

Chcete přijít do nebe?

Nejspíš i ve vaší poštovní schránce se čas od času objevují firemní časopisy. Bývají barevné, tištěné na křídovém papíře a přesycené nevynalézavou inzercí. Na titulní straně se obvykle usmívá celebrita, která uvnitř tiskoviny nadšeně vychvaluje některý z produktů firmy. Zpravidla nechybí nudný rozhovor s ředitelem o tom, jak úspěšně roste obrat a jak báječné nové služby pro vás firma připravila. Funkce takových tiskovin je evidentní: udržet si zákazníka. Pokud je vůbec přečtete, vzápětí je vyhodíte.

Do mé schránky se už tři roky dostává firemní časopis, o němž nic výše zmíněného neplatí. Vydávají ho moji popeláři.

Chcete dělat záslužnou práci? Chcete pomáhat zachraňovat planetu před znečištěním? Chcete přijít do nebe? Firma KOMWAG přijme řidiče, popeláře, metaře. Hlaste se, platové podmínky jsou výhodné.

KOMWAG je soukromá pražská firma podnikající v oblasti komunálních služeb. Svůj časopis, distribuovaný do schránek obyvatel těch částí města, kde působí, vydává od roku 2000 zhruba čtyřikrát do roka a charakterizuje ho jako reklamní občasník. Časopis má čtyři stránky tištěné v místní malé tiskárně na recyklovaném papíře a je černo-modro-bílý. Jednotlivá čísla jsou vždy věnována jednomu hlavnímu tématu, např. psím exkrementům, údržbě komunikací, tříděnému odpadu, černým skládkám. Co se v tomto občasníku píše?

Tak třeba na straně 2 nikdy nechybí sloupek výkonného ředitele. Je nadepsán *Dobrá den*, mívá informačně-úvahový charakter a představuje čtenářům některý problém, jímž momentálně firma žije. Pan ředitel ho píše s emocionálním zaujetím a snaží se udržovat blízký kontakt s adresáty. Nezřídka jim děkuje za podněty, pomoc, trpělivost v těžkých chvílích, vždycky jim přeje – krásné jaro, klidnou dovolenou, ať potkávají co nejvíc usměvavých lidí apod. Pokaždé to vyznívá upřímně a optimisticky.

Poměrně časté jsou rozhovory s osobami, kteří mají čistotu města na starosti, počínaje zástupcem starosty a radním pro životní prostředí a konče řidičem multikáry. Firma také na stránkách svého periodika přetiskuje korespondenci, v níž vedoucí divize odpadu odpovídá na dotazy, návrhy i kritické podněty občanů. Zastoupeny jsou i praktické rady, jako např. jak postupovat, když vám při komplexní údržbě komunikací odtáhnou auto. Na zadní straně se nachází křížovka, soutěžní otázka plus zpráva o výhercích z minulého kola, kontakt na firmu a komunální inzerce, která mívá kouzelně starosvětskou, věru nekomerční podobu.

Prachové peří (husí) na 2 lůžka přenechám za ovoce či ořechy. Tel. ...

Jednou z věcí, které mě zpočátku na novinách KOMWAGU zaujaly nejvíc, byla jejich jazyková úroveň. V prvních číslech se totiž nevyskytují prakticky žádné jazykové ani pravopisné chyby. Příznačné je v tomto smyslu číslo 5, v němž lze nedostatky v interpunkci najít nikoli v autorských článcích, nýbrž pouze v textu přetištěném z celostátního deníku Blesk. Úroveň nastavenou prvními čísly bohužel časopis neudržel. Zajímavější a cennější než zvládnutí pravopisu je ale stylové odstiňování výrazů a formulací – a i v tom stojí praxe občasníku za pozornost.

(...) Apelujeme proto na všechny majitele psů, aby si uvědomili, že jejich není jen hafan, ale i jeho trus. Řekněme si to na rovinu: Za hovno svého psa jste plně odpovědni, přátelé!

V této formulaci z čísla 3 lze poukázat třeba na využití synonymních dvojic nebo na změnu slovesné osoby. Působivost vyjádření však především vyvolává ono nezvyklé spojení těžkého

vulgarismu, knižního jmenného tvaru adjektiva a oslovení *přátelé*. Takovýto apel vsutku jen tak nepřejdete. Jiným způsobem je výrazového kontrastu využito v čísle 12, které je věnováno témuž tématu. Seriózní a věcný rozhovor značky (bok) s vedoucím divize odpadu je náhle přerušen a (bok) se přizpůsobuje novému komunikačnímu partnerovi:

Právě dorazil Jan Prchal, který jezdí se čtyřkolkou:

Není vám zima???

Jan Prchal: No – někdy přímo kosa.

Kolik hoven seberete???

Jan Prchal: Tudle třicetilitrovou bandasku jedu vysypat někdy i pětkrát za šichtu.

Jak to jezdí???

Jan Prchal: Dobrý, jezdí to furt, léto, zima, je to nezmar.

Ve srovnání s jinými reklamními tiskovinami je pozoruhodná i přímota vyjadřování. Autoři píšou texty s osobním zaujetím, s pevným přesvědčením, že komunální problematika se každého dotýká, a tudíž i každého může zaujmout, a bez potřeby uhýbat před kritikou či uchýlovat se k mlžení a nejasným formulacím. Nepoužívají modální částice typu *určitě*, nepoužívají neosobní pasívní konstrukce. Na adresáta neútočí žádným *kupte, využijte*, nehrají na něj habaďůru, ale obracejí se k němu jako k rovnocennému partnerovi.

Od 1. dubna panuje ve svozu popelnic na Praze 2 dočasný zmátek. Změnili jsme svozové dny, abychom odlehčili dopravě, a některé posádky našich vozů se dostaly do nového prostředí, které neznají. Buďte k nám shovívaví. Co jsme nevyvezli, vyvezeme.

Jazyk a obrazné myšlení redaktorů časopisu jsou ovlivněny jejich každodenní zkušeností a pracovním zaměřením. Rubrika, v níž byly přetiskovány různé zprávy z domova i ze světa týkající se odpadové a komunální problematiky, se jmenovala *Tříděný odpad zpráv*. Nejen z této rubriky je zřejmé, že vedení firmy se zajímá o všechno, co s danou problematikou souvisí. Časopis uveřejňuje i reportáže o třídění odpadu v zahraničí, seriál o historii udržování čistoty v Praze, různé odpadové statistiky atd. O čistotě města, odpovědnosti za životní prostředí a naopak lhostejnosti (a po 11. září 2001 i o zodpovědnosti globální) autoři občasníku také nahlas uvažují a nepokrytě, ale přitom vlídně a s nadhledem k takovým úvahám vedou i své čtenáře.

A tím se dostávám k tomu, co je na reklamní tiskovině KOMWAGU nejneobvyklejší, totiž k její textové funkci. Tak jako u ostatních propagačních periodik dominují i zde funkce informační a přesvědčovací, ta druhá především. Zásadní rozdíl je však v tom, pro co své čtenáře-zákazníky chtějí redaktoři občasníku získat. Věrnost firmě to totiž není; není to koneckonců občan, kdo přímo rozhoduje o poskytovateli komunálních služeb. To, co redaktoři po svých čtenářích chtějí, je zcela explicitně formulováno v čísle 6:

Chceme vás přesvědčit, že to s péčí o životní prostředí myslíme vážně. Chceme vás ještě více zapojit do spolupráce. Chceme posílit vědomí naší společné odpovědnosti za čistotu našeho společného chodníku (...).

Hlavním cílem časopisu tedy je ekologická výchova, ne-li dokonce šířeji chápaná výchova k občanské zodpovědnosti. Možná si teď říkáte, že jsem svým popelářům naletěl, že ve skutečnosti jsou všechny ty ekologické tlachy jen chytře vymyšleným prostředkem k budování dobrého obrazu firmy. Inu, kdyby to byla pravda, byl by komunální podnik tou nejlepší píárovou agenturou, jakou znám. Raději se mi však věřte tomu, že existují firmy, které

ve své práci vidí vyšší hodnoty než zisk, nebojí se přesvědčovat o těch hodnotách své
zákazníky, a dokonce k tomu dokážou využívat vhodných jazykových prostředků.

Robert Adam