodenním životě lidí. Lidé je často sami nevytvořili a neudržují je svou každodenní činností, nýbrž je vnutili podnikatelé, politické elity, představitelé turistického průmyslu či tzv. ochránci minulosti.

Tyto „vynalezené tradice“ tedy slouží jako nástroje moci a neexistují od nepaměti. Veškeré náznaky kontinuity se vzdálenou minulostí jsou převážně falešné. Dále je důležité říci, i jak z předchozího textu vyplývá, *tradice* nejsou imunní vůči změnám. To je mýtus. *Tradice* se časem vyvíjejí, mohou být také zcela vyměněny nebo přeměněny. *Tradice* jsou tím pádem jak vynalézány, tak znovuvynalézány (Giddens 2000: 56). Trvání *tradice* v čase, není zásadní, ale určující charakteristikou je rituál a opakování. *Tradice* jsou vždy majetkem skupin, komunit nebo kolektivit. A konečně, hlavním rysem *tradice* je to, že je nositelkou nějaké pravdy (Giddens 2000: 57).

Tradice je tedy nejen dosud živá; prochází také změnou a obrozením. *Tradice*, která je zbavena svého obsahu a je komercializována se stává buď dědictvím, nebo kýčem. Průmysl zpracovávající kulturní dědictví rozvíjí odkaz tak, že *tradici* přebalí do podoby atrakce. Odkaz k minulosti je tak odtržen od

životní mízy *tradice*, je přetato spojení se zkušeností každodenního života (Giddens 2000: 60).

I přes všechny výše zmíněné argumenty, *tradice* či *pseudotradice* jsou pro dnešní společnost potřebné. Nejen, že jsou potřebné, ale budou existovat vždy, protože zaručují kontinuitu, souvislost života a dávají mu formu. *Tradice* existují pro nějaké „sociální účely“, protože vnášejí do společnosti řád a soudržnost. Ale můžeme zde najít i více subjektivní důvod. Přestože se toto tvrzení může zdát troufalé, lidské bytosti opravdu potřebují *tradici*. Můžeme například dokázat, že člověk potřebuje k přežití jídlo, ale stejná potřeba je i k *tradici*. Jako důkaz lze nabídnout fakt, že *tradice* byla nepřetržitě přítomna v lidském životě po tisíciletí. Dobrý příklad může být to, že vyžadujeme k životu pocit bezpečí a tato ochrana je zakotvena v něčem spolehlivém, současně vyžadujeme pociťovat nějaké smysluplné časové kontinuum, chceme být „spojeni“ s našimi předky. Abychom si tak dokázali svou existenci, rozptylujeme tak obavy z neznámého. Lidé v moderní době často pociťují jakýsi neklid, jejich denní existence je protkána složitostí, rychlostí, nervozitou. Proto se obrací do minulosti, kde tyto pocity neměly takové zastoupení, jako je tomu dnes. Touha po minulosti nebo po určitém okamžiku z minulosti – to je to, čemu dnes říkáme „nostalgie“. Tato moderní nostalgie se sestává ze dvou složek: (1) intenzivní touha vrátit se do nějakého času, do určité minulosti a (2) idealizace, že tehdy to bylo lepší, zidealizujeme si určitou dobu (Gross 1992: kap. 4).

Antropolog Arnold Gehlen (1904 – 1976) tvrdí, že člověku nezbyvá nic jiného než se upínat k *tradicím*. Podle něj (na rozdíl od zvířat), nemáme žádné „opravdové instinkty“. Člověk je „undetermined nature“, neurčen k životu v přírodě. Člověk nenásleduje slepě své instinkty, ale naopak, je zcela otevřený, je citlivý na příval nových a nových dojmů, které přicházejí zvenčí. Obecně

můžeme říci, že se pohybujeme pro nás v nepřátelském světě, v „poli plném překvapení“ a ony *tradice* nám mohou dát tu jistotu, prostředí se poté může zdát známým a zvládnutelným (Gross 1992: kap. 4).

2.2 Potravinové etikety

2.2.1 Definice potravinových etiket

V textu bude operováno s pojmem potravinová etiketa. Proto je nezbytné jej přesně definovat, aby nedošlo k nesprávnému výkladu jeho obsahu.

V nejobecnějším slova smyslu můžeme potravinovou etiketu chápat jako výrobek polygrafického průmyslu, jehož nejpoužívanějším materiálem pro výrobu je papír či fólie v kombinaci s vhodným druhem lepidla. Papír (či fólie) je potištěn (nejčastěji) počítačovou grafikou. Počítačová grafika je z technického hlediska oborem výpočetní techniky, k její tvorbě jsou využívány počítače a dochází tak ke vzniku umělých grafických objektů nebo k úpravě zobrazitelných a prostorových informací, nasnímaných z reálného světa (například digitální fotografie a jejich úprava, filmové triky). Z hlediska umění je počítačová grafika samostatnou kategorií grafiky.²

Potravinová etiketa je charakteristická tím, že jedinci (zákazníci) poskytují informace o produktu a tím ovlivňuje jeho rozhodování o nákupu.³ Obecně platí, že všechny údaje na etiketě, které nejsou výslovně povoleny, jsou zakázány. Některé informace jsou povinné, jiné jsou nepovinné a slouží například k reklamním účelům. Tematika, jako jsou například zavádějící informace o zemi původu potraviny či nevhodné ingredience výrobku, je sama o sobě v poslední době velkým tématem, ale ne tématem stěžejním pro tuto

²Počítačová grafika. Rok neznámý. [online]. Dostupný z: <http://www.kteiv.upol.cz/frvs/ict-kubricky/?page=pocitacova-grafika/pocitacova-grafika> (Staženo dne 28. 3. 2015).

³Etikety. 2010 [online]. Dostupný z: http://www.mikromarkt.eu/pdfs/cz_modul_5_1.pdf (Staženo dne 28. 3. 2015).

diplomovou práci. Tato práce se zaměřuje na potravinové etikety označené adjektivem *tradiční*, přičemž pozornost je věnována především tomu, o jaké potraviny se vlastně jedná, jaké charakteristiky vykazují, jaké znaky se na etiketách nacházejí. Jaké mýty se kolem těchto etiket odehrávají. Podrobněji bude analýza takto značených etiket rozebrána dále.

Potravinová etiketa obsahuje tedy nejčastěji dvojí sdělení. První má informativní účely, které komunikuje objektivní fakta a druhé, které je pro analýzu stěžejní, je sdělení marketingové či propagační. Objektivní informace slouží především zákazníkovi a jsou často předepsané zákonem. Tyto povinné údaje zahrnují kupříkladu informace o složení, datum spotřeby a informaci o výrobcu jako je jméno, adresa, datum výroby, atd. Naopak marketingové a propagační specifikace mají subjektivní charakter a mohou ovlivnit jedince k nákupu výrobku, podněcují zákazníka, aby si daný produkt koupil, a představují tak reklamu. Etikety tvoří jakési pojítko mezi produktem a zákazníkem a jeho původ pak působí „konkrétněji“ a „hmatatelněji“.⁴

Etikety a jejich vzhled nabízejí mnoho možností, jak komunikovat se zákazníkem. Jedna z možností je, že výrobce vsadí na lingvistické sdělení v podobě slova *tradice*.

2.2.2 Potravinové etikety jako médium

Vzhledem tomu, že potravinová etiketa je obraz, konkrétně počítačová grafika převedená na papír či fólii, bude na ni nahlíženo jako na médium. Obraz je chápán (vedle slova) jako základní a nejstarší médium používané v sociální komunikaci (Hopfingerová 2005: 343). Obraz jakožto médium se rozšířil i v reklamě apod., vzniká tak každodenní ionosféra, která nás obklopuje v podobě takřka totalitní – obrazy, ať už statické nebo dynamické, jsou všude

⁴Etikety. 2010 [online]. Dostupný z: http://www.mikromarkt.eu/pdfs/cz_modul_5_1.pdf (Staženo dne 28. 3. 2015).

kolem nás a zásadním způsobem nás ovlivňují (Foret 2008: 37). Potraviny nakupujeme skoro každý den, a proto můžeme říci, že potravinová etiketa, jakožto nedílná součást potravin koupených v supermarketech na nás opravdu „působí“ téměř každodenně.

2.2.3 Propojení potravinové etikety jako média s konceptem *tradice* (konkrétně adjektivem *tradiční*)

Před nástupem médií byly *tradice* víceméně zakořeněné; tj. že byly spjaty s konkrétním prostředím, v němž žili lidé své životy, a kteří dennodenně vstupovali do vzájemných interakcí (Thompson 2004: 159). Vztah, jenž spojoval *tradice* k určitému místu, se postupně oslaboval. Jinými slovy, udržování a přenos *tradic* mezi generacemi stále více závisí na zprostředkovaných formách komunikace, a *tradice* se tak postupně a částečně delokalizují. Delokalizace je jev, kdy se *tradice* vlastně vymanily z konkrétního prostředí a osvobodily se tak od omezení daných ústním přenášením v podmínkách interakce tváří v tvář. Ovšem toto vykořenění *tradic* bylo podmínkou pro to, aby je bylo možno zasadit do oněch nových kontextů (Thompson 2004: 160).

Kapitalismus má tendence „instrumentalizovat“, přetvářet *tradic* ve zboží, které může být doslova „baleno a prodáváno“. Když kapitalistický podnikatel vycítí potřebu po *tradic*, začne pro to něco dělat. Dojde k procesu přetváření *tradice* na komoditu. Podnikatel chce lidem dát to, po čem touží, ty „dobré, staré časy“, a pak z toho profituje. Lidé si komodity musí všimnout, a proto je využívána například televizní reklama a další média. V práci je pozornost zaměřena na potravinové etikety obsahující označení *tradiční*. *Tradice* se tak delokalizovala a byla „komerčně“ použita na výrobek, který je zde skutečně balen a prodáván.

Jenže tyto „přetvořené tradice“ jsou pouhými ikonickými obrazy autentických *tradice*. Jedná se vlastně jen o to nejpovrchnější z původní *tradice*. Jsou to jen reprezentace. Ale i přesto na tyto „vynalezené tradice“ slyšíme a vyžadujeme je. Trh nám představuje, například pomocí etiket potravin „zidealizovaný pohled“ na danou dobu. Chce splnit určitá lidská očekávání. Vznikají tak stylizované obrazy. Tak tedy, *tradice* jsou zvěčněny státem a zmodifikovány trhem – tím pádem přicházejí o svou podstatu (Gross 1992: kap. 4.).

2.3 Marketing

„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

(Kotler 2007: 40).

V práci bude používán výraz podavatel či tvůrce zamýšleného významu. Pod těmito slovy hledejme marketingové specialisty, kteří jsou vlastně „oněmi“ tvůrci zkoumaných potravinových etiket. Tudíž je podstatné tuto problematiku blíže specifikovat.

Marketing je všude kolem nás. Jeho výsledky jsou patrné v hojnosti výrobků v obchodech, část marketingu lze vidět v reklamách, v televizi, časopisech, na internetu, doma, ve škole, v práci – marketingu je člověk vystaven téměř každodenně.

Vznik marketingu můžeme datovat do druhé poloviny 20. století, přičemž první zemí, kde se začíná šířit, jsou Spojené státy Americké. S rozvojem strojové výroby počíná potřeba se zabývat výrobními metodami. Ovšem v této době ještě převažovala poptávka nad nabídkou a tak nebyla potřeba se zaměřovat i na reklamu. Postupem začínala vznikat snaha k maximalizaci

obratu a zisku, a tak se firmy přeorientovávají na problematiku: Jak vyrobit co největší množství zboží s minimálními náklady. Vzniká tak tzv. výrobně orientovaný marketing a můžeme ho historicky zařadit do období konce Velké hospodářské krize. A tehdy se postupně začíná pozornost zaměřovat i na reklamu. Tento zvrát byl způsoben skutečností, že se na trhu začal objevovat nadbytek zboží, a tak už stěžejním problémem výrobce nebyla výroba, ale konkrétně prodej. Marketing primárně orientovaný na prodej se tudíž přesměrovává na různé průzkumy trhu, jehož hlavním cílem je ono uspokojování potřeb zákazníka. Od konce druhé světové války tak hovoříme o tzv. absolutním marketingu, tj. podřídít se přáním zákazníka (Kotler 2007: 55-59).

Na marketing je nahlíženo jako na činnost; jedná se o soubor institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, dávku a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.⁵

Marketing se tedy dnes snaží vystupovat nejen jako „prodej a reklama“, ale do svých charakteristik zařazuje i spojení slov – uspokojování potřeb zákazníka. V obecném slova smyslu se vlastně marketing snaží přilákat nové zákazníky a udržet si stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat (Kotler 2007: 38).

Marketing pracuje především s těmito pojmy: potřeby, přání, poptávka a trh (Kotíková, Zlámal 2006: 8). Potřeby vyjadřují subjektivně pociťovaný nedostatek a jsou společné pro všechny lidské bytosti. Lze je rozdělit do kategorií jako jsou; fyziologické, sociální a individuální potřeby. Mezi fyziologické potřeby řadíme jídlo, teplo, přístřeší či bezpečí. K sociálním

⁵Definition of Marketig. American Marketing Association. 2007 [online]. Dostupný z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Staženo dne 15. 4. 2015).

potřebám přiřazujeme příslušnost ke skupině a city. A konečně, individuální potřeby mohou být znalosti nebo seberealizace. Pokud nejsou potřeby člověka uspokojeny (uspokojovány) nastávají možnosti jako je pokus najít způsob, jak tuto potřebu uspokojit či je snaha tuto potřebu redukovat (Kotíková, Zlámal 2006: 8).

Přání může vyjadřovat určitou konkrétní formu uspokojení potřeby. Hlavním cílem marketingu je, že si lidé budou daný produkt přát více než jiný, konkurenční.

Poptávka představuje realizaci uspokojení potřeb zákazníka prostřednictvím směny na trhu. Vytváří určitý „filtr“, kterým se na trhu realizují pouze ta přání, za které chceme a můžeme zaplatit požadovanou cenu na trhu. Hovoříme o jakési schopnosti či ochotě, si daný produkt (přání) koupit.

Trh je místem, na kterém se setkávají kupující a prodávající. Na trhu dochází ke střetnutí nabídky a poptávky. Nabídka a poptávka se navzájem ovlivňují (Kotíková, Zlámal 2006: 8).

Potřeby a přání zákazníka jsou zjišťovány pomocí nástrojů; metod a technik marketingového výzkumu. Na základě zjištěných skutečností organizace, jako různé firmy, státní instituce či další, přijmou taková opatření, jejichž snahou je zákazníkovi nabídnout výrobky a služby s co největší případnou hodnotou, ve správný čas, v ideálním místě a za vhodnou cenu.

Tento komplex nástrojů se nazývá marketingový mix. Pomocí jeho se tedy firma snaží dosáhnout vytyčených cílů na trhu. Tento název vychází ze skutečnosti, že jeho jednotlivé prvky mají u různých produktů i v různých situacích jiný význam a jinou důležitost – můžeme je nejrůznějšími způsoby kombinovat – „mixovat“. Pro marketingový mix se často používá zkratka 4 P (podle prvních písmen anglických názvů jednotlivých marketingových

nástrojů, které marketingový mix obsahuje). Těmito nástroji jsou: product – produkt, price – cena, place – místo, promotion – marketingová propagace (Kotíková, Zlámal 2006: 37). Přičemž v návaznosti na potravinové etikety nás bude zajímat především poslední zmiňovaný pojem, tj. marketingová propagace.

To že jsou zkoumané etikety nositelkami určitých mýtů, je dáno tím, že v dnešní kapitalistické společnosti (kam řadíme i Českou republiku), převažuje nabídka nad poptávkou. A tak tyto vzniklé mýty (viz níže), tvářící se jako přirozené výjevy, soustřeďující se kolem etiket, mají hlavní cíl - přilákat zákazníka (v té přemíře konkurence) skrze představy pojící se s *tradicí* a tím, co znamená být *tradiční*.

3 METODOLOGICKÁ ČÁST

Tato část je zaměřena na metodologický aparát, jenž byl pro tuto práci vybrán a na základě něhož byla dále provedena samotná analýza. Nejprve jsou stanoveny cíle této diplomové práce a výzkumné otázky, na které bude v rámci analytické části odpovězeno. Poté je potřeba definovat pojem – vizuální text. Posléze je představena analýza, pomocí níž bude interpretován vzorek potravinových etiket označených adjektivem *tradiční*. Na závěr je stručně vymezeno, jaká data byla pro výzkum vybrána a jakým způsobem se postupovalo.

3.1 Cíle výzkumu a formulace výzkumných otázek

Koncept *tradice* lze chápat jako lidový model⁶, obecně sdílíme určité představy o tom, co to je *tradice*/být *tradiční*. Tyto představy mohou být živnou půdou pro marketingové tvůrce. Pomocí sémiologické analýzy je představena struktura potravin označených adjektivem *tradiční* a zároveň je tak představena funkce „vymyšlené tradice“ v dnešní společnosti. Vizuální text je tvořen podavateli, kteří záměrně těží z „kvalit“, které jsou s *tradicemi* často spojovány. Přičemž v této chvíli je řeč o podavateli vytvořených *pseudotradicích* či o zmiňovaných „vymyšlených tradicích“. Tyto vizuální texty (potravinové etikety označené adjektivem *tradiční*) ovšem nesou informaci o tom, jaké mýty jsou s kategorií *tradice* spojeny. Vzniká nám tak symbolický prostor, který můžeme doslova číst, dekodovat, zde pomocí sémiologické analýzy představené Rolandem Barthesem. A tak má čtenář – zákazník tu čest s dokonalou součinností (s to doslova) slova *tradice* s dalšími doprovodnými

⁶Lidový model je zjednodušená imitace nějakého pohledu nebo šablony, kterou lidé přikládají na realitu. Jedná se o nástroj, jenž má člověka „zorientovat“ ve složitosti světa. Neboť nelze souběžně vnímat všechnu realitu, na to je v každém okamžiku příliš složitá a proměnlivá. A proto nám lidové modely mohou sloužit jako vodítko v běžných, každodenních záležitostech (Lawless 1996: 12).

znaky a lingvistickými sděleními, jejichž úkol je jediný, získat si zákazníka na svou stranu a přesvědčit ho o nákupu právě tohoto „tradičního“ potravinového výrobku. A tak otázka zní: Jaké významy, mýty jsou pomocí potravinových etiket čtenáři/ zákazníkovi předkládány? Jakou strukturu takto označená etiketa má?

3.2 Vizuální text

Jak již bylo zmíněno výše, potravinovou etiketu chápou jako médium, které můžeme pomocí různých vizuálních metod doslova „číst“, dekodovat. Jsme schopni interpretovat jeho význam. Proto bude pro tento druh obrazu užíváno sousloví vizuální text.

Slovní spojení – vizuální text, jsem si vypůjčila od Martina Foreta, který jej představuje v příspěvku *O interpretaci vizuálního textu* (2008). Vizuální text je v podstatě i jakýkoliv jiný psaný verbální text (a i další typy textů) – také je vnímán vizuálně zrakovým orgánem, okem. My jím ale budeme chápat i „obraz“, který bude interpretován. A tedy místo slova „obraz“ bude použit pojem vizuální text. Důvodů je hned několik. Za prvé slovo obraz je příliš mnohoznačné, přímo problematické, neboť odkazuje především k výtvarnému umění (Foret 2008: 38). Dále, adjektivum vizuální se jeví jako nejpříhodnější. Mohl být použit i výraz „ikonický“, jenže i s tímto přívlastkem je problém, neboť pod něj spadají (již u Pierce) i komunikáty typu grafů, diagramů apod., které neodpovídají popisovanému typu „obrazů“. Zkrátka, pojem ikonu je mnohoznačný, zahrnující řadu nejednotných jevů (Foret 2008: 38). Termín text je volen záměrně a je chápán v širokém smyslu jako „znakový útvar“, který se realizuje v různých znakových systémech. Odstavec bych shrnula citací:

„...vizuální texty jsou tedy všechny „obrazy“ v širokém slova smyslu, tj. texty vnímané především zrakem, texty kreslené, malované, ale i jakkoli jinak výtvarně (či graficky)

ztoárněné, dále texty fotografické a stejně tak v tomto smyslu souřadné texty audiovizuální (film apod.), texty nejen statické, ale i dynamické. Nebo jinak, jde o texty nesoucí vizuální informaci, resp. sdělující informace vizuálními kanály.“ (Foret 2008: 38-39).

Tudíž i potravinové etikety, které chápeme jako počítačovou grafiku přenesenou na papír či fólii, můžeme nazvat vizuálním textem a následně jej interpretovat pomocí sémiologické analýzy (viz níže).

3.3 Sémiologie

Potravinové etikety (stejně jako další vizuální texty) neumí hovořit samy za sebe, informace z nich se musí interpretovat, dekodovat. Pokud za předmět interpretace zvolíme obraz odtržený od autora jako určitý vizuální fakt, ústřední význam získáváme pomocí sémiologické analýzy⁷. A především pomocí této analýzy bude nahlíženo na potravinové etikety označené adjektivem *tradiční*.

Ještě než přistoupíme k samotné analýze, je potřeba definovat samotnou sémiologii, z níž vybraná metoda zkoumání vychází.

„...obrazy, předměty, zvuky, hluky apod. pro nás mohou být také zprávou o něčem jiném než o sobě samých – mohou být pozorovateli vnímány jako znaky, příznaky, symboly.“ (Doubravová 2002: 8).

Sémiologie (frankofonní oblast) anebo sémiotika (anglosaská oblast) se postupně prosazovala jako relevantní humanitní disciplína od dvacátých let 20. století. Jedná se o nauku, zabývající se znaky a znakovými systémy, tj. uspořádanými soubory prvků, mezi nimiž jsou vzájemné vazby. Jejím stěžejním

⁷Kromě této analýzy existují i další jako je například diskursivní, obsahová či hermeneutická (Sztompka 2007). Ovšem tyto analýzy nemůžeme chápat jako zcela rozdílné, ba naopak, všechny pracují na podobné bázi a velice často se jejich postupy překrývají.

pojmem je znak, tedy něco, co něco zastupuje nebo reprezentuje. Sémiologie je zaměřena na význam a smysl znaků, tedy, jak společensky podmíněné užívání znakových systémů produkuje význam.

Sémiologie chápe realitu jako společenský konstrukt a předpokládá, že pravá podstata jevů nepramení v nich samotných, ale ve vztazích, které okolo nich konstruuje.

S počátky moderní sémiologie jsou spojováni především švýcarský jazykovědec, zakladatel moderní lingvistiky Ferdinand de Saussure a americký matematik, logik a filozof Charles Sanders Peirce.

Společnost lze studovat prostřednictvím zkoumání struktur, analyzovat jednotlivé prvky a pátrat po jejich významu. Na počátku tohoto všeho stál zmiňovaný Ferdinand de Saussure, který na svých přednáškách na půdě Ženevské univerzity vystavěl přesvědčivý základ pro moderní učení strukturalismu. Jeho stěžejní myšlenky byly zveřejněny ve studii nazvané *Kurz obecné lingvistiky*⁸ (Saussure 2007). Strukturální lingvistika chápe jazyk jako systém znaků, přičemž znak je její určující veličinou. Nejen že je znak základní jednotkou jazyka, též se skládá ze dvou částí, které Saussure definoval jako: signifikant (označující) a signifikát (označovaný)⁹. Obě části jsou neoddělitelnou součástí každého znaku. Signifikant neboli označující je fyzická forma označení (zvuk/obraz) a signifikát je to, co je zastupováno (koncept). Předmět, ke kterému odkazuje znak, označujeme jako referent (Rose 2001: 74). Rozdělení znaku je pro sémiologii zásadní (esenciální), protože vztah mezi významem označovaného a označujícím není inherentní, ale arbitrární, tedy zcela náhodný a obecně platný. Na druhé straně je též důležitá druhá vlastnost znaku, a to

⁸Kniha byla sestavená Charlesem Ballym a Albertem Sechehayem, založená na poznámkách z přednášek Ferdinanda de Saussura na univerzitě v Ženevě v letech 1906-1911. Vyšla v roce 1916, tři roky po Saussurově smrti.

⁹Gillian Rose používá anglické termíny „signifier“ a „signified“ (Rose 2001).

smluvenost. Naše základní slovní zásoba vznikla v dávných dobách – náhodně, ale hlavní je, že byla přijata jednotlivými jazykovými společenstvími. Celistvost znaku je výsledkem korelace jeho jednotlivých fragmentů. Ovšem analýza obecných vztahů znaků v obraze se poměrně liší od vztahů v psaném a mluveném projevu. Psané slovo otevírá prostor k fantazii – naznačuje, zatímco obraz ukazuje – popisuje. Nebo jinak, obraz má určitý přímý vztah k tomu, co označuje, kdežto slovo zřídka (Monaco 2004: 154).

Charles Sanders Peirce popsal bohatší typologii znaku, umožňující rozlišit různé způsoby označování. Definoval tři typy znaků podle jejich vztahu k objektu, který zastupují. Jedná se o ikony (znak, jehož vztah k objektu je dán podobností, př.: dítě na obrázku, dejme tomu fotografii, „čteme“ jako dítě), indexy (jsou založené na blízkosti a podobnosti s předmětem, př.: dudlík je indexem dítěte) a symboly (což jsou arbitrární, zcela náhodně přiřazené znaky konvencí, neobsahují žádnou přímou souvislost mezi částmi znaku, př.: dítě představující budoucnost). Tyto tři vymezené typy se navzájem nevylučují (Rose 2001: 78).

V souvislosti s masovou komunikací se pak sémiologií zabýval zejména francouzský literární kritik, teoretik a filozof Roland Barthes, který aplikoval sémiologii na širokou oblast kultury. Barthes v rámci procesu označování rozlišuje různé úrovně přiřazování významu a to denotaci, konotaci a mýtus (Barthes 1977: 32-52). Obecně pak sémiologickou analýzu Barthes definuje jako teoretický prostor, v němž se v tomto století a západním světě může odehrávat jisté osvobozování označujícího (Barthes 2004: 7).

Denotaci je možné označit jako mechanickou reprodukci či nehodnotící popis vztahu mezi označujícím a označovaným v rámci znaku. Denotace odhlíží od vzájemných vztahů a konkrétních kontextů. Znaky pracující na denotativní úrovni jsou poměrně snadno dekodované. Barthes tuto úroveň

popisuje například skrze obálku francouzského časopisu Paris – Match, kde je vyobrazen mladý africký hoch ve francouzské uniformě s očima vzhlížejícíma vzhůru (nejspíše zrak upíná na francouzskou vlajku, ovšem to na obálce není vidět) – nyní se jedná o denotativní úroveň vizuálního textu (Barthes 1973: 125).

Konotace pak odkazuje k asociovanému významu, obsahuje již hodnocení a postoje. Může mít subjektivně, emocionálně či jinak zbarvený kontext a pro jeho „uchopení“ je nutná hlubší znalost dané kultury/komunity. Takže pokud pozorovatel přejde na konotativní úroveň, spojuje si černošského chlapce v uniformě s francouzským impériem. Neexistuje lepší odpověď pro kritiky kolonialismu než kombinace černošského afrického chlapce ve službě Francie (ovšem chlapcům výraz vyzařuje upřímnou oddanost) – „...černošský chlapec ve službách utlačovatelů.“ (Barthes 1973: 125).

Další pojem, se kterým Barthes přichází, je mýtus (podrobněji viz níže), přičemž mýtus odkazuje k nějakým obecně platným soudům – je součástí představ, které jsou v dané společnosti uznávané, a jsou touto společností konstruovány. Mýtus nám pomáhá zapomenout, že výjev (zde černošský chlapec ve francouzské uniformě jakožto projev francouzského imperialismu) byl vyroben. Mýtus je forma ideologie. Francouzský imperialismus je tedy podobou tohoto mýtu, tento „obraz“ se jeví jako původní, přestože není.

Nyní se pozastavíme u mechanismů konstrukce významu, konkrétně u problematiky kódování a dekódování. Zde bych zmínila, jednoho z následovníků Rolanda Barthesa, Stuarta Halla. Tento anglický sociolog a teoretik kulturních studií, kódem označuje soubor konvencionalizovaných významotvorných způsobů specifických pro určitou skupinu lidí (Rose 2001: 88). Pomocí kódů můžeme podrobněji zkoumat širší ideologické, ekonomické a politické konotativní vztahy vzhledem ke znakům ve společnosti. Gillian Rose uvádí jako příklad sémiologickou analýzu reklamy na parfém značky Chanel,

kde je sdělení spotu dekodováno jako *krásné* a *okouzující* a tento kód je vyjádřením ideologie, že všechny ženy by měly být pro své muže krásné a okouzující. Ideologie tohoto typu Hall označuje jako dominantní kódy či referenční systémy, přičemž tyto referenční systémy jsou soustavy „metakódů“ (Rose 2001: 88-89). Můžeme tedy říci, že kód je také ideologie. Tudíž kód pracuje na stejné bázi jako Barthesův mýtus. K ovládnutí komunikace nestačí pouze schopnost smysluplně formulovat sdělení. Kromě tohoto je zapotřebí znát právě tyto kódy (tedy systémy, do kterých jsou znaky organizovány), kanály a výrazy odpovídající situaci a osobám, se kterými komunikujeme. Každý text (zde tedy vizuální text) musí být určitým způsobem zakódován, a to ideálně prostřednictvím kódu tak, aby byl příjemce schopen jej bez obtíží číst. Jakým způsobem bude vizuální text nakonec interpretován, závisí sice na obsahu a způsobu kódování, což je věc tvůrce zamýšleného významu (podavatele), ale stejně tak i na individualitě každého jedince (příjemce), se všemi jeho zkušenostmi, postoji a názory, i osobním kontextem, který ho ovlivňuje (Rose 2001: 88, 89).

Na úplný závěr je potřeba říci, a také jak z výše uvedeného vyplývá, vizuální text může mít tedy více významů. Tuto víceznačnost popisujeme jako polysémii (Rose 2001: 92, Monaco 2006: 156). Přičemž jako důkaz můžou sloužit termíny – preferovaný význam a preferované čtení. Preferovaný význam se stává preferovaným čtením ve chvíli, kdy je interpretován publikem způsoby, které odrážejí institucionalizovaný, politický a ideologický pořádek ve společnosti (Rose 2001: 92-93). Zde je ještě důležité umítn tzv. ukotvení, což je nejčastější funkce lingvistického (či vizuálního) sdělení. Ukotvení¹⁰ umožňuje čtenáři volit mezi tím, co by mohlo být pro „čtení“ obrazu matoucí. Například

¹⁰Vedle ukotvení, ještě Barthes hovoří o funkci převodu, která přímo posouvá jednání, protože v sukcesi sdělení poskytuje významy, které nejsou na obraze (Barthes 1977: 37-38). Tato funkce osvětlování je ovšem u nehybných obrazů vzácnější a tudíž ji nebude věnována pozornost.

určité lingvistické sdělení, doplňující obraz, nás může nasměrovat, abychom obraz/vizuální text četli tím „správným způsobem“:

„...ukotvování má zjevně funkci osvětlování, ale toto osvětlování je výběrové; jde o meta-řeč, která není aplikovatelná na ikonické sdělení jako celek, nýbrž jen na některé z jeho znaků; skrze text dozívá tvůrce (a tedy společnost) na pozorování obrazu: ukotvení je kontrola, vzhledem k projekční schopnosti figur ručí za užívání sdělení; ve vztahu k signifikátům obrazu má text represivní hodnotu, a je tedy pochopitelné, že na této rovině se prosazuje především morálka a ideologie dané společnosti.“ (Barthes 1977: 37).

3.4 Fotografie versus kresba

V této části bude zmíněn problém, který předložil již Roland Barthes, a to rozdíl mezi fotografií a kresbou. Fotografie totiž Barthes považuje za „sdělení bez kódu“, tedy za formu, díky své absolutně analogické povaze, schopnou přenášet doslovnou informaci¹¹. Kresba, jakkoli denotativní, je naproti tomu sdělením vysoce kódovaným. Zobrazovaný předmět podléhá sérii transformací a kódování, které je konvenční, historické a naučitelné. Při kresbě dochází k výběru, nikdy neprodukuje vše, čímž dělí zobrazované na významné a nevýznamné (Barthes 1977: 32-52). Ovšem zde budou analyzovány potravinové etikety (počítačová grafika), které obsahují prvky jak fotografie, tak kresby, a tak se nám rozdíl mezi fotografií a kresbou v tomto smyslu stírá.

3.5 Sémiologická analýza

Sémiologická (nebo také sémiotická) analýza, je analýzou interpretační, tj. neposkytuje absolutní tvrzení. Jejím úkolem tudíž není zevšeobecnění údajů

¹¹Zde vyvstává otázka, zdali je fotografie opravdu „bez kódu“, protože řadu transformačních procedur provádí člověkem konstruovaný aparát a tím pádem též dochází k výběru či dělení zobrazovaného na významné a nevýznamné.

na obecně platnou úroveň, ale proniknout do dané problematiky, nahlížet na jevy z jiného úhlu, odhalovat nové skutečnosti.

Sémiologická analýza, která je zde uplatňována, vychází tedy ze strukturního pojetí znaku Ferdinanda de Saussura. Jak již bylo řečeno, Saussure zkoumá znak jako významotvornou jednotku, ve které do arbitrárního vztahu vstupuje signifikant/označující (zvuk/obraz) a signifikát/označovaný (pojem/význam/koncept). Tato analýza tudíž staví do centra svého zájmu znaky a znakové systémy. Znaky nejsou izolované, ale spojují se v širší celky – neboli kódy, a právě rozpoznání kódu obsaženého v určitém vizuálním textu, tedy jeho dekodování, je důležitou úvodní etapou sémiologické interpretace (Sztompka 2007: 89).

Zmíněná analýza postihuje vizuální texty v celé jejich komplexnosti, ať už jde o analýzu jednotlivých složek a vztahů mezi nimi, nebo odhalení významů, které jsou do textů vloženy – ať už explicitně, či skrytě.

Sémiologická analýza umožňuje popisovat vztahy mezi jednotlivými prvky sdělení i interpretovat významy použitých znaků. V této analýze nejde jen o samotná sdělení, ale současně o významy ze sdělení vyplývající. Vzhledem k tomu, že vizuální texty jsou mnohoznačné, tak významy sdělení mohou být pro tvůrce/podavatele i příjemce odlišné.

Obrazový znak je znakem, který evokuje mentální obrazy, po vzoru Rolanda Barthesa ovšem vztah mezi obrazem a tím, co zobrazuje, zde nebude chápán ve vybraných vizuálních textech jako arbitrární, ale jako (částečně) motivovaný.

Sémiologická analýza odkrývá vrstvy různých významů, v Barthesově pojetí se může jednat o zmiňovanou denotativní významovou vrstvu, kdy odhalujeme to, co je zobrazováno, a dále o konotativní významy, kdy se

snažíme interpretovat, jaké myšlenky a hodnoty jsou obrazem komunikovány - jaké významy jsou konstruovány. Kód konotace nejpravděpodobněji není ani „přirozený“, ani „umělý“, ale historický či dokonce kulturní.

Kromě denotativní a konotativní úrovně sleduje sémiologická analýza znaky paradigmatické a syntagmatické. Přičemž syntagmatické znaky získávají význam s ohledem na další znaky, které se v jejich okolí nacházejí, můžeme říci, že se jedná o jakousi „posloupnost znaků“. Paradigmatické znaky se vybavují pomocí asociací, zkrátka ze vztahů paradigmatických (Rose 2001: 78).

Formální, sémiologická analýza je víceméně jen úvodem k analýze meritorní, strukturalistické, která předpokládá, že pozorovatelné situace (zachycené na fotografii či kresbě), jevy, sociální události nejsou náhodné a chaotické, ale představují emanaci určitých hlubokých, před přímým pozorováním skrytých sociálních struktur (Sztompka 2007: 89). Vizuální text ukazující nějaké projevy sociálního života je tedy vnějším znakem takových struktur; tím, co označuje, a jeho interpretace spočívá v odhalení struktur; tedy toho, co označuje – co tvoří skryté denotace a konotace přímo pozorovatelných situací.

Strukturalistická interpretace spočívá v odhalení struktur interakcí, norem, idejí a šancí, skrývajících se za pozorovatelnými projevy sociálního života. Určitý vizuální text zachycuje nějaké vnější „povrchové“ projevy sociálního života a pomocí této analýzy se snažíme proniknout do skrytých „hlubinných“ struktur.

Sociální struktura má nekonečné množství podob a nelze ji zachytit zcela, ovšem strukturalistická analýza nám může posloužit k povzbuzení antropologické či sociologické představivosti a přimět ke zbystrění pozornosti

vůči neobyčejně vizuálně naplněnému sociálnímu světu, který nás obklopuje (Sztompka 2007: 94).

Výhodou těchto přístupů je především možnost zkoumání nejen kvantitativně v rámci zkoumaných jevů, ale také rozkrývání příčin, což je právě typickým rysem kvalitativních výzkumů.

3.6 Mýtus jako sémiologický systém (Roland Barthes)

Vzhledem k tomu, že soustava poznatků předložená Rolandem Barthesem je pro tuto práci stěžejní, zaměříme se na ni nyní konkrétněji a to především na problematiku mýtu, které byla přednesena ve studii s názvem *Mytologie* (Barthes 2004). Tato kniha objasňující fungování moderního mýtu je jakousi spojnici mezi Lévi-Straussovou analýzou¹² tradičních mýtů „primitivních národů“ a znovuoobjeveným zájmem o novodobé mytologizace, jež produkuje diskurs komerční kultury.

Základním pojmem, se kterým se v *Mytologii* setkáváme, je výše zmíněný mýtus. Čím je v současné době mýtus? Jedná se o určitou promluvu, ovšem nejedná se o ledajakou promluvu, musí splňovat určité specifické podmínky. Nejdříve je důležité si uvědomit, že mýtus je systémem komunikace, že je sdělením. Tudíž je jasné, že mýtus nemůže být nějakým předmětem, pojmem či

¹²Claude Lévi-Strauss hledal imanentní, univerzální, nevědomé struktury lidského myšlení v různých kulturních formách, jako je například příbuzenství, rituál, totemismus či právě mýtus. Mýtus, tento nereálný výklad o jevech přírodních a společenských, o jejich příčinách, podstatě a proměnách se odehrává v neurčitém čase, nemá autora, pouze vypravěče. Traduje se a předává se pomocí něj lidská zkušenost. Mýtus je vyprávěn a tím pádem se svým projevem přibližuje jazyku, ale na rozdíl od jazyka, jehož struktura je dána fonetickými znaky, jimž jsou přiřazeny určité sémantické hodnoty, jsou mýty tvořeny souborem speciálních znaků – mytémů (Lévi Strauss 2006: 135), které jsou komplexnější povahy než znaky lingvistické. Mytémy se můžeme představit jako základní stavební prvky mýtu. Strukturální analýza pracuje s mytémy tak, že je staví do binárních opozic a tyto binární opozice jsou následně interpretovány. Mýty mají dle Clauda Lévi-Strausse vztah k praxi, dle něj představují jakési pokusy o vysvětlení obtížně uchopitelných/pochopitelných jevů. Mýtus si tedy můžeme představit jako účinný nástroj lidského myšlení k pochopení chaotického lidského světa (Lévi-Strauss 2006: 183).

ideou, ale že se jedná o jistý modus signifikace, o určitou formu (Barthes 2004: 107).

A vzhledem k tomu, že je na mýtus nahlíženo jako na promluvu, může být mýtem téměř vše. Mýtus podléhá pravomoci diskurzu. A tak i „obyčejná“ potravinová etiketa může být ovlivněna mýtem. Neboť je přizdobená, přizpůsobená určité konzumaci, doslova je obtěžkána určitými znaky, lingvistickými sděleními, zkrátka je obsazená sociálním užitím, které se přidává k čisté materii (Barthes 2004: 108). Je důležité říci, že mytologie může mít pouze historický základ, nemůže se vynořit z „přirozenosti“ věcí.

Tato promluva je sdělením. Nemusí být jen orální, může být tvořena písmem či zobrazením: psaný jazyk, fotografie, film, apod. (tohle vše může posloužit jako opora pro mytickou promluvu).

V obraze samém existuje mnoho způsobů četby, ovšem v tuto chvíli se již nejedná o teoretický způsob zobrazování: jedná se o „tento“ obraz, jemuž je dána „tato“ signifikace – mytická promluva je vytvořena z materie, která je již zpracována s ohledem na příslušnou komunikaci.

„Od okamžiku, kdy je obraz nadán signifikací se stává jakýmsi písmem: stejně jako písmo vyžaduje určitou lexis“. (Barthes 2004: 109).

Mytologie jakožto studium určitého typu promluvy je tedy pouhým zlomkem sémiologie. Mytologie tvoří zároveň součást sémiologie jakožto formální vědy a ideologie jakožto vědy historické. Sleduje totiž ideje, jež mají určitou formu (Barthes 2004: 111). Denně přicházíme do kontaktu s nepřeborným množstvím signifikantních polí (reklama, tisk, televizní vysílání, apod.)¹³.

¹³A tak i potravinové etikety jsou sdělením.

Lingvistické schéma (znak; označující, označované) je patrné i v mýtu. Mýtus je však specifickým systémem, neboť je tvořen na bázi sémiologického řetězce, který existuje před ním: je sekundárním sémiologickým systémem (Barthes 2004: 112). Co je v primárním systému znakem, tj. celkem sdružujícím označující a označované, se v sekundárním systému stává prostým označujícím (Barthes 2004: 112).

Barthes rozšiřuje lingvistické trojdimenzionální schéma tímto způsobem:

- 1) označující může být v mýtu nazíráno ze dvou hledisek: jako výsledný člen jazykového systému/ nebo jako výchozí člen systému mytického, proto budeme používat dva názvy – na rovině jazyka nazveme označující smyslem; na rovině mýtu ho označíme jako formu
- 2) označované je nazváno konceptem
- 3) korelací prvních dvou termínů vzniká znak = signifikance

Mýtus má dvojí funkci: označuje a dává na vědomí, vede k pochopení a cosi vnucuje (Barthes 2004: 115).

Jakmile se označující stává formou, odsouvá svou arbitrárnost: *„vyprazdňuje se, ochuzuje, příběh se vytrácí, zůstává pouze litera.“* (Barthes 2004: 116). Ovšem forma nepotlačuje smysl, pouze jej ochuzuje, nakládá s ním podle potřeby.

Označované můžeme označit za onen příběh, který se odvíjí mimo formu. Jedná se o koncept, který celou formu pohltí. *„Koncept je pevně vyvozený, je zároveň historický i intencionální; je pohnutkou, díky níž je mýtus vyřknut.“* (Barthes 2004: 117).

Koncept není na rozdíl od formy nějak abstraktní, skrze něj je do mýtu vsazen celý nový příběh. Do konceptu se ovšem nevkládá ani tak skutečnost, jako spíš jisté poznání skutečnosti:

„Vědění obsažené v mytickém konceptu je ve skutečnosti věděním zmateným, tvořeným nejasnými, neomezenými asociacemi. (...) Jedná se o beztvaré, nestálé, mlhavé zhuštění, jehož hodnota a soudržnost spočívají především v jeho funkci.“ (Barthes 2004: 117).

Signifikace, tedy sdružení formy a konceptu je mýtem samotným. Mýtus je promluva definována svým záměrem, daleko spíše než svou doslovností, tato intence je ovšem zafixována, zvěčněna. (Barthes 2004: 118). Mytická significace nikdy není zcela arbitrární (jako je tomu v jazyce) ale vždy je částečně motivovaná, tj. obsahuje aspekt analogie. Mýtus je čistý ideografický systém, v němž jsou formy dosud motivovaným konceptem, kterým reprezentují, přičemž ani zdaleka nepokrývají reprezentativní celkovost (Barthes 2004: 126).

Cílem této diplomové práce je přivést mystické schéma, vyobrazené na potravinových etiketách označených adjektivem *tradiční*, zpět k obecným dějinám, vysvětlit tak, jak odpovídá zájmu určitého společenství, zkrátka přejít od sémiologie k ideologii.

„Mýtus nic neskrývá a nic neukazuje: mýtus deformuje; mýtus není lží ani přiznání: je inflexí (neboli obratem).“ (Barthes 2004: 127).

3.7 Výzkumný vzorek a sběr dat

Primárním úkolem pro následné potřeby analýzy, bylo vybrat výzkumný vzorek (Schulz et al. 1998: 37). Jednotlivé potravinové produkty byly vybírány

na základě jejich názvu, který musel obsahovat adjektivum *tradiční*¹⁴. Vzhledem k tomu, že se na českém trhu vyskytuje enormní množství potravin označených adjektivem *tradiční*, pozornost byla zaměřena na dvě databáze, ze kterých byl výzkumný vzorek vybrán. Nejdříve se jednalo o databázi Zdravá potravina.¹⁵ Dále byly produkty vyhledávány i na další webové stránce, konkrétně na stránkách původně britského maloobchodního řetězce Tesco.¹⁶ V obou případech bylo do vyhledávání zadáno slovo *tradiční*. Vyhledávače dohromady vygenerovaly přibližně 146 produktů¹⁷.

Vzhledem k takto velkému počtu produktů, bylo nutné vytvořit výběrový vzorek¹⁸. Pro výběr produktu/etikety byla stanovena hlavní kritéria: název produktu daný od výrobce obsahující slovo *tradiční* a samozřejmě se nesměla potravina opakovat (ovšem mohlo jít o stejný druh potraviny, pokud měla jinou značku).

Poté byl proveden prostý náhodný výběr¹⁹, přičemž pro analýzu bylo takto vybráno 30 potravinových produktů/potravinových etiket. Několik potravin bylo zakoupeno, zbylé (jejich obrazová podoba) byly vyhledány prostřednictvím internetového prohlížeče obrázků Google.²⁰ Podmínka byla –

¹⁴Název produktu se nachází vždy na přední části potravinové etikety, to znamená, že vybrané potraviny můžeme synonymicky označit též za potravinové etikety označené adjektivem *tradiční*.

¹⁵ <http://www.zdravapotravina.cz/databaze-potravin>

¹⁶ <http://www.itesco.cz/cs/>

¹⁷Vzhledem k tomu, že jak Zdravá potravina, tak Tesco své databáze velice často aktualizují, číslo vygenerovaných produktů se může den ode dne měnit. Číslo 146 vzešlo z vyhledávání z 27. března roku 2015.

¹⁸Množina jednotek, která ve výzkumu zastupuje základní soubor a výsledky zkoumání zjištěné z výběrového souboru by měly být zobecnitelné na soubor základní (Reichel 2009: 76).

¹⁹Všechny podsoubory dané velikosti mají stejnou šanci být realizovány jako výběr. Vybíráme, buď losem nebo pomocí tabulek náhodných čísel nebo jiným postupem zajišťujícím neovlivnění výběrového postupu zásahem výzkumníka, jednotky buď ze seznamu, nebo z množiny čísel zastupující seznam jednotek základního souboru (Jeřábek 1991: 40).

²⁰<https://www.google.cz/imghp?hl=cs&tab=wi&ei=Mt0rVeX-CYO7acjGgcAG&ved=0CBEQqi4oAg>

dobře čitelná podoba celé etikety, aby bylo možné provést analýzu. Všechny 30 potravin je zapsáno v Tabulce 1:

Tabulka 1

Potravinové etikety označené adjektivem *tradiční*

Druh potraviny	Značka	Prodejní název	Původ výroby	Barvy na etiketě	Znaky (ikony, indexy, symboly) na etiketě	Další lingvistická sdělení	Obr. č.
Pomazánkové máslo	Pilos	Tradiční pomazánkové klasik	Slovenská republika	Modrá, bílá, zelená, červená	Louka, kopretina, sklenice s mlékem, namazaný krajíc	Bez přídavků konzervantů	1
Pomazánkové máslo	Karlova koruna	Tradiční pomazánkové neochucené	Česká republika	Modrá, bílá, červená, žlutá	Namazaný krajíc, dřevěná stěna	Vybraná královská chuť	2
Pomazánkové máslo	Olma	Tradiční pomazánkové	Česká republika	Modrá, bílá, zelená, červená, hnědá	Dřevěné prkýnko, namazaný krajíc chleba, pažitka, nůž	Natur, z české smetany	3
Máslo	Tatra	Tradiční české máslo	Česká republika	Modrá, bílá, zelená, červená	Krávy na pastvě, les, tmavě modré nebe	Mléko z českých chovů	4
Máslo	MB	Tradiční máslo z Moravy	Česká republika	Modrá, bílá, červená, žlutá, zlatá	Kráva na pastvě, jehličnany	-	5
Sádlo	Brick	Tradiční vepřové sádlo	Rakousko	Modrá, bílá, červená, zelená	Vepří, žaludy	Výhradně hřbetní, klasicky škvařené	6
Tvaroh	Pilos	Tvaroh jemný tradiční	Česká republika	Modrá, bílá, zelená, červená	Kopretina, louka, tvaroh	-	7
Smetana	Madeta	Jihočeská tradiční zakysaná smetana	Česká republika	Modrá, bílá, zelená, červená	Jihočeská architektura, kostkovaný vzor,	Český výrobek, garantována potravinářskou komorou	8
Jogurt	Madeta	Jihočeský tradiční jogurt	Česká republika	Modrá, bílá, zelená,	Borůvky, borůvčí	-	9

		borůvka		červená			
Piškoty	Opavia	Piškoty tradiční	Česká republika	Modrá, bílá, červená, žlutá	Klas obilí, vejce, piškoty,	Bez konzervantů a barviv, tradiční receptura	10
Oplatky	Opavia	Tradiční oplatky Kolonáda	Česká republika	Modrá, bílá, žlutá	Oplatky, stuha,	Tradiční, kvalitní, kolonáda, Mariánské lázně, rok 1856	11
Oplatky	Opavia	Tradiční lázeňské trojhránky kakaové	Česká republika	Modrá, bílá, zelená, žlutá	Pár procházející se po kolonádě, oplatky, stuha, kakaový bob	Pravé lázeňské, kolonáda, Mariánské lázně, rok 1856	12
Oplatky	Wissa	Tradiční horalské trubičky	Česká republika	Zelená, žlutá, hnědá	Lískové oříšky, lístky	-	13
Sojová tyčinka	Chocoland	Retro sojová tradiční tyčinka	Česká republika	Červená, bílá, žlutá	Barevné pruhy	-	14
Perník	Perníkář Pardubice	Tradiční medový perník Borůvka	Česká republika	Modrá, žlutá, hnědá	Borůvky, perníkové srdce	-	15
Perník	Dubea	Tradiční český perník na strouhání	Česká republika	Modrá, bílá, zelená, červená, žlutá	Žena v zástěře strouhající perník	-	16
Brambůrky	Bohemia	Tradiční české brambůrky hovězí na cibulce	Česká republika	Modrá, bílá, zelená, žlutá, hnědá, červená	„Ladovský“ venkov (dva muži pečící brambory na ohni, v pozadí pasoucí se krávy), hovězí a cibulka	S výraznější bramborovou chutí, ještě křupavější	17
Halušky	Vitana	Slovenské halušky tradiční	Česká republika	Bílá, zelená, červená, žlutá	Halušky, špek, brambora	Kvalita zaručená tradicí	18
Omáčka	Kand	Živáňská omáčka	Česká republika	Modrá, bílá, zelená,	Zelenina	-	19

		tradiční		červená, žlutá			
Křen	Hels	Křen tradiční	Slovenská republika	Modrá, bílá, zelená, červená	Křen, malebná vesnička	-	20
Káva	Marila	Tradiční standard mletý	Česká republika	Červená, bílá, černá	Symbol kávových zrn	Pražaná mletá káva	21
Pivo	Bakalář	Bakalář světlé výčepní tradiční české pivo	Česká republika	Červená, bílá, zlatá	Jiří Pička Písecký, správce školy, bakalář, jenž rozuměl pivu, medaile, rok vzniku pivovaru	Tradiční pivovar v Rakovník u	22
Pivo	Starobrno	Starobrno tradiční	Česká republika	Bílá, zelená, červená, zlatá	Erb, mince	-	23
Rum	Hanácká	Tradiční Tuzemský	Česká republika	Bílá, zlatá, hnědá	Loď, vlny	-	24
Suchary	Dobry život	Tradiční suchar	Česká republika	Modrá, bílá, červená, žlutá	Suchary, káva, klas, obrázky spokojené rodiny	-	25
Langoše	Dr. Oetker	Tradiční langoše	Česká republika	Modrá, bílá, červená, žlutá	Porcelán tzv. cibulák, prostírání, česnek, sýr, langoš	Kompletní receptura	26
Špekáčky	Steinhauer	Tradiční špekáčky	Česká republika	Červená, žlutá	Špekáčky opékané na ohni	Vysoká kvalita	27
Špekáčky	Pikok	Traduiční špekáčky	Česká republika	Červená, bílá, hnědá	Chalupa	Vhodné k ohni, na gril	28
Žampiony	Bonduelle	Tradiční žampiony marinované	Polsko	Zelená, bílá, žlutá, zlatá, fialová	Žampiony, lístky	-	29
Bramborák	Friall	Bramborák tradiční	Česká republika	Bílá, žlutá, fialová	Bramborák, bílý talíř	-	30

4 ANALYTICKÁ ČÁST

V této části práce je provedena analýza zkoumaného materiálu, tj. 30 potravinových etiket označených adjektivem *tradiční*. Využita bude sémiologická analýza, pomocí níž bude odpovězeno na otázky: Jaké významy, mýty jsou pomocí potravinových etiket čtenáři/ zákazníkovi předkládány? Jakou strukturu takto označená etiketa má?

Určitou jistotu v nejistotě poskytuje fakt, že neexistuje správná či nesprávná interpretace obrazu. Pro sémiologickou analýzu je velmi důležitá znalost kultury, a to jak samotného původce žánru, tak i prostředí, do kterého je konkrétní význam vkládán (McQuail 199: 276-279).

Před samotnou analýzou, byla sestavena následující rovnice: *Součinnost adjektiva tradiční se znaky (ikonami, indexy, symboly) a s dalšími lingvistickými sděleními = komplexní vizuální text nesoucí význam/mýtus*. Pomocí sémiologické analýzy bude tento komplexní text dekodován, aby byly objeveny ony skryté významy a pochopena struktura tohoto média.

4.1 Denotace, konotace, ukotvení

Na denotativní úrovni, by byly vybrané vizuální texty čteny pouze jako určité fólie či papíry obsahující jisté znaky a doplněny nějakými popisky. Ovšem na úrovni konotativní, tyto znaky a další lingvistická sdělení nacházející se na etiketě, odkazující „k něčemu více“. *Tradiční*, toto neustále zmiňované adjektivum, má funkci ukotvení, jedná se tedy o stabilizátor preferovaného významu. Potvrzovaný mentální obraz má upevnit představu o takto označených potravinách. Otázka zní, o jaké představy se má vlastně jednat?

4.2 Znaky a další lingvistická sdělení

Na potravinových etiketách byly sledovány znaky (konkrétně indexy a symboly) a další lingvistická sdělení. Ne vždy etiketa obsahovala obě formy nositelů významu. Někdy měly výpovědní hodnotu doprovodné znaky, jindy zase doplňující lingvistická sdělení. Pomocí této analýzy vznikl názorný přehled možných konotací. Často se asociace opakovaly, a tudíž jsou zobecněné do dílčích témat, která odkazují ke konceptu *tradice*. Jsou jimi: (1) sociální paměť, (2) kolektivní identita, sounáležitost (3) nostalgie, sentiment, (4) příroda a zdraví. Tyto témata jsou vlastně mytologiemi.

4.2.1 Znaky

Všechny zmíněné vizuální texty se nachází v kapitole Přílohy, číslování se shoduje s číslováním v Tabulce 1.

Obr. 1, 7, 29: *Kopretina, zelená tráva s rosou, další zeleň* – navození pocitu čerstvosti a z ní vyvozeného zdraví.

Obr. 3: *Pečeť* odkazuje na symbol státnosti, tudíž zde můžeme hovořit o návaznosti na kolektivní identitu, sounáležitost.

Obr. 4 a 5: *Krávy na pastvě* v nás mohou evokovat klid, ovzduší bez smogu, zdraví a čistotu. Vzniká následně celkový dojem, že i „toto“ máslo bude zdravé a chutné.

Obr. 6: *Žaludy* mohou zobrazovat stravu prasat, ze kterých je sádlo vyrobeno. Pokud se prase živí tím, co je pro něj přirozenou stravou, bude zároveň i zdravé.

Obr. 8, 20, 28: *Lidová architektura* (chalupy a další lidová stavení) – „jihočeská vesnice“ může být znakem generacemi ověřených postupů výroby, například

mléka – zde konkrétně zakysané smetany. Jedná se o odkaz na kvalitu, historii, kolektivní identitu.

Obr. 15: *Perníkové srdce*, tj. produkt je tvořen „s láskou“, tudíž je kvalitní.

Obr. 16: *Hospodyně v kroji* – produkt je vytvořen ženskou rukou, tudíž musí být kvalitní, žena je v kroji, odkaz na minulost, zvyky, sounáležitost, kolektivní identitu.

Obr. 17: *Ladovy obrázky*²¹ – chlapani pečící brambory na ohni, odkaz na dětství, pocit bezpečí. Venkov, vůně ohně, krávy na pastvě v nás evokují pozitivní asociace.

Obr. 22 a 23: *Medaile* na etiketě zobrazují úspěchy pivovaru, *Jiří Pička* držící džbán piva v ruce a knihu – evokuje v nás vzdělanost.

Obr. 24: *Moře, loď*. Tuzemský rum je kvůli nařízení EU přejmenován na Tuzemský tradiční, tato tematika bude rozebrána níže.

Obr. 25: *Obilné klasy* (nejen, že je z nich potravina vyrobená), ale mohou asociovat též na zemědělství, na historii českých zemí, zde ale i spojení slova suchar s dietou, se zdravým životním stylem, nekalorické stravování.

Obr. 26 a 30: *Prostírání s motivy podobající se cibulovému vzoru*²² může odkazovat na český venkov. Dále langoše či bramborák jsou mnohdy považované za

²¹Zde je myšlena tvorba Josefa Lady (1887 – 1957), která velmi často obsahovala výjevy z českého venkova 19. století.

²²*Cibulákem* v současnosti označujeme porcelánové výrobky dekorované tzv. cibulovým vzorem. Název pochází z německého *zwiebelmuster* označujícího dekor inspirovaný klasickými východoasijskými porcelánovými dekory malovanými kobaltem pod glazuru. Tento vzor byl použitý poprvé kolem r. 1730 v porcelánce v německé Míšni dekorátérem J. D. Kretschmarem. Přítomnost slova *zwiebel* (cibule) v názvu způsobilo nesprávné pochopení stylizace granátových jablek v původních čínských a japonských dekorech – jejich podoba připomínala Evropanům cibuli. V Čechách se tento dekor používá od 80. let. 19. století, kdy se poprvé objevil na porcelánu z Dubí (tam se vyrábí dodnes). Symbolika cibulového vzoru (respektive obecně kobaltových dekorů) se objevuje stále i v současnosti, a to nejen na porcelánu. Je symbolem

českou specialitu, která je prodávána na trzích, na poutích, může být řeč o nostalgii, vzpomínce na dětství.

4.2.2 Lingvistická sdělení

Všechny zmíněné vizuální texty se nachází v kapitole Přílohy, číslování se shoduje s číslováním v Tabulce 1.

Obr. 2: Značka *Karlova koruna* spolu s lingvistickým sdělením *královská chuť* – zde můžeme hovořit o kontinuitě s Karlem IV., přičemž tuto dobu lze spojovat s takovými charakteristikami, jako je blahobyt (více méně padesát let bez válek a válečného utrpení – strádání – hladu). Obecně je vláda Karla IV. považována za jednu z nejlepších v historii českých zemí²³. Tudíž je žádoucí tuto „tematiku“ zákazníkovi připomenout, a spolu se slovem *tradiční* pak dochází k dokonalé „symbióze“.

Obr. 3: Slovo *natur* odkazuje k přírodě, a tudíž ke zdraví, sousloví z *české smetany*, opět odkazuje na Českou republiku, tudíž na kolektivní identitu. Můžeme vyvodit: Co je české, je „kvalitní“.

Obr. 4: Slovní spojení *mléko z českých chovů* opět odkazuje ke kolektivní identitě.

Obr. 9: Adjektivum *jihocheský* odkazuje opět k České republice, k českému, čistému, absence průmyslu, chemických závodů, dolů...

Obr. 10: *Tradiční piškoty* – nostalgie, sentiment, vzpomínky na dětství (jejich specifický kulatý tvar, apod.).

kvalitní ruční práce – technologie výroby cibulového vzoru ani jeho podoba se nemění již více než sto let (Braunová 1992).

²³Nástup Karla IV. po bitvě u Kresčaku (1346) přináší „vydrancovaným“ českým zemím mnoho pozitiv. Jedná se o dobu rozmachu a rozvoje, viz stavby jako je Karlův most, dostavení Katedrály sv. Víta, vznik univerzity, hradu Karlštejnu, apod. Dochází též k zmírnění útisku „prostých“ lidí.

Obr. 11 a 12: Slovo *kolonáda* – přirovnání výrobku k atmosféře lázní, pitného režimu, klidu, dovolených, procházek, ozdravným kúrám, masážím, koupelím... Celý vizuální text můžeme shrnout do jednoduché rovnice: lázně – oplatky – *tradice* – zdraví.

Obr. 13 a 14: Slovo *retro* – spojení s minulostí (reálný socialismus), s nostalgií, se sentimentem, s dětstvím.

Obr. 18: *Slovenské halušky* jsou považovány za jedno z národních slovenských jídel, odkaz na lidovost, venkovské prostředí. Vzhledem k tomu, že se Slovenskem máme společnou historii, můžeme tyto znaky spojovat též s kolektivní identitou, s nostalgií.

Obr. 19: *Živoáňská omáčka* – „živáň“ asociuje čerstvé maso (rožeň, oheň, příroda). Můžeme dokonce hovořit o trampingu, opět spojeno s nostalgií apod.

Obr. 21: Před rokem 1989 velice rozšířená káva, absence konkurence. Stejně tak spojeno s nostalgií, s obdobím reálného socialismu.

Obr. 27: Spojení slova *špekáček* s *tradičním* – asociují se nám pojmy jako venkov, oheň, dětské tábory,... Roli zde může hrát znovu nostalgie a sentiment.

4.3 Historie jako sociální paměť

První téma, které z výše uvedených konotací vyplynulo, je sociální paměť. Tímto souslovím je myšlen vztah mezi pamětí a psanou historií, v němž paměť odráží historii a historie odráží paměť (Burke 2006: 50). Znaky či lingvistická sdělení spolu s adjektivem *tradiční* na etiketě odkazují na určitou minulost. Mluvíme zde sice k přenosu sociální paměti, zde konkrétně pomocí obrazu, respektive vizuálního textu. Ovšem tato historie či minulost není objektivní. Dochází zde k vědomému i nevědomému výběru, interpretaci a zkreslení. Již Maurice Halbwachs (Halbwachs 2010) předkládá, že vzpomínky jsou

konstruovány sociálními skupinami. Kdo si pamatuje je sice v doslovném, fyzickém smyslu jedinec, ale kdo určuje, co je „pamatovatelné“ a také jak to bude pamatováno, je sociální skupina (Burke 2006: 51).

Podavatelé, tvůrci mnou zkoumaných etiket využívají sociální paměti, k „nalákání“ potencionálního zákazníka. Cílem tohoto využití je v zásadě ospravedlnit či „legitimizovat“ určité pozitivní představy o produktu. A snad proto jsou na etiketách patrný výjevy z epoch, které můžeme označit za ony zlaté věky²⁴ českých zemí. „Vzpomínky“ na zlatý věk jsou spojeny s tou dimenzí národní identity, která se týká národní minulosti, a jsou velmi úzce provázány s formováním a šířením veřejné kultury. Zlatý věk byl věkem politické či vojenské slávy, kdy národ žil v hojnosti a vzkvétal, kdy vznikala znamenitá umělecká a náboženská díla, věda byla na výši své doby a budovaly se stavby, před nimiž se pozdějším generacím tají dech. Z hlediska veřejné kultury současného národa je důležité, že zlatý věk bývá vždy považován za dobu, ve které byly v exemplární podobě uskutečňovány národní ctnosti, a to jak na kolektivní, tak individuální úrovni (Šubrt 2013: 193). Odkazy na zlatý věk jsou běžnou součástí veřejných kódů a vzorců, jsou přítomné v nejrůznějších vyobrazeních.

A tak se na etiketách označených adjektivem *tradiční* objevují náměty spojené se zlatým věkem českého národa, jako je kupříkladu vláda Karla IV. či „romantický“ český venkov 19. století vyobrazený Josefem Ladou, kdy se vše dělalo „tak nějak poctivě“. Hovoříme tak o době: (1) kdy lidé byli loajální k panovníkovi, a panovník opravdu „konal dobro“ pro naši zemi či (2) o generacemi ověřené výrobní postupy, které se předávaly z generace na generaci. Trvání *tradice* v čase není zásadní, ale určující charakteristikou je rituál

²⁴Využití množného čísla je záměrné, neboť některá národní společenství (a já se domnívám, že i české země) mají vícero období, která považují za „zlatá“.

a opakování. Můžeme hovořit o konzervatismu²⁵, kdy zákazník vyžaduje něco, co, se „opakuje“, je „trvalé, neměnné, jisté“. Lidé zakouší příjemné a úlevné pocity stability, stálosti a jistoty, autenticity své kolektivní existence a kontinuity mezi starým a novým.

Tak tedy zlaté věky jsou spojeny s dimenzí národní identity, která se týká představ o národním osudu a o smyslu národní existence. Tato dimenze národní identity se prolíná s rozměry, které se převážně týkají představ o „našich“ kořenech nebo představ o povaze „našeho“ společenství a jeho osobnosti, případně dimenze, která se týká národní minulosti.

4.4 Kolektivní identita, sounáležitost

Jak z výše uvedeného vyplývá, sociální paměť zcela souvisí s tvořením kolektivní identity či sounáležitosti.

Idea o etnické rozdílnosti a o její distinktivní funkci v moderních společnostech se stala pevnou součástí všeobecně akceptovaného obrazu světa, který je nám nereflektovaně zprostředkován naší kulturou (Lozoviuk 2005: 162). Kolektivní identita je zde definována jako osobní identifikace člena určité skupiny s touto skupinou. Kolektivní identita se projevuje zejména společně sdílenými idejemi a zájmy. Společná sdílená identita vždy představuje integrační sílu skupiny jakýsi sjednocující princip, který v opozici vůči cizí a mnohdy nepřátelsky vnímanému „oni“ vzbuzuje skupinový „my-pocit“, který je nereflektovaně asociován s pozitivními hodnotami (Lozoviuk 2005: 163). Identita je výrazem přirozené potřeby příslušet k vyššímu celku.

Ke vzniku a společenskému ukotvení určité skupinové identity přispívá nepřeborné množství shod v oblasti sociálního života, např.: kulturní,

²⁵Pascal Boyer například hovoří o hlavní charakteristice tradice, čímž je právě opakování, tradice je výsledkem *konzervativního* myšlení (Boyer 1990).

ideologické, technicko-ekonomické a jiné, které je postupně jednotlivci sdíleno a jako takové označeno za „vlastní“. Z tohoto důvodu se identifikačními symboly s oblibou stávají segmenty tzv. „kultury všedního dne“: *„Každá společnost se za standardních podmínek chová jako stabilizovaný systém, což vede ke snaze danou podobu kolektivní identity závazně ukotvit.“* (Lozoviuk 2005: 167).

Kolektivní představy jsou tvořeny buď pomocí vytvořených nových symbolů, či redefinováním, reinterpretováním starších symbolických forem (viz zlatý věk zrcadlící se na etiketách).

Za jeden z konkrétních projevů kolektivní identity lze označit „etnicitu“. Jedná se o konstrukt členů určité společnosti, jimiž je ustavována jako společenský organizační princip (Lozoviuk 2005: 168). Jedná se o komplexní systém představ, který je typický jen pro určitá společenství a který se stává, řech Ernesta Gellnera: *„všeobsáhlým a převládajícím pouze za určitých společenských podmínek, které ve skutečnosti existují pouze v moderním světě a nikde jinde.“* (Gellner 1993: 149). Pokud tedy budeme na etnicitu nahlížet v konstruktivistickém pojetí, jedná se o chtěný produkt členů dané společnosti. Přičemž je tento společenský organizační princip ustavován v procesu společenské interakce (Lozoviuk 2005: 168).

„Identita je nedílnou součástí každého z nás. V moderních dějinách lidstva hraje významnou roli především fenomén národní identity, kterou lze v každodenním životě vnímat velmi intenzivně. Národní identitou jsme ovlivněni například při běžných konverzacích, když nakupujeme potraviny, ...“ (Klepetko 2014: 64).

Stejně jako jiné typy kolektivních identit lze i národní identitu v duchu komunikační teorie označit za diskurzivní konstrukt, který je tvořen specificky zformovanými příběhy, nacionálními mýty:

„Tyto skupinové zakládací příběhy jsou transformovány v sociální skutečnost a uchovávány kolektivní pamětí (...). K fixaci, prezentaci a neustálému zpřítomňování nových pravidel společenského sdružování pak dochází pomocí mediálně, institucionálně či kulturně sdílených skupinových symbolů“. (Lozoviuk 2005: 168).

Již na první pohled, lze z Tabulky 1 vyčíst, že téměř většina produktů označených adjektivem *tradiční* pochází z České republiky. Tato „kvalita“ je ještě utvrzena dalšími znaky či lingvistickými sděleními, které mají odkazovat k oné „původnosti“, „českosti“, „národní identitě“. A tak etikety velice často odkazují k zemědělství, venkovu²⁶, lidové architektuře, k tomu, co bylo v 19. století pro české země typické. Na etiketách nedominují motivy jako kupříkladu horkovzdušné balóny, vlaky a další nové revoluční stroje, neboť průmyslová revoluce byla v té době vesměs realizována v anglosaských zemích²⁷. My, jakožto země porobená, jsme byli zemí sedláků, zemědělců.

4.4.1 Kontrast národní x evropský

Jak databáze Zdravá potravina tak Tesco vygenerovala, obrovské množství *tradičních pomazánkových*²⁸. Ovšem s tímto názvem se setkáváme až od roku 2014, do té doby je tato „pomazánka“ známa pod názvem *pomazánkové máslo*²⁹.

²⁶A tak značka Bohemia (obr. 17), může být příkladem alternativní podoby kolektivní identity, jak píše Petr Lozoviuk, „bohemismus“ je příklad alternativní podoby kolektivní identity obyvatel českých zemí. Přičemž v minulosti se jednalo o nacionální agitaci, která byla zaměřena na boj s nacionalismy konkurenčními, a v českém prostředí hlavně s německým (Lozoviuk 2005: 183).

²⁷Pokud tedy budeme datovat vznik „vynalezených tradic“ do období romantismu, dochází k prolínání těchto období – průmyslová revoluce/období romantismu. Jedná se tedy o devatenácté století. Takže jak z výše uvedeného vyplývá, u nás *tradiční* připisujeme většinou k produktům zemědělství, neboť jsme byli „zemí sedláků“.

²⁸Viz Přílohy, obr. 1, 2 a 3.

²⁹Pomazánkové máslo začala v roce 1977 vyrábět dnes již neexistující mlékárna v Liberci. Tehdy nebyl dostatek mléčného tuku na výrobu klasického másla, a tak dostala mlékárna od státu zadání, aby vymyslela pomazánku, která by jej nahradila. Pomazánka se vyrábí z kysané smetany a sušeného mléka, obsahuje 31 procent tuku a 41 procent sušiny.

U lucemburského tribunálu Českou republiku v roce 2010 zažalovala Evropská komise, která v Evropské Unii dohlíží na dodržování pravidel. Podle ní výrazem „máslo“ lze označovat jen ty produkty, u nichž mléčný tuk tvoří nejméně 80 procent. Česká republika se snažila u Evropské unie vyjednat výjimku (argumentovala, že pomazánkové máslo je *tradiční* česká specialita s více jak třicetiletou existencí), ovšem neúspěšně. Tak tedy na počátku roku 2013 Ministerstvo zemědělství oznámilo, že v připravované novele vyhlášky se počítá s novým názvem *tradiční pomazánkové*.³⁰ A pod tímto názvem je tedy prodáváno již od roku 2014. Stejně tak název *tradiční Tuzemský*³¹, je poměrně nedávný (i když v porovnání s předchozím příkladem o dost starší). Již od roku 2003 se nesmí užívat název „tuzemský rum“. Neboť „český tuzemák“ je vyráběn umělým dochucením zředěného lihu rumovou esencí, ovšem podle Evropské unie musí být rum vyroben z cukrové třtiny.

Na jednu stranu nám legislativa Evropské unie symbolicky otevírá cestu pro vznik názvů obsahujících *tradiční*. Ale paradoxně se též může jednat o projevy související s upevněním české národní identity. Protože Evropská unie je, podobně jako jiné velké oblasti volného trhu, protekcionistickou jednotkou, která zahrnuje větší oblast než národní stát. Její vedení se naopak snaží vytvořit osobní pocit loajality k většímu národnímu celku, vlastně se snaží „stvořit lid“, který by se subjektivně definoval jakožto „evropští občané“. Ale tyto nařízení „shora“ mohou být doslova živnou půdou pro aktivizaci identitárních snah. Ovšem dané země (zde České republiky) nikoliv Evropy, jako celku. Tento předpoklad můžeme doložit i tím, že například Choceňská mlékárna v souvislosti se změnou názvu z „másla na tradiční pomazánkové“ zaplatila poměrně rozsáhlou kampaň „Názvy se mění, kvalita zůstává“

³⁰Pomazánkové máslo se přejmenuje na Tradiční pomazánkové. 2013 [online]. Dostupný z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-59322790-pomazankove-maslo-se-prejmenuje-na-tradicni-pomazankove-smesne-tvrdi-cesky-prezident> (Staženo dne 31. 3. 2015).

³¹Viz Přílohy, obr. 24.

a v prvních deseti měsících roku 2014 zvýšila prodej pomazánkového másla meziročně přibližně o desetinu. Celkově výroba *tradičního pomazánkového* roste.³² Je možné, že zde hraje roli právě identitární snaha vymezit se vůči „evropskému“.

4.5 Nostalgie, sentiment

Ještě předtím, než bude přistoupeno k samotnému tématu nostalgie a sentimentu, je do práce vložen článek³³, který vyšel před dvěma lety a zcela souvisí se zaměřením této diplomové práce. Článek informuje o tom, že přibývá názvů, jako je „tradiční“, „selský“, „staročeský“. Proč tyto názvy na čtenáře vizuálního textu působí? Jedná se totiž o jisté, zaručené názvy, které nás odkazují k něčemu starému, poctivému, důvěryhodnému, někdy až posvátnému. Že ono *tradiční* souvisí s menšími firmami, je dodržován původní recept a technologie. Tím pádem se nám s výrobkem asociuje ruční výroba; předávaná z generace na generaci, venkov a vesničky, vzpomínky na návštěvy u prarodičů na venkově, osobní kontakt se zvířaty, znalost jejich chovu, pastvy, apod. A právě tehdy můžeme hovořit nejen o sociální paměti či kolektivní identitě, ale též o jakémisi sentimentu či o nostalgii.

O nostalgii byla řeč již v podkapitole Vynalezená *tradice*, nyní bude tato tematika ještě doplněna. Koncept nostalgie je velice starý a poprvé byl popsán v roce 1688 ve spojitosti s medicínou, ovšem jeho použití v marketingu je relativně nové a pochází až z konce dvacátého století (Kessous, Roux 2013: 50). Dvacáté století, je období, které bylo svědkem velkého pokroku, ale také nesčetných hospodářských a sociálních krizí. Pocity nejistoty vyplývající

³²Přejmenovat pomazánkové máslo je pořád víc v kurzu. 2014 [online]. Dostupný z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/294733-prejmenovane-pomazankove-maslo-je-porad-vic-v-kurzu/> (Staženo dne 31. 3. 2015).

³³Viz kapitola Přílohy, Článek 1.

z těchto krizí vygenerovalo přání: vrátit se „kořenům“³⁴. Lidé hledají pocit jistoty – a ten lze právě nalézt v rekonstrukci minulé zkušenosti. Nostalgie se tak stává marketingovým nástrojem. Jakmile je použito slova *tradiční* v kombinaci i s dalšími lingvistickými sděleními (například *retro*)³⁵ na potravinové etiketě, zvýší se důvěryhodnost a autentičnost produktu: „*Nostalgie dodává výrobku pocit důvěryhodnosti, autentičnosti, trvanlivosti a kvality.*“ (Kessous, Roux 2013: 50).

4.5.1 Konkrétní příklad nostalgie – vzpomínky na období reálného socialismu

Obrázek č. 14 a 21³⁶ spojuje jedno a to samé téma – období reálného socialismu. Pro začátek je důležité vymezit rozdíl mezi socialismem a reálným socialismem. Definice socialismu, jakožto určité ideologie o sociálně spravedlivém uspořádání společnosti, je víceméně známá. Ovšem s reálným socialismem to tak zřejmé není. Reálný socialismus nemůžeme reflektovat jako historii, ale jako kulturně formativní epochu či jako specifický kulturní typ. Vlastně se jednalo o „socialistickou každodennost“. Reálný socialismus (nebo méně často „existující socialismus“) víceméně ukázal, že socialismus hovořil o utopických konstrukcích, které je těžké realizovat a i je nebezpečné se o ně snažit.

Potravinové produkty (obr. 14 a 21) mohou odkazovat k socialistické každodennosti. Vždyť většina dnešních „zákazníků“ se v této době narodila a žila v ní. Ať už byla doba socialismu spojena se soustou negativ, vždy se zde dají najít i pozitiva. Mezi které se nejčastěji řadí to, že si lidé „tolik nezáviděli a vlastně měli všichni tak nějak stejně“ či „zaměstnání víceméně pro každého“. Všechno toto evokovalo jakousi jistotu a tak nám vyvstává ona nostalgie, tento

³⁴Kessous a Roux užívají sousloví „basic values“.

³⁵Viz kapitola Přílohy, obr. 14.

³⁶ Viz Přílohy, obr. 14 a 21.

mýtus, který je zákazníkům předkládán například v podobě „mleté kávy standard“ (však kdo by zapomněl tu „nezapomenutelnou“ vůni při jejím mletí na strojku nacházejícím se přímo v obchodě zakoupení) či v podobě „sojové tyčinky“ v obalu s doplňujícím lingvistickým sdělením „retro“.

4.6 Příroda, zdraví

Poslední téma, kterému bude věnována pozornost je příroda a zdraví. Mnoho etiket obsahovalo motivy, jako jsou květiny, louky, dřevo, stromy atd.

Řád v lidském životě vzniká vytvářením a vštěpováním systematicky se vztahujících symbolických kategorií. Hovoříme o tzv. systému binárních opozic. Ve svém díle *Purity and Danger* (1966) Mary Douglas uvažuje o vytváření a narušování symbolického řádu pomocí binární opozice čisté – nečisté.

Ačkoli je pro nás čistota a nečistota především otázka hygieny založená na znalosti existence patogenních organismů, idea špíny a znečištění je mnohem starší než tyto předkládané znalosti (Douglas 1966: 36). Z toho důvodu definuje Douglas špínu „jako něco nemístného“ (Douglas 1966: 36), čímž se ocitáme na poli symbolismu. Úvahy o čistém – nečistém tak lze chápat obecně jako „*vztah řádu k chaosu, bytí k nebytí, tvaru k beztvarosti, života ke smrti*“ (Douglas 1966: 6).

Ovšem zkoumané etikety jsou doslova protkány znaky odkazující k čistotě, respektive k přírodě či zdraví. Čisté je tak reprezentací řádu, jednoznačnosti, celistvosti a bezpečí.

A tak kopretina³⁷ (zelená tráva či další zeleň) vyobrazená na etiketách není pouze, na denotativní úrovni květinou, protože když se objeví ve spojitosti s „pomazánkovým tradičním“ či jiným produktem máme si uvědomit konotace

³⁷Viz kapitola Přílohy, obr. 1 či 7.

„čerstvosti“ či „čistoty“. Jedná se o kulturně determinovanou paradigmatickou konotaci.

4.7 Význam barev

Vzhledem k tomu, že etikety nejsou (téměř) nikdy černobílé, byla povinnost se zaměřit i na problematiku barev a na významy s barvami spojené. V Tabulce 1 jsou vypsány všechny barvy, se kterými se bylo možné na vybraných etiketách setkat.

Barvy mají výrazný vliv na naše duševní rozpoložení a psychiku. To, že jednotlivým barvám přisuzujeme nějakou symbolickou hodnotu a každá z nich podněcuje rozdílné pocity, je podmíněno nejen kulturně, ale velkou roli v tom hraje také samotný vývoj člověka. Základem univerzální celosvětové jednotné působnosti barev je naše archetypální zkušenost.

Barva jako taková je již sama o sobě nositelkou nějaké informace, umožňuje lepší pochopení komunikovaného sdělení a snadnější vnímání. Barvy nám tak pomáhají působit požadovaným způsobem na čtenáře vizuálního textu, přitahují pozornost.

Třebaže různé kultury mají k barvám rozdílný vztah, barevné testy dokazují, že lidé různých národností, stáří i pohlaví poskytují k jednotlivým barvám odpovědi, které se překvapivě shodují: *„Významy barev jsou totiž založeny na jejich fyziologických a psychologických účincích a na vlastnostech, které jim lidstvo připisovalo na základě tisíciletých zkušeností.“* (Pleskotová 1987: 117).

A tak není překvapením, že se na etiketách objevovaly povětšinou kladně hodnocené barvy. Jako je především žlutá (popřípadě zlatá) a temně červená. Tyto barvy nás ladí do čilosti, živosti, snaživosti. Johann Wolfgang von Goethe žluté připisuje tyto konotace: *„Je to barva nejbližší světlu (...), ve své*

nejvyšší čistotě má žlutá v sobě vždycky povahu jasů a je v ní něco veselého, čilého, jemně povzbudivého. (...) Působí veskrze teple a přívětivě.“ (Goethe 2004: 38). Červená barva (která je též součástí české trikolóry, viz níže), je charakterizována jako barva energická, působí dojmem jak vážnosti a důstojnosti, tak grácie a líbeznosti a „není div, že lidé energičtí, zdraví mají obzvláštní radost z této barvy.“ (Goethe 2004: 40).

Modrá (nebe), zelená (rostliny), bílá (čistota a čerstvost), hnědá (země), jsou barvami přírodními, barvami země. V kontextu symbolické antropologie Mary Douglas, můžeme vyjmenované barvy označit za „čisté“.

Téměř polovina etiket obsahovala trojici barev, a to bílou, červenou a modrou, které mohou odkazovat též k české trikolóře³⁸ a tudíž tímto poznatkem můžeme doplnit podkapitolu o kolektivní (zde konkrétně národní) identitě.

³⁸Státní barvy (trikolóra) jsou jeden ze státních symbolů České republiky. Řeč je o bílé, červené a modré. Podle neoficiální interpretace symbolizuje bílá barva čistotu/neposkvrněnost, červená krev prolitou vlastenci za svobodu vlasti a modrá bezmračnou oblohu.

5 DISKUZE

V rámci analýzy bylo podrobena rozboru 30 potravinových etiket označených adjektivem *tradiční*. Tyto potravinové produkty/etikety/vizuální texty byly následně dekodovány pomocí sémiologické analýzy představené Rolandem Barthesem.

Potravinové etikety, stejně jako jiná signifikantní pole, vnímejme jako promluvu neboli sdělení. Tato promluva je tvořena z materie, která je již zpracována s ohledem na příslušnou komunikaci – v tomto případě se jedná o komunikaci v rovnici: podavatel (marketingový specialista) – konzument – profit.

Kolem zkoumaných etiket se odvíjí množství mýtů. Neboť jsou tyto „moderní produkty“ přizdobené, přizpůsobené určité konzumaci, obsahují odkazy k sociální paměti, kolektivní identitě (konkrétně české – národní), nostalgii a sentimentu a konečně k přírodě či zdraví. Etikety označené adjektivem *tradiční* jsou tedy sémiologickým systémem.

A tak s ohledem na sociální paměť máme tu čest kupříkladu s označujícím v podobě slovního spojení „královská chuť“ či s označujícím představovaným skrze výjevy z českého venkova 19. století. Vzniká nám tak označované; zobrazované pojmy jako je zlatý věk, kdy národ žil v hojnosti a vzkvétal nebo nás má označované odkazovat k dobám, kdy se vše dělalo „tak nějak poctivě“.

Z hlediska kolektivní neboli národní identity či sounáležitosti zde máme označující v podobě, například; krav pasoucích se na zelené, rosou pokryté louce, nad nimiž se otevírá tmavě modré nebe (občas narušeno bílými mraky), přičemž tento obraz, téměř idylický, je doplněn textem „z mléka od krav z českých chovů“. Označující doplňuje označované a vzniká záměrně utvořená

směs „českosti“, „kvality“, „autentičnosti“, odkaz k poctivosti, národní identitě, čistotě.

Nostalgie a sentiment je předkládán skrze označované, jako je pocit důvěryhodnosti, autentičnosti, trvanlivosti a kvality. Ale jsou nám předkládány též vyobrazení spojená s dobou reálného socialismu, kdy bylo všechno „tak nějak jisté“. Můžeme hledat onen pocit jistoty – a ten lze nalézt právě v rekonstrukci minulé zkušenosti.

A konečně, příroda a zdraví představujíc označující v podobě rostlin; květin či stromů. Označované je zde shlukem „čerstvosti“, „čistoty“ a opět samozřejmě „kvality“.

Všechny zmíněná témata jsou signifikací jediného, a to *tradičnosti*. Tyto mytologie neboli moderní mýty jsou nám skrze potravinové etikety předkládány. Mají oslovit tu a tu skupinu čtenářů – zde „nás“ české zákazníky. A tyto výše jmenované mytologie budou fungovat ve chvíli, kdy je tento produkt nakonec opravdu vybrán z nekonečného množství konkurenčních výrobků. Tehdy, kdy celá skupina zákazníků řekne, že zrovna toto máslo (obr. 4) si zakoupí, protože je přeci z „mléka od krav z českých chovů“ a ještě (či dokonce) je význam ukotven tím „kouzelným“ slůvkem *tradice*.

Slovo *tradice* opravdu může rozhodnout o zakoupení výrobku. A není například rozhodné, že krávy pasoucí se zelené pastvě³⁹, malebné české pohoří, louky⁴⁰ jsou dnes obklopeny průmyslovými zónami. Krávy nejsou z českého chovu (většinou se jedná o vyšlechtěné rasy z Anglie či Argentiny)... Zkrátka, lidé vidí, co chtějí vidět. „*Vidíme to, co chceme vidět, tak jak to chceme vnímat.*“ (Collier a Collier 1986: 5).

³⁹Viz kapitola Přílohy, obr. 4, 5 či 17.

⁴⁰Viz kapitola Přílohy, obr. 4 či 5.

Popisovat potraviny adjektivem *tradiční*, je dle mne nesmysl. Protože právě onen přívlastek, fyzicky existující na potravíně, ji odepírá onu substanci „tradičnosti“. Aby mohlo být něco tradiční, musí docházet k přenosu informace z generace na generaci, musí to být založeno na lidské empirii. A především je to sdíleno v rámci malé komunity, nikoliv v rámci celoplošném, zde například celorepublikovém. A může vlastně existovat tradiční máslo či brambůrky? Za prvé, nesměli bychom se ptát po „tradičním“, ale spontánně bychom se ptali po něčem dobrém, co takhle hodnotili již naši předci a jejich předci a tak dál a dál (je tohle dnes ale možné?)... Ovšem řeč je o našich blízkých, z konkrétního místa, nikoliv o lidech, kteří určité potravíně vnutili název *tradiční*. To, co si kupujeme v obchodech, tudíž nemůže být *tradice/tradiční*. Je to pouze „atrakce“, která využívá pozitivních asociací *tradice*. A tak tedy hovoříme o pouhé *pseudotradici*, se kterou umí dnešní marketing velice dobře pracovat.

Hlavním problémem je to, že mytolog opravdu něco odhaluje, jenže otázka zní; pro koho? A kromě toho se mytolog vylučuje ze skupiny všech konzumentů mýtu a to, jak říká Barthes, není maličkost. Ať tak či onak, skrze provedenou analýzu vybraných etiket došlo k převedení mytického schématu zpět k obecným dějinám a k vysvětlení, jak odpovídá zájmu určitého společenství. Hovoříme tak o přechodu od sémiologie k ideologii.

6 ZÁVĚR

Žijeme v době protkané vizuálními projevy, jako je reklama, tisk či televizní vysílání. Téměř každý den se dostáváme do kontaktu s nepřeborným množstvím těchto signifikantních polí. Nositeli informací se pro tuto diplomovou práci staly potravinové etikety označené adjektivem *tradiční*. Přičemž na tyto produkty dnešní doby bylo nahlíženo, v návaznosti na Rolanda Barthesa, jako na sdělení, určitou řeč, diskurs či promluvu. Tato promluva ovšem není ledajaká, naopak, jedná se o složitý systém komunikace, jedná se o mýtus.

Skrze sémiologickou analýzu 30 potravinových etiket označených adjektivem *tradiční* (obrazových médií neboli vizuálních textů) bylo odpovězeno na otázku: Jaké významy, konkrétně mýty jsou nám skrze takto označené potraviny předkládány, neboli jakou strukturu takto označená etiketa má.

Přičemž nejdříve byla rozebrána tematika odvíjející se kolem konceptu *tradice*. Antropolog je a musí být náchylný k představování *tradice* (v soudobé moderní společnosti) jako nedotknutelné danosti, jedná se totiž o výsledek všech předešlých vyjednávání. Neboť dnešní *pseudotradice* přestávají být lidovými a stávají se normativními, jsou tedy zbaveny svého obsahu a doslova komercializovány. Těmito *pseudotradicemi* jsou i potraviny, představované jako *tradiční*. Neboť jakmile musí *tradice* obhajovat svou existenci a svůj smysl, ztrácejí ono postavení nezpochybnovatelné pravdy.

Kolem etiket označených adjektivem *tradiční* se tak odvíjí nepřeborné množství mytologií, jejichž část, byla představena skrze provedený výzkum. Tak tedy zkoumané vizuální texty nám předkládají mýtus v podobě odkazu na sociální paměť. Etikety velice často obsahují motivy asociující na českou historii.

Přičemž se jedná především o tzv. zlaté věky – ty časy, spojené s dimenzí národní identity, politické a vojenské slávy, kdy národ žil v hojnosti a relativně vzkvétal, kdy vznikala znamenitá díla, věda byla na výši své doby a budovaly se stavby, před nimiž se nám dnes tají dech. Stejně tak etikety přesměrovávají na dobu českého venkova 19. století, kdy se všechno „dělalo tak nějak poctivě“. Mýtus číslo dvě je odkaz na kolektivní konkrétně národní identitu. A tak jsou etikety protkány výjevy ze zemědělství, z českého venkova, lidové architektury, k tomu, co bylo v 19. století pro české země typické, k tomu co „bylo a vlastně je jen naše“. Tematika národní identity byla navíc doplněna podkapitolou Kontrast národní x evropský. Kdy Evropská unie na jedné straně symbolicky otevírá možnost přidat potravinovému výrobku název obsahující slovo *tradiční*, ale na druhou stranu může jít ze strany výrobců o identitární snahu se vymezit tomu „evropskému“. Je například zajímavé, že od doby přejmenování „pomazánkového másla“ na „tradiční pomazánkové“, stoupl jeho prodej meziročně přibližně o desetinu. Další význam, který je s etiketami spojen, je nostalgie a sentiment. Kde je nejspíše nejzajímavější odkaz na dobu reálného socialismu. Kdy je marketingovými specialisty využíváno takových pojmů, jako je například „retro“. A tak nám je skrze tyto potraviny připomínána doba, v níž většina dnešních zákazníků vyrostla a slovo nostalgie od ní tak lehce odtrnout opravdu nelze. A konečně poslední mýtus odvíjející se kolem zkoumaných etiket, můžeme nazvat Příroda a zdraví. Mnoho etiket je přizdobeno květinami, loukami, dřevěnými motivy či dalšími prvky ze světa přírody. Účel je jediný – vyvolat v zákazníkovi pocit „čerstvosti“ a s odkazem na Mary Douglas, též k „čistotě“. A není podstatné, že tyto přírodní úkazy, jsou dnes doslova obklopeny průmyslovými zónami a často „znekvalitněny“ všemi možnými výpary unikajícími s nekonečného množství dopravních prostředků tak typickými pro dnešní moderní dobu.

Celá tato součinnost znaků na etiketách je ještě doplněna příznačnými barvami (například odkazující k české trikolóře) a tak nám vzniká téměř dokonalá signifikace *tradičnosti*.

Závěrem je shrnutí, že předkládané potravinové produkty doplněné názvem *tradiční*, jsou pouhými „vynalezenými tradicemi“, *pseudotradicemi*, jejichž existence je zřejmá – nalákat potencionální české zákazníky. A proto se kolem těchto produktů odvíjí celá síť mýtů, které jsou založené na sdílených představách o tom, co je *tradice/tradiční*. Mýtus je zde využíván marketingem, čímž dochází k preferování některých částí celku před jinými. Tento metajazyk je výrazem tržních praktik. Přičemž tyto mytologie budou fungovat tehdy, kdy při obyčejném každodenním nakupování v supermarketu vybereme, z té z obrovské konkurence výrobků, kupříkladu ono „české tradiční máslo“ či „tradiční české brambůrky“.

Přístupů k výzkumu potravin může být mnoho. V kombinaci s „vynalezenou tradicí“, by bylo možné prozkoumat tzv. česká národní jídla, mezi něž s velkou oblibou řadíme například „svíčkovou s knedlíky“ či „smažený sýr“. Nebo by se výzkumným polem, mohly stát dnes stále oblíbenější bio potraviny. Skrze rozhovory bychom mohli odrýt motivace lidí, ke koupi takto označených výrobků a hlouběji rozebrat tematiku tohoto dnešního moderního trendu.

7 RESUMÉ

This thesis is aimed to find a connection between the concept of tradition with product of contemporary modern times - the food label containing the adjective traditional, while the main questions are: What meaning takes category of tradition in the context of today's society? How is the tradition presented on the foodstuffs, through visual text (through the food label in this case)? What myths are based on food labels?

This study is divided into three parts: theoretical, methodological and analytical. At first, in the context of theoretical concepts are presented the default terms. Attention is first given to the concept of tradition, then focuses on the food label and marketing itself. The methodology section describes the procedures and methods used during the research. The issue of semiology and its resulting analysis – semiotic/structuralistic, is elaborated the most. Those findings are especially taken from works of Roland Barthes. The actual analysis of thirty food labels is made in the analytical part.

From analysis of food labels were revealed crucial topics, which became: 1st social memory, 2nd collective identity or solidarity, 3rd nostalgia, sentiment and 4th nature and health. While those topics may be by Barthes marked as mythologies, which are coming out from those food labels. Reason is simple: draw potential customer and win in limitless amount of concurrent products.

Through this thesis I want to prove that the tradition is still apparent even in modern society. Even though this food, which is marked as traditional, is only pseudo-traditions, made by marketing specialists.

8 SEZNAM LITERATURY

8.1 Literatura

BARTHES, Roland. 1973. *Mythologies*. London: Paladin. 160 s.

BARTHES, Roland. 1977. *Image – Music – Text*. London: Fontana Press. 246 s.

BARTHES, Roland. 2004. *Mytologie*. Praha: Dokořán. 170 s.

BOYER, Pascal. 1990. *Tradition as Truth and Communication. A cognitive description of traditional discourse*. Cambridge: Cambridge University Press: 156 s.

BRAUNOVÁ, Dagmar. 1992. *Porcelánová tradice*. Karlovy Vary: Haas & Czjzek. 240 s.

BURKE, Peter. 2006. *Variety kulturních dějin*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. 250 s.

COLLIER, John – COLLIER, Malcolm. 1986. *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*. New Mexico: University of New Mexico Press: 266 s.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. 2002. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál. 159 s.

DOUGLAS, Mary. 1966. *Purity and danger: an analysis of the concepts of pollution and taboo*. London: Routledge. 272 s.

FORET, Martin. 2008. *O interpretaci vizuálního textu*. In: Bočák, Michal – Rusnák, Jura (eds.): *Médiá a text II*. Prešov: Univerzitná knižnica Prešovskej univerzity. 36-48. Dostupný z: http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/foret.pdf (Staženo dne 20. 3. 2015).

GELLNER, Ernest. 1993. *Národy a nacionalismus*. Hříbal: Praha. 158 s.

GIDDENS, Anthony. 2000. *Unikající svět*. Praha: Sociologické nakladatelství. 135 s.

GOETHE, Johann Wolfgang von. 2004. *Smyslově – morální účinek barev*. Hranice: Fabula. 110 s.

GROSS, David. 1992. *The Past in Ruins. Tradition and Critique of Modernity*. Amherst: University of Massachusetts Press. 192 s.

HALBVACHS, Maurice. 2010. *Kolektivní paměť*. Praha: Slon. 290 s.

HOBSBAWM, Eric. 2012. *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press. 324 s.

HOPFINGEROVÁ, Maryla. 2005. *Slovo a obraz*. In: Mareš, Petr – Szcepanik, Petr (ed.): *Tvořivé zrady. Současné polské myšlení o filmu a audiovizuální kultuře*. Praha: NFA. 343-362.

JEŘÁBEK, Hynek. 1992. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Carolinum. 140 s.

KANDERT, Josef. 1999. *Poznámky k výzkumu a chápání „tradice“*. Český lid 3, ročník 85/1999, 197-212.

KESSOUS, Aurélie – ROUX, Elyette. 2013. *Nostalgia, autobiographical memories and brand communication: a semiotic analysis*. Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis, 35. Jahrg., H. 1, 50-57.

KLEPETKO, Roman. 2014. *Současná role národní identity aneb proč (ne)stavíme památníky*. Kulturní studia 1/2014. 64-79.

KOTÍKOVÁ, Halina – ZLÁMAL, Jaroslav. 2006. *Základy marketingu*. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci. Dostupný z:

- http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/knihovna/Skripta_FF/zaklady_marketingu.pdf (Staženo dne 10. 4. 2015).
- KOTLER, Philip – WONG, Veronica – SAUNDERS, John – ARMSTRONG, Gary. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. 1041 s.
- LAWLESS, Robert. 1996. *Co je to kultura*. Olomouc: Votobia. 182 s.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. 2006. *Strukturální antropologie*. Praha: Argo. 376 s.
- LOEWENSTEIN, Bedřich. 1997. *My a ti druzí*. Brno: Doplněk. 356 s.
- LOZOVIUK, Petr. 2005. *Etnická indiference a její reflexe v etnologii*. In: Hirt, Tomáš – Jakoubek, Marek (eds.): *Soudobé spory o multikulturalismus a politiku identit*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o. 279 s.
- MCQUAIL, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. 447 s.
- MONACO, James. 2004. *Jak číst film. Svět filmů, médií a multimédií*. Praha: Albatros, 735 s.
- PLESKOTOVÁ, Petra. 1987. *Svět barev*. Praha: Albatros. 199 s.
- REICHEL, Jiří. 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing. 192 s.
- ROSE, Gillian. 2001. *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage Publications. 228 s.
- SAUSSURE, Ferdinand de. 2007. *Kurz obecné lingvistiky*. Praha: Academia. 490 s.
- SCHULZ, Winfried, et al. 1998. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum. 150 s.

SZTOMPKA, Piotr. 2007. *Vizuální sociologie. Fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství. 200 s.

ŠUBRT, Jiří. 2013. *Soudobá sociologie V. Teorie sociální změny*. Praha: Karolinum. 444 s.

TREVOR-ROPER, Hugh. 2012. *The Invention of Tradition: The Highland Tradition of Scotland*. In: Hobsbawm, Eric (eds.): *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press. 15-43.

THOMPSON, John, B. 2004. *Média a modernita. Sociální teorie médií*. Praha: Karolinum. 219 s.

8.2 Prameny

8.2.1 Elektronické zdroje

Etikety. 2010 [online]. Dostupný z:

http://www.mikromarkt.eu/pdfs/cz_modul_5_1.pdf (Staženo dne 28. 3. 2015).

Počítačová grafika. Rok neznámý. [online]. Dostupný z:

<http://www.kteiv.upol.cz/frvs/ict-kubricky/?page=pocitacova-grafika/pocitacova-grafika> (Staženo dne 28. 3. 2015).

Pomazánkové máslo se přejmenuje na Tradiční pomazánkové. 2013 [online].

Dostupný z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-59322790-pomazankove-maslo-se-prejmenuje-na-tradicni-pomazankove-smesne-tvrdi-cesky-prezident> (Staženo dne 31. 3. 2015).

Přejmenovat pomazánkové máslo je pořád víc v kurzu. 2014 [online]. Dostupný

z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/294733-prejmenovane-pomazankove-maslo-je-porad-vic-v-kurzu/> (Staženo dne 31. 3. 2015).

Jak nás ovlivňují barvy v reklamě. 2007 [online].

Dostupný z www: http://mam.ihned.cz/c4-10102320-20478720-100000_d-jak-nas-ovlivnujibarvy-v-reklame (Staženo dne 10. 4. 2015).

Definition of Marketig. American Marketing Association. 2007 [online].

Dostupný z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Staženo dne 15. 4. 2015).

9 SEZNAM PŘÍLOH

Články

- 1 Babiččin, tradiční, staročeský: Výrobci potravin sází na sentiment (rok 2013). (Česká televize, <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/229160-babiccini-tradicni-starocesky-vyrobcipotravinsazi-na-sentiment/> [online])

Potraviny označené adjektivem *tradiční*

- 1 Tradiční pomazánkové klasik. (Foto: Petra Švejstilová, 2015)
- 2 Tradiční pomazánkové neochucené. (Akční ceny 2015, <http://www.akcniceny.cz/detail/tradicni-pomazankove-karlova-koruna-1626555/> [online])
- 3 Tradiční pomazánkové Natur. (Kupi 2015, <http://www.kupi.cz/sleva/maslo-pomazankove-tradicni-olma> [online])
- 4 Tradiční české máslo. (Tatra 2015, <http://www.tatramleko.cz/produkty/maslo-82-250-g> [online])
- 5 Tradiční máslo z Moravy. (dTest 2011, <https://www.dtest.cz/test/mb-tradicni-maslo-z-moravy/13451> [online])
- 6 Tradiční vepřové sádlo. (Tesco 2012, <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/ProductDetail/ProductDetail/2001120510631> [online])
- 7 Tvaroh jemný tradiční. (Kupi 2015, <http://www.kupi.cz/sleva/tvaroh-jemny-pilos> [online])
- 8 Jihočeská tradiční smetana. (Foto: Petra Švejstilová, 2015)

- 9 Jihočeský tradiční jogurt Borůvka. (Madeta, tak chutná mléko 2013, <http://www.madeta.cz/cz/vyrobky/prehled-vyrobku?kategorie=jogurty> [online])
- 10 Tradiční piškoty. (Online Grocery Store Strahov 2010, <http://rozvoz.broukpytlik.cz/?lang=en&p=produkty&idkat=19> [online])
- 11 Tradiční oplatky Kolonáda. (Bika 2015, <http://www.bika.cz/katalog/obcerstveni/ostatni/produkt/opavia-kolonada-tradicni-oriskove-oplatky> [online])
- 12 Tradiční lázeňské trojhránky. (Tesco 2012, <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/ProductDetail/ProductDetail/2001018971847> [online])
- 13 Tradiční horalské trubičky. (Tesco 2010, <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/ProductDetail/ProductDetail/2001120306729> [online])
- 14 Retro sójová tradiční tyčinka. (Tescoviny 2015, <http://tescoviny.cz/product/detail/2001120495671> [online])
- 15 Tradiční medový perník Švestka. (Tesco 2012, <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/ProductDetail/ProductDetail/2001000433483> [online])
- 16 Tradiční český perník na strouhání. (Tradiční český perník 2007, <http://www.dubea.cz/produkty.htm> [online])
- 17 Tradiční české brambůrky. (Futruy 2014, <http://futruy.com/tradicni-ceske-bramburky-bohemia-jemne-solene/> [online])
- 18 Slovenské halušky tradiční. (Tesco 2012, <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/ProductDetail/ProductDetail/2001000103782> [online])

- 19 Živáňská omáčka tradiční. (Kand 2013, <http://www.kand.cz/products/zivanska-omacka-tradicni-380g/> [online])
- 20 Křen tradiční. (Akční ceny 2015, <http://www.akcniceny.cz/detail/hels-kren-tradicni-1745199/> [online])
- 21 Tradiční standard mletý. (Heureka 2015, <http://kava.heureka.cz/marila-standard-mlety-kava-70-g/> [online])
- 22 Bakalář světlé výčepní tradiční české pivo. (Pivníci 2015, <http://www.pivnici.cz/pivo/bakalar-svetle-vycepni/> [online])
- 23 Starobrno tradiční. (Akční ceny 2015, <http://www.akcniceny.cz/detail/starobrno-tradicni-890851/> [online])
- 24 Tradiční Tuzemský. (Tesco 2012, <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/Search/List?searchQuery=tradi%C4%8Dn%C3%AD&pageNo=2&SortBy=Relevance> [online])
- 25 Tradiční suchar. (Bonavita 2010, <http://www.bonavita.cz/sortiment/pekarske-vyrobky-active/tradicni-suchar-250-g.html> [online])
- 26 Tradiční langoše. (Dr. Oetker 2015, <http://www.oetker.cz/cz-cs/nase-vyrobky/sladka-a-slana-jidla/tradicni-langose.html> [online])
- 27 Tradiční špekáčky. (dTest 2014, <https://www.dtest.cz/test/steinhauser-tradicni-spekacky/28101> [online])
- 28 Tradiční špekáčky. (Akční ceny 2015, <http://www.akcniceny.cz/detail/tradicni-spekacky-1613482/> [online])

- 29 Tradiční žampiony marinované. (Tesco 2012, <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/ProductDetail/ProductDetail/2001120350543> [online])
- 30 Tradiční bramborák. (Polar 2015, http://polar-cz.eu/katalog/index.php?route=product/product&product_id=868 [online])

10 PŘÍLOHY

10.1 Články

11. 4. 2015 Babiččin, tradiční, staročeský: Výrobci potravin sází na sentiment — Ekonomika — ČT24 — Česká televize

Domů > Ekonomika

Babiččin, tradiční, staročeský: Výrobci potravin sází na sentiment

27. 5. 2013 19:37, autor: obr

Praha – Výrobci potravin našli nový způsob, jak přilákat pozornost ke svému zboží – sázejí na tradici. Přibývají proto názvy jako "tradiční", "selský", "babiččin" nebo "původní". Jejich používání však nikdo nehlídá, proto kontroloři potravin upozorňují, že takové názvy rozhodně nemusí být zárukou kvality.

Jakmile něco chutná jako od babičky, většinou to bývá ta nejlepší vizitka. A přesně na to teď sázejí i obchodníci: babiččiny játrové knedlíčky, babiččina zeleninová směs, babiččina bábovka, těstoviny nebo babiččina mouka.

Tam, kde babička chybí, pomáhají jiné zaručené názvy – namátkou třeba "tradiční", "původní" a "staročeský". V regálech jsou i balíčky polévek "jako od maminky" nebo "tradičně válených selských" těstovin.

Čtěte také:

- Čechy už éčka nebaví, potraviny si vyrábějí sami, 23. 5. 2013
- K rozluštění obsahu už nebudete potřebovat lupu, 21. 5. 2013
- Nový potravinový web v akci. Prvně zkolaboval, teď funguje naplno, 10. 5. 2013

Používání podobných atributů v názvech potravin není nijak regulováno, čehož výrobci využívají – zákazníci totiž na takové názvy slyší. "Je to příklon ke starému, poctivému. Evokuje to dobu za první republiky, že se to dělá v menších firmách, že tam na to babička dohlídí nebo je to její původní recept," vysvětluje podstatu marketingového triku kreativní ředitel agentury Euro RSCG Eda Kauba.

Jenže opravdové babičky do bábovky emulgátor a barviva většinou nedávají. Stejně tak tyto složky chybí i v opravdových haluškách. V obchodech jsou ale stabilizátory a éčka běžnými přísadami v "zaručeně původních recepturách".

"My jsme při našem testu odhalili babiččiny těstoviny, které neobsahovaly vejce, byť bychom je tam v tradiční výrobě čekali," uvádí jeden z příkladů odbornice na potraviny ze serveru Vítalia.cz Kateřina Čepelíková.

Úplně volnou ruku při pojmenování výrobků nicméně firmy nemají. Jsou totiž i zapovězené názvy – alespoň pro potraviny vyrobené v Česku. "Na výrobcích nesmí být uvedeno: domácí, syrové, čerstvé, živé ... Taková je speciální vyhláška ministerstva zemědělství," říká Josef Duben ze Státní veterinární správy.

Tato pravidla bývají nejčastěji porušována na farmářských trzích, kde jsou jako "domácí" označeny tlačanky nebo sádlo. Pokuty, které za to kontroloři rozdávají, dosahují výše několika tisíců korun.

Zdroj: ČT24

© Česká televize 1996 – 2015 | English | 7 Mapa stránek | RSS | Nahoru f

http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/229160-babiccin-tradici-starocesky-vyrobcipotravinsazi-na-sentiment/ 1/1

10.2 Potraviny označené adjektivem *tradiční*



Obr. 1 Tradiční pomazánkové klasik



Obr. 2 Tradiční pomazánkové neochucené



Obr. 3 Tradicni pomazankove Natur



Obr. 4 Tradicni ceske maslo



Obr. 5 Tradiční máslo z Moravy



Obr. 6 Tradiční vepřové sádlo



Obr. 7 Tvaroh jemný tradiční



Obr. 8 Jihočeská tradiční smetana



Obr. 9 Jihocesky tradiční jogurt Borůvka



Obr. 10 Tradiční piškoty



Obr. 11 Tradiční oplatky Kolonáda



Obr. 12 Tradiční lázeňské trojhránky



Obr. 13 Tradiční horalské trubičky



Obr. 14 Retro sójová tradiční tyčinka



Obr. 15 Tradiční medový perník Borůvka



Obr. 16 Tradiční český perník na strouhání



Obr. 17 Tradiční české brambůrky



Obr. 18 Slovenské halušky tradiční



Obr. 19 Živaňská omáčka tradiční



Obr. 20 Křen tradiční



Obr. 21 Tradiční mletý standard



Pavel Leš

© Bludice 19.6.2013

Obr. 22 Bakalář světlé výčepní tradiční české pivo



Obr. 23 Starobrno tradiční



Obr. 24 Tradiční Tuzemský

Obr. 25 *Tradiční suchar*Obr. 26 *Tradiční langošë*



Obr. 27 Tradiční špekáčky



Obr. 28 Tradiční špekáčky



Obr. 29 Tradiční žampiony marinované



Obr. 30 Tradiční bramborák