

---

**„Najdu mladého přítele, přírodu milujícího?“  
Kulturněantropologický pohled na inzerci  
v meziválečném homosexuálním tisku**

Jan Seidl

DOI: 10.21104/CL.2019.2.02

*'Will I Find a Young Friend, One Who Loves Nature?'  
A Cultural-Anthropological Perspective on Personal Ads  
in Interwar Homosexual Press*

**Abstract**

The aim of this paper is to inquire into the possibilities of utilising personal ads as a source of cultural-anthropological research. Specifically, it proposes an analysis of a corpus of over 500 ads, published in 1931–1934 in a magazine of the Czechoslovak homosexual minority, the *Voice of the Sexual Minority*. It proposes to approach these very short utterances as signs, analytical work being possible only at the level of the signifier. It also proposes to analyse some crucial expressions, repeated very often in these ads, through the concept of a symbolic-deictic field. In this way, the paper reaches a conclusion that sheds new light on conceptual categories of the interwar Czechoslovak homosexual subculture, which have not yet been perceived by a classical historical research.

**Key words**

cultural anthropology, sign, deixis, source, personal ads, interwar period, Czechoslovakia, homosexuality

**Contact**

PhDr. Jan Seidl, Ph.D., Filozofická fakulta Masarykovy univerzity, Ústav románských jazyků a literatur, Arna Nováka 1, 602 00 Brno, Czech Republic; e-mail: jan.seidl@mail.muni.cz.

**Jak citovat / How to cite**

Seidl, Jan. (2019). „Najdu mladého přítele, přírodu milujícího?“ Kulturněantropologický pohled na inzerci v meziválečném homosexuálním tisku. *Český lid* 106, 157–178. doi:<http://dx.doi.org/10.21104/CL.2019.2.02>

## Úvod

Vnitřní svět homosexuálních lidí není v kulturněantropologickém bádání v českém kontextu nijak novým tématem. Jen za posledních deset let vyšlo několik důležitých prací, které na základě empirického materiálu získaného etnografickým výzkumem interpretují specifické kategorie uvažování gayů a leseb a zároveň i jejich strategie, jak žít v souladu s tím, co vnímají jako svou podstatu. Tyto práce se týkají jak současné doby (např. Nedbálková 2011; Hall 2013; Sokolová 2013), tak období komunistického režimu (např. Schindler 2013; Sokolová 2015).

Také pro starší období, kam již nesahá paměť dnes žijících generací, existují historické studie, které se k těmto otázkám vyslovují. Činí tak buď na příkladě veřejně působících osobností v rámci monografického pojednání jejich života (Nozar 2011; Cornwall 2012, česky zatím Cornwall 2013; Seidl a kol. 2012: 170–176), anebo na příkladě lidí širší veřejnosti neznámých, kteří se dostali do soukolí státního perzekučního aparátu, a dochovaly se protokoly z výslechů, v nichž o svém životě promlouvají (Nozar 2013; Seidl 2013). Vždy jde však o výpovědi konkrétních aktérů učiněné pod vlastním jménem.

V tomto článku chci prozkoumat možnosti a limity poznání toho, po čem homosexuální lidé v minulosti toužili a jak konstruovali vlastní ideální budoucnost, na základě specifického druhu pramene anonymní povahy, u něž je informace o přání nebo touze autora přímo podstatou žánru – inzerátů v periodickém tisku. Jako pramenný korpus použiji inzeráty otištěné v časopise homosexuální menšiny *Hlas sexuální menšiny*, který vycházel v letech 1931–1932 s periodicitou 14 dní, a na něj bezprostředně navazujícím titulu *Nový hlas*, který vycházel v letech 1932–1934 s periodicitou měsíční (k těmto časopisům blíže Lishaugen 2007; Seidl a kol. 2012: 163–170). Celkem v těchto intervalech vyšlo 50 čísel obou titulů, z nichž ve všech jsem excerpoval inzertní rubriku a celkový počet takto získaných inzerátů v korpusu je 519 (neberu v potaz inzeráty zabavené cenzurou a ty, v nichž redakce či respondent vyzývá inzerenta, aby odpověděl na odpověď).

Takovéto množství velmi krátkých výpovědí, u nichž neznáme autory, vylučuje zkoumání, jehož předmětem by byly individuální touhy konkrétních osob. Na první pohled se zde však nabízí možnost kvantitativního přístupu k analýze – a zároveň ovšem i přístupu kvalitativního, založeného na analýze užitých jazykových prostředků. Tento článek proto chápu především jako příspěvek k metodologii a práci s pramenem, který je v antropologickém, potažmo historickoantropologickém bádání zatím opomíjen. Sekundárně mě bude zajímat také otázka, nakolik mohou být závěry, k nimž dospěji, platné pro celek meziválečné homosexuální subkultury.

## Kontextotvornost excerpovaných časopisů

Skutečnost, že jedním ze způsobů, jak homosexuálové navazují známosti, je inzerce v tisku, nebyla za první republiky ve většinové společnosti neznámá. V roce 1926 zveřejnil primář kosmonoské léčebny Karel Funk v odborném psychiatrickém tisku článek *Homosexuelní nabídky v novinách* (Funk 1926), ve kterém konstatoval, že za šest měsíců objevil v různých pražských novinách 132 inzerátů, o nichž měl důvod se domnívat, že vyjadřují touhu homosexuálních lidí po seznámení se stejně založeným respondentem.

Rozdíl mezi inzeráty, které zaujaly pozornost Karla Funka, a těmi, kterými se zabývá tento článek, spočívá v kontextu, do kterého se zapisovaly. Homosexuál inzerující za první republiky v sexuálně bezpříznakovém tisku byl nucen aktivovat ve svém sdělení různé kódy, kterými upoutával pozornost obeznámeného čtenáře a informoval jej, o jaký typ vztahu se mu jedná. Diskusi těchto kódů věnoval Funk většinu svého textu – spatřoval je především ve výrazech tvořících značku inzerátu, jako například *Stejně touhy*, *Diskretnost*, *Smutek v duši* apod. a dále v „poukazování na ‚samělost‘ a ‚modernost‘“ či „udávání vlastních nebo požadování určitých vlastností tělesných“.

Literární věda používá ke zkoumání textů, v nichž je nebo může být nějakým kryptickým způsobem referováno k homosexuální zkušenosti, metodu tzv. *homotextuality*, jejímiž ústředními pojmy je dvojice *maska* a *signál*. Martin C. Putna v této souvislosti píše: „Autor v textu maskuje své homosexuální téma a/nebo homosexuální cítění, ale nechce je zakrýt zcela: Kdyby je zakryl dokonale, nikdo by o něm nevěděl a ani literární věda by si s takovým textem nic nepočala. Maska je vždy nasazena tak, aby současně působila jako signál, jako upozornění pro ty čtenáře, které by toto téma a cítění mohlo zajímat.“ (Putna 2011: 29) Je zřejmé, že homosexuální inzerce ve všeobecném tisku fungovala právě na tomto principu.

Tato okolnost má značný význam pro posouzení výpovědní hodnoty výzkumu. Metoda doktora Funka, který se pokusil dešifrovat homosexuální signály v obecném tisku, vylučovala, aby se do jeho zorného pole dostali i ti homosexuální inzerenti, kteří hledali něco jiného než citové nebo erotické vazby. Ve své interpretaci tedy mohl zohlednit pouze tento jeden aspekt jejich života – byť aspekt zásadní, který je konstitutivním prvkem samotné specifické identity této skupiny. Zároveň se mohlo velmi dobře stát, že některá maska byla natolik kvalitní, že ji neprohlédl, a takový inzerát pak z jeho korpusu vypadl.

Od materiálu, který použiji zde, očekávám, že umožní poznat touhy československých homosexuálních inzerentů ve 30. letech v širším spektru.

Inzeráty publikované v *Hlasu*<sup>1</sup> totiž problém masky a signálu nemusely řešit. Časopis se zcela jasně tematicky profiloval – již z titulní strany, která obsahovala názvy hlavních článků čísla, a natož pak z obsahu samotných článků a jiných příspěvků bylo nepochybné, že jeho hlavní charakteristikou je orientace na homosexualitu. Čtenáři k časopisu přistupovali s jasným vědomím toho, že je vytvářen zástupci homosexuální subkultury a především této subkultury také určen, a pokud se zde tedy homosexuální čtenář rozhodl podat inzerát, pohyboval se „na vlastní pěst“. To, že se jeho nabídka a poptávka pohybuje v definičním oboru homosexuální subkultury, za něj dopověděla (nebo předpověděla) samotná platforma, kde inzeroval.

### Inzerát v *Hlasu* jako znak

Jak už jsem uvedl, inzerce v homosexuálním nebo obecném tisku za první republiky byla pouze jedním ze způsobů, jak se mohl homosexuální člověk seznámit s někým stejně založeným. Řekněme rovnou, že asi nešlo o způsob právě nejčastější, ba že šlo dokonce o způsob, který využívalo relativně mimořádně málo lidí. Pramenně velmi dobře jsou pro tuto dobu doloženy zcela jiné způsoby, především seznamování „naslepo“ na kanonických místech homosexuální subkultury ve veřejném prostoru, tzv. *holandách* (srov. řadu hesel v Seidl – Weiniger – Zikmund-Lender – Nozar 2014).

Mezi těmito dvěma způsoby, jak „někoho najít“, však byl kromě míry využití dost podstatný rozdíl také v tom, jakou mentální operaci od subjektu vyžadovaly. Zajisté i ten, kdo se večer v Praze vypravil na veřejné záchodky před Novým německým divadlem (ibid.: 76–77), něco očekával, něco si přál, po něčem toužil. Musel přesně vědět co? Nemusel. Šel a věřil (nebo byl na základě dřívějších zkušeností přesvědčen), že když se bude na záchodku chovat určitým způsobem (opět: aktivuje nějaký kód), někoho tam potká – a zda mezi nimi dojde pouze k erotickému kontaktu, nebo si také něco řeknou, nebo dokonce půjdou na pivo, nebo si domluví schůzku i na další den, si nemusel dopředu nijak specifikovat. Jeho touha mohla zůstat v předjazykové, neverbalizované formě.

Oproti tomu ten, kdo poslal inzerát do *Hlasu*, musel svou touhu odít do jazykové formy a písemně ji zaznamenat. A přestože se nemusel trápit s vymýšlením masek a signálů napovídajících, že je homosexuál a obrací se na ostatní homosexuály, zdaleka neměl ve formulaci svého přání volnou

---

1 Pod označením *Hlas* budu nadále chápat jak *Hlas sexuální menšiny* (ročníky 1931 a 1932), tak jeho pokračování *Nový hlas* (ročníky 1932, 1933, 1934). Rozdíl ve složení redakce, které odlišovaly oba tituly, se v inzertní rubrice nijak neprojevovaly. V bibliografických odkazech u jednotlivých inzerátů zkracuji první titul jako „HSM“ a druhý jako „NH“.

ruku. Bylo třeba jednak zachovat stručnost (inzeráty v *Hlasu* byly zpoplatněny podle rozsahu), a tedy soustředit se na prvky, které pisatel považoval za skutečně důležité, a jednak nevybočit z poměrně přísně definovaných mezí cudnosti: kromě cenzora, jehož zásahem se tu a tam v inzertní rubrice objevil tučně vysázený nápis „Zabaveno“, dbala na přiměřenost formulací i redakce, která sama upozorňovala, že nevhodné výrazy budou nahrazeny.

Zajisté tedy nelze chápat tyto inzeráty jako vyčerpávající popisy tužeb autorů, ale mnohem spíše jako klasické saussurovské znaky (Saussure 2007). Takový inzerát je vlastně duální struktura, která má jednak hmatatelnou stránku, signifiant (text), a jednak mentální obraz, ne nutně verbalizovaný nebo verbalizovatelný obsah, k němuž odkazuje, signifié (touhu). Formuloval-li někdo svůj inzerát takto: „Do hor na lyžaření hledám kamaráda. Zn.: Beskydy“ (NH 1932/7–8), lze mít za to, že se pisatel s případným respondentem mohl chtít skutečně domluvit na cestě do Beskyd, ale zda tím vše skončí, nebo budou v kontaktu (a jakého druhu a jak dlouho ještě) i po návratu z hor, nemusel v okamžiku psaní inzerátu vědět – či lépe řečeno, nemusel v té chvíli chtít určovat. Patrně by se ale ani na onom prvním kroku nedohodil s respondentem, který by měl z hor hrůzu a byl by z Chebu nebo z Jasině.

Lze tedy mít za to, že znění inzerátu fungovalo jednak jako filtr, který měl v rámci možností dopomoci k tomu, aby odpověděli především respondenti s vhodným profilem, a jednak jako jakýsi odrazový můstek k další interakci inzerenta a respondenta, který svým sémantickým obsahem spíše jen přibližně načrtával směr, jakým by se mohla další interakce ubírat, než že by ji přesně předepisoval.

Co všechno byl ochoten tento pisatel s „kamarádem na lyžaření“ podnikat, se bohužel nedozvíme. Signifié inzerátů z *Hlasu* coby znaků nám zůstává nepřístupné. Máme však k dispozici poměrně široký korpus signifiantů s relativně pevnou strukturou: většina z nich obsahuje nějaké sebeoznačení pisatele, nějaké pojmenování toho, kdo nebo co se hledá nebo nabízí, a nějaké sloveso, které vyjadřuje povahu děje („hledá“, „nabízí“, „snažně prosí o“ apod.). Neměl by tedy být problém rozpoznat v nich prvky stejného řádu a ty navzájem porovnat. Předpokládám, že taková analýza umožní poznání jednoho z okruhů kódového chování homosexuální subkultury v té době – a uvidíme posléze, zda tento předpoklad naplní a zda popřípadě přinese ještě nějaký další výsledek.

## Návrh kategorizace

Na rozdíl od inzertních příloh velkých českých deníků, které obsahovaly na několika stranách novinového formátu stovky inzerátů rozčleněných

do pevných kategorií (které se např. v *Národní politice* nazývaly *Dopisy*,<sup>2</sup> *Nabídky k sňatku*, *Vyučování*, *Služby a práce*, *Koupě a prodej*, *Nemovitosti*, *Letní byty*, *Práce živnostníků*, *Rolnický oznamovatel*, *Žtráty a nálezy*, *Blahopřání*, *Půjčky*, *Všeobecný oznamovatel*),<sup>3</sup> není v *Hlasu* inzertní rubrika, která většinou obsahovala deset až dvacet inzerátů, nijak tematicky strukturována. Již při zběžném přehlednutí sumy inzerátů však vyplývá, že základní okruhy vztahů, které jsou v inzerátech v *Hlasu* poptávány (nebo nabízeny), jsou tyto: citové vztahy, pracovněprávní vztahy (zaměstnání), obchodní vztahy (služby či zboží) a konečně široké spektrum nekomerčních vztahů jiných, které lze obtížně zařadit do jedné kategorie.

Avšak již samotné rozdělení do těchto množin, které je klíčové pro interpretaci strategií a potažmo tužeb inzerentů, je otázkou interpretace. Kam například zařadit tento inzerát?

„Číšník 28letý, osudem pronásledovaný, hledá místo nebo upřímné přátelství.“ (HSM 2/1932)

Má inzerující pod slovy „upřímné přátelství“ na mysli vztah založený citově,<sup>4</sup> nebo především nějakou mírou finanční výpomoci? Chce jej navázat s osobou, která mu poskytne i „místo“, nebo může jít o dva lidi a inzerát tak zabíjí dvě mouchy jednou ranou? Jde o poměr vylučovací, nebo slučovací?<sup>5</sup>

Co potom s inzerátem, který zní takto?

„Žda nalezne 32letý krejčí upřímného kolegu z mého oboru?“ (HSM 1/1932)

Krejčí tedy hledá krejčího. Proč? Jaký význam zde má slovo „upřímný“? Chce s ním spolupracovat, obchodovat, žít? Nebo všechno dohromady? K tomu museli dospět oba sami v živém kontaktu. My bychom však inzerát potřebovali pro účely další interpretace celého korpusu někam zařadit.

2 Sdělení typu: „Miláčku můj, nehněvej se, nemohla jsem se dostavit. Tvoje M.“

3 Ve všeobecném oznamovateli se setkáváme se širokým spektrem inzerátů, v nichž se většinou nabízejí či poptávají různé služby (typicky např. masáže), kapitálová účast, poradenství, zázračné přípravky apod. Právě v této rubrice se také – ovšem sporadicky – vyskytují nabídky k navázání přátelství (a to jak mezi osobami stejného, tak i opačného pohlaví).

4 V dalším textu chápu *citově založený vztah* jako zastřešující výraz, kterým rozumím jakýkoliv druh vztahu mezi homosexuály, který by nenastal mezi heterosexuály stejného pohlaví. Samotní aktéři pak mohou tento vztah pojmenovávat různě, od (v dnešní terminologii) *lásky až po úlet*.

5 Tím, že v inzerátu není čárka, se při interpretaci nelze řídit.

Je zjevné, že si při kategorizaci nevystačíme pouze s uvedenými čtyřmi kategoriemi. Bude je nutno chápat spíše jako pomyslné póly vytyčující prostor, v jehož rozmezí se inzeráty pohybují a který jim poskytuje nekonečně mnoho možností, jak blízko ke kterému z nich se situovat. Jelikož chci toto rozvrstvení alespoň orientačně kvantifikovat, stanovil jsem si (již po částečném seznámení s charakterem korpusu) tato kritéria pro kategorizaci inzerátů:

1. Nejjednodušší je zařazení inzerátů poptávajících či nabízejících čistě práci (P) nebo obchod (O – zahrnuje zboží i služby). Tyto inzeráty obsahují pouze referenci na dotčenou pozici, zboží nebo službu (tedy prvky, které není třeba vyjadřovat krypticky) a popřípadě (jde-li o nabídku práce) požadavky na uchazeče vyplývající z charakteru práce nebo (jde-li o poptávku práce) sebecharakteristiku inzerenta zdůrazňující profil odpovídající dané práci. V těchto inzerátech se neobjevují žádné výrazy s afektivní konotací. Neznamena to, že cílem inzerenta ve skutečnosti nemusí být (také) najít citově založený vztah, avšak v samotném znění inzerátu na to nic neukazuje. K této otázce se vrátím podrobněji v dalším textu.
2. Inzeráty, které obsahují rovněž poptávku či nabídku práce, avšak vmísilo se do nich také některé slovo konotující afektivní vztah (nejčastěji *přítel* nebo *kamarád*), označují jako C/P; v případě téhož ve vztahu ke zboží nebo službám C/O.

Za rozhodující pro tvrzení, že některý inzerát vyjadřuje (také) touhu po citově založeném vztahu, tedy, jak již vplynulo, považují výskyt jednoho nebo více citově zabarvených slov označujících osobu, ale také výrazů označujících nějaké citové hnutí nebo stav myslí či vztah; takový výraz označují jako „citově konstitutivní“.

Těmto výrazům je nutno věnovat malou odbočku. Jak jsem již uvedl, redakce si vyhrazovala právo „změnit závadná slova“, zřejmě jako prevenci cenzury ze strany tiskového dohledu. Ve všech 50 číslech *Hlasu a Nového hlasu* bylo dohromady cenzurou zabaveno pouze 17 inzerátů (cca 3 %), což je nutno hodnotit jako velmi nízkou míru cenzurních zásahů. To může vést k domněnce, že k tomuto výsledku vedla intenzivní cenzurní praxe samotné redakce; stejně tak je ale možné, že inzerenti chápali situaci a autocenzuru při volbě citově konstitutivních výrazů prováděli sami.

Podívejme se na výskyt několika slov v rámci celého korpusu 519 inzerátů (vždy včetně jejich odvozenin): *kamarád*, *kamarádství*:



76, *láska*: 8x,<sup>6</sup> *milovat*: 1x,<sup>7</sup> *partner*: 3x,<sup>8</sup> *přítel*, *přátelství*: 137, *rád*: 10x,<sup>9</sup> *společník*: 27, *touha*, *toužit*: 27. Je tedy zjevné, že inzerenti volili pro referenci ke svým touhám v drtivé většině lexikum, které může v českém jazyce označovat vztahy či stavy jak citově založené, tak nikoli. Inzerentovi v *Hlase* v zásadě stačilo, napsal-li, že hledá „přítele“ či „kamaráda“ – potencialitu citové konotace, jak už bylo řečeno, aktualizoval kontext celé platformy.

Pokud se v inzerátu některý takovýto citově konstitutivní výraz vyskytne a zároveň není zmíněna ani pracovní pozice, ani zboží nebo služba, ani inzerát nesplňuje podmínku uvedenou pod číslem 5, řadím inzerát do kategorie C (city).

3. Inzeráty, v nichž chybí jak tento citově konstitutivní výraz, tak reference k nějaké formě komerčního vztahu (práce, obchod), řadím do kategorie J (jiné). Jde především o konverzaci v cizím jazyce, společné cesty, dopisování, hledání rady ve specifických situacích či v poměrně významném počtu případů o velmi zajímavý dobově podmíněný jev – *kamarádké manželství* (manželství mezi homosexuálním mužem a ženou). Zařadil jsem sem i žádosti o hmotnou podporu, například při studiu nebo při ztrátě zaměstnání, z nichž nevyplývá, že by inzerent hodlal nabídnout hmotnou (a proto nejde o pracovněprávní ani obchodní vztah) nebo citovou protihodnotu (nejčastěji je zmiňován „vděk“, který nepovažuji za citově konstitutivní výraz odůvodňující zařazení do kategorie C). Naopak žádosti o podporu, která je popsána jako „půjčka“, řadím do kategorie O, neboť předpokládám, že šlo o úročnou půjčku.
4. Inzeráty, kde je citově konstitutivní výraz rozvinut jiným větším členem, který nějak zužuje rozsah celkového pojmu, a tím oslabuje aktualizaci afektivního sému citově konstitutivního výrazu, řadím do kategorie C/J. Jde o formulace jako: „Hledám kamaráda do přírody“ (HSM 7/1932), „Starší stát. úřed. hledá přítele za účelem docházky na výlety a toulky Prahou“ (NH 4/1932), „22letý inteligent hledá přítele s autem neb motorou“ (NH 4/1932) apod. U těchto inzerátů nelze jednoznačně

6 Z toho třikrát v rámci nabídky Colettina románu *Náhražka lásky*.

7 Zde jde o unikátní inzerát, v němž inzerát nebyvale otevřeně dává průchod svým citům: „Přítele měl jsem, jehož jsem miloval, na jeho přátelství paláce nadějí stavěl. Odešel, zradil, jsem opět sám, jen v srdci bolest bezměrnou a smutek mám. Kdo pomůže zapomenout? Zn.: Oklamáný.“ (NH 10/1934)

8 Z toho jednou v rámci německé složeniny *Urlaubspartner*.

9 V převážné většině v rámci vazby „rád by“ (poznal, našel apod.).

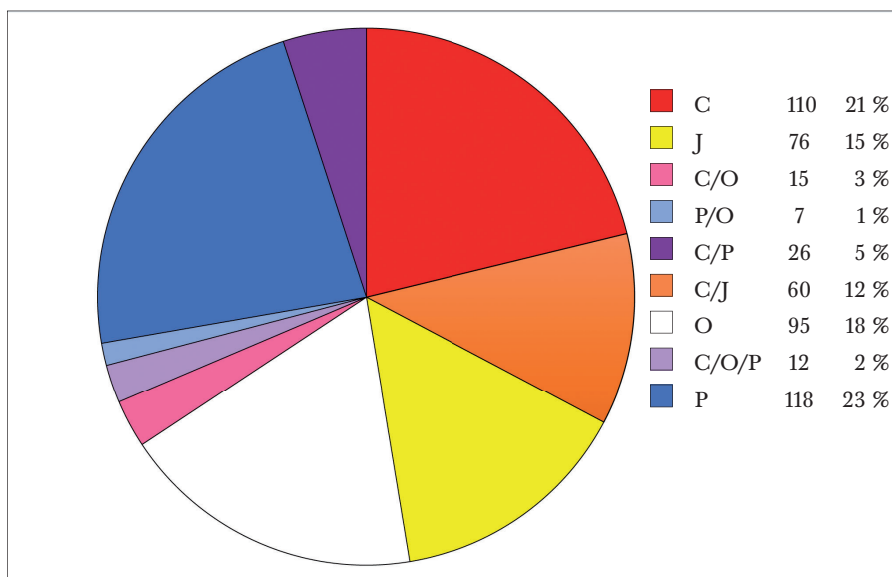


rozhodnout, zda jde v první řadě o citový vztah, nebo o příslušnou specifikaci, nebo je poptáváno obojí společně. Svou existencí však dávají vyniknout kategorii „čisté C“, kde jsou hledáni přátelé či kamarádi „bez přívlastku“.

5. Velmi malá skupina inzerátů komerční povahy, z nichž není zřejmé, zda si inzerující představuje vztah na pracovněprávním či obchodním základě, je označena P/O. Jde například o tento text: „Hledáme spolupracovníky-ce s přiměřeným kapitálem, které v podniku zaměstnáme“ (NH 5/1934) nebo „Mám speciální výrobu. Přijmu společníka“ (NH 2/1934). Pokud se zde vyskytuje i citově konstitutivní výraz, pak C/O/P.

### Distribuce inzerátů podle navržených kategorií

Takto navržené kategorie dávají následující obraz distribuce inzerátů:



Pohled na toto statistické vyjádření nám dává několik základních informací, které se dále pokusím interpretovat. Podíl inzerátů, jejichž text se zmiňuje pouze o práci, je nepatrně vyšší (23 %) než počet těch, v jejichž textu figuruje pouze citově konstitutivní výraz bez příměsi dalších kategorií (21 %). Inzerátů, v jejichž textu je citová komponenta nějak přítomna (na grafu různé odstíny s červenou složkou), je však dohromady 43 %, tedy více než všech ostatních skupin (inzerátů s pracovní komponentou je dohromady pouze 31 %).

Přesto však většina inzerentů (57 %) žádným citově konstitutivním výrazem neoperuje a samotný text jejich inzerátu nenesou žádné afektivní konotace. To se může zdát u komunikační platformy homosexuálního společenství, tedy společenství definovaného přeci jen právě společnými zájmy v oblasti citové nebo erotické, dosti překvapivé.

### Převaha inzerátů bez citově konstitutivního výrazu

Chceme-li se pokusit nabídnout vysvětlení této převahy citově explicitně nemotivovaných inzerátů, neobejdeme se bez toho, že bychom se pokusili modelovat několik možností hypotetických signifikací.

Byly zajisté možné ty případy, že inzerenti kategorií P, O a J skutečně o citově založený vztah nestáli, třeba z toho důvodu, že už takový měli, a inzerci v *Hlasu* tak chápali jako inzerci v jakémkoli jiném médiu, ovšem s tím, že chtěli najít respondenta mezi homosexuály, protože tato okolnost zaručovala určitou „přidanou hodnotu“. V případě obchodních inzerátů jde často o nabídku či poptávku pronájmu bytu, jako například v těchto případech:

*„Elegantní pokoj, zvláštní vchod z chodby, úplně nerušený, nově zařízený, s pianem a koupelnou se pronajme jednomu neb dvěma pánům na Letné u Stromovky. Žn.: A. S. porozumění.“ (NH 4/1933)*

*„Hledám uvnitř Prahy pokoj se zvláštním vchodem přímo se schodů. Žn.: Od 1. června.“ (HSM 1/1931)*

Je zřejmé, že homosexuál se ve 30. letech, době nezbytné zvýšené ostrážitosti,<sup>10</sup> cítil lépe v pokoji pronajatém od homosexuála, u nějž byl předpoklad, že bude srozuměn s jeho pánskými návštěvami apod. Typické jsou také nabídky prodeje různých literárních či fotografických děl s homosexuální tematikou.

V oblasti pracovněprávních vztahů se mohla přidaná hodnota homosexuality projevit v případech, kdy jsou poptávány a nabízeny pracovní pozice v oborech, které mohly být pocíťovány jako tradičně atraktivní pro homosexuální pracovníky:

*„Přijmu holičského pomocníka ml., dobrého pracovníka, střihače mikád, znal. divadel. líčení na venek.“ (HSM 5/1932)*

---

<sup>10</sup> Všeobecná trestnost homosexuálních styků byla v Československu zrušena v roce 1961.

*„Obchodní příručí, po vyučení, čestný, pracovitý a poctivý snažně prosí o místo. Obor galanterní.“ (HSM 6/1932)*

*„Cestovní kabaretní podnik přijme spolupracovníky, zpěvačky, komičky, tanečníky, též talentované začátečníky.“ (NH 11/1933)*

Takto zařaditelných inzerátů je však v rámci kategorie P poměrně málo. Přidaná hodnota homosexuality v pracovněprávních vztazích však mohla fungovat také jinak. Zaměstnavatel mohl preferovat homosexuálního zaměstnance bez ohledu na jakýkoli citový nebo erotický podtext prostě proto, že tím, že byli „na jedné lodi“, mohla spolupráce mezi nimi fungovat efektivněji, zaměstnanec mohl být vůči podniku loajálnější apod. Naopak uchazeč o zaměstnání, obzvláště měl-li s hledáním práce delší dobu potíže, mohl kalkulovat s určitou solidaritou v rámci subkultury. Některé inzeráty se jí explicitně dovolávají:

*„Mladý krejčí 17letý, Němec, po vyučení v Karl. Varech, hledá v Praze jakékoliv zaměstnání. Je již 5 neděl bez zaměstnání a nachází se v hrozné bídě. Žn.: Pomozte.“ (HSM 1/1932)*

Tyto hypotetické případy, které by vycházely z „přidané hodnoty homosexuality“ v obchodních či pracovněprávních vztazích bez dalších očekávání či nároků, by znamenaly, že mezi homosexuály za první republiky nebyla zcela nemožná „představa společenství“ (Anderson 2008), jehož příslušníci mají díky své sdílené sexuální identitě také společné zájmy v rovinách nesexuálních – jinými slovy, že vedle homosexuální subkultury mohla existovat alespoň v myslích některých také homosexuální komunita.

Nemůžeme však samozřejmě nijak posoudit, v jaké míře byl tento hypotetický typ signifiké v množině inzerátů bez citové komponenty přítomen a v jaké míře zde byl zastoupen druhý hypotetický typ, který můžeme popsat jako „nejdřív práci a pak se uvidí“, popřípadě „práci a možná zároveň i něco víc“. Tedy takové signifiké inzerátu-znaku, které je potenciálně velmi široké a kde explicitní zmínka o práci v signifiantu funguje spíše jako výše uvedený filtr či odrazový můstek.

## **Přítel, kamarád, společník**

Obrátme nyní pozornost od „výdělečného“ prvku v inzerátech k prvku citovému, který není tak snadno uchopitelný. Napsal-li někdo, že hledá zaměstnání nebo chce něco prodat, jedná se o jednoznačné sdělení, pokud však píše, že hledá přítele, může se za touto formulací i přes

kontextualizační působení platformy skrývat spousta odstínů duševního rozpoložení inzerenta, a tedy i různá přání a touhy. Porovnejme tyto dva inzeráty:

*„32letý úředník hluboké povahy, trpce zklamán, hledá hodného a upřímného mladšího kamaráda. Vše pro společné porozumění. Žn.: Pohádka života.“ (HSM 7–8/1931)*

*„40letý intel. z venkova hledá na neděle v Praze 26–32letého vážného přítele k návštěvě divadla apod. Výlohy hradím. Uniforma vítána. Neanonymní nabídky. Žn.: Seriosní přátelství.“ (HSM 15/1931)*

Z prvního inzerátu nepochybně čiši mnohem explicitněji citový deficit inzerenta než z druhého, kde jej můžeme spíše tušit v dílčích prvcích, jako je „uniforma vítána“ nebo „seriosní přátelství“. Tyto dva inzeráty mohou dnes působit překvapivě v tom, že první autor označuje hledaný protějšek slovem *kamarád*, druhý pak *přítel*. Dnes by tomu bylo patrně právě naopak: v současné češtině je sémantický rozdíl mezi oběma slovy, jsou-li užitá v kontextu milostného života, *jasný* – *přítel* konotuje lásku, (milostný) vztah; *kamarád* pak v opozici k *příтели* (pouhé) přátelství, kamarádství.

Frekvenci obou slov v inzerátech otištěných v *Hlasu* jsem naznačil již výše, nyní tedy upřesněme, že slovo *přítel* má v korpusu 123 výskytů, *kamarád* 70 a třetí nejpoužívanější *společník* 27. Ostatní označení se vyskytují sporadicky (druh, partner, pán, hoch). Pokusme se analyzovat kontext, v němž se tři nejfrekventovanější označení většinou vyskytují, a nahlédnout, k jakému užití je uvažování homosexuální subkultury předurčovalo.<sup>11</sup>

---

11 Budu postupovat takto: abych získal zhruba stejně velké soubory obsahující kontext všech tří dotčených slov, podrobím analýze každý pátý výskyt slova *přítel* a každý třetí výskyt slova *kamarád* v chronologické posloupnosti inzerátů; od slova *společník* podrobím analýze všechny výskyty. Budu zohledňovat výskyt těchto slov pouze ve vlastním textu inzerátu, a to v té části, kde inzerent popisuje hledaného, tedy nikoli ve značce (kde se jedná o izolovaný výskyt bez větného kontextu) a nikoli v části, kde mluví o sobě.

Slovo *přítel* je v našem vzorku spojováno s těmito prvky:<sup>12</sup>

přívlastky shodné	nezištný (3x), starší (3x), inteligentní (2x), opravdový (2x), diskrétní, dobrý, opravdu hodný, charakterní, kultivovaný, naprosto nezištný, oddaný, situovaný, i starší, sympatický, upřímný
přívlastky neshodné	sportovec; do 25 let, int(eligent) v zaměstnání, slušného zevnějšku; od 30 do 50 let; do 25 let, středo- nebo vysokoškolák jemné povahy; majitel většího podniku, kde co spolupracovník chce věrně spolupůsobiti; <sup>13</sup> třeba venkovan, Němec; ve věku od 40–50 let; středních let, nejr. majitel auta; ve stáří do 32 let; ve stejnokroji neb středoškol.; co společník s větším kapitálem k rozšíření závodu na levný jednotkový prodej v Praze na frekvenci
přísluvečná určení, vedlejší věty, volně řazené atributy	(národnost nerozhoduje); pro výlety a toulky Prahou (vše hradím); za účelem spol. neděl. vyjížděk; k interes. koresp.; u kterého bych ztrávil svátky vánoční (sic!); který by mu dopomohl k jakémukoliv zaměstnání; <sup>14</sup> který by jej zaměstnal; <sup>15</sup> který mu čimkoli vypomůže <sup>16</sup>
značky:	Sportu zdar, Dorian, <sup>17</sup> Společné pouto, Krkonoše, Dobrá duše, Přátelství, Brno-okolí, Idealismus, 38letý, Čestný, Brno 48, Osamělý, Čáslav, Burda 26, Sport 33, Červenec, Čestný XIX, Eros, Úředník, Podrobně, Společně životem, Mikuláš (celkem 22 inzerátů)

12 Je zřejmé, že ve většině výskytů zařazených do vzorku je zkoumané slovo spojeno zároveň s více prvky obsaženými v tabulce. Ve všech výskytech figurovalo slovo *přítel* jako předmět slovesa *hledá(m)*, *touží(m)* po apod. V této a následujících tabulkách jsou všechny výrazy převáděny systematicky do 1. pádu.

13 Inzerent.

14 Inzerentovi.

15 Inzerenta.

16 Inzerentovi; zde je možné, že inzerent zvolil špatnou formulaci a ve skutečnosti chtěl vyjádřit, že naopak on ve všem vypomůže hledanému příteli.

17 Aluze na román Oscara Wilda *Obráz Doriana Graye*. Podobných referencí na literární díla tehdejšího homosexuálního kánonu lze nalézt ve značkách inzerátů ještě několik: *Studna osamění*, *Amil a Amis*.

Slovo *kamarád* je spojováno s těmito prvky:<sup>18</sup>

přívlastky shodné	upřímný (5x), mladší (3x), mladý (2x), 20–24letý, as 30–40letý, asi 32–45letý, dobrý, hodný, inteligentní, částečně majetný, opuštěný, prostý, přece prostý, vážný, zámožnější
přívlastky neshodné	ve stáří 20–26 let; sportovkyně; (případně amput. inval.) ve stejném věku; ve stáří 22–30 let; do 30 let, možno-li fotoamatér; do 30 let z průmyslových neb obch. kruhů; úředník do 37 let; vzor noblesy a inteligence
přísluvečná určení, vedlejší věty, volně řazené atributy	na nedělní výlety; ku zpříjemnění vánočních svátků; do přírody
značky	Červen, Čestné seznámení, Ahoj, Na vždy, Vděčná, Vých. Čechy – trať Svitavy-Pardubice, Štědrovečerní nálada, Upřímnost, Velké děti, Jaro (2x), Anon. nepovšimnut, Jižní Čechy, Vídeňan, Svitavy-Pardubice, Společná dovolená v červenci, Píseň pouště, Nezištnost Praha, Poctivec, Ozvěna, Léto (celkem 21 inzerátů)

Slovo *společník* je konečně ve větné funkci předmětu spojováno s těmito prvky:

přívlastky shodné	inteligentní (3x), pracovitý (2x), svobodný (2x), upřímný (2x), hezký, charakterní, mladý, nezávislý, poctivý, samostatný, silný, starší, sympatický, šetrný, úplně zdravý, vládnoucí jměním (není však podmínkou), situovaný
-------------------	---

---

18 Těž ve větné funkci předmětu.

přívlastky neshodné	životem do 28 let, jakéhokoliv povolání a národnosti; životem, chemik neb barvíř, případně krejčí; ze středních kruhů, dobrý lyžař; bezvadný gentleman; gážista, pensista; rolník s kapitálem; nejraději vysokoškolák, ovládající francouz. jazyk; co podílíci do velkého hospodářství v Jugoslavii; <sup>19</sup> s půjčkou 18 tisíc, která bude zajištěna
přísluvečná určení, vedlejší věty, volně řazené atributy	v Brně pro zavedení našich společenských místností; v Praze k návštěvě divadla; pro prázdniny; pro léto v krásné krajině; k spolubydlení v celém domě; k dopisování a společnému toulání po Krušných horách; k procházkám a návštěvě divadla; pro velkou usedlost (farmářství); krásné koupání, pobyt na venkově zajištěn; na turist. cestu Podkarp. Rusí; pro nákladní autodopravu, elektrostrojní prádelnu, žehlírnu, chemickou čistírnu, obchod uhlím, ve vlastním domě... vše dobře prosperující... za účelem rozšíření obchodu; který vloží od 10.000 výše k rozšíření dobře prosperující chemické čistírny a parní barvírny <sup>20</sup>
značky	Svoice, Vysokoškolák, Červen, Vytoužený ideál jednou pro vždy, Student-stejnokroj 199, Červen, Naše kolonie – můj ideál, Pochtivý, Léto 33, Kouzlo přírody, Ve vlastním domě, Spolupráce, Společným osudem, Sami sobě, Společně, Praha (celkem 19 inzerátů) <sup>21</sup>

Kromě toho je však slovo *společník* několikrát užito v jiných větných funkcích (doplněk, přístavek). Reprodukujeme tyto inzeráty v úplnosti:

19 Inzerent hledal společníky v množném čísle.

20 Poslední dva výrazy (*pro nákladní autodopravu–parní barvírny*) pocházejí ze dvou inzerátů patrně od stejného inzerenta. Vzhledem ke své rozsáhlosti tedy opticky poněkud zkreslují vzorek.

21 Ve dvou případech, které patří do definičního oboru této tabulky, nechal inzerent otisknout tentýž inzerát ve dvou číslech po sobě. Do tabulky jsou příslušné údaje zaneseny pouze jednou.



„Hledám hodného kamaráda. Je-li zájem o ovocnářství možno se zúčastnit co společník. Žn.: Svitavy – Pardubice.“ (NH 3/1933)

„Klidný, bezstarostný život v příjemném prostředí skýtá se tomu, kdo by se co společník chtěl a mohl kapitálově zúčastniti na stávajícím známém velkoobchodě v hlavním městě. Vše bližší vysvětlím i poste rest. Žn.: Možnost nezávislosti.“ (NH 6/1933)

„Hledám přítele co společníka s větším kapitálem k rozšíření závodu na levný jednotkový prodej v Praze na frekvenci. Nabídky do ins. kanc. „Tepna“, Praha XII, Vinohradské nám. 18. Žn.: Společně životem.“ (NH 7–8/1934)

„Úředník středních let, techn. vzdělán, s vlastním příjmem hledá ze společenských důvodů intel. dámu za účelem sňatku. Zúčastní se event. jako společník vedení jakéhokoliv podniku. Žn.: Přátelský sňatek.“ (HSM 3/1932)

„Samostatný obchodník hledá upřímného kamaráda, společníka do dobře zavedeného obchodu, ve stáří 22–28 roků. Žn.: Kolín neb okolí.“ (HSM 9/1931)

Před interpretací těchto tabulek a ukázek je nutno připomenout, že tabulky pro slova *přítel* a *kamarád* shrnují pouze vzorky celého korpusu příslušných výskytů, a jakékoliv závěry o sémantickém obsahu těchto slov je tedy nutno chápat nikoli absolutně, ale spíše jako snahu o vyjádření tendence.

Lze-li v uvedeném materiálu vůbec vést dělicí linii mezi nějakými tendencemi, pak je to podle mého názoru pouze mezi slovy *přítel* a *kamarád* na jedné straně a slovem *společník* na straně druhé. Toto slovo tím, že jeden z jeho významů měl v podstatě platnost právního termínu v oblasti obchodního práva, jako by bylo spíše než ostatní dvě předurčeno k užití v kontextech, kdy inzerent spojoval citové pouto s existenčním. Pro tuto domněnku svědčí kromě šesti případů (citovaných zde v úplnosti), kde je jednoznačně použito v onom právním významu, také přehled epitet, která s ním byla spojována – z nejčastějších to jsou *inteligentní*, *pracovitý*, *svobodný*, *upřímný*, tedy slova označující vlastnosti, které jsou žádoucí jak v citovém, tak (ne-li více) ve vztahu pracovněprávním či obchodním.

Porovnáme-li kontext, v němž má tendenci se vyskytovat slovo *společník*, s kontextem, v němž se vyskytují slova *přítel* a *kamarád*, zjistíme dvě věci: 1) tato dvě slova se vyskytují v kontextech, které tolik neakcentují existenční

aspekt vztahu a 2) tato dvě slova se vyskytují v kontextech, které se od sebe prakticky neliší: s nimi spojované přívlastky vyjadřují většinou vlastnosti, které jsou podstatné při navazování citově založeného vztahu, zhruba stejně často jsou vyjádřeny věkové preference a jsou činěny reference na podobné volnočasové aktivity.<sup>22</sup> Zajisté jsou zmiňovány i existenční prvky (zaměstnání apod.), avšak tato skutečnost nepřekvapí vzhledem k tomu, že jsme ji konstatovali pro poměrně značný podíl inzerátů, který v absolutním vyjádření překračuje počet 27, aby nositelem této tendence mohlo být pouze slovo *společník*.

### „Přítel“ jako deiktikum, „práce“ jako symbol

Máme zde tedy v 223 inzerátech, které nějak operují citově konstitutivním výrazem, 193krát použito buď slovo *přítel*, anebo *kamarád*, pojmy v kontextu inzerce v *Hlasu* prakticky synonymní a zároveň velmi sémanticky chudé. Přes 85 % inzerentů, kteří do signifiantu svého znaku chtěli nějaký afektivní sém zakomponovat, tedy volilo tuto velmi obecnou možnost.

Pokud jsme výše popsali inzerát jako svého druhu znak, který má signifiant a signifié, můžeme v tomto směru konceptuálního uchopení pokročit ještě dále a pojmy *přítel* a *kamarád* v těchto užitích pojmut jako prvky spadající v Bühlerově rozlišení symbolického a ukazovacího pole (Samek 2016: 49n.) spíše do pole druhého.

Výše jsem napsal, že zařadil-li někdo do textu svého inzerátu údaj o hledání nebo nabídce „zaměstnání“, byl obsah takového pojmu asi dosti nezávislý na kontextu. Stejně tak „odrazové můstky“ v řadě inzerátů z kategorie J, ony návštěvy divadel, lyžařské výpravy či německé konverzace vysílaly na kontextu nezávislý signál o tom, kolem jakých os by inzerent rád kontakt navázal. Těžko předpokládat, že například autor inzerátu „Šofér 20letý hledá jakékoliv zaměstnání. Zn. Vděčný“ (NH 1933/2) by byl se svou inzerací spokojený, kdyby obdržel pouze odpovědi sice velmi milé, kde by mu respondenti navrhovali schůzku, ale jedním dechem by dodávali, že pro něj práci nemají. V tomto ohledu je třeba pojem „zaměstnání“ chápat jako symbol (v tradici Bühlerově i Peircově), jako pojem s obsahem konvenčně pevně daným a nezávislým na kontextu.

Oproti tomu denotát indexů (Peirce) či znaků z ukazovacího pole (Bühler) je definován situačním kontextem. Deiktická slova jako „já“, „zde“, „dnes“ apod. anebo nedeiktické indexy jako vztažná zájmena sice mají jistou symbolickou složku, bez které by nemohla v jazykové interakci fungovat (já: jazykový znak označující subjekt, který realizuje promluvu,

<sup>22</sup> To neznamená, že tyto prvky nejsou spojovány i se slovem *společník*. Z příslušné tabulky je vidět, že jsou; je však také vidět, že ve srovnání s existenčními atributy poněkud méně často. Opět upozorňuji na to, že mi jde o postižení tendence.

v níž se tento znak vyskytuje), ale při interpretaci jejich denotátu v konkrétní promluvě vždy vystupuje do popředí kontext, ke kterému odkazují. Antropolog Tomáš Samek v té souvislosti hovoří o jediném symbolicko-deiktickém poli (Samek 2016: 61nn.), kontinuu vymezeném symbolickým a deiktickým pólem, v němž se v různé vzdálenosti od obou pólů jednotlivé jazykové znaky situují – a čím blíže se situují pólu deiktickému (tj. čím více potřebují k interpretaci toho, na co vlastně ukazují, kontext), tím více jsou motivovány origem, tedy „nulovým bodem“ osobní, časové a prostorové deiktické osy (já, teď, tady). Slova *přítel* a *kamarád* se dnes v tomto poli nacházejí značně blíže symbolickému pólu, než jak vystupují v inzerátech v *Hlasu* v první polovině 30. let, neboť mají konvencí daný bohatší sémantický obsah, který je staví v kontextu citového života do opozice.

Samek se těmito otázkami zabývá v souvislosti s deiktičností ve veřejném prostoru jako prostředkem formování kolektivní identity. A mimo jiné zde přesvědčivě dokládá, že „origo může svým fungováním suplovat kontext a naopak“ (ibid.: 63). Zdá se mi, že tak je tomu i v tomto případě. Věty „hledám přítele“ a „hledám kamaráda“ mají v inzerci v *Hlasu* prakticky totožný význam, a nebylo-li toto hledání svedeno do užších kolejí nějakým prvkem symbolické (na kontextu nezávislé) povahy, musela se tato kýžená „přátelství“ nebo „kamarádství“ naplnit konkrétním obsahem až v případné osobní interakci adresátů a jejich respondentů. Jediné, co bylo díky kontextotvornosti platformy jasné, bylo to, že šlo o cosi homosexuálního.

A tak mnohem výrazněji než o povaze hledaného vztahu takové inzeráty jako deiktické výpovědi informovaly o povaze origa, tedy inzerenta. Inzerent, který na této homosexuální platformě zveřejnil, že „hledá“ „někoho“ (stejného pohlaví), kdo by se mu stal „přítelem“/ „kamarádem“, na sebe vztáhnul jasnou homosexuální identitu, vehikulovanou *Hlasem*. „Práci bez dalšího“ či „obchod bez dalšího“ tu mohl hledat nebo nabízet v podstatě kdokoli. Nezapomeňme, že většina inzerátů žádný citově konstitutivní výraz neobsahovala. Ten, kdo však nějaký použil, tak o sobě vlastně říkal: mám andersonovskou (Anderson 2008) představu homosexuálního společenství a tímto mu garantuji, že do něj i já skutečně patřím.

### Prvek existenční provázanosti

Všimněme si konečně ještě následujícího: v rámci množiny inzerátů s komponentou P (P, C/P, C/O/P a P/O, celkem 159 inzerátů) i v množině s komponentou O (O, C/O, C/O/P, P/O, celkem 130 inzerátů) shodně zhruba pětina inzerátů činí explicitně amalgám mezi pracovním/obchodním a citovým motivem (23 %, resp. 21 %). Tento postoj tedy nebyl ojedinělý, nešlo o mimořádné případy. Uveďme pár typických dokladů:

*„Jsem 25letý, s obch. vzděláním, věřím dosud ve věrné přátelství dvou, naleznou přítele, který by mne zaměstnal v obchodě neb kanceláři? Žn.: Píseň pouště.“ (HSM 5–6/1931)*

*„Věrného kamaráda ve stáří 20–26 let zaměstná ve vlastním závodě 25letý. Žn.: Na vždy.“ (HSM 10/1931)*

*„39letý podomní obchodník, začátečník, hledá přítele, který by měl pro takové obchodování zájem. Žn.: Spolu životem.“ (HSM 15/1931)*

Některé inzeráty tohoto ražení, poměrně rozsáhlé (tj. pocházející od movitějšího inzerenta, který neváhal do inzerce investovat více peněz) a formulované jako nabídka, představovaly celé komplexní životní projekty:

*„Jsem přetížen prací ve velkém vlastním obchodě. Rozhodl jsem se předati speciální hračkářské odděl. dobrému a čest. kamarádu. Pozdější úplné předání do vlast. rukou není vyloučeno. Byt k dispozici. Žn.: Spolu životem.“ (HSM 12/1931)*

*„Bank. ředitel 36letý, vyšší postavy, svobodný, milovník hudby, tenisu a přírody hledá charakterního přítele, naprosto čestného, plně duševně založeného ve stáří 24–30 roků, nejraději úředníka... Čestnému příteli případně opatří stálé místo v bance a poskytne byt ve vlastní vile s pěknou zahradou. Žn.: Haná – po celý život.“ (HSM 3/1932)*

Tyto inzeráty patrně vycházejí z jakéhosi obecného paradigmatu, jehož platnost vymizela zřejmě teprve někdy po druhé světové válce a podle nějž dlouhodobý vztah znamenal především existenční zajištění. Toto ovzduší je dobře patrné také z nabídek k sňatku v sexuálně bezpříznakovém tisku 30. let. Při vyhledávání partií k sňatku pomocí tisku převažovaly hmotné ohledy nad ohledy citu či vkusu (mnohem častěji je v inzerátech zmiňována výše věna či požadavek na státní penzi než duševní či tělesné charakteristiky).

Zde můžeme vyslovit hypotézu, že toto paradigma mohlo ve strategiích některých homosexuálů, jak dosáhnout životního štěstí (pakliže je chápali jako „rodinný“ život ve společné domácnosti s partnerem), hrát významnou roli. Svě vztahy mohli zakládat na dvojím základě: nejen na citové náklonnosti, ale také na existenční provázanosti (práce, obchod), a prezentovat navenek pouze tento aspekt vztahu, který mohl snad také v očích dobové veřejnosti odůvodnit bydlení ve stejném domě (a uspořádání poměrů uvnitř domu už nebylo veřejně známé). Na takovéto strategie lze do jisté míry

usuzovat i z jiného pramenného materiálu (srov. Seidl 2013: 245; Seidl – Weiniger – Zikmund-Lender – Nozar 2014: 254–255).

O možnosti provázání citového a existenčního motivu jsme se zmínili již výše v souvislosti se slovem *společník*. Pakliže toto slovo se v množině všech 223 inzerátů s komponentou C vyskytuje 27krát (12 %) a explicitní amalgám mezi oběma motivy konstatujeme u 53 inzerátů z 223 (24 %), nejde už o míru zanedbatelnou a je možné, že takováto provázanost figurovala i v signifié dalších inzerátů, z jejichž signifiantu jsem ji nevyčetl.

Je otázka, nakolik se v tomto případě do strategií některých homosexuálů propisovalo tehdejší obecné pojetí heterosexuálního vztahu, respektive manželství. Je však asi zřejmé, že v dnešní době tyto motivy při vyhledávání partnera či partnerky ani v heterosexuálních, ani v homosexuálních partnerstvích nenajdeme příliš často, ba že je najdeme spíše dosti ojediněle.

## Závěr

Jako by tedy inzerce v *Hlasu* skýtala homosexuálům, kteří hledali nějakou formu citově založeného vztahu s jiným homosexuálem, dvě základní možnosti: pojmout sdělení „deikticky“, tj. pouze se deklarovat jako homosexuál otevřený nějakému kontaktu, jehož konkrétní obsah se naplní v živé interakci, anebo „symbolicky“, tj. zařadit nějaký „odrazový můstek“ nezávislý na kontextu, který podobu vztahu už předem do jisté míry determinuje. Z těchto symbolických prvků, které se v inzerátech objevovaly, byl nejčastější prvek pracovní nebo obchodní provázanosti. A nejen že byl nejčastější, byl také zřetelně nejsilnější ve smyslu takových kategorií, jako je vážnost, závaznost, serióznost apod.

Zcela zřejmé je jedno: taková dělicí linie, která by v kolektivním vědomí homosexuální subkultury/komunity rozlišovala typy mezilidského kontaktu podle stupně intenzity či hloubky citů, jako je tomu u dnešních opozic *kamarád/flirt* vs. *přítel/vážný vztah*, neměla šanci se v inzerci v *Hlasu* projevit – pokud tedy vůbec existovala. Z dnešního pohledu velmi zajímavě se zde však projevuje dělicí linie jiná, a sice mezi vztahem (ať už jakékoli intenzity) mezi dvěma na sobě existenčně nezávislymi jednotlivci a vztahem, k němuž je od počátku vědomě přístupováno jako k pojítku jak citovému, tak zároveň existenčnímu. Otázka je, zda právě v této dělicí linii nelze spatřovat zároveň i odraz konceptualizace dvou „stupňů“ partnerství.

Tento pokus o interpretaci korpusu velmi krátkých výpovědí o navzájem podobné struktuře, pojatých jako znaky, jejichž signifianty lze kategorizovat a ze vztahů mezi těmito kategoriemi na něco usoudit, tedy umožnil poukázat na vědomou snahu některých meziválečných homosexuálů o vytvoření vztahu založeného zároveň na citové i existenční provázanosti, kdy tato strategie se v tehdejší homosexuální subkultuře projevovala v míře značně

vyšší než ojedinělé. Aniž lze validně posoudit, do jaké míry šlo o reprodukci heteronormativního vzorce, jde o strategii dosud nepopsanou, kterou historické bádání o každodennosti homosexuálních subkultur v českých zemích na základě pramenů a postupů, s nimiž nejčastěji pracuje, nedokázalo jako obecnější jev postřehnout. V tomto ohledu se představený pokus ukázal jako produktivní. Je však zřejmé, že má také velmi významné limity, kdy jde především o nemožnost proniknout do signifié inzerátů-znaků. K interpretaci individuálních tužeb se nadále jako nejpřínosnější ukazuje výzkum rozsáhlejších ego-dokumentů.

Duben 2019

## Prameny

Hlas sexuální menšiny 1, 1931; 2, 1932.

Nový hlas 1, 1932; 2, 1933; 3, 1934.

Funk, K(arel). 1926. Homosexuelní nabídky v novinách. *Revue v neurologii a psychiatrii* 23: 343–344.

## Literatura

Anderson, Benedict. 2008. *Představy společenství: úvahy o původu a šíření nacionalismu*. Praha: Karolinum.

Cornwall, Mark. 2012. *The Devil's Wall: the Nationalist Youth Mission of Heinz Rutha*. Cambridge, MA – London: Harvard University Press.

Cornwall, Mark. 2013. Homoerotika v sudetoněmeckém mládežnickém hnutí: teorie a praxe Heinze Ruthy. In: Himl, Pavel – Seidl, Jan – Schindler, Franz (eds.): „Miluji tvory svého pohlaví.“ *Homosexualita v dějinách a společnosti českých zemí*. Praha: Argo: 175–205.

Hall, Timothy M. 2013. České homosexuální identity v globální a místní perspektivě. In: Himl, Pavel – Seidl, Jan – Schindler, Franz (eds.): „Miluji tvory svého pohlaví.“ *Homosexualita v dějinách a společnosti českých zemí*. Praha: Argo: 527–553.

Lishaugen, Roar. 2007. Nejistá sezóna jiné literatury. Osudy časopisu Hlas sexuální menšiny. *Dějiny a současnost* 29 (12): 33–35.

Nedbálková, Kateřina, 2011. *Matky kuráže: lesbické rodiny v pozdně moderní společnosti*. Praha – Brno: Sociologické nakladatelství (SLON) – Masarykova univerzita.

- Nozar, Lukáš. 2011. Momenty života a díla Václava Kršky do roku 1945. In: Putna, Martin C. a kol.: *Homosexualita v dějinách české kultury*. Praha: Academia: 395–431.
- Nozar, Lukáš. 2013. Diskriminace, trestní stíhání a tolerance homosexuality na příkladu plzeňských afér z roku 1932. In: Himl, Pavel – Seidl, Jan – Schindler, Franz (eds.): „Miluji tvory svého pohlaví.“ *Homosexualita v dějinách a společnosti českých zemí*. Praha: Argo: 109–173.
- Putna, Martin C. 2011. Úvod metodologický: evropské a americké vědy o homosexualitě a kultuře. In: Putna, Martin C. a kol.: *Homosexualita v dějinách české kultury*. Praha: Academia: 395–431.
- Samek, Tomáš. 2016. *Tahle země je naše. Český a německý prostor v deiktické perspektivě*. Pardubice: Univerzita Pardubice.
- Saussure, Ferdinand de. 2007. *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia.
- Seidl, Jan a kol. 2012. *Od žaláře k oltáři. Emancipace homosexuality v českých zemích od roku 1867 do současnosti*. Brno: Host.
- Seidl, Jan. 2013. Křížácké tažení, či ostrov relativního bezpečí? Perzekuce homosexuality v Protektorátu Čechy a Morava. In: Himl, Pavel – Seidl, Jan – Schindler, Franz (eds.): „Miluji tvory svého pohlaví.“ *Homosexualita v dějinách a společnosti českých zemí*. Praha: Argo: 207–269.
- Seidl, Jan – Weiniger, Ruth Jochanan – Zikmund-Lender, Ladislav – Nozar, Lukáš. 2014. *Těplá Praha. Průvodce po queer historii hlavního města 1380–2000*. Brno: Černé pole.
- Schindler, Franz. 2013. Život homosexuálních mužů za socialismu. In: Himl, Pavel – Seidl, Jan – Schindler, Franz (eds.): „Miluji tvory svého pohlaví.“ *Homosexualita v dějinách a společnosti českých zemí*. Praha: Argo: 271–386.
- Sokolová, Věra. 2013. Otec, otec a dítě. Gay muži a rodičovství. In: Himl, Pavel – Seidl, Jan – Schindler, Franz (eds.): „Miluji tvory svého pohlaví.“ *Homosexualita v dějinách a společnosti českých zemí*. Praha: Argo: 555–595.
- Sokolová, Věra. 2015. Duhový život pod rudou hvězdou: státní přístup k homosexualitě a neheterosexuální životy v normalizačním Československu. In: Havelková, Hana – Oates-Indruchová, Libora (eds.): *Vyvalstněný hlas. Proměny genderové kultury české společnosti v letech 1948–1989*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON): 243–285.