

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

DIPLOMOVÁ PRÁCE

leden 2006

Martina Trymlová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Politická a ekonomická ideologie Československa 80. let
na příkladě měsíčníku PROPAGACE

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Barabara Köpplová

Student: Martina Trymlová

leden 2006

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala
samostatně za použití uvedených pramenů a literatury.
Práce sestává ze 319 713 znaků včetně mezer, bez příloh.

Martina Trymlová

Děkuji vedoucí diplomové práce, Doc. PhDr. B. Köpplové, CSc. za podnětné připomínky a za pozornost, kterou mému zvolenému tématu věnovala.

Martina Trymlová

Došlo dne: 22-04-2005

C. j. 64
Přídělec

Název diplomové práce: Politická a ekonomická ideologie Československa
80. let na příkladě měsíčníku Propagace

Autor: Martina Trymlová
Semestr: IV. semestr magisterského studia
Obor studia: Mediální studia
Konzultant: Doc. Barbara Köpplová

SCHVÁLENO

Námět práce

Historická analýza shrnující obsah statí a článků odborného měsíčníku Propagace v časovém úseku 80. let 20. století. Důraz bude kladen na popis oficiální stranické doktríny propagace a její odraz v každodenní realitě z hlediska spotřebitelů. Zaměřím se na obsahové i vizuální členění časopisu Propagace a z různých úhlů pohledu se pokusím popsat pozadí politicko-ekonomické doktríny a vnitrostátních i zahraničních událostí 80. let. Na příkladě doplňující literatury, odborných statí a článků uvedu význam a výklad pojmu propagace v socialistickém Československu ve srovnání s ostatními zeměmi Varšavské smlouvy.

Metoda práce

Historická analýza

Předpokládaná struktura práce

- 1) Vymezení pojmu propagace a jeho užívání v historických souvislostech v období 80. let
- 2) Spotřební průmysl a ekonomická ideologie v Československu
- 3) Životní styl a tzv. společenskovo výchovná propagace
- 4) Charakteristika a proměny politické ideologie v průběhu 80. let ve vztahu k propagaci národního hospodářství
- 5) Styl a vývoj propagace Československa jako státu v zahraničí formou výstav, veletrhů a mezinárodních odborných soutěží – československé propagační agentury
- 6) Vliv zahraničního vývoje propagace států a reklamy na obsah časopisu Propagace

Zdroje:

Periodika:

Propagace, vybraná čísla v rozmezí 80. let, vydavatelství Merkur
Czechoslovak Information Bulletin (r. 1985-1987), ČTK, Federální ministerstvo zahraničních věcí a Federální ministerstvo zahraničního obchodu

Literatura:

Häckel, B. Propagační prostředky, Merkur, Praha 1977
Pavlů, D. Propagace – kulturně výchovný nástroj socialistické společnosti,
Pavlů, D. Propagace – specifická forma sociální komunikace, Novinář, Praha 1984
Pavlů, D. Slovník propagace, Merkur, Praha 1983
Pavlů, D. Výstavy a veletrhy – historie, teorie, praxe, Merkur
Kolektiv autorů. Impuls 88: současnost a propagace, sborník přednášek, Brno 1988
Kolektiv autorů. Vybrané problémy socialistické propagace, Merkur, Praha
Poláček, J. Propagační agentury a jiné specializované agentury, SPN a UK, Praha 1983
Suk, J. Chronologie zániku komunistického režimu v Československu 1985-1990, Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 1998

* příslušnou zahraniční literaturu
Archivy: Národní archiv – archiv Federálního úřadu pro tisk a informace, archiv Odboru hromadných sdělovacích prostředků Ministerstva Kultury ČR

Martina Trymlová

Se spoluprací souhlasím:

22. 4. 2005

**Příloha k tezi diplomové práce: Politická a ekonomická ideologie Československa 80. let na příkladě
mesíčníku Propagace**

Literatura:

- Cole, R. International encyclopedia of propaganda, Chicago; London: Fitzroy Dearborn Publishers, 1998
- Hochmann, H.H. Zu Interdependenz und Interaktion von wirtschaftlicher und politischer Reform in der sowjetischen Perestrojka, Koln : Bundesinst. für ostwissenschaftl. und internat. Studien, 1989
- Kol. autorů. Manipulatoři, Praha: Karolinum 1992
- Kol. autorů. Regimes, politics and markets, Oxford University Press, 1997
- Karsch, P. Leistungsvergleich und ökonomische Propaganda, Berlin: edice Der Partarbeiter, 1974
- Krucht, R. Encyclopedia of Eastern Europe : from the Congress of Vienna to the fall of communism, New York : Garland, 2000
- Machonin, P., Tuček, M. a kol. Vývoj sociální struktury v české společnosti 1988-1999. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2000
- Turnock, D. The East European economy in context : communism and transition. London; New York: Routledge, 1997
- Waller, M. The Language of Communism : A Commentary, London : The Bodley Head, 1972

Martina Trymllová

OBSAH

Úvod	1
1. Metodologie	3
1.1. Orální historie v českém prostředí	5
1.1.1. Metoda orální historie	6
1.2. Rozsah využití metody orální historie ve vlastní diplomové práci	8
1.3. Ideologická analýza jazyka	8
2. Stručný přehled hospodářského vývoje Československa po roce 48 a profil časopisu propagace v období let 1955 – 1984	10
2.1. Hospodářská a sociální politika Československa v období 1948 – 1968	10
2.2. Společenské a ekonomické postavení reklamy a vznik a vývoj časopisu Propagace v poválečném období do roku 1968	14
2.2.1. Pozice reklamy po válce	14
2.2.2. Vznik časopisu Reklama v socialistickém hospodářství (Propagace) a jeho profil letech 1955 – 1968	17
2.3. Československo v době normalizace a první polovině 80. let	22
2.4. Regulace propagačních aktivit a profil časopisu Propagace v období normalizace a první poloviny 80. let	24
3. Vymezení oboru propagace a jeho společenského postavení v období 80. let	29
3.1. Propaganda	30
3.1.1. Teorie propagandy	33
3.1.2. Ekonomická propaganda a agitace	33
3.2. Propagace	34
3.2.1. Vtah propagace vs. Propaganda	36
3.2.2. Vztah propagace versus reklama	36
3.2.3. Problematika užívání termínu propagace a reklama	38
3.3. Vzdělávání v oboru propagace	39
3.4. Postavení propagace jako oboru	41
3.4.1. Propagační pracovníci	42

3. 4. 2. Politické a kvalifikační nároky na propagační pracovníky	44
3. 4. 3. Propagace v českém tisku	44
3. 5. Účinky propagace	46
3. 6. Ekonomická žurnalistika	47
4. Formy využívání propagace pro účely ideologie a její proměny v souvislosti se změnami společenské situace	49
4. 1. Politické klima v Evropě v letech 1985-89	49
4. 1. 1. Nástup M. Gorbačova k moci a havárie v Černobyli	49
4. 1. 2. Zahájení přestavby v zemích sovětského bloku	50
4. 1. 3. Rok 1989	53
4. 2. Závěry XVII. sjezdu KSČ a další politická rozhodnutí s dopadem na oblast propagace	57
4. 3. Konference Impuls 88 a Impuls 90	59
4. 4. Výročí a propagace	61
5. Profil časopisu Propagace v letech 1985 – 1989/90	64
5. 1. Propagace 1985 – 1987	64
5. 2. Propagace 1988 – 1990	67
5. 3. Hodnocení časopisu Propagace a čtenářský ohlas	73
5. 4. Vliv usnesení ÚV KSČ na obsah listu	74
5. 5. Otázka cenzury a autocenzury v měsíčníku Propagace	77
5. 6. Ideologická analýza textu	80
6. Spotřební průmysl a hospodářská propagace v Československu v 2. polovině 80. let 20. století	86
6. 1. Význam spotřeby v socialistické ekonomice a propagandě	86
6. 2. Selhání vnitřního trhu v 2. polovině 80. let.	88
6. 3. Sociálně ekonomické podmínky v životě spotřebitelů v období 1985-89	90
6. 3. 1. Veřejné mínění na straně spotřebitelů	92
6. 4. Obchodní propagace v podmínkách socialistického trhu	93
6. 4. 1. Propagace v televizi	96
6. 4. 2. Propagace v rozhlasu	100

7. Životní styl a společenskovýchovná propagace	102
7. 1. Zdravotnická osvěta a výchova k racionální výživě	104
7. 2. Propagace sportu a tělovýchovy	106
7. 3. Volný čas a kultura	108
7. 4. Propagace péče o životní prostředí a ochrany přírody	113
7. 5. Propagace sběru druhotných surovin	117
8. Státní propagace a činnost propagačních agentur	119
8. 1. Propagace Československa v oblasti cestovního ruchu	119
8. 2. Propagace Československa v oblasti mezinárodního obchodu	122
8. 2. 1. Zahraniční obchod a agentura Rapid	123
8. 3. Výstavní a veletržní činnost	125
8. 3. 1. Agentury specializované na výstavní činnost	126
Závěr	127
Summary	
Prameny a literatura	
Seznam příloh	
Přílohy	

ÚVOD

Původní ideou bylo pouze zpracování obsahu odborného časopisu Propagace. Jelikož však samo období jeho existence, léta 1955 – 1990, nabízí spoustu otázek a témat s reklamou a propagací souvisejících, rozhodla jsem se pro historickou analýzu. Diplomová práce *Politická a ekonomická ideologie Československa 80. let na příkladě měsíčníku Propagace* sestává z osmi základních částí, které blíže vysvětlují spíše obecný a souhrnný název. Ačkoli tématicky pokrývám celou dlouhou etapu socialistického Československa od února 1948 až do listopadových událostí roku 1989, prvořadou pozornost období 80. let se zvláštním důrazem na roky 1985 – 1990. V horizontu takto vymezené doby se zabývám nejen profilem listu Propagace, ale také politickou a hospodářskou politikou státu, charakterem stranické ideologie a propagandy, společenským postavením reklamního oboru, životním stylem tehdejší společnosti a mezinárodními událostmi, které politickou a společenskou atmosféru posledních „předlistopadových“ let ovlivňovaly. V současné době převládá v názorech na reklamu v socialistickém Československu přesvědčení, že neexistovala, reklamní bloky s legendárním „panem Vajíčkem“ a komunistické symboly ve výlohách obchodů si vybavují již jen generace, které se v této době rodily a tyto jevy dokázaly vnímat. Na základě této práce chci doložit skutečnost, že i přes četná omezení, která politickohospodářská politika reklamě kladla do cesty, zde určité formy ovlivňování spotřebitelské poptávky byly a mohly mít svůj účinek. Je-li řeč o propagaci v širším smyslu, pak i v této oblasti zde komunistický režim vyvíjel činnost. Jednalo se o tzv. propagaci státní, uplatňovanou zejména v zahraničí, a dále propagaci společenskovochovnou, která si kladla za cíl vést československé občany k socialistickému způsobu života. V jaké míře totalitní režim uplatňoval v oblasti reklamy a propagace svůj mocenský vliv, je hlavní otázkou, kterou si v jednotlivých částech diplomové práce přímo či nepřímo kladu a snažím se na ni nalézt odpověď.

Poměrně podstatným problémem při přípravě a zpracování tématu se stala volba metodologie. Historická analýza jako hlavní metoda zkoumání sice v případě této práce zůstává v popředí, nicméně studium výše zmíněných témat v historickém kontextu 80. let minulého století si vyžaduje práci se značně velkým okruhem archivní pramenů. V případě nedávné historie je však zájem o takové studium limitován některými překážkami: archivní zákon povoluje přístup k pramenům mladších 30. let jen po schválení ředitele příslušného archivu, v platnosti je zákon na ochranu osobnosti, a navíc jsou materiály nedávno převzaté od státních institucí mnohdy ještě neutříděné a nezpracované. K dispozici mi ve Státním ústředním archívu byly pouze fondy předsednictva ÚV KSČ a sekretariátu ÚV KSČ. Značně problematickou se rovněž ukázala nabídka archivních dokumentů souvisejících s obdobím 80. let v archivech České televize a Českého rozhlasu.

Doplňkovým zdrojem informací mi proto při zpracování byly kromě obsahu měsíčníku Propagace další dvě použité metody: metoda orální historie a ideologická analýza textu. V případě metody orální historie jsem přesvědčena, že může být při zpracování tématu za absence archivních zdrojů užitečným přínosem. Metoda spočívá v rozhovorech s pamětníky doby – tzv. narátory, přičemž způsob vedení rozhovoru a jeho záznam je v běžné praxi historiků podmíněn poměrně detailními pravidly. Ideologické analýzy texty využívám v mé práci jako doplňkové metody k ověření propagandistické povahy textů v časopisu Propagace. Zvolenou metodologií se zvláště zabývám v první části práce.

Druhá část nabízí přehled o postavení a vývoji reklamní a propagační činnosti v období od 50. let až do začátku 80. let v kontextu s proměnami hospodářské a sociální politiky i v mezinárodních souvislostech. Závěrečné podkapitoly této části patří profilu časopisu Propagace v první polovině 80. let.

Reklama, propagace, či propaganda? Pokus o zachycení socialistické i současné terminologie v případě těchto tří slov obsahuje třetí část práce. Po několika alternativách jsem pro jejich výklad zvolila jsem poněkud jednodušší způsob uvádění citací z několika slovníků, vydaných před i po roce 1989. Za prioritu v této části považuji srozumitelnost a přehlednost, i když je tak učiněno na úkor stylistiky. Snahou však bylo získat odstup od socialistické rétoriky, což bylo při studiu několika českých publikací a dokumentů ze 70. a 80. let bylo jen zdánlivě snadným úkolem. Ve třetí části se rovněž věnuji postavení oboru propagace, dobovým nárokům na její pracovníky, možnostem studia v oboru propagace a charakteristice socialistické žurnalistiky v období tzv. normalizace. Politické události ve světle Gorbačovovy politiky přestavby a glasnosti otevírají čtvrtou část. Následují podkapitola o vlivu stranických usnesení a závěrů sjezdů KSČ na oblast propagace. Pátou část věnuji pouze profilu časopisu Propagace v období 1985 – 1989 a s přihlédnutím k jistým změnám v listu v roce 1990. Obsah následujících částí, šesté až osmé, v zásadě odpovídá kategorizaci propagace v socialistickém Československu na propagaci hospodářskou (část VI.), společenskovochovnou (část VII.) a státní (část VIII.). Přílohy, zčásti ilustrační a zčásti textové, doplňují některá témata či fakta, uvedená v jednotlivých podkapitolách.

I. METODOLOGIE

Hlavní předmětem této diplomové práce má být odraz oficiální politické a ekonomické ideologie v propagační činnosti na příkladu obsahu měsíčníku Propagace. Jako první metoda zkoumání tohoto jevu se tedy nabízí obsahová analýza, pomocí které lze docílit jisté přehlednosti v uvádění četnosti textů s konkrétní tematikou a pomocí které bychom mohli získat „mediální obraz“ předem vytyčených jevů a událostí. Jelikož však obsah, ale i žurnalistický styl, redakční obsazení a profil časopisu zkoumám jako celek, ke kterému je zapotřebí zpracování dalších primárních pramenů a literatury, záměrně metodologie obsahové analýzy nevyužívám.

Stěžejní metodou této diplomové práce je historická analýza. Pokusy o přesné vymezení této metody ve společenskovědních oborech narážejí na nedostatek dostupné literatury. Historická analýza zkoumá text z hlediska jeho historického vývoje a především z hlediska významu, jaký daný text měl v době svého vzniku. Historická analýza chápe text coby historický pramen. Z mého pohledu tedy na časopis Propagace pohlížím jako na historický pramen, přičemž k hledání všech nezbytných informací, dat a statistiky doplňuji práci zpracovanými údaji z archivních pramenů, osobních archivů, odborných publikací, vysokoškolských skript a dalších periodik.

Stále velké množství zdrojů poznatků z období po roce 1969 je ale v archivech nezpracované a tím pádem i velmi obtížně dostupné. Jiné dostupné zdroje informací jsou zase příkladem stranické provenience, zkreslení společenské reality nebo zmanipulování údajů získaných např. ve výzkumech veřejného mínění.

1. 1. Orální historie ve výzkumu soudobých dějin

Historie, zvláště soudobé dějiny, trpěla za komunistického režimu nejen tím, že nemohla zkoumat některá důležitá témata, ale zaostala za západní historickou vědou i v oblasti metodologie. Specifikou nejnovějších dějin je, že kromě písemných pramenů mohou využívat i svědectví a vzpomínek lidí, kteří události osobně prožívali. Historici tato svědectví získávají pomocí metody, pro který existuje mezinárodně uznávaný termín „orální historie“ (oral history). K této metodě náleží nejen příprava a vedení rozhovorů, ale také jejich analýza, interpretace a následné využití jako historického pramene. Metodu orální historie využívají ke zvýraznění individuálního, lidského rozměru dějin kromě historiků také sociologové, etnografové, psychologové a psychiatři. Orální historie má své opodstatnění zejména ve výzkumu posttotalitních společností, kde

neexistuje pluralita pramenů a kde převažují dokumenty stranické a státní provenience, které zaznamenávaly jen takové události a společenský pohyb, které jejich původci považovali ze svého hlediska za významné. Řada těchto písemných dokumentů je navíc v současnosti v archivech nezpracována, a proto jen s výjimkami nepřístupná. Přestože k vyplnění této „mezery“ nejvíce přispívá právě metoda orální historie (vzpomínky svědků – účastníků), přetrvává v odborných kruzích stále ještě jistá rezervovanost k výsledkům této metody, a to zejména na straně zastánců klasických postupů založených na práci s archivními prameny.¹

Orální historie se rozvíjela v řadě západních zemí od konce 2. světové války a našla uplatnění v řadě historických, politologických, etnografických a antropologických projektů. První rozhovory vedené metodou orální historie zajišťoval a vedl v Severní Americe Allan Nevins v roce 1948, který představuje určitý mezník, od něhož se rozvíjí soustavné využití orální historie jako metody historického výzkumu.² V listopadu 1967 bylo na setkání na Kolumbijské univerzitě rozhodnuto za účasti 145 amerických historiků o zřízení organizace, jež by měla celostátní dosah a byla otevřena všem zájemcům o orální historii. Ještě téhož roku byla založena Oral History Association (OHA) jakožto odborná profesní společnost. Souběžně se odehrávaly mezi badateli diskuse o přínosu takto shromážděného materiálu pro historický výzkum. Předmětem sporů byla např. otázka, zda preferovat rozhovory s politickými a společenskými elitami, či s lidmi „z ulice“. Přístup od základů společenské pyramidy, tj. preference národnostní či profesní skupiny, lidí s menší mocí, byl dosud bližší řadě evropských, zejména německých historiků, kteří metodu orální historie spojují s dějinami každodennosti. Další americké projekty se opíraly o možnost vyhledat svědky určité významné a nedávné události a vést s nimi rozhovor, jenž by mohl objasnit historické poznání. Bylo tomu tak např. v projektu, při kterém byly vedeny rozhovory s více jak 100 lidmi v souvislosti se zavražděním Martina Luthera Kinga (duben 68) a společenským děním, jež se k této události vztahovalo. Přesto byla orální metoda do konce 70. let stále ještě v odborných kruzích přijímána se skepsí, neboť poznatky z rozhovoru získávala často povrchním a nekritickým způsobem.³ Zatímco

¹ Otáhal, M., Vaněk, M. Sto studentských revolucí : studenti v období pádu komunismu - životopisná vyprávění. Praha : NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 1999, s. 30 - 32

² Vaněk, Miroslav, a kol. Orální historie : metodické a "technické" postupy. Olomouc : Univerzita Palackého, 2003

³ tamtéž

shromažďování rukopisů a korespondence považovali historici vždy za legitimní způsob ve výzkumu, metoda orální historie byla kritizována za zdroje, ze kterých čerpá.

Na tomto místě je třeba zdůraznit, že si orální historie neklade za cíl nahradit písemné zdroje. Historici, kteří tuto metodu ve svém bádání uplatňují, připouští možné nedostatky v paměti narátorů a vliv sociálně-kulturního prostředí, z kterého vycházejí. Další výtky vůči orální historii se týkaly také absence vědeckých pravidel a problému reprezentativnosti ve výběru narátorů. Počátkem 80. let si američtí historici začali při rozhovorech pořizovat videonahrávky pro ještě hlubší analýzu narátorovy výpovědi včetně neverbální komunikace. V současnosti je v rámci univerzitního výzkumu a vzdělávání věnována pozornost orální historii na The University of North Karolina at Chapel Hill, Indiana University Center for the Study of History and Memory a Baylor University's Institute for Oral History ve státě Texas.⁴

1. 1. 1. Orální historie v českém prostředí

Jakýmsi předchůdcem v uplatňování metody orální historie byl v meziválečném období ve 20. století Karel Čapek a jeho Hovory s T.G.Masarykem, jejichž první část byla vydána v roce 1928. Čapkovy rozhovory zachycovaly Masarykův životní příběh, Čapek dokonce uváděl, za jakých okolností byly rozhovory vedeny a v jakém prostředí se odehrávaly. Se zvyšováním jejich frekvencí počal provádět také analýzu těchto rozhovorů, kterou později zveřejnil v Doslovu k rozhovorům.⁵ Druhá světová válka a tvrdé období stalinské politiky vývoj metody orální historie pozastavily a znemožnily. Přibližně v 60. letech se však někteří historikové k této metodě přiblížily v rámci zpracování meziválečné historie a okupace ČSR. V badatelské činnosti byly využívány vzpomínky svědků a účastníků tehdejších událostí, pokud ovšem tito svědkové (předváleční komunisté, účastníci protifašistického odboje a partyzánských skupin) byli pro režim přijatelní. Tyto výzkumné programy byly označovány jako práce s pamětníky a vznikaly zpravidla na zakázku Ústavu dějin KSČ se zaměřením na regionální dějiny KSČ nebo z podnětu Výboru pro dějiny národněosvobozenického boje a Historický ústavu. Výzkumy byly opět přerušeny po okupaci ČSSR vojsky Varšavské smlouvy, nemálo historiků muselo po prověrkách svá působiště opustit. Po roce 1989 byla první prací, jež využívala rozhovorů s účastníky rozsáhlá publikace historiků Milana Otáhal a Zdeňka Sládka *Deset pražských dnů, 17-27.listopad 89.*

⁴ tamtéž

⁵ Otáhal, M., Vaněk, M. Sto studentských revolucí ..., s. 38

(vydala Academia v r. 1990, rozhovory nebyly v publikaci zveřejněny). Dalšími průkopnickými projekty vycházejícími (nejen) z metody orální historie jsou např. *Sto studentských revolucí. Studenti v období pádu komunismu - životopisná vyprávění* (1999), *Vítězové? Poražení!* - životopisná interview s prominenty režimu a s disidenty, a další.⁶

V České republice této výzkumné metodě plně věnuje Centrum Orální Historie (COH), které vzniklo jako jedno z oddělení Ústavu pro soudobé dějiny Akademie věd České republiky v lednu 2000. COH je od roku 2002 členem International Oral History Association.⁷

1. 1. 2. Metoda orální historie

Jakkoli kriticky musí badatel přistupovat k poskytnutým informacím, je povinen respektovat důvěru i osobnost vypravěče (v terminologii orální historie – narátora) jakožto dárce subjektivního sdělení. Historik pracující metodou orální historie (dále jen OH) nechápe narátora jako statistickou jednotku, ale jako osobnost, individualitu. Použití OH je limitováno biologickými faktory. Rozhovor je formou kvalitativního výzkumu, v němž je badatel nástrojem, a jeho významným rysem je osobní kontakt mezi ním a narátorem. Kvalitativní přístup dovoluje osobní zaujetí tazatele, vcítění se do postojů narátora a kladení důrazu na individuální specifika výpovědí. Kvantitativní výzkum oproti tomu (např. obsahová analýza) zastává distancovanější odstup od sdělovaných informací a preferuje statistické vyhodnocení dat.⁸

Vedení rozhovoru

Pro bezproblémové vedení rozhovoru je klíčové navodit vztah důvěry mezi tazatelem a narátorem, neboť jen tak lze předpokládat, že bude dotazovaný bude odpovídat upřímně a spontánně. Mezi tazatelem a narátorem jde vždy o asymetrický vztah, který je dán např. odlišným věkem, společenským postavením, vzděláním, zkušenostmi, pohlavím a v neposlední cíle odlišnými cíly. Tazatel musí být trpělivý a naslouchat, i když vypravěč od otázky odbočí. Přední roli v orální historii hraje individuální paměť, která s postupující časovou prodlevou slábne a podléhá kolektivní paměti.

V rozhovorech je možno postihnout tyto oblasti vzpomínání: představa průběhu vlastního života, asociativní příběhy scén - kdy se stalo něco nového, zajímavého,

⁶ Tamtéž, s. 38 - 39

⁷ Viz. <http://www.coh.usd.cas.cz>

⁸ Vaněk, Miroslav, a kol. Orální historie : metodické a "technické" postupy

vzpomínky na latentní úrovni paměti. Cílem rozhovoru je získat svědectví o prožité skutečnosti, ověřit či získat nová fakta, potvrdit nebo opravit konkrétní interpretaci nebo předběžné hypotézy. Výsledkem metody OH je důležitý informační pramen, zvláště pro oblasti historie každodennosti, mentalit, atd. Uváděná fakta narátora tazatel neověřuje, pouze je překládá jako produkt paměti narátora. Vždy lze získat jen jednu z verzí pravdy, proto jsou v tomto smyslu narátorovy výpovědi stejně „spolehlivé“ jako osobní deníky, korespondence nebo citace v médiích. Jedná se vždy o interpretaci vlastní zkušenosti. Úspěch metody se opírá dále o výběr narátorů. Lze vybírat metodou nahodilých vzorků, pomocí kvót nebo si předem vytypovat vhodné osobnosti na základě jejich profilu.

Pro úspěch této metody není velikost vzorku důležitá. Záleží na spíše na účelu výzkumu a na množství práce, která může být vykonána v daném čase s určitými prameny.⁹

Nahrávky rozhovorů se přepisují a archivují, i když v psané podobě nelze zachytit vše, co se během rozhovoru odehrálo. Přepsaný záznam musí být doslovný a gramaticky i stylisticky neupravený, zaznamenávající každé slovo v jeho vyřčené podobě.

Orální historie rozlišuje životopisná vyprávění a interviews. Forma životopisných vyprávění si většinou vyžaduje textovou analýzu. Ta má dvě složky: formulující interpretaci (rekonstrukce chápání vnějšího i vnitřního světa původce textu), a komparativní interpretaci (prohlubuje formulující interpretaci o komparaci, vztáhnutí významu výpovědí na jiné texty).

Cílem interview, kde hrají roli konkrétně postavené otázky, je přispět k objasnění historických událostí a faktů, mezilidských vztahů. Nemusí jít o konkrétní historické události, podstatné je přiblížení atmosféry. Snahou historika je zjistit okolnosti, které historické prameny nezaznamenávají. Analýza a interpretace u rozhovoru není závazná, pokud je historikovi pouze o shromáždění svědectví. V metodě orální historie se dále uplatňují jazyková analýza a analýza smyslu narátora sdělení. V jazykové analýze lze sledovat, v jaké osobě se narátor vyjadřuje, zda ji mění, v jakých pasážích a v jakých souvislostech, užívání jazykových klišé a vatové výplně, užívání adjektiv, zdůraznění souhlasu či nesouhlasu k vyjádření vlastního postoje, atd.¹⁰ V analýze smyslu narátora sdělení pracuje historik s dvojsmysly, nejasnostmi, angažovaností a konfrontací s narátorem.

⁹ Otáhal, M., Vaněk, M. Sto studentských revolucí..., s. 35

¹⁰ tamtéž

1. 2. Rozsah využití metody orální historie ve vlastní diplomové práci

Tuto metodu jsem zvolila z důvodů výše popsaných, tedy z potřeby doplnit práci o původní poznatky vzhledem k nedostatku či nepřístupnosti primárních archivních pramenů.

Výpovědi narátorů mají svou nezastupitelnou roli především v otázce cenzurního dohledu na obsah časopisu Propagace a v otázce společenského postavení propagace jako samostatného oboru. Svůj přínos má tato metoda také v nastínění mezilidských vztahů a pochopení postoje účastníků doby ke společenské a politické situaci v Československu v období 80. let. 20. století. Výběr narátorů byl v mém případě omezen na osoby, které publikovaly v časopisu Propagace, nebo které byli aktivní v reklamním oboru. Volbu narátorů ovlivňovaly také biologické faktory, tj. někteří členové redakční rady již nežijí nebo nejsou zdravotně způsobilí k setkání a vedení rozhovoru. Zvolené čtyři osobnosti jsem pro účel rozhovoru oslovila na základě přímých či zprostředkovaných kontaktů. Jména narátorů v citacích v jednotlivých kapitolách neuvádím, celé rozhovory i se jmény dotázaných uvádím v příloze. (č. 1)

Otázky jsem formulovala podle předem zjištěných údajů o dotazovaných osobnostech, v jednom případě se je ovšem rozhovor krátký a stručný z důvodu zdravotního handicapu narátora. Jazykové analýze rozhovory záměrně nepodrobuji, neboť prioritní v mé práci je obsah výpovědí, nikoli forma.

1. 3. Ideologická analýza jazyka

K uchopení tématu, nakolik se vliv socialistické ideologie v Československu odrážel v obsahu časopisu Propagace, v jaké míře a souvislostech, jsem se rozhodla rovněž pro využití ideologické analýzy jazyka.

Ideologická, či kritická analýza diskurzu neusiluje primárně o odhalení nepravd a manipulace, ale snaží se ukázat, že za zdáním objektivity z jsou vždy skryty určité sociální a ideologické tendence. Z odborné literatury věnující se ideologické analýze čerpám pouze částečně, neboť např. stěžejní dílo R. Fowlera *Language in the news* se v první řadě týká zpravodajské činnosti.¹¹ Zpravodajská složka je v měsíčníku Propagace zastoupena minimálně. Mým úkolem je proto analyzovat vybrané texty

¹¹ Fowler, Roger. *Language in the news : discourse and ideology in the press*. London : Routledge, 1991

věnující se konkrétním tématům. Z větší části jsem se při analýze řídila materiály z cyklu přednášek Analýza a interpretace mediálních textů v rámci oboru Mediální studia na FSV UK. V analýze se zaměřím zejména na osobu autora a na charakteristiku příjemců sdělení, sociální a ideologický cíl textu a jeho naplnění, slovní zásobu, kliše, aj. Jazykové analýze na příkladě vybraného textu z časopisu Propagace se věnuji ve V. části diplomové práce. Celé rozhovory se třemi pamětníky jsou uvedeny v příloze 1.

II. STRUČNÝ PŘEHLED HOSPODÁŘSKÉHO VÝVOJE ČESKOSLOVENSKA PO ROCE 48 A PROFIL ČASOPISU PROPAGACE V OBDOBÍ LET 1955 – 1984

2. 1. Hospodářská a sociální politika Československa v období 1948 – 1968

Politicko-mocenské zápasy Východu a Západu po skončení druhé světové války, vítězství komunistických vlád nebo jejich nucené nastolení a atmosféra studené války v 50. letech se výrazně dotkly také československé hospodářské a sociální politiky. Kromě Československa byly přetrháním hospodářských styků po odmítnutí Marshallova plánu na obnovu hospodářství v Evropě nejvíce poškozeny také Polsko a Maďarsko.¹ V lednu roku 1949 založilo šest zemí: Bulharsko, Československo, Maďarsko, Polsko a Rumunsko pod vedením Sovětského svazu Radu vzájemné hospodářské pomoci (RVHP). Později se členskými státy RVHP staly také Albánie a Německá demokratická republika (NDR).² Cílem této organizace bylo podporovat vzájemnou ekonomickou a vědeckotechnickou výměnu, společný postup proti diskriminačním ekonomickým opatřením ze strany západních mocností (zejména ze strany Spojených států amerických), poskytování pomoci ekonomicky méně vyspělým zemím a konečně dosažení úplné nezávislosti RVHP na kapitalistických zemích. V letech 1949-53 prováděly menší země RVHP pod patronací SSSR shodnou hospodářskou politiku, která nerespektovala zvláštnosti jednotlivých zemí. Byla převzata sovětská administrativně direktivní soustava řízení národního hospodářství s vysokou centralizací a detailním plánováním. Etapa poválečné obnovy hospodářství na předválečný stav skončila v roce 1948.³ Poté, již zcela v pod diktátem KSČ, se započalo tzv. přechodné období, které do roku 1960, kdy českoslovenští státní činitelé prohlásili republiku za plně „socializovanou“.⁴

Na „dvouletku“ navázal po vzoru sovětské plánovací ekonomiky pětiletý plán pro období 1949 – 1953, který ještě udržoval jisté prvky tržní politiky. V průběhu jeho přípravy se ale jeho obsah v důsledku mezinárodních událostí začal měnit - centralizace

¹ Faltus, J. . Průcha. V. Hospodářské dějiny : určeno pro stud. všech fakult [VŠE]. Praha: VŠE, 1992, s. 1

² tamtéž, s. 101

³ tamtéž s. 23, Pozn. Etapu částečně vymezoval již Košický národní program a komplexně pak dvouletý plán z 25. října 1946. Úkolem bylo dosáhnout úplné obnovy válkou zničeného hospodářství a zvýšení průmyslové výroby o 10% oproti předválečnému stavu.

⁴ tamtéž, s. 123

řízení byla detailnější a závaznější než ve dvouletce.⁵ Prováděné změny struktury národního hospodářství měly dopad na oblasti velkoobchodu, cestovního ruchu, stavebnictví, pohostinství a polygrafie. Tyto sektory se stejně jako těžký průmysl brzy po válce staly předmětem znárodnění. Odstartovala první vlna kolektivizace zemědělství a lehké postavení neměli ani soukromí živnostníci a maloobchod. Navzdory původním představám zachování kombinace veřejného sektoru, družstevnictví a soukromokapitalistického podnikání přistoupila československá vláda na počátku 50. let, stejně jako ostatní země RVHP, k politice výlučně státně řízených sektorů.⁶ Státní ekonomika kladla důraz na těžký strojírenský, převážně pak zbrojní průmysl. Sovětské vedení si doslova určovalo objem jeho produkce. Zahraniční obchod byl zcela přeorientován na země Sovětského svazu, RVHP a později země rozvojové.⁷

Ve vnitropodnikovém řízení byl převzat „chozrasčot“.⁸ Malovýroba stagnovala a některé živnosti se v zájmu „přežití“ se spojovaly v řemeslnická družstva, komunální podniky nebo do národních podniků. Maloobchody a hostince byly začleňovány do státního obchodu nebo spotřebního družstevnictví.⁹ Diktatura proletariátu nejvíce postihla sociální postavení středních vrstev. Přídělový systém na potraviny a průmyslové zboží zřetelně preferoval vybrané skupiny populace. V rámci tzv. třídního přístupu úřady udělovaly vyšší počet lístků horníkům, hutníkům a těžce pracujícím. Zvláštní příděly pak dostávali funkcionáři KSČ, důstojníci bezpečnosti a armády. V sociální sféře ovšem komunistická politika napomohla i dílčím pozitivním tendencím. Po zavedení volného trhu v roce 1949 začala růst osobní spotřeba. Zvýšily se příspěvky na školství a kulturu. Bylo uzákoněno národní pojištění, rozšířilo se pojištění nemocenské, starobní a invalidní pro živnostníky.¹⁰

Počátkem 50. let peníze v oběhu spolu s prostředky na vkladních knížkách značně převyšovaly nabídku zboží a služeb. Nerealizovatelná kupní síla rostla do rozměrů, které podlamovaly stabilitu měny. Východiskem řešení byl komplex opatření uskutečněných

⁵ tamtéž s. 123-124 *Pozn.* Za pomoci sovětských expertů byl vytvořen Státní úřad plánovací. První pětiletka se zapsala do československých dějin nejvyšší produktivitou práce a zaměstnaností, nerychlejším hospodářským růstem a naopak velmi pomalým růstem životní úrovně., viz tamtéž

⁶ tamtéž, s. 125 – 126 *Pozn.* Soukromí živnostníci sice ihned o svou obživu nepřišli, ale do 60. let se jejich počet radikálně snižoval, viz. tamtéž

⁷ tamtéž

⁸ *Pozn.* Chozrasčot je způsob řízení podniků v socialistickém ekonomickém systému, jeho podstatou je hospodářská samostatnost spojená s krytím výdajů podniku ze svých tržeb. viz. www.totalita.cz

⁹ *Hospodářské dějiny*, s. 127, *Pozn.* V roce 1952 vzniklo spotřební družstvo Jednota, jejíž působení bylo až do 60. let omezeno na venkov, městu vládly státní podniky.

¹⁰ tamtéž

od 1. června 1953.¹¹ V rámci měnové reformy byla prováděna výměna peněz v poměru 5:1 (malé částky v hotovosti) a 50:1 (velké částky a vklady). Pro většinu populace ztratily úspory svou hodnotu, zatímco životní náklady vzrostly. Poprvé od Února 48 vyšli lidé do ulic, aby dali vládě najevo nespokojenost se svou životní úrovní.

V závěrečném období první pětiletky rozhodla československá vláda o realizaci tzv. konsolidačních plánů pro roky 1954 - 5 namísto druhé pětiletky. Ke konci první poloviny 50. let tempo plánovaného i skutečného hospodářského růstu začalo zpomalovat. Státní ekonomika začala věnovat více pozornosti i lehkému spotřebnímu průmyslu a zlepšení sociálního zabezpečení. Stála na prahu zájmu však stála bytová výstavba, péče o životní prostředí a rozšíření sortimentu zboží.¹²

Konsolidační plány pro období 1953-4 splnily svá očekávání. Kromě optimálních čísel hospodářského růstu se k životu znova probíral i zahraniční obchod se státy RVHP i státy „kapitalistickými“. Opět však byl preferován těžký a chemický průmysl. V oblasti služeb k zásadnímu zlepšení vláda nepřikročila. V roce 1956 vysvitla na krátko naděje, že by (nejen) hospodářská politika státu mohla doznat změn. Na XX. sjezdu KSČ v témže roce vystoupil Nikita Chruščov s kritikou kultu osobnosti. Začal opatrně uvolňovat tvrdý vojensko-policejní režim, což o něco později umožnilo obdobné uvolnění i v tehdejších sovětských satelitech. Neváhal však potlačit maďarské povstání z roku 1956. V Československu sice veřejnost nedávala tak otevřeně najevo nespokojenost se svou životní úrovní jako v Maďarsku či Polsku, nicméně k určité aktivitě pod dohledem vládnoucí strany docházelo.¹³ V oblasti řízení ekonomiky provedla příslušná ministerstva pouze kosmetické změny a KSČ ještě více než ostatní země socialistického bloku přimkla ve své plánovací politice k Sovětskému svazu.¹⁴

Mzdová nivelizace z 50. let měla za následek, že se většina populace nacházela ve stejné finanční situaci. Nedostatek zboží a šedý každodenního života režim svým občanům nahrazoval poměrně komplexním programem sociálních a nemocenských dávek a dále

¹¹ tamtéž, s. 130 *Pozn.* Přípravy na změny začaly již v roce 1952, kdy komunistické vedení začalo brát v potaz problémy v zásobování a úpadek zemědělské výroby. K 1. červnu 1953 byl zrušen lístkový systém a zavedeny maloobchodní ceny, viz. tamtéž

¹² tamtéž, s. 130-131

¹³ Kol. autorů. Dějiny země koruny české II. Praha: Paseka, 1992, s. 276 – 277 *Pozn.* Odbory a mládežnické organizace svolávaly mítinky, na kterých probíhaly diskuse o potřebných změnách. S kritikou nepřítomné svobody slova vystoupili delegáti na Sjezdu svazu spisovatelů. Především pak v reakci na tento sjezd prohlásili komunisté diskusi k závěrům XX. sjezdu KSSS za ukončenou, viz. tamtéž

¹⁴ tamtéž

společenskými událostmi typu prvomájových a vojenských přehlídek a spartakiády (konala se každých pět let od roku 1955).

Další vývoj směrem k centralizaci potvrdila nová socialistická ústava z roku 1960, která v zásadě likvidovala prvky slovenské autonomie. Byla ustavena Československá socialistická republika. Představa o trvalé centrální kontrole vývoje společnosti dostala však záhy trhliny v oblasti ekonomiky. Třetí pětiletka pro etapu 1961-65 se již ve druhém roce své existence zhroutila. Režim tento neúspěch sváděl na vnější příčiny, jakými byly karibská a berlínská krize. V bezvýchodné situaci v roce 1963 přistoupilo komunistické vedení konečně k diskusím o úloze trhu v socialismu. Ředitel Ekonomického ústavu z let 1961/2 Ota Šik prosadil v roce 1963 ustavení teoretické skupiny při Státní komisi pro organizaci a řízení.¹⁵ Účinky jím navrhované reformy se ale neprojevovaly tak rychle, jak by si politické byro představovalo a navíc, konzervativní jádro strany sledovalo úsilí reformního křídla s jistou nevolí. Ekonomika první poloviny 60. let nesla stopy nesoběstačnosti ve výrobě potravin, nízké konkurenceschopnosti spotřebního zboží, malé produktivity a postupného vyčerpání vlastních surovinových zdrojů. Ekonomický růst stagnoval a byl jedním z nejnižších v Evropě. Bránily mu bariéry surovinové, investiční, energetické, dovozní a dopravní. S úspornými opatřeními na socialistickém trhu rostla kritičnost vůči režimu a zájem o alternativní ekonomické teorie.

V lednu 1965 byly československou vládou schváleny zásady zdokonalené soustavy řízení pro čtvrtou pětiletku (1966-70).¹⁶ Ta ve svém výsledku, bez ohledu na okupaci země vojsky Varšavské smlouvy, vykazovala ve svém důsledku jistou ekonomickou stabilizaci a zlepšení životní úrovně obyvatel. Zlepšením prošel polygrafický průmysl. Nabídka zboží v obchodech se mírně rozšířila a první větší úspory umožňovaly lidem jak nákup zboží dlouhodobější spotřeby, tak i výjezdy do zahraničí, čímž se zlepšila informovanost o životě v západních zemích. Životní styl se začal měnit. Lidé si začali pořizovat nemovitosti pro účely trávení volného času.¹⁷

Na březnové zasedání ÚV KSČ navazovala jednání z 1.- 5.dubna 1968, v jehož závěru vznikl Akční program.¹⁸ Ten představoval koncepci pokusu reformy socialistické

¹⁵ Pozn. Ta pracovala v letech 1963 až 1968 v Kramářově vile na postupně stále se prohlubujícím programu systémových změn. Další oblastí Sikovy aktivity bylo posilování kritického postoje veřejnosti vůči plánovacímu a získání masové podpory pro připravované systémové změny. Absolvoval desítky přednášek a mítinků v podnicích. Viz. Hospodářské dějiny 134 a Dějiny zemí koruny české II., s. 278

¹⁶ Hospodářské dějiny, s. 134

¹⁷ Dějiny zemí koruny české II, s. 280

¹⁸ Hosp.dějiny s. 135

zřízení. A to jak po stránce ekonomické, tak i politické i společenské. Řešení narušených vztahů Čechů a Slováků bylo nalezeno ve federativním uspořádání státu. Idea socialismu s lidskou tváří a veškeré reformní úsilí však definitivně vzaly za své 21. srpna 1968.

2. 2. Společenské a ekonomické postavení reklamy a vznik a vývoj časopisu Propagace v poválečném období do roku 1968

2. 2. 1. Pozice reklamy po válce

Výše uvedené rysy československého hospodářství a působení stranické ideologie měly dominantní vliv na víceméně negativní vnímání a opomíjení reklamy. Přitom ještě v období let 1945 - 49 bylo ekonomické klima reklamě příznivé. Československá regulovaná tržní ekonomika s podílem tržního soukromého sektoru měla sice již prvky socialistického plánování, ale znárodněné podniky se stále ještě řídily principem rentability.¹⁹ Po válce byla obnovena činnost Reklubu (založen 1927), jakési obdoby novodobých asociací agentur, ale s koncem 40. let ztratil své opodstatnění a zanikl. V roce 1945 vzniklo družstvo tvůrčích pracovníků Propagační tvorba, které poskytovalo služby textařské, grafické, fotografické a architektonické. O dva roky později ministerstvo kultury ČSR zřídilo podnik Výstavnictví. Pokud jde o odborně zaměřená periodika, na svou předválečnou činnost (od roku 1927) navázal časopis Typ s označením Magazín pro moderní podnikání. V roce 1949 byl pak přejmenován na Měsíčník pro novou propagaci²⁰ Když v roce 1948 po znárodnění československého zahraničního obchodu vznikly výsadní akciové společnosti zahraničního obchodu, stala se jejich součástí i reklamní oddělení. Objem propagace v zahraničním obchodě byl však v době ovlivněné studenou válkou a hospodářskými embargy také minimální. Velké reklamní agentury z prvorepublikové éry však zanikly nebo změnily svou pracovní náplň.²¹ O složité situaci v reklamním oboru na přelomu 40. a 50. let lze nalézt svědectví také v textech listu Propagace: „Dalo se očekávat, že start socialistické propagace do nově se utvářejících poměrů po Únoru 48 i po znárodnění obchodu o dva měsíce později bude přivítán jako katalyzátor nových vztahů... Avšak pravý opak se stal skutečností. Propagace musela, místo působení uvedeným směrem, sama překonávat

¹⁹ Mrázková, H. Propagace a formování spol.potřeb: dipl. práce. Fakulta žurnalistiky UK, 1983, s. 32

²⁰ tamtéž. s. 33. Pozn. . Jaký další osud měla tato periodika v období na počátku 50. let, kdy se v plné míře uplatňovala regulace tisku pod taktovkou ministerstva informací, bohužel nebylo možné zjistit.

²¹ 25 let Rapidu, Praha: Rapid, 1986, s. 2

časté bariéry nepochopení a předsudků, a to dokonce i tam, kde se o ní rozhodovalo. Byla považována za zbytečnou nebo alespoň za nevýznamnou se zdánlivě logickým zdůvodněním, že nebude-li za socialismu výrobní a obchodní konkurence, která by se pomocí propagace předháněla v nabídce zboží a ve výši tržeb, není třeba ani propagace“.²²

K opomíjení propagace mezi zeměmi RVHP přispěly i názory z řad pracovníků československého zahraničního obchodu, „že soustavná propagace zaměřená do socialistických zemí je nežádoucí zasahování do plánovitosti jejich rozvoje“²³ V roce 1951 byla veškerá propagace zahraničního obchodu koncentrována do Československé obchodní komory a propagační útvary v jednotlivých specializovaných podnicích byly zrušeny.²⁴ Reklama byla kromě své ekonomické neopodstatněnosti v systému centrálního plánování a pevně stanovených maloobchodních cen také odmítána z ideologických důvodů, neboť byly spojována s „buržoazní reklamou a kapitalistickým systémem hospodářství“.²⁵ Zpočátku proto měla propagace spíše postavení institucionální. Byly organizovány socialistické soutěže a údernická hnutí. Režim využíval propagační grafiky pro plnění úkolů ideově-výchovných.²⁶ Intenzita propagandy a státní propagace byla od Února 48 až do konce první poloviny 50. let vyšší než rozsah hospodářské propagace. Prioritou byla výchova „socialistického člověka“. Když již byla uplatňována obchodní propagace, stávalo se tak jen v případě nadměrných nebo neprodejných zásob. Tyto akce však v očích občanů posílily nedůvěru v propagované zboží i vlastní propagaci.²⁷ „Období zneuznání a stagnace propagace trvalo několik let. K názorovým obrátům došlo prakticky až v době, kdy se projevíly první úspěchy naší pětiletky, kdy se výroba spotřebního zboží – ale i obchod – nově konsolidovaly“, vzpomínal v Propagaci Bohuš Häckl.²⁸

1. srpna 1953 dalo ministerstvo vnitřního obchodu příkaz o provádění obchodní reklamy (Sbírka směrnice MVO č. 69). Jednalo se o první oficiální dokument

²² Häckl, Bohuš. Čtyřicet let socialistické propagace ve službách obchodu. Propagace, Praha: MO ČSR: Merku, 1988, roč. 34, č. 7, s. 16. Pozn. Bohuš Häckl pracoval v reklamě ještě před 2. světovou válkou a k období 40. a 50. let se ve svých textech vracel. Kritizoval spíše však postoje k reklamě a samotné období, nikoli jmenovitě politické a ekonomické podmínky.

²³ Červený, Z., Nikl, J. Faktory účinnosti propagace: autoreferát disertace k získání vědecké hodnosti kandidáta ekonomických věd. Praha: VŠE, Fakulta obchodní, 1983, s. 3-4

²⁴ 25 let Rapidu, s3

²⁵ tamtéž, s 3

²⁶ Mrázková, Heda. Propagace a formování spol.potřeb..., s. 34

²⁷ tamtéž

²⁸ Häckl, B. 30 let ve službách socialistické propagace. Propagace 1985, č.1, s.1

usměrňující propagační činnost v rámci obchodu.²⁹ Byl v něm postulován požadavek pravdivosti v údajích o zboží, konkrétnosti v použité argumentaci a ideovosti a správné obsahové a výtvarné pojetí. Později byly doplněny požadavky záměrnosti a plánovitosti.³⁰ Zájem státní správy o propagaci jako takovou však nevycházel zcela z vlastní iniciativy, ale opíral se postoj k propagaci v Sovětském svazu. První odborné publikace o propagaci, v Československu dostupné, byly od sovětských autorů.³¹

Dne 15. března 1954 vydalo ministerstvo vnitřního obchodu usnesení o zřízení Reklamního podniku státního obchodu (v roce 1967 byl přejmenován na Merkur) jako své podřízené instituce. Jeho prvním ředitelem byl jmenován Otto Jiráček.³²

V polovině 50. let již bylo jasné, že koncepce centralizované propagační činnosti není nadále udržitelná. Ministerstvo zahraničního obchodu proto československé vládě doporučilo decentralizaci propagační činnosti, a to od 1. ledna 1956. Monopol na propagaci v zahraničí ovšem stále zůstal v Československé obchodní komoře.³³

Česká vláda ve svém unesení ze dne 4. ledna 1955 opravdu přikročila k opatřením ke zlepšení obchodní reklamy. Jednotlivým v úvahu přicházejícím ministerstvům zabývající se výrobou spotřebního zboží a také Ústřednímu svazu výrobních družstev uložila, aby zajistily soustavné provádění reklamy pro nové druhy zboží a aby prostřednictvím reklamy oživily poptávku. U zboží, které činilo odbytové potíže, měly výrobní podniky vypracovat v dohodě s ministerstvem vnitřního obchodu plán konkrétních reklamních opatření. V říjnu 1955 byl ustaven Propagační podnik pro potřebu spotřebního družstevnictví, později přejmenován na Český svaz spotřebních družstev (ČSSD).³⁴ V roce 1956 byla československá reklama poprvé prezentována na mezinárodním festivalu reklamy v Cannes.³⁵

²⁹ Hackl, B. 30 let ve službách socialistické propagace

³⁰ tamtéž

³¹ Pozn. Výzkumný ústav obchodu při MVO vydal v roce 1953 publikace Sovětská obchodní reklama od Vasiljeva a v lednu 1954 Praxe sovětské reklamy od Zacharina a Motyleva. Viz. Propagace 1970, č. 4 s. 2-3 Červený, Zdeněk. Propagace v česko-slovenské ekonomice: Pohled zpět

³² Jiráček, Otto. Třicetiletá propagační tvorba. Propagace, 1984, č. 5, s. 2. „První reklamní film se jmenoval Pro každou příležitost a propagoval hubertusy. V roce 1955 bylo natočeno již 26 filmů. Zpočátku se jednalo pouze o reklamní filmy do kin, které byly promítány za týdeníkem. Mezi režiséry reklamy se objevovala jména Rychman, Činčera či Miller“. Viz. tamtéž

³³ 25 let Rapidu, s. 4

³⁴ Hackl, B. 30 let ve službách socialistické propagace. Propagace, 1985, roč. 31, č. 1, s. 1

³⁵ Cabalka. VI. Zbývá než dvakrát podtrhnout, Reklama, 1957, roč. 3., č. 1, s. 47 „Nejsou ještě všichni Československu nakloněni. V předběžných správách o účastnících festivalu bylo zvláště zdůrazněno, že poprvé budou předvedeny filmy i ze zemí za železnou oponou. Část obecnstva očekávala naše filmy jako komickou vložku, působící neodolatelným primitivismem. Toto očekávání jsme zklamali“.

Československá televize poprvé uvolnila své vysílání pro propagaci na českých okruzích 7. 5. 1957 a na Slovensku v r. 1959. Reklamní podnik státního obchodu měl právo vysílat třikrát týdně desetiminutový blok propagačních filmů.³⁶ Rozhlas začal vysílat obchodní sdělení o rok později, ale pouze ve výplňových časech. Pravidelně se do jeho vysílání dostala reklama až v roce 1964.³⁷ V polovině roku 1958 bylo v Reklamním podniku státního obchodu založeno filmové centrum specializované na výrobu propagačních filmů. Na Slovensku začalo propagační filmy vyrábět studio Reklamního podniku (později Erpo) v Bratislavě v roce 1960.³⁸ Usnesením vlády ČSR ze srpna 1961 byl ustaven Mezinárodní koordinační výbor pro propagaci, který měl při provádění propagace usměrňovat a zajišťovat soustavnou práci různých hospodářských a kulturních úseků a to jednak vzájemně, ale i s redakcemi tisku, filmu, televize a rozhlasu. Zasedali v něm lidé z MVO, představitelé rezortů na úrovni náměstků ministra, náměstci ústředních ředitelů hromadných sdělovacích prostředků. Působení tohoto výboru vylo však pouze čtyřleté, přesto podle redaktorů Propagace dosáhl koordinace mezi jednotlivými rezorty a jejich zájmy.³⁹ V průběhu 60. let se také konalo několik regionálních i mezinárodních konferencí propagačních pracovníků. V červnu 1963 poprvé proběhlo aranžérské bienále Arbien, od čtvrtého ročníku se pak stalo mezinárodní soutěží pro státy RVHP.

2. 2. 2. Vznik časopisu Reklama v socialistickém hospodářství (Propagace) a jeho profil letech 1955 – 1968

Požadavek na založení odborného časopisu zazněl podle programového prohlášení redakční rady časopisu Reklama v socialistickém hospodářství již na první celostátní konferenci reklamních pracovníků v roce 1953. Vydání se ovšem opozdilo téměř o dva roky díky technickým podmínkám.⁴⁰ Impuls k založení odborného časopisu dala také vládní opatření na podporu propagační činnosti. V roce 1955 začal být vydáván časopis *Reklama v socialistickém hospodářství*, který měl sloužit pouze obchodu a jeho propagaci. „Proto, aby nedošlo k mylným domněnkám o neplnění celkové časopisecké

³⁶ Novotný, Milan. Propagace ve vysílání Československé televize: diplomová práce. Praha: FAMU, 1984, s. 13

³⁷ tamtéž

³⁸ tamtéž

³⁹ Propagace 1988, č. 7-8, s. 16 - 17

⁴⁰ Reklama v socialistickém hospodářství, 1955, roč. 1, s. 8.

koncepte, byl podtitul od třetího ročníku vynechán.“⁴¹ Nejprve byl vzhledem k celkové situaci kolem nedostatku papíru vydáván pouze ve půlroční periodicitě, jako čtvrtletník vycházel o rok později. V roce 1957 již vycházel jako měsíčník.⁴² První číslo *Reklamy v socialistickém hospodářství* vyšlo v březnu 1955 ve vydavatelství Ministerstva vnitřního obchodu (V r. 1956 vycházelo v nakladatelství Orbis při MVO). Zakládající redakční radu zastupovali: Jaromír Balák, Antonín Blažek, Otto Jiráka, Karel Purkyt, Evžen Rejmánek a F. K. Zeman. S výjimkou F. K. Zemana a Antonína Blažka setrvali všichni redaktoři této rady v radě až do začátku 70. let. Jména Otty Jiráka a Evžena Rejmánka se po „normalizační pauze“ začala v časopise objevovat znovu v 80. letech. Text ve stylu programového prohlášení našel čtenář v prvním pololetním čísle až na osmé straně: „Hlavním úkolem našeho sborníku je organizovat soustavnou výměnu zkušeností reklamních pracovníků přenášet pro ně poznatky a zkušenosti z reklamy sovětském obchodu, obchodu tábora míru i zemí kapitalistických“ (viz . příloha č.2)⁴³ Na první straně se čtenáři mohli více dozvědět o nově postulovaném poslání socialistické reklamy: „V období mohutného rozvoje socialistického hospodářství se důležitým prostředkem a nástrojem k vytváření poptávky obyvatelstva stává socialistická reklama. Má podávat pravdivé informace o hodnotě, jakosti i způsobech použití zboží, má spotřebitele vychovávat ke vkusu a náročnosti, pokud jde o výběr a kvalitu, má působit podle potřeb socialistického hospodářství k plnění a překračování plánu maloobchodního obratu, zejména u zboží, kterého je dostatek, a zboží nového a sezónního....Socialistická reklama je výchovou spotřebitele k vyšší životní úrovni.“⁴⁴ Většina redakčního materiálu byla opatřena pouze autorskými zkratkami nebo úplně postrádala informace o autorovi textu. Označeny bývaly pouze příspěvky externích dopisovatelů, které redakce Reklamy a později i Propagace po celou dobu existence časopisu opakovaně vyzývala ke spolupráci. První pololetní číslo *Reklamy v socialistickém hospodářství* se věnovalo obecně základnímu poslání socialistické reklamy.⁴⁵ Aby snad název Reklama příliš nezbuzoval asociace s minulostí, nabídla

⁴¹ 40. let socialistické propagace ve službách obchodu, Propagace, 1988, roč. 34, č. 7-8, s. 16-18, dokončení článku z 7/88

⁴² Reklama v socialistickém hospodářství, 1955, roč. 1, s. 8., Pozn. V roce 1955 vycházel časopis ovšem jen v půlroční periodicitě. Čtvrtletník vyšel o rok později. Od roku 1957 začala již jen „Reklama“ vycházet v jako měsíčník

⁴³ tamtéž

⁴⁴ tamtéž, s.1, kráceno

⁴⁵ Pozn. Redakce začala pojem socialistické reklamy - aby se vymezila vůči reklamě kapitalistické - , nahrazovat termínem „propagace“ ve většině článků až od roku 1962, kdy časopis dostal nový titul, viz. níže

redakce čtenářům v prvním vydání časopisu také vysvětlení, v čem je socialistická reklama „jiná“: „Naše reklama musí být podobně přitažlivá a zajímavá, jako by měla být a byla reklama kapitalistická. Jenže zajímavost a přitažlivost socialistické reklamy musí spočívat v její osvědčené a společensky pravdivé prospěšnosti pro spotřebitele, nikoli v tom, že totiž jako kapitalistická reklama obratnými triky spotřebitele šidí a klame“. ⁴⁶ V prvních měsících své existence věnovala redakce časopisu nejvíce pozornosti reklamě ve vnitřním obchodu. V popředí zájmu byla zejména aranžérská činnost, propagační grafika a dále také plakátová a inzertní tvorba. Byly organizovány první ročníky celostátních soutěží v aranžování výkladních skříní. Podle obsahu lze soudit, že byl časopis v prvních letech určen především aranžérům a dalším pracovníkům maloobchodu. Cena výtisku činila 18 korun čs., přičemž časopis nebyl určen pro volný stánkový prodej. Abonentů bylo nuceno objednat si rovnou celý ročník. ⁴⁷ Role propagace na vnitřním trhu zřejmě stále neodpovídala představám lidí, kteří usilovali o její začlenění do obchodní činnosti a další vývoj. Ke kritice postojů k reklamě, jejího uplatňování v praxi a nízké úrovni sloužily redakční radě, jejíž členové měli pracovní úvazky i v jiných organizacích (viz. příloha č.) právě stránky časopisu: „Hned v úvodu bych chtěl s odvahou konstatovat, že situace propagace v našem hospodářství je nevalná a postavení propagačních pracovníků nezáviděníhodné. Částky, které jsou na propagaci vynakládány nejsou nijak veliké, ale to by nebylo nejhorší. Horší je, že jejich využívání je často víceúčelové a neekonomické...Nedostatečný je také výzkum účinnosti reklamy - často sčítají se jabka a hrušky“. ⁴⁸ Nebo: „Je třeba zapojení výrobních podniků a úseků do reklamy...V Severočeských tukových závodech byl např. zničen bohatý archiv na reklamu...Pochopení pro reklamu má jen ministerstvo potravinářského průmyslu“. ⁴⁹ Fotografie výkladů obchodů ze západoněmeckých měst, typy amerických výstavních figurín a příklady francouzské plakátové tvorby či příklady z anglické reklamy nebyly v druhé polovině 50. let ničím neobvyklým. Redakce časopisu také neopomíjela zahraniční literaturu a podobně zaměřené časopisy nejen v zemích sovětského bloku. Nejčastěji však spolupracovala

⁴⁶ Dědictví kapitalistické reklamy, Reklama1955, č. 1, s. 2. Pozn. Citaci uvádím proto, neboť chci rámcově naznačit ideologický obsah dalších ročníků. Pokusy o vymezení socialistické reklamy a později propagace vůči reklamě v západních zemích se v časopisu Propagace objevovaly až do konce 80 let.

⁴⁷ Pozn. To mělo svou podstatu, neboť číslování stránek nezačínalo jedničkou od každého vydání, ale pouze při vydání prvního čísla ročníku. Číslování dalších vydání tedy navazovalo na poslední stránku předchozího čísla

⁴⁸ Jiráček, O. Jak dlouho pátým kolem?. Propagace 1965, roč. 11, č. 1, s3-4

⁴⁹ Výroba musí propagovat své výrobky, Reklama, 1956, roč.. 2, č.1, s2-3)

s redaktory východoněmeckého časopisu *Neue Werbung* a v 70. letech s redakcí ruského časopisu *Reklama*.

Třetí ročník (1957) byl již rozdělen do měsíčníků pravidelně po 24 stranách. V převážné míře přinášel články i ukázky z reklamní práce. V témže roce v září se časopis *Reklama* jako jediná ze socialistických zemí stala spolu se 14 kapitalistickými státy členem Evropské asociace pro obchodní a inzertní tisk.⁵⁰

Obsah čtvrtého ročníku (1958) je věnován zejména výsledkům Mezinárodní konference reklamních pracovníků socialistických zemí, která se konala v Praze v říjnu 1957. Byly na ní projednány otázky organizace a praxe a vytyčeny tři základní rysy propagace: hospodářská, společensko-výchovná a státní. Následující ročník *Reklamy* (1959) otiskuje ohlasy na Světovou výstavu v Bruselu z předchozího roku. Velkým tématem pro *Reklamu* byly v roce 1960 oslavy 15. výročí osvobození Československa sovětskou armádou. Každé takové výročí se na stránkách časopisu projevovalo tím, že autoři článků apelovali na zvýšené úsilí v plnění závazných úkolů v obchodě a v propagaci. Jisté zlepšení podmínek polygrafického průmyslu i zvýšená inzerce v časopisu *Reklama* měly zřejmě vliv na grafické změny. Obálka *Reklamy* byla tištěna na lesklém papíru a se širší paletou barev. V roce 1961 se redakční rada i externí dopisovatelé věnovali zejména nástupu do třetí pětiletky. V popředí zájmu byly rovněž problémy socialistické reklamy a dále plakátová a výkladové tvorba a výstavnictví. V roce 1962 vychází časopis pod novým názvem *Propagace* a úpravě, ve které jej znali čtenáři až do první poloviny 80. let. Součástí každého čísla bylo nově ruské a německé resumé na zelené či šedé vsádce. Novou *Propagaci* redakčně vedli Otto Jiráček, Jaromír Balák, Jaroslav Pejčoch, Bohuš Häckl, Petr Duda, Jiří Danda a Roman Hejl. Přejmenování časopisu z *Reklamy* na *Propagaci* úzce souvisí se snahou teoretiků ukotvit vlastní cestu socialistické propagace. V inkriminovaném čísle se ale žádné vysvětlení důvodu k novému názvu nevyskytuje. Vysvětlení je možné najít až v pozdějších, jubilejních ročnících, které se vracely k historii časopisu: „Avšak během doby a vzhledem k tomu, že časopis *Reklama* zůstal osamocen jako jediný měsíčník toho druhu u nás a že socialistická propagace stále více prostupovala celým naším hospodářským i společenským životem, otevřel své stránky i obdobně sledované činnosti v oblastech jiných. Širší koncepci odpovídalo i přejmenování časopisu. A tak od roku 1962 vychází s výstižnějším a pojmově širším názvem *Propagace*. Ten také lépe odpovídá trojímu poslání socialistické propagace, a

⁵⁰ Häckl, B. 30 let ve službách socialistické propagace. *Propagace*, 1985, roč. 31, č. 1, s. 1

to nejen v oblasti hospodářské, ale současně i společenskovoýchovné a státně propagační“.⁵¹ Časopis doznal v roce 1962 také úprav v řazení jednotlivých rubrik. Ustálily se rubriky Kronika, Zajímavosti ze světa, Dopisy a cestovní deníky z ciziny (její stránkové umístění ale nebylo pravidelné). Propagace cestovního ruchu a hodnocení jednotlivých propagačních prostředků, zejména filmů a výstav a veletrhů byly náplní Propagace v roce 1963. Desátý ročník Propagace (1964) přináší kromě článků z teorie a praxe propagační činnosti i řadu ukázek komerčních plakátů, fotografií a zajímavých detailů výkladních skříní, a to převážně z kapitalistických zemí. V roce 1965 slaví časopis Propagace desáté výročí od svého založení (ještě s původním názvem). Nové výzvy a úkoly propagačních pracovníků v čase „tání“ se odrážejí v obsahu časopisu. Ke stálým členům redakční rady přibyli od roku 1960 Vladimír Cabalka a Jiří Včelák. Vrátil se Evžen Parma, vedoucím redakce se stal Zdeněk Dvořáček.

Třináctý ročník (1967) již citelně předznamenává reformní atmosféru roku 1968. Kromě článků o potřebě nového vymezení teorie i praxe propagace přináší ročník také hodnocení propagačních prostředků s důrazem na nejmasovější sdělovací prostředky a konkrétní propagační kampaně. V obsahu časopisu v roce 1968 pak již byl částečně znát příklon redaktorů k reformnímu křídlu KSČ a aktuálním požadavkům trhu.⁵² Do Propagace přispívalo v 60. letech také více externích dopisovatelů včetně reklamních odborníků ze zemí západní Evropy a Kanady.⁵³ Ve velké frekvenci se v časopise začaly objevovat anglické odborné termíny jako marketing, direct mail, full service a PR. Od června 1968 začala Propagace otiskovat sedmidílný seriál o „public relations“. Zmínka o srpnových událostech se v Propagaci objevila teprve v prosinci v článku Zdeňka Červeného o brněnském strojírenském veletrhu: „V posledních srpnových dnech se při úvahách o dalším postupu objevily i hlasy, které doporučovaly letošní veletrh odvolat. Proč organizovat veletrh, když se zúčastní málo zemí? V svém rozhodnutí dala vláda jako ostatně již tolikrát v poslední době najevo, že posuzuje vývoj událostí optimisticky. Spolehla na to, že se podaří obnovit normální situaci na hraničních přechodech.... Povzbudivě působil i postoj zahraničních vystavovatelů,

⁵¹ Hackl. B. 40. let socialistické propagace ve službách obchodu, Propagace 1988, roč. 34, č. 8, s.16-18

⁵² Balák. J. Únorové vzpomínání a zamyšlení, Propagace, 1968, roč. 14, č. 2, s. 25, a Balák.J. Dvacet let, Propagace. 1975. roč. 21, č.5, s.9 : „Třeba aktivní obchodní politiky, aby odstranila pasivní rozdělování dostupného zboží a aby se dosáhlo dynamické rovnováhy trhu. Musí jít ze strany výroby o obchodní politiku, která by byla svými záměry blízkou zájmům konzumenta. Rozhodující musí být cena, rozpětí, slevy, přírážky, bonifikace, kooperační náklady. Současné a obchodně-politické cíle nemohou být v obchodě dosaženy a plněny při dosavadních materiálních a ekonomických nástrojích, které má obchod k dispozici“

⁵³ Poučení z Kanady, Propagace (dále jen Prop.), 1968, č. 2, s. 42

mnozí se ke své přihlášce hlásili i v prvních dnech po 21. srpnu. Veletrh se tak stal velmi důležitým manifestem schopnosti ČSSR dále vyvíjet obchodní styky se světem.⁵⁴ Náznak nesouhlasu s politickým děním vyjádřil Otto Jiráček na stránkách Propagace v lednu 1969 v úvodníku s výzvou Čtenáři, řekni své: „Bylo málo období v naší padesátileté historii samostatného státu, kdy se všichni začali projevovat tak angažovaně, kdy nečtené noviny staly se každým svým výtiskem bestsellerem, kdy rozhlas a televize připoutávaly své posluchače a diváky ne nákladnými show, ale publicistické pořady...“.⁵⁵ (celý text, viz. příloha č.3) Možný zánik Propagace naznačovala další slova Jiráčkova úvodníku: „Pracovníkům propagace však bude samozřejmě i nadále patřit naše hlavní pozornost. Je však otázka, zda časopis bude dále vycházet. Z jeho dosavadního nákladu 6200 výtisků je 52 procent vyváženo. Vlivem nevýhodné smlouvy o vývozu je zahraniční prodej ohrožený. Tím se naruší finanční rovnováha časopisu a dotací již nikdo není ochoten poskytnout“.⁵⁶

2.3. Československo v době normalizace a první polovině 80. let

Období zmrazení demokratizačního procesu v Československu a postupné likvidace většiny jeho výsledků a proces obnovy (podle oficiálního slovníku *konsolidace*) prosovětského režimu od srpna 1968 do května 1971, kdy proběhl XIV. sjezd KSČ, zasáhlo ze všeho nejvíce každodenní život a životní styl občanů. Lidé postupně rezignovali na veřejný a politický život. Pasivita a koncentrace na materiální hodnoty byla daní za určitý životní standard a sociální jistoty, které komunistický režim mohl zaručit.⁵⁷ Po tzv. očistě strany se museli tzv. prověřkám na svých pracovištích podrobit i občané. Svých funkcí byli zbavováni jak členové ostatních stran (ČSS, ČSL, Strany slobody či Strany slovenské obrody), tak i zájmových organizací sdružených v Národní frontě. O svá místa přišli mnozí pracovníci ve školství, čistky postihly ve velkém rozsahu také sdělovací prostředky. Novou státní doktrínu s definitivní platností nastolil dokument KSČ *Poučení z krizového vývoje ve straně a společnosti po XIII. sjezdu KSČ* přijatý v prosinci 1970, který mimo jiné rovněž za použití vlastního socialistického

⁵⁴ Červený, Z. A přece se konal, Prop. 1968, č.12, s. 277

⁵⁵ Jiráček, O. Čtenáři, řekni své, Prop. 1969, roč. 15, č.1, s. 1

⁵⁶ Tamtéž, V témže vydání redakce prosila své předplatitele o vyplnění anketního lístku, které bylo jako nástroj motivace spojeno s finančními odměnami.

⁵⁷ Vaněk, Miroslav. Nedalo se tady dýchat: Ekologie v českých zemích v letech 1968 až 1989. Praha: ÚSD AV ČR v nakl. Maxdorf edice Historia Nova, 1996, s.9

slovníku hodnotil předcházejí politické procesy v druhé polovině 60. let.⁵⁸ Ústup od ekonomických reforem z druhé polovině 60. let a znovu ožité tendence centrálně řídit národní hospodářství nepřipouštěly žádné formy svobodného podnikání. ČSSR byla nucena přistoupit na sovětské a východoněmecké požadavky na větší zapojení své ekonomiky do integračního procesu RVHP, na což těžce doplácela.⁵⁹ Volba Gustáva Husáka do funkce generálního tajemníka strany (duben 1969) a poté XIV. sjezd KSČ (květen 1971) stvrdily nastoupenou normalizační a konsolidační linii.⁶⁰ V prvních letech normalizace byl navržen konsolidační hospodářský program rozvržený na dva roky.⁶¹ Cílem bylo upevnění stranických orgánů v řízení ekonomiky, posílení disciplíny, příprava na pátou pětiletku, protiinflační politika, stabilizace cenové hladiny a příjmů obyvatelstva. Valutové zisky z obchodu s cizinou plynuly na příkaz politbyra ÚV KSČ do Moskvy na podporu mezinárodního terorismu. V obchodu se zeměmi RVHP platil převoditelný rubl, vůči němuž byl kurz koruny utlačován. Do Sovětského svazu bylo od nás vyváženo zboží špičkové jakosti výměnou za nekvalitní suroviny a polotovary. Nedostatková ekonomika se netýkala pouze privilegovaných vrstev, které si nechaly dovážet potraviny a další zboží ze západních zemí.⁶² Pátá pětiletka (1971-75) vykazovala střízlivé tempo hospodářského růstu, částečné zefektivnění výroby, zrychlení bytové výstavby (v důsledku podporované porodnosti) a mírné zlepšení v sortimentu potravin. Projevy světové hospodářské krize v roce 1973 (způsobené také ropnými šoky) se v československé ekonomice odrazily později než v ostatních zemích RVHP. Omezení se dotkla především vývozu a dovozu.⁶³ Šestá pětiletka (1976- 80) čelila již vážné cenové explozi ve světě. Vznikla X nerovnováha, která způsobovala špatné krytí poptávky a zpomalování hospodářského růstu. Socialistická ekonomika reagovala na vnější změny velmi nepružně. Jednou z tehdejších možností bylo např. zvýšení nájemného, avšak vládnoucí strana, k níž již tak měli lidé nedůvěru, se obávala případných sociálních dopadů a občanského odporu.

⁵⁸ Komunismus v České Republice, Petr Fiala a kol., MU Brno: 1999, s. 65

⁵⁹ tamtéž s. 65-66

⁶⁰ tamtéž, s. 65 Pozn. XIV. Závěry sjezdu definovaly pro následující dvě desetiletí propagandistickou podstatu státního zřízení a s čistě technokratickými prostředky, již bez ideového boje umožnily vládu dogmaticko-byrokratických struktur. viz. tamtéž.

⁶¹ Hospodářské dějiny, s. 135. Pozn. normalizace - období zmrazení demokratizačního procesu v Československu a postupné likvidace většiny jeho výsledků, proces obnovy prosovětského režimu od srpna 1968 do května 1971, kdy proběhl XIV. sjezd KSČ. Pojem bývá rovněž používán pro označení období od srpna 1968, resp. od dubna 1969 do listopadu 1989, kdy šlo o systémovou obnovu neostalínismu, postupné unavování a otupování politického odporu. Viz. www.totalita.cz

⁶² Hospodářské dějiny, tamtéž

⁶³ Hospodářské dějiny, s. 137

Na přelomu 70. a 80. let se českoslovenští vládní představitelé pokusili o ekonomické reformy. Soubor opatření ke zdokonalení soustavy plánovitého řízení národního hospodářství po roce 1980 ale doznal jen dílčích změn. O potřebě reformy a vizi vyšší životní úrovně socialistického občana se pouze mluvilo a psalo.⁶⁴

Se započatím sedmé pětiletky (1981 – 85) již nebylo možné počítat s růstem surovinových a materiálových vstupů do výroby. Výrobní sféra trpěla nedostatkem zaměstnanců v produktivním věku. Druhý ropný šok měl za následek další zvýšení u mnoha cen produktů. Československu se alespoň dařilo díky antiimportní politice splácet státní dluhy. Osobní spotřeba stagnovala, neboť obchody neměly v zásadě kupující co nabídnout. Rapidně narůstala existence šedé ekonomiky, šizení spotřebitelů a podplácení.⁶⁵

2. 4. Regulace propagačních aktivit a profil časopisu Propagace v období normalizace a první poloviny 80. let

Komunistický režim zaujímal v době normalizace a v první polovině 80. let k reklamě – propagaci dvojaký postoj. Na jedné straně zde byla potřeba neustálé podpory osobní spotřeby, na straně druhé však státní správa propagační aktivity výrobní i obchodní sféry limitovala. Stagnaci v propagační praxi nahrazovala bohatá publikační činnost na téma teorie socialistické propagace. V roce 1972 byla do studijního programu fakulty žurnalistiky na Karlově univerzitě zařazena samostatná specializace na teorii propagace.

⁶⁶ Počínaje tímto rokem až do roku 1984 byla vydána většina odborné literatury věnující se úloze propagandy, ideologie a forem propagace za celé období komunistického vládnutí. Velmi aktivní v publikační činnosti byli Dušan Pavlů (vedoucí propagační specializace na FŽ UK) a Bohuš Häckl (přednášel tamtéž). Oba také působili v redakční radě Propagace. Zásahem do propagační praxe podniků bylo unesení federální vlády číslo 301 v roce 1979, které sice vymezovalo propagaci jako nedílnou součást hospodářské činnosti organizací, na straně druhé ale vyzývalo k principům „hospodárnosti“ v propagační činnosti.⁶⁷ Požadavek hospodárnosti a zvýšení efektivity a kvality propagační činnosti si však podle názorů redaktorů Propagace mnohé podniky vyložily nesprávně (omezily ji), což propagaci v celkovém výsledku spíše uškodilo.⁶⁸

⁶⁴ tamtéž, s. 138

⁶⁵ tamtéž

⁶⁶ 40. let soc. propagace ve službách obchodu, Prop. 1988, č. 8, s. 16 – 18

⁶⁷ Červený, Z. Faktory účinnosti propagace...

⁶⁸ 40. let soc. propagace ve službách obchodu, Prop. 1988, č. 8, s. 16 – 18

Státnímu dohledu nad sdělovacími prostředky se nemohla v době normalizace vyhnout zřejmě ani redakční rada časopisu Propagace pod vydavatelstvím Merkur.⁶⁹ V obsazení z roku 1968: Jaromír Balák, Vladislav Cabalka, Jiří Danda, Petr Duda, Bohuš Hackl, Roman Hejl, Otto Jiráček a Evžen Parma sice setrvala až do začátku r. 1971, ale poté z jejích řad zmizel např. Otto Jiráček.⁷⁰

Úvodník 16. ročníku Propagace (1970) zněl *Nově i v Propagaci*. Redakční rada v úvodníku čtenářům oznamovala, že plánovanou obsahovou náplní jednotlivých vydání budou představovat příklady z praxe i teorie propagace. V redakční radě zasedl nově Milan Lion. Změněno bylo číslování časopisu, každé vydání začínalo jedničkou. Na začátku roku byla zavedena rubrika *Myslíte to vážně*, jejímž účelem bylo hodnotit případy z propagační praxe a vyvolat diskusi.⁷¹ Vůbec poprvé v historii časopisu se ve vydání v r. 1970 objevil rozhovor.⁷² Redakce v novoročním čísle znovu apelovala na propagační pracovníky, aby se více zapojili do přípravy časopisu. Zároveň oznamovala zvýšení ceny jednoho čísla na deset korun. Provoz vydávání Propagace omezovaly technické problémy a finanční problémy. Na distribuci měla monopol Poštovní a novinová služba (PNS), která si do vydavatelství Merkur účtovala 25 procent slevu. Zvýšily se náklady na jeden výtisk, a to z 2,78 korun na výtisk v roce 1966 na 4,79 korun v roce 1969.⁷³ Vedle přibývajících propagandistických článků vyzdvihujících marxisticko-leninskou ideologii zůstávala v časopisu i nadále přítomná kritika propagační praxe i situace v nitřním obchodě.⁷⁴ Např. v únorovém vydání Propagace (1970) si anonymní autor stěžuje na absenci etiky v propagaci: „Máme sice etický kodex z roku 1957, ale praxe ukazuje, že ne vždy se teorie s praxí kryje. Náš spotřebitel je

⁶⁹ Pozn. Český úřad pro tisk a informace (ČÚTI) prováděl v 70. letech analýzy veškerého tisku. Důvody, které vedly ČÚTI k řadě sankcí, byly dvojího druhu: buď vyplývaly ze zákona (např. prozrazení státního, hospodářského či vojenského tajemství), nebo šlo o tzv. jiné zájmy. ČÚTI dohlížel zejména na: nevhodné zakomponování příspěvku na stránce nebo v čísle jako celku, skrytou propagaci nebo reklamu výrobků z kapitalistických států (Tento bod byl v případě Propagace, která do r. 69 běžně zobrazovala reklamní plakáty a výkladní skříně s „kapitalistickými“ výrobky, relevantní); nahrávání západní propagandě; opomenutí kritiky kapitalistických zemí při informování o určitém problému nebo události; apod. Viz. Bittman, Symůnková. . Manipulátoři: O technikách bojů lži proti pravdě a nenávisti proti lásce. Praha: FSV UK, Boston University: College of Communication, 1992, s 64

⁷⁰ Viz. soukromý archiv O. Jiráčka.

⁷¹ Pozn. Ještě během roku, po čísle 8, byla ale zrušena, rubriku vedl O. Jiráček

⁷² Rozhovor s vedoucím inzertního oddělení Rudého práva, viz. Prop. 1970, roč. 16, č.1, s. 20. Ačkoli redakční rada proklamovala, že rozhovorům bude věnováno více prostoru, předmětem pravidelné rubriky se nestaly

⁷³ Propagace, tamtéž

⁷⁴ Viz. např. Jde propagace s dobou? – řídit se ideami marxismu-leninismu, Prop. 1970, č.4, s.2, a Leninský dekret o státním monopolu na reklamu, Propagace 1970, č.2, s.2

velmi často dezorientován, místo informací je uváděn do rozpaků...Stojí dlouhé fronty na výstavách, aby získal zahraniční prostředky z reklamy. Naše propagace se vzdaluje tomu, čemu se říká etika: trh není trhem spotřebitele. Převládá nedostatek zboží, je přemíra reklamy na věci, které na trhu nevidíte“.⁷⁵ Paradoxně působí také kombinace textů v rámci jednoho vydání Propagace: Lenin o reklamě (str.2), Jak vzniká značka v SRN (str.11).⁷⁶ Úkoly vyplývající z pátého pětiletého planu pro propagační pracovníky a přehlídka výkladové tvorby Arbien byly nejčtenějšími tématy 17. ročníku Propagace (1971). Plnění úkolů třetího ročníku pětiletky a úkolů vyplývajících z usnesení plenárního zasedání ÚV KSČ k ideologickým otázkám byly náplní 19. ročníku časopisu Propagace. Dvacátý ročník byl věnován tematické a organizační přípravě mezinárodního kongresu propagačních pracovníků a 25.výročí vnitřního obchodu a jeho podílu na budování socialismu v Československu. Dvacetiletou existenci oslavoval na stránkách svého časopisu rovněž podnik Merkur. 30. výročí osvobození země Sovětskou armádou a dvacetileté výročí vydávání časopisu Propagace se prolíná převážnou většinou čísel v roce 1975. Obsah i grafická podoba ročníků následujících ročníků se až do roku 1988 výrazně nezměnila. I přes nezbytnou dávku oficiální ideologické náplně tohoto periodika se jeho vydavatel výrazněji od svého záměru vydávat odborný časopis pro aranžéry, zaměstnance propagačních agentur a vedoucí propagačních úseků v podnicích neodchýlil. Jak bylo při každém pětiletém výročí vydávání časopisu redakční radou připomínáno, Propagace byla jediným časopisem svého druhu na celém československém trhu.

Ani roce 1982 neměl časopis stále ještě pevné rozdělení rubrik a jejich umístění. S občasnými výpadky se objevovaly rubriky Výkladová tvorba (s.9., 14 či 17), Cestovní zápisník (s. 22), Zasláno (s. 24 – velmi nepravidelně), Zápisník (s. 17).

Hlavní obsahovou náplň ročníku 28 (1982) představovaly závěry XVI. sjezdu KSČ (1981).⁷⁷ Roční předplatné časopisu stálo předplatitele ročně 120 korun, bylo možné splácet jej i čtvrtletně po 30 Kč. Texty externích dopisovatelů ze státních institucí a

⁷⁵ Článek je ovšem zakončen frází, „aby zahraniční reklama nebyla diletantsky propagována a aby byly respektovány národní zájmy“. Zda jsou tato slova pouze nutnou úlitbou, bohužel nelze objektivně posoudit. Viz. Etika v propagaci. Propagace, 1970, č. 2, s. 4

⁷⁶ Propagace, 1970, č. 1

⁷⁷ Hlavním tématem byl XVI. sjezd v Propagaci 1982 č.1 (Obchodní propagace po XVI.sjezdu, s.1. Uskutečňujeme závěry XVI. Sjezdu – Činnost propagačního podniku CSSD, s.2), dvojčísle 2-3 (Uvodní slovo k semináři –Koncepce zaměření obchodní politiky a propagace po XVI. sjezdu KSC. s.1 a Obchodní politika a propagace v organizacích spotřebních družstev po XVI. sjezdu, s.7) a dále v číslech 5 (Uskutečňujeme závěry XVI. sjezdu KSC – Soubor opatření ke zdokonalení soustavy plánovitého řízení národního hospodářství v socialistické propagaci – v podmínkách reklamního podniku ERPO,s.2) a 12 (Uskutečňujeme závěry XVI. sjezdu KSČ,s.2).

organizací, nejvíce zástupců ministerstva obchodu ČSR se svým obsahem příliš nelišily. Převážně obsahovaly ustálené slovní formulace stranických usnesení, rozhodnutí nebo citoval závěry ze sjezdu KSČ. Nedílnou součástí každého takového textu bylo pozitivní hodnocení dosavadního vývoje i tzv. konstruktivní kritika (viz. kapitola III.) V každém vydání Propagace se vyskytoval text, jehož autor deklaroval v souladu se stranickými dokumenty úlohu zlepšování životní úrovně, růstu spotřeby, inovace a zkvalitňování nabídky a síře sortimentu pro všechny příjmové skupiny, atd. ⁷⁸

V roce 1982 se redakční rada také znovu pokusila zavést pravidelnou rubriku rozhovorů, tentokrát s názvem Hovoří k vám přední pracovníci. V celkovém ročníkovém přehledu byly rozhovory umístěny ve vydáních 1, 6, 9 a 12. Dotazovanými byli převážně vedoucí či ředitelé propagačních útvarů různých podniků. ⁷⁹ V nepravidelné rubrice Zajímavosti ze zahraničí (strany 8, 15, 16) čerpala redakční rada zprávy z oboru nejen z příbuzných titulů zemí RVHP (východoněmecký Neue Werbung, sovětská Reklama, aj.) ale také ze zahraničních titulů vydávaných v Západní Evropě a USA. Často byla dokonce takových původních zdrojů většina. Nejčastěji citovaným zahraničním časopisem o reklamě byl americký titul *AdvertisingAge*. ⁸⁰ Kromě překládaných textů byly ovšem mezi krátké zprávy zařazovány také příspěvky se zřetelně propagandistickým cílem; tyto zprávy sice vznikaly na základně skutečných zdrojů, v zájmu socialistické propagandy byly ale formulovány tak, aby podávaly negativní obraz o životě v kapitalistickém světě a praktikách buržoazní reklamy. Na rozdíl od ostatních přeložených zpráv nebyl u těchto zpráv uváděn původní zdroj, ale o autorská zkratka. ⁸¹ V roce 1984 byla již na obálce každého vydání 30. ročníku časopisu

⁷⁸ Jakubík, Antonín. Obchodní propagace po XVI.sjezdu, Propagace 1982, č.1, s. 1. Např. „Jde o vytvoření takových podmínek na vnitřním trhu, které umožní, aby osobní spotřeba sehrála svou rozhodující úlohu v životní úrovni, napomáhala k růstu pracovní aktivity ve společnosti a podílela se na všestranném rozvoji osobnosti a prosazování socialistického způsobu života...Přesto doposud nemůžeme být ve většině sortimentu plně spokojeni s úrovní základních informací spotřebitelů a v řadě případů i pracovníků maloobchodu o základních vlastnostech výrobků“ Pozn. Sjezd znamenal otevřené a pragmaticky motivované přiznání podstaty komunistického režimu na přelomu 70. a 80. let, která tkvěla hlavně v obecné přitažlivosti kompromisu, který KSČ nabídla veřejnosti v podobě sociálních jistot výměnou za političnost a loajalitu. Viz. Komunismus v ČR, s. 67

⁷⁹ Rozhovory vedla odpovědná redaktorka Ludmila Lipkovská, prvním z nich byl s vedoucím propagace Obuv Gottwaldov, Čestmírem Hrabalem. Ten odpovídal na otázky typu: Kdy jste u vás začali zabezpečovat plnění úkolů propagace druhého roku 7. pětiletky ? ; Pomáhá aranžérům v práci zlepšovatelské hnutí? Podporuje se u vás jeho rozvoj?, Domníváte se, že i když je třeba v propagaci pracovat hospodárněji, může se dosáhnout větší účinnosti?

⁸⁰ Propagace pracovala s listem *AdvertisingAge* od roku 1957, kdy se jako jediná ze zemí RVHP stala členem vydavatelské asociace (viz. výše)

⁸¹ Nejčastěji TF nebo FT. *Prop.1982, č.1. s. 8* „Strach v reklamě: V současné době se v USA masově prodávají bunkry, plynové masky, zbraně, trvanlivé konzervy a jiné výrobky, které by měly teoreticky pomoci přežít válku. Tržby za tyto předměty představují miliony dolarů. Je přirozené, že prodej výrazně

uvedena cena 10 Kč a logo Emap (v tehdejším překladu Asociace evropského tisku pro marketing a propagaci). Také obsah v tomto roce naplňovaly na prvních stránkách nejvíce texty bilancující 7. pětiletku a připomínající úkoly a závěry vyplývající z XVI. sjezdu KSČ.⁸² V porovnání s ročníkem 28 se v časopise vyskytovalo více barevných fotografií a širší pozornost byla věnována např. vzdělávání a výuce mladých talentů pro propagační činnost⁸³; výkladové tvorbě (včetně ukázek výloh v německých, amerických, francouzských či italských městech); výstavnictví; propagační tvorbě pro rozhlas a televizi; propagaci cestovního ruchu; ale také v hojně míře teorii socialistické propagace. Profil měsíčníku Propagace v souvislosti se změnami v mezinárodní i domácí politice v období 1985 – 1989 přiblížím v kapitole IV. Přehled a změny v personálním obsazení redakční rady Propagace uvádím v příloze č. 4.

podněcuje bezohledná reklama.... Lidského strachu teď zvláště využívají výrobci chemických prostředků. Tak například inzerát v západoněmeckém ilustrovaném časopise - Bolesti hlavy vás vyřadí ze společnosti - nabádá ke stále častějšímu užívání tablet. Jiný inzerát varuje: Zachraňte své vlasy. Ženy v domácnosti jsou udržovány v trvalém strachu před neviditelnou špínou, bakteriemi a jinými škodlivými zárodky a nabádány k tomu, aby ve svých domácnostech zbytečně až ve zdraví škodlivém rozsahu používaly dezinfekčních prostředků. Reklama těmito formami tedy vlastně prodává lidský strach“.

⁸² Jakubík, A. Zvýšit účinnost ekonomické propagandy a obchodní propagace v roce 1984, Propagace 1984, č. 1 s 1

⁸³ Mládí propagace. Propagace 1984, č.3. s16-17

III. VYMEZENÍ OBORU PROPAGACE A JEHO SPOLEČENSKÉHO POSTAVENÍ V OBDOBÍ 80. LET

Vymezení oboru propagace jako činnosti, její náplně, společenského postavení i propagace jako profese by měl předcházet výklad významu slova propagace jako takového. Důvodem je především jeho odlišný význam, konotace a podmínky užívání v běžném jazyce. Propagaci však nelze v kontextu mé práce pojímat samostatně, aniž by zůstaly nepopsány trojrozměrné významové vztahy mezi propagací, reklamou a propagandou. Vymezení těchto tří pojmů bylo v československé teoretické literatuře v oboru „propagace“ poměrně striktně dodržováno, kdežto ve slovníkové literatuře dostupné v dnešní době, českého i zahraničního původu, jsou vztahy mezi těmito pojmy přes jejich odlišné významy popsány více volněji, jakoby v synonymním postavení.¹

Pro přibližný nástin, jaké společenské postavení v Československu ve vymezeném období měla propagace jako obor, činnost i profese je třeba především konkrétních statistik vypovídajících o propagační činnosti na vnitřním trhu, dále dat sledovanosti sdělovacích prostředků, které propagaci realizovaly a její sdělení dále šířily, i výsledky veřejného mínění a dané téma. Jelikož je však těchto původních archivních dokumentů k dispozici jen velmi omezené množství, je třeba poznatky o postavení propagace čerpat také z odborné literatury, dobových slovníků, vysokoškolských skript a různých příruček, periodik a v neposlední řadě vzpomínek pamětníků – narátorů.

Ať již je pravdivý názor, že i za komerčními kampaněmi se velmi drazé a sofistikovaně skrývá určitá propaganda, nebyla v československé a později české historii obchodní reklama nikdy tolik viditelně spjata s propagandou a ideologií, jako tomu byla v éře socialistického Československa s politickou centrálně plánovaného hospodářství.² Následující rozdělení jednotlivých pojmů do podkapitol a jejich vymezení v rámci

¹ Teorii propagandy se věnoval např. Miloslav Chlupáč v publikaci *Propaganda jako sociální jev*. Pro účel vysvětlení těchto pojmů s odstupem od socialistické propagandy čerpám např. z Velkého sociologického slovníku a další zahraniční literatury. (viz. níže a seznam literatury)

² Pozn. Propaganda nemusí nutně nabývat jen politického charakteru podpořeného dějinami, ale může se dotýkat i takových, zdánlivě privátních oblastí jako je komerční reklama a PR -vnější vztahy. Hartley, John. *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. London: Routledge, 2002, s.187-188

socialistické teorie propagace a současného teoretického rámce tuto přímou spojitost blíže znázorní.³

3. 1. Propaganda

Termín propaganda je odvozen od organizace Sacra congregatio de propaganda fide, Svátá kongregace pro šíření víry, založené papežem v r. 1597. K jakékoli organizaci šířící své zájmy a ideologii se začal vztahovat až v 19. století.⁴

Komunistický režim pojímal a vysvětloval pojem propaganda prostřednictvím svých ideologických pracovníků v písemné formě takto: „Propaganda v socialistickém společenství šíří informace ideologické a politické povahy za účelem sjednocení strany, třídy, společnosti, neboť toto sjednocení je podmínkou úspěšného společenského vývoje....Propaganda není informace ani není komunikace, je to speciální vztah mezi informátorem a příjemcem sdělení, vztah odpovídající specifické třídní situaci. . Příjemce idejí pak respektuje komunistickou propagandu proto, že obráží jeho sociální postavení nebo odmítá propagandu proto, že sám zaujímá nesocialistickou politickou a ideologickou orientaci“.⁵ Variant výkladů propagandy bylo však mnoho, následující pochází ze Slovníku socialistické propagace: „Propaganda je zaujaté, stranické a cílevědomé šíření ideologických a politických podnětů informativní, regulativní a do jisté míry i stimulativní povahy, jehož smyslem je dosáhnout toho, aby příjemce podnětu jednal ve shodě se zájmem iniciátora podnětu, jímž je společenská třída, politická strana a jejich instituce. P. je třídně podmíněný jev., p. KSČ šíří ideologii marxismu-leninismu jako ucelený teoreticko-metodologický systém a z něj odvozené hodnoty, zveřejňuje politický program a jemu odpovídající úkoly“.⁶ Propaganda ovšem neměla být v duchu komunistické politiky vnímána pouze za činnost politiky angažovanou, ale i za činnost „výchovnou opírající se o jednotu ideologie, politiky a vědy“.

Ve vztahu k marxisticko-leninské ideologii a politice strany jim byly propaganda a věda v totalitním systému v podřízeném postavení, společně však tvořily součást společenské Marxisticko-leninská ideologie (ve stručnosti) vymezovala úlohu socialistického státu jako nástroje diktatury proletariátu. Definovala socialistické společenství jako vlastnictví výrobních prostředků a dále zásady plánovitého řízení národního

³ Teorie socialistické propagace je termín čteně používaný v socialistické literatuře v 70. a 80. letech, první publikací, která se teorii věnovala a zároveň ji zakládala, je Úvod do teorie socialistické propagace, Bohuš Hackl, Alfons Kachlík, Dušan Pavlů, SPN: 1974

⁴ Kolektiv autorů. Velký sociologický slovník: P-Ž (2 sv.) . Praha : Karolinum, 1996s. 865

⁵ Chlupáč, Miloslav. Propaganda jako společenský jev. Praha: SPN, 1978, s.13

⁶ Pavlů, Dušan. Slovník propagace: A..Z. Praha: Merkur, 1983, s 152

hospodářství, principy proletářského internacionalismu a jejich uskutečňování, zejména ve vztahu ke Sovětskému svazu.⁷ Propaganda fungovala jako zprostředkující článek mezi ideologií a politickou akcí, zveřejňovala ideologii.⁸ Jejím nástrojem byl speciálně přizpůsobený jazyk, tzv. novořeč, i různé vizuální prostředky, pomocí nichž interpretovala, nebo měla interpretovat, politiku KSČ.⁹ Důraz na propagandu a její neustálé působení v každodenním životě ve všech oblastech společenské (veřejné) i soukromé sféry komunisté nijak neskrývali. Propaganda měla trvat tak dlouho, dokud by nebyl „vyřešen existující konflikt mezi třídami uvnitř jedné společnosti a mezi státy budovanými na principu třídní organizace“.¹⁰ Třídně byla v pojetí marxisticko-leninské ideologie chápána také vláda buržoazie, kapitalismus, a buržoazní - kapitalistická propaganda. Ta také „sledovala zájmy své třídy, ale nekladla důraz na kvalitu ideologických obsahů, šíření podmětových situací, stimulů žádoucího chování“.¹¹ Komunisté spatřovali kapitalistickou propagandu jako blízkou manipulaci se spotřebitelem.

Právě spojování buržoazní propagandy s manipulací spotřebiteli nahrává zaměňování propagandy obecně s pojmy propagace nebo reklama: „dnes je propaganda součástí šířeji chápané práce s veřejností, používá se ale synonymně i pro termíny propagace či reklama, i když jde o termíny s odlišným významem“.¹² Propaganda (v dnešním vymezení) má však na rozdíl od propagace a reklamy, které si kladou za cíl především informovat a případně měnit postoje a chování konkrétně vymezené skupiny (např. kupujících), širší cíle. Usiluje o změnu názoru, o vytvoření žádoucího skupinového a třídního celospolečenského vědomí, o změnu světového názoru a takových vzorů jednání, které zaručují zásadní shodu činností jednotlivců, skupin a organizací s cíli strany. Na rozdíl od propagace, která nevstupuje do přímé polemiky s jinými názory a informacemi, má propaganda ofenzivní charakter, účastní se bezprostředně politických a společenských konfliktů, mnohdy jako jejich součást“.¹³ Obecné cíle a funkce

⁷ Chlupáč, M. Propaganda jako společenský jev, s. 77, Pavlů, D. Slovník propagace s.6

⁸ Propaganda jako spol, jev, s.97 a 152

⁹ Komunistickou novořečí byly poznamenány i právní kodexy ČSSR, např. slovo podnik nahradil termín socialistická organizace, zaměstnanci a občané byli označováni společným termínem „pracující“, atd., Viz. Kabele, Jirí, a kol. Rekonstrukce komunistického vládnutí na konci 80. let. Praha: Sociologický ústav AV ČR, Sociologické texty: Dědictví komunistické vlády V, 2003. Vizuálními prostředky byla např. komunistická symbolika a zobrazování politických představitelů při májových průvodech, ve výlohách obchodů, atd.

¹⁰ Propaganda jako společenský jev, s. 13 - 15.

¹¹ tamtéž, s.152

¹² Kolektiv autorů. Velký sociologický slovník: P-Ž (2 sv.) . Praha : Karolinum, 1996s. 865

¹³ tamtéž

propagandy se v současných definicích od těch předešlých příliš neliší. V primárním smyslu je propaganda pojem používaný pro záměrné, institucionalizované „šíření politicky zaměřených idejí, postupů, cílených ideologií, politických doktrín a teorií v širší nebo užší veřejnosti, jejich tendenčního vysvětlování a modifikace do podoby přizpůsobené aktuální situaci“.¹⁴ Propaganda plní následující funkce: informuje o nejaktuálnějších jevech s politickým a ideologickým obsahem a interpretuje je v duchu příslušné ideologie a politické linie; mobilizuje masy k vystoupení na podporu určité politiky, šíří základní ideologické postuláty, hodnoty a stereotypy charakterizující společné cíle určité strany, státu či společenské instituce; dává je explicitně či implicitně do souvislosti s určitým světovým názorem, vytváří obecná schémata reakcí na společenské jevy přesahující rámce naučených postojů, paralyzuje a narušuje cizí ideologická schémata (kontrapropaganda), demobilizuje, resp. zastrahuje odpůrce. „Společným důsledkem je povšechná ideologizace a politizace zkušenosti.“¹⁵ Propagandu v obecném smyslu jako „manipulaci s veřejností, jakýkoli pokus o ovlivnění postojů, formu komunikace usilující o prosazení, nebo naopak zabránění určitých postojů a chování, práci s apely na podvědomé struktury osobnosti a působení na masové publikum přes masová média“, definují také ostatní slovníky vydané po r. 1989 a internetové encyklopedie.¹⁶ Kromě marxisticko-leninské propagandy (založené na stranickosti a třídnosti) lze z obecného pojmosloví vydělit také propagandu sociologickou. Ta je spojována s manipulací výzkumů veřejných mínění a obdobím 70. let v socialistických zemích. Byla to propaganda využívající své prostředky podle diferencovaných zájmů, potřeb a mínění jednotlivých skupin.¹⁷ Další průvodní významy propagandy lze nalézt v různých jazycích, např. v období existence Německé demokratické republiky označovaly dobové slovníky propagandou také hospodářskou reklamu („Produktpropaganda“).¹⁸

¹⁴ tamtéž

¹⁵ tamtéž

¹⁶ Cole, Robert. International encyclopedia of propaganda. Chicago a Londýn: Fitzroy Dearborn Publisher, 1998, Hartley, J. Communication, cultural studies... s. 187–188, www.wikipedia.org
<http://education.yahoo.com/reference/encyclopedia/entry/propaganda>

¹⁷ Kol. auto. Velký sociologický slovník, s. 865. Pozn. „Propagace odráží stav ekonomické základny společnosti a ideologie, je nejdůležitějším zdrojem sociologické propagandy, Ta je díky svému charakteru optimistická, ukazuje pouze na radostní stránky bytí“. viz. K ideovým zdrojům propagace, rozhovor s prof. Feofanovem, Propagace 1988, č. 7, s. 5

¹⁸ Wikipedia.org, Pozn. podle německého výkladu mohou však být s termínem propaganda zaměňovány, nebo v jeho smyslu chápány také současné mediální kampaně označované termínem „sociální marketing“.

3. 1. 1. Teorie propagandy

Studiu propagandy a vytváření její teorie se patřičná pozornost komunistického režimu na domácí půdě dostala až v období tzv. normalizace. Do období 60. let teoretická produkce na toto téma v ČSSR spíše sporadická. (K dispozici zato byla sovětská literatura nebo její překlady). Teprve po upevnění moci konzervativního jádra KSČ po roce 1969 dostali straníci zabývající se ideologií a propagandou příležitost zabývat se výzkumem v oblasti propagandy a s přispěním „sovětských odborníků“ zpracovat, publikovat a dále rozvíjet vlastní, československou teorii socialistické propagace. Platformu pro teoretickou činnost v oblasti propagandy stanovilo usnesení ÚV KSČ z 15.5. 1973 „Úkoly stranického vzdělávání“. ¹⁹ V souvislosti s propagační činností má smysl zabývat se konkrétně jen částí propagandistické činnosti KSČ, která byla souhrnně označována jako Ekonomická propaganda a agitace (EPA).

3. 1. 2. Ekonomická propaganda a agitace

O propagandě a agitaci se nejrůznější dokumenty stranické provenience zmiňují především v 70. a 80. letech prakticky pokaždé, ale oficiální a sjednocený název Ekonomická propaganda a agitace (EPA) se ve stranických dokumentech a později ve sdělovacích prostředích začalo objevovat až v souvislosti se XVI. sjezdem KSČ v roce 1981. Pravděpodobně byl tento název poprvé zmíněn v závěrech z XVI. sjezdu a poté jeho obsah (cíle EPA) konkretizovány v tzv. Souboru opatření ke zdokonalování plánování a řízení národního hospodářství. ²⁰ EPA měla „pracujícím srozumitelně vysvětlit nezbytnost opatření, které plán zakládá, radit se s kolektivou pracujících o způsobu jejich řešení a získávat podporu všech“. ²¹ V definici označoval název Ekonomická propaganda a agitace jednotu dvou funkcí: předmětem ekonomické propagandy bylo šíření podnětů ideologické povahy se zaměřením na strategické cíle hospodářské a sociální politiky, usilujících o její uskutečnění formou uvědomělé ekonomické činnosti lidí. Podíl na ekonomické výchově mas měl vyústit v uvědomělou ekonomickou činnost. Ekonomická propaganda byla realizována mezi tzv. ideologickým centrem, zastoupeným propagandistou, realizátorem propagandy a na druhé straně příjemcem ²² Zatímco se ekonomická propaganda zaměřovala na užítkování

¹⁹ Chlupáč, M. Propaganda jako společenský jev, s. 60- 61

²⁰ Kašík, M., Klimpl, V. Ekonomická propaganda a žurnalistika. Praha : Novinář, 1982, s. 8-9

²¹ tamtéž

²² Kašík, M., Klimpl, V. Ekonomická propaganda a žurnalistika. Praha : Novinář, 1982, s. 12

konkrétního množství myšlenek obecné platnosti v širších politických a společenských souvislostech, agitace usilovala o komunikaci jen části těchto myšlenek a jevů. Propagandista promlouval k širším masám, kdežto agitátor působil v rámci interpersonální nebo skupinové komunikace. Rozdíl je také v trvání působení mezi oběma funkcemi: agitace je časově omezená, kdežto propaganda má nabývat dlouhotrvajícího působení. Přes tyto odlišné znaky ale obě funkce (disciplíny) na sebe navazovaly a doplňovaly se.²³ Jejich společným znakem bylo jejich poslání: „1. maximálně přispět k realizaci konkrétních úkolů hospodářské politiky státu. 2. ve spojitosti s řešením konkrétních úkolů ekonomické oblasti co nejvíce přispívat k výchově socialistického člověka, k růstu socialistického a internacionálního uvědomění, což je hlavním a trvalým úkolem ideologické práce strany“.²⁴

Úkoly ekonomické propagandy jsou obsaženy také v závěrečné zprávě ze XVII. sjezdu KSC: „Naše propaganda musí tedy osvětlovat, že zabezpečení dynamiky růstu národního důchodu při výrazném snížení materiálové a energetické náročnosti výroby a zvyšování společenské produktivity práce je nejzávažnějším úkolem společnosti“. Velký vliv hrály v úloze EPA pro KSC sdělovací prostředky.²⁵

3. 2. Propagace

Výklad termínu propagace se v socialistické terminologii se ve srovnání se současným výkladem propagace ve slovnících a encyklopediích liší již podstatně zřetelněji. Je však třeba brát v potaz, že definice „socialistické propagace“ obsahují teoretické práce vydávané až v 70. a 80. letech minulého století. V poválečném období měla „reklama“ sice také negativní konotace (viz. kapitola II.), nicméně její významový obsah z hlediska socialistické ideologie byl zpracován teoretiky až v později.

Slovník socialistické propagace rozlišuje propagaci v obecném smyslu a propagaci v socialistických zemích. V nejužším vymezení je zde propagace definována jako „cílevědomá a koncepční činnost komunikační povahy, která zprostředkovává specifické podněty mezi subjektem této činnosti a zvolenou cílovou skupinou. Smyslem této činnosti je dosažení změn ve znalostech předmětu propagace, v postojích

²³ tamtéž, s. 33

²⁴ Pavlů, D. Slovník propagace, s.40

²⁵ Úkoly ekonomické propagandy po XVII.sjezdu KSC, Josef Závada, Nová mysl 9/86, s 76-77. Pozn. Téma ekonomické propagandy a agitace se v obsahu měsíčníku Propagace začalo promítat v daleko větší intenzitě až v souvislosti s XVII. sjezdem a jeho závěry pro hospodářskou politiku na vnitřním trhu., viz. např. Od února k přestavbě, Propagace 88, č. 2, s.3, Epa a propagace, Prop. 87, č.6, s.1-2

k předmětu propagace a v úmyslech chovat se doporučeným způsobem. Konečným cílem je dosažení společensky žádoucího chování“.²⁶ V užším smyslu má (socialistická) propagace vedle informačního poslání také stimulační a regulační účinky na lidské vědomí a chování. „Vychází z masové a interpersonální komunikace, a zejména vždy z ideologie vládnoucí třídy, v jejímž zájmu působí. Socialistická propagace dále prosazuje uznávané hodnoty do společenského života a využívá jich ve své argumentaci. Představuje jednotu tří základních kategorií: propagaci společenskovochovnou, hospodářskou a státní (viz.příloha č.). Je součástí ideově výchovného, informačně vzdělávacího, komunikačního a realizačního systému společnosti, je realizována pomocí různých metod, technik a taktik, pomocí různých nositelů propagace“.²⁷ Vůči kapitalistické propagaci a reklamě se socialistická p. liší ve „výsledném společenském působení“. V socialistické propagaci jde harmonický rozvoj osobnosti (vnímatele propagace), v kapitalistické propagaci o jeho maximální individualizaci a „nezřídka je vnímatel veden k takovému chování, které objektivně působí proti jeho skutečným cílům a zájmům“. Nekvalifikovaný přístup k propagaci podle autora slovníku pak mnohdy „vede k povrchnímu směšování socialistické propagace s reklamou“.²⁸

Propagace (propagatio - z lat. rozsazování, rozvádění rozšiřováním udržování) v současném vymezení znamená „cílevědomé a institucionálně zajištěné komunikační působení na veřejnost či určitou zájmovou nebo demograficky vymezenou cílovou skupinu“ ; jako typ práce s veřejností se užívá se zhruba od 20. let 20. století.²⁹ „Jádro propagace dnes tvoří obchodní propagace, širší oblastí je propagace hospodářská . Pojmu se však často užívá prakticky ve všech sférách společenského života. V oblasti politické bývá v českém prostředí někdy, spíše pejorativně, označována také jako propaganda. Propagační činnost se obvykle řídí určitými etickými zásadami , systematizovanými do kodexu propagace“.³⁰

Konkrétně v ekonomické sféře je propagace popisována jako „cílevědomé komunikační působení“.³¹ Lze ji členit na komerční komunikaci, která je zaměřena na výrobky či služby a vychází z marketingového mixu, a na institucionální komunikaci. Obrací se jak

²⁶ Slovník propagace, s 140-3

²⁷ tamtéž

²⁸ tamtéž

²⁹ Velký sociologický slovník, s.64-865, kráceno

³⁰ tamtéž

³¹ Žák, Milan, a kol. autorů. Velká ekonomická encyklopedie. Praha : Linde, 1999, s. 571-572

vně, tak i dovnitř firmy. Nástrojem propagace je komunikační mix, jeho součástí jsou reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej.³²

3. 2. 1. Vztah propagace vs. propaganda

Pojem propagace se vyvíjel nezávisle se na propagandě. „Propagace“ začalo být původně používáno ve 20. letech 20. století v souvislosti s reklamou v obchodu; měla převážně ekonomický charakter.³³ V historickém a společenském kontextu „budování socialistického státu“ a později v souvislosti s vytvářením teorie socialistické propagace začal sílit i její mimoekonomický, institucionální efekt.³⁴ I když prvotním posláním socialistické propagace zůstávalo zvýšení poptávky po určitém zboží, vyzdvihovala teorie také aspekty estetické a výchovné, které mohly ekonomické aspekty převyšovat. Vztah mezi propagandou a propagací vymezovala teorie socialistické propagace takto: „Propaganda působí na lidské vědomí, postoje a chování ve fázi výroby. Propagace na tento ideový proud navazuje ve fázi spotřeby. Socialistická propagace se zprostředkovaně i nezprostředkovaně podílí na plnění úkolů hospodářské politiky a její ekonomické propagandy“. Rozhodně však propaganda a propagace nesměly být³⁵ komplikovat mohla československým teoretikům propagace ve vlastní práci odlišná terminologie v jednotlivých zemích „socialistického tábora“. České termíny společensko-výchovné propagace a státní propagace zastupovalo v Německé demokratické republice slovo propaganda. V SSSR rovněž termínu propagace nepoužívali, rozlišovali pouze reklamu a propagandu. Nejvíce se teorii propagace věnovala akademická a vědecká pracoviště v ČSSR a NDR.³⁶

3. 2. 2. Vztah propagace versus reklama

Teorie socialistické propagace dala „propagaci“ a „reklamě“ třídně podmíněný obsah. Dnes zdánlivě malý rozdíl mezi propagací a reklamou, jako širšího a úžeji vymezeného významu, představoval v socialistickém Československu počínaje 60. léty 20. století zásadní rozlišovací znak mezi socialistickou propagací (reklamou) a kapitalistickou

³² tamtéž

³³ Pavlů, D. Propagace: specifická forma sociální komunikace. Praha: Novinář, 1984, s. 44. „Propagace ve své původní podobě ekonomického nástroje, nástroje odbytu zboží, jehož bezprostřední výrobce produkoval více, než se stačilo spotřebovat, sloužila třídě vlastníků výrobních prostředků. Buržoazie pak dovedla kvality reklamního působení k vrcholu..“

³⁴ Kašík, M., Klimpl, V. Ekonomická propaganda a žurnalistika. Praha: Novinář, 1982, s. 34

³⁵ tamtéž

³⁶ Slovník propagace, s. 143

reklamou (propagací).³⁷ Pro základní vymezení významu slova reklama dnes a před dvaceti až třiceti lety třeba opět použít slovníkových hesel:

Reklama v ČSSR: - (termín převzat z francouzštiny, pův. význam - nesouhlasit, odporovat). V současnosti termín nevyhraněný, často se o něm diskutuje, nejednotně se používá. Nejčastěji se termínu r. používá jako ekvivalentu hospodářská propagace. Reklama je dále považována za název pro činnost realizovanou v určitém historickém období ve vývoji propagace nebo jako za významově užší pojem než propagace. „V oblasti překladatelské tvorby je ještě celá věc komplikována tím, že v řadě zemí neexistuje ekvivalent českého a slovenského pojmu propagace, takže se výhradně používá pojmu reklama (např. v SSSR, BLR, PLR, RSR, zatímco v NDR termín Werbung, v MLR propaganda i reklám). Lze konstatovat, že termín reklama v našich podmínkách označuje specifickou činnost, která byla tímto termínem označována zhruba do poloviny 60. let 20. století. Tehdy reklama sledovala hlavně efekt zisku, v menší míře pak formativní a výchovné efekty“. Na základě „stále koncepčnější a cílevědomější přítomnosti výchovných záměrů se začalo se více používat slova propagace. Nelze tedy již dnes považovat termín reklamy za synonymum hospodářské propagace“.³⁸

Reklama dnes – (z fr. réclame, z lat réclamaire- znovu podat) „praktika upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici, dělí se na informativní a přesvědčovací, jedním ze druhů persuasivní komunikace, pojmově se překrývá s obchodní propagací...Hovoří se i o reklamě pro programy (politických) stran“.³⁹ A dále: „je významná složka marketingové komunikace. Ze všech složek komunikačního mixu se s ní spotřebitel setkává nejčastěji. Samotný pojem reklama je definován jako určitá neosobní forma jednosměrné komunikace firmy se zákazníky prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho přednostech, kvalitě, apod. a snaží se všemi emocionálními nebo věcnými argumenty vzbudit zájem o daný výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí.“⁴⁰

³⁷ Velký sociologický slovník, s. 918, Slovník propagace, s. 166

³⁸ Slovník propagace, s. 166

³⁹ Velký sociologický slovník, s. 918

⁴⁰ Žák, Milan, a kol. autorů. Velká ekonomická encyklopedie. Praha: Linde, 1999, s. 602

3. 2. 3. Problematika užívání termínu propagace a reklama

Dvěma hlavními vymežujícími faktory (socialistické) propagace byla otázka osobní spotřeby, s čímž jako druhý moment souvisela výchova k socialistickému způsobu života. Spotřeba měla v ekonomické propagandě velmi proměnlivou roli. Totalitní režim růst spotřeby vyžadoval, ekonomická propaganda ale zároveň hlásala spotřebu racionální. Převaha poptávky nad nabídku v některých sortimentech ovšem na straně občanů vyvolávala nespokojenost.⁴¹ V názoru, zda propagace má plnit nástroj podporující spotřebu a tím i realizaci zisku, nebo má naplňovat „jiné“ cíle, nebyl ve své práci jednotný ani teoretik Dušan Pavlů. Jednou ji definoval nikoli jako nástroj zisku v procesu směny a motivaci k vyšší spotřebě, ale jako nástroj „jehož pomocí společenské orgány a instituce, ministerstva, společenské organizace Národní fronty a další subjekty společenského života výrazně ovlivňují způsoby chování veřejnosti doma, na pracovišti, v pracovním procesu i ve volném čase...“.⁴² Jindy však propagaci motivační faktor v osobní spotřebě a její funkci jako nástroje utváření spotřebitelské poptávky přiznával.⁴³ Hlavním posláním propagace, na kterém se autoři všech odborných publikací ze 70. a 80. let shodují, byl důraz na výchovu k socialistickému způsobu života nebo žádoucího způsobu chování: „Klademe-li oprávněně na propagaci náročné úkoly ve sféře formování socialistického způsobu života a označujeme-li ji za důležitý ideově výchovný nástroj socialistické společnosti, pak je také nezbytné, aby její teorie byla budována na základě hluboké znalosti marxismu-leninismu a jeho tvořivého osvojení společenskou prací“.⁴⁴ - „Utváření socialistického způsobu života nevystačí ani ve sféře hospodářské propagace jen s argumentací, která by sledovala úzce materiální zájmy. Naopak, bude třeba kultivovat člověka, vést jej k vytváření hierarchií hodnot vyššího typu, jež vyplývají z kolektivistického principu výstavby společnosti.“⁴⁵ Bez ohledu na teoretické dělení propagace na státní, obchodní (hospodářskou) a společenskovo výchovnou, se však někteří dopisovatelé na stránkách Propagace vyjadřovali o své profesi v jejím původním ekonomickém zaměření, v orientaci na spotřebitele, o podpoře ve výrokové inovaci, atd. Takový pohled na propagaci zřejmě nijak výrazně neohrožoval ideologické pojetí propagace, neboť se na stránky stejnojmenného časopisu pronikal při nejmenším v takové míře, jako ten

⁴¹ Štěpová, V. Prognóza a spotřebitel. Impuls 88: Současnost a propagace.. Praha: ČSVTS, 1988. s. 17

⁴² Kolektiv autorů. Vybrané problémy socialistické propagace. Praha: Merkur, 1980, s. 8-9

⁴³ Pavlů, D. Propagace a společnost. Propagace 1987, č.7, s.4-5

⁴⁴ Pavlů, D. Propagace: specifická forma sociální komunikace. Praha: Novinář, 1984, s. 9)

⁴⁵ Pavlů, D. Strategie urychlení...Propagace, 1987, č.5, s.5

teoreticky: „Propagace je především ekonomická disciplína. Změny v ekonomice v souvislosti se zaváděnou přestavbou si novou kvalitu propagace vynutí do značné míry automaticky....Propagace je poselství zadavatele, ten za ni také odpovídá. Propagace je nástroj masového prodeje. Určitým problémem je i snažení propagací vychovávat. Vychovávat se má nenásilně, vtipně, dlouhodobě, koordinovaně“⁴⁶ „Nedostatek propagace zpomaluje tempo inovačního procesu a snižuje kvalitu a efektivnost. ...Propagace je ve své podstatě informace spotřebiteli“⁴⁷ Oba přístupy, tedy první orientovaný na výchovu i druhý zaměřený na ekonomické účinky (obojí se přitom nemuselo vždy vylučovat) shrnoval mezinárodní kodex socialistické propagace, který si odsouhlasili zástupci zemí RVHP ve Vilniusu v roce 1987.⁴⁸

„Reklamu“ ve smyslu hospodářské propagace se nepodařilo vymýtit ani v běžné řeči laické veřejnosti. Problém s odlišením slov propagace a reklama měli např. respondenti z řad veřejnosti, kteří byli osloveni v rámci výzkumu se zaměřením na rozhlasovou reklamu, který Výzkumný ústav obchodu provedl v roce 1986. Ti podle doplňujících informací k výsledkům výzkumu vedli s psychology o rozhlasové reklamě hloubkové rozhovory, v nichž se vyjadřovali o reklamě, nikoli propagaci. Podle autora zprávy o výzkumu pak bylo nezbytné v zájmu autenticity výpovědí tuto nepřesnou terminologii respektovat.⁴⁹

3. 3. Vzdělávání v oboru propagace

Vzdělávání propagačních pracovníků, vývoj teorie propagace a její aplikace v praxi bylo jedním z frekventovaných témat měsíčníku Propagace po celou dobu 80. let a částečně i 70 let, kdy začal být propagační obor teoreticky rozvíjen v rámci vzdělávacích institucí. Za významný mezník bylo ve člancích Dušana Pavlů i Bohuše Häckla v časopisu Propagace považováno zavedení propagace jako samostatného výukového předmětu do osnov čtyřletého denního studia na katedře agenturní žurnalistiky pražské Fakulty žurnalistiky UK v roce 1972.⁵⁰ Propagační znalosti z oblasti obchodu a výroby, kultury,

⁴⁶ Mikeš, J. Jak propagovat v tuzemsku. Prop. 1987, č.12, s.3.

⁴⁷ Červený, Zd. Úloha propagace v socialistické ekonomice, Prop. 1985, č. 2, s.2

⁴⁸ Prop. 1988, č.2, s. 16 „Socialistická propagace formuje poptávku po zboží a službách, napomáhá její realizaci cestou seznámení spotřebitele s jejich vlastnostmi. způsobem použití místem, dobou a podmínkami prodeje“. Ale také: „...přispívá k formování společenských a osobních potřeb, ale též vkusu rozšiřování sociálně perspektivního zboží a služeb, zvyšování jejich kvality. Tímto způsobem napomáhá formování a rozvoji socialistického způsobu života“.

⁴⁹ Hanzl, V. Specifika a účinnost rozhlas.propagace. Prop. 1986, č. 12, s. 8

⁵⁰ Pavlů, D. Propagace a společnost. Prop. 1987, č.7-8, s. 4, Věda jako propagace, Prop. 1985, č.4, s.1-2

zdravotnictví a tělovýchovy získávali studenti v rámci 9 výukových hodin ve 3. ročníku v obou semestrech a ve 4. ročníku v letním semestru po 4 hodinách týdně. Propagace byla přednášena také v dálkovém cyklu studia a na přelomu let 1987-88 se stala součástí nově zřízeného postgraduálního studia.⁵¹ Výuka měla být dále prohloubena o ekonomii a cizí jazyky. Na obchodní fakultě Vysoké školy ekonomické (VŠE) byla výuka propagace zahrnuta v osnovách kateder vnitřního a zahraničního obchodu, ale nikoli jako samostatný výukový předmět, ale jako povinně volitelný kurz. Účast na tomto kurzu však byla početně limitována. Ve zhruba stejné míře se propagace přednášela v Bratislavě na obchodní fakultě VŠE.⁵² Absolventi vysokých škol bez předchozí praxe však zřejmě měli problémy s uplatněním v praxi, neboť podle článku Bohuše Hackla bývala často, pro ně vhodná místa, již obsazena pracovníky s nižší kvalifikací, než byla předepsána. V oboru existovaly směrnice pro "výběr odborných kádrů i pro kvalifikační požadavky". Ale podle Hackla nebyly v podnicích dodržovány.⁵³

Na středoškolské úrovni se vzdělávání v propagačním oboru týkalo tříleté učňovské výuky aranžérů. Pod zastřešením státního obchodu fungovaly aranžérská učiliště v Praze-Břevnově a ve Frýdku-Místku, v systému spotřebních družstev to byly školy ve Žďáru nad Sázavou.⁵⁴ Občasná odborná školení pořádal pro pracovníky v propagaci Český svaz spotřebních družstev (ČSSD), vzdělávací efekt ve smyslu konfrontace pracovních výsledků měla i účast na seminářích v rámci soutěžních přehlídek Alfa Video (přehlídka propagačních filmů) a Arbien (přehlídka výkladové tvorby).⁵⁵

S nabídkou a kvalitou vzdělávacích příležitostí ale mezi redaktory a dopisovateli listu Propagace převažovala spíše nespokojenost. B. Hackl kritizoval ve svém textu nedostatečné prolínání teorií s praxí, D. Pavlů spíše vyzýval k dalšímu vývoji teorie a poukazoval na skutečnost, že se jeho fakulta propagací zabývá jako jediná v republice.

⁵⁶ Vzdělávání propagačních pracovníků a aranžérů byl pravděpodobně podrobováno i kontrole vyšších orgánů, tzn. nejspíše ministerstva obchodu. Ve svém článku pro Propagaci to naznačil J. Bárta, náměstek ministra obchodu ČSR: „Předběžný rozbor vzdělávání propagačních pracovníků a aranžérů ukázal, že jsou mezery ve výchově

⁵¹ Hackl, B. K vyšší úrovni propagace, Prop.1988, č.0, s.16

⁵² tamtéž

⁵³ tamtéž

⁵⁴ tamtéž

⁵⁵ tamtéž

⁵⁶ Tamtéž, Pavlů.Strategie urychlení...Prop. 1987, č. 5,s.5 „S trpkostí musím konstatovat, že vyjma oddělení propagace na fakultě žurnalistiky v Praze nikdo v Československu cílevědomě vědecky nerozvíjí obor propagace“.

těchto pracovníků, kteří jsou nezbytní pro profesionálně odborné řešení svěřených úkolů. Důvodem jsou i nižší stavy učňů-aranžérů i zrušení některých aranžérských škol. Nejsou systematicky uskutečňovány kurzy pro doškolení propagačních pracovníků a aranžérů“.⁵⁷ Ke spokojenosti propagačních odborníků se vzdělávání v teoretické i praktické oblasti věnovala Československá vědeckotechnická společnost (ČSVTS), která mimo jiné organizačně zajišťovala soutěže jako Arbien či Alfa Video.⁵⁸ Zpracování celé teorie socialistické propagace a její porovnání se současným vzděláváním v oboru marketingu a propagace a reklamy jako jeho součástí by si vyžádalo více prostoru jako samostatné téma. Kromě obecných statí v odborných publikacích, ve kterých se jejich autoři zabývali obecným vymezením socialistické oborové terminologie, pokud šlo souvislosti mezi propagandou, propagací a reklamou, se však některé z publikací týkaly také zcela věcných poznatků. Studenti a další zájemci o propagační obor byli v odborné literatuře a svých skriptech seznamováni s jednotlivými druhy propagačních prostředků, metodikou výzkumů, částečně sociální psychologií, jazykovými prostředky reklamy, atd.. V porovnání se současnou marketingovou literaturou u odborných publikací vydávaných do roku 1989 prvořadým rozdílem jejich ideologický náboj, a méně pak jejich obsah.⁵⁹ (viz. příloha č.5)

3. 4. Postavení propagace jako oboru

Propagace v podmínkách socialistického hospodářství musela svou existenci obhajovat i v posledních letech totalitního režimu. Obhajoba, ale také kritika propagace, její role a jejího významu pro československý trh i spotřebitele se obsahem časopisu Propagace prakticky prolínala od roku 1955, kdy vznikl ještě pod názvem Reklama v socialistickém hospodářství. Uvádím zde čtyři ukázky hodnocení propagace jako oboru v různých souvislostech v období druhé poloviny 80.let:

1. „Jde o činnost skutečně významnou: propagace podle odhadů oddělení propagace fakulty žurnalistiky UK zaměstnává v Československé socialistické republice na 10 tisíc pracovníků. Na propagaci jako celek ve všech třech jejích kategoriích se ročně vydává přes 1,5 mld korun“⁶⁰

2. „Současná propagace se nám jeví jako nevyrovnaná, nesoucí znaky průměrnosti, leckdy formalismu a diletantství, mnohde postrádá věcnou a informativní, přesvědčivou

⁵⁷ Bárta, J. K rozvoji propagace na vnitřním trhu, Prop. 1987, č. 7-8, s. 2-3

⁵⁸ tamtéž

⁵⁹ Viz. srovnání např. s: Kotler, P. Marketing a management. Praha: Grada, 10.vydání

⁶⁰ Pavlů, D. Věda a propagační praxe, Prop. 1985, č. 1, s. 14

argumentaci a většinou i svěží nápad. A tak se na pranýř hanby dostává místo neznámého autora propagace i když se jindy a jinde může hodnotit vysoce kladně... Mnozí propagaci jako nástroj obchodní, výrobní a popularizační neuznávají. Nebo snad dosud přežívá a občas se hlásí k životu onen zastaralý a scestný názor, že v socialismu není propagace třeba?⁶¹

3. „Rozsah propagace v hromadných sdělovacích prostředcích se ukazuje v posledních letech jako nedostatečný. Přestože se podařilo zlepšit způsob vysílání v Čs. televizi, zůstává celkový objem vysílání nižší než je skutečná potřeba prezentace propagačních informací“.⁶²

4. „Přes všechny předpisy, poučky a zásady není propagace u nás rovnoprávná s ostatními podnikovými funkcemi. Propagace je stále ještě více využívána jako hasicí přístroj vzniklých obytných problémů než jako ekonomický nástroj, který je nedílnou součástí celé obchodní politiky podniku, používáme ji jenom tam, kde cítíme problémy, místo abychom z ní udělali nedílnou součást přípravy všech výrobních a obchodních akcí, a to při zavádění nebo inovaci výrobků, při plánování spotřeby i služeb“.⁶³

K postavení propagace jako oboru se vyjadřují i oslovení narátoři:

1. „Propagace měla své významné postavení v Československu i před rokem 1989. Toto se zvláště vztahovalo na propagaci v zahraničním obchodě, ke které byly zplnomocněny pouze 3 organizace v republice (Rapid, BVV a Incheba). Jednalo se o prestižní postavení spojené i s určitými výhodami (cestování do zahraničí). Úloha reklamy rostla úměrně s uvolňováním vztahů ve světě a s nutností získávat devizové prostředky pro stát ze zahraničně-obchodní činnosti“.

2. „Propagace byla trpěna, neb do určité míry existoval trh (státní sektor, družstevní sektor, dovozy – Tuzex, Pragoimpo) a hlavně ve skladech bylo dost neprodaného zboží. Tím nemyslím pomeranče, dámské vložky či osobní auta, ale boty, oblečení, klenoty či med“.

3. 4. 1. Propagační pracovníci

Z výše nastíněného popisu vyplývá, že zřejmě ani propagační profese nebyla společensky příliš uznávána. Výjimkou mohli být ale veřejně známé osobnosti, které se na vytváření konkrétních kampaní podílely.⁶⁴ Nejčastější výtky v otázce postavení propagačních pracovníků se týkala finančního ohodnocení. Na platové znevýhodnění propagačních pracovníků upozornil např. Zdeněk Červený ve svém odborném referátu

⁶¹ Hackl, B. K vyšší úrovni propagace... Prop. 88, č. 0, s. 16

⁶² Bárta, K rozvoji propagace na vnitřním trhu, Prop. 87, č. 7-8, s. s2-3

⁶³ Jiráček, O. Zamyšlení nad Propagací, Prop. 1988, č. 0

⁶⁴ Tvůrčí svobodu si mohli v předlistopadové reklamě vyzkoušet agenturní externisté: Jana Špáta, Juraj Jakubisko, Pavel Bobek, František Nepil (zaměstnan i jako textař v Merкуру). Reklamní rozhlasové dialogy pro Merkur a jeho reklamu na „Sanu“ (Sana, rodná sestra másla) napsali a namluvili herci Jan Werich a Miroslav Horníček. Viz. http://www.istrategie.cz/pdf_files/agentury/P6_11_14.pdf

v roce 1984.⁶⁵ Více se ke mzdovým podmínkám vyjadřovala redakce časopisu v 70. letech.⁶⁶ Platové podmínky v reklamních agenturách a jejich vývoj v letech 1985 – 1989 bohužel, opět vzhledem k chybějícím archivním pramenům, přesně stanovit nelze. Někteří pamětníci uvádějí konkrétní částky nástupních platů po zdanění v agenturách Rapid (1024 Kčs) a Merkur (990 Kčs), v porovnání s údaji o příjmech v roce 1988 (viz. kapitola 6) se však v jejich případě zřejmě jedná o částky vyplácené v 70. letech.⁶⁷ K základnímu platu byly navíc některým pracovníkům vypláceny honoráře a prémie. Tak např. textaři při výrobě propagačních filmů v agentuře Merkur dostávali podílovou mzdu, která představovala procentní podíl ze sazby na scénář, schválený dramaturgií ČST.⁶⁸ Pracovníci výrobních štábů (kameramani, osvětlovači, fotografové) dostávali odměny podle prémiového pořadníku, který vycházel ze sazebníku honorářů filmu a sazebníku dalších odměn. Prémie byly vypláceny po schválení filmu dramaturgickou radou podle kategorie, náročnosti a délky filmu.⁶⁹ Obě výše uváděné agentury zaměstnávaly rovněž velké množství externích spolupracovníků. Např. agentura Rapid zaměstnávala v roce 1985 přes 1400 externích překladatelů, 441 externích grafiků a 283 externích fotografů, celkem pak 2 845 externích spolupracovníků.⁷⁰

Podle vzpomínek bývalého pracovníka Merkuru vládala v agentuře poněkud uvolněnější atmosféra než ve sledovaném Rapidu, neboť zde nebyla téměř žádná kumulace devizových prostředků; oficiální náplní Merkuru byla propagace pro vnitřní trh. „Měli jsme snad jen šest opravdových straníků, jinak tam byli spíše lidé, kteří kvůli svým názorům i povaze vyletěli za normalizace z lukrativnějších míst“, uvedl jeden z bývalých zaměstnanců.⁷¹ K charakteristice propagačního pracovníka se na základě vlastních zkušeností vyjádřil narátor s praxí v agenturách Rapid i Merkur:

„Propagační pracovník byla osoba zvláštní, tak trochu nedůvěryhodná, ale velice oblíbená u fotografů a výtvarníků. Propagační pracovníci byli svým způsobem i rebelové co přeceňovali své možnosti. Byli jsme snílkové. Dokázali jsme o svém oboru diskutovat třeba až do rána“.

⁶⁵ Červený, Zd. Faktory účinnosti propagace, s. 21

⁶⁶ Dvořáček, Zd. Rok po kongresu, Prop. 1975, č. 4, Hospodárněji v propagaci. Prop. 1980, č. 11

⁶⁷ Kalinová, Lenka. K sociálním dějinám Československa 1969 – 1989. Praha: VŠE Fakulta národohospodářská, 1999, s. 69-89

⁶⁸ Novotný, M. Propagace v ČST: dipl.práce. Praha: FAMU, s27-28

⁶⁹ tamtéž

⁷⁰ 25 let Rapidu, s. 36

⁷¹ http://www.istrategie.cz/pdf_files/agentury/P6_11_14.pdf

3. 4. 2. Politické a kvalifikační nároky na propagační pracovníky

Propagační pracovník podle slovníku socialistické propagace „bezprostředně řídí nebo provádí propagaci. Vzhledem k tomu, že svou činností působí přímo nebo zprostředkovaně na utváření mínění a jednání více cílových skupin, musí být politicky vyspělý, což kromě jiného znamená povinnost prosazovat celospolečenské zájmy a potřeby“.⁷² Ještě více byly požadavky na propagační pracovníky představeny v listu Propagace: „Propagační pracovník by měl mít hluboké znalosti z oboru sociální komunikace, měl by znát zákonitosti procesu sdělování, formulovat, velmi dobré znalosti společenskovední, umět dialekticky propojit ideologii, politiku, ekonomiku s materiálními a duchovními potřebami..musí být vybaveni hlubokými znalostmi z oblasti vědeckého komunismu a filozofie, aby dokázali přesně formulovat návaznost svých propagačních opatření na hlavní směry vývoje života celého politického systému...musí sledovat strategii a taktiku politiky Komunistické strany Československa“.⁷³ Nakolik se těmito pravidly řídili propagační pracovníci v agenturách nebo podnicích, posoudit nelze. Opět se lze spoléhat pouze na informace pamětníků. „Pravda také je, že jsme spíše než na komerční záběr práce dbali na její estetickou kvalitu. Ta byla na prvním místě. Nikdo z nás nechtěl přijít o tvůrčí svobodu, když jsme museli žít v nesvobodné zemi“, vzpomíná bývalý zaměstnanec Merkuru .⁷⁴

3. 4. 3. Propagace v českém tisku

Kladné, okrajové nebo přímo negativní postoj k propagaci lze zkoumat také z hlediska pozornosti, kterou této činnosti věnoval masový denní tisk. (Který státním orgánům podléhal). Zejména v 70. letech byla zřejmě propagace opomíjenou oblastí, neboť si na absenci svého oboru v denním tisku stěžoval na stránkách měsíčníku Propagace nejméně jeden redaktor. Není potom nelogické, když v září roku 1970 přetiskla Propagace celý článek z Rudého práva „Potřebuje socialistické hospodářství propagaci?“, který v podstatě

⁷² Pavlů, D. Slovník propagace, s. 148

⁷³ Pavlů D. Strategie urychlení...Prop. 87, č.5, s.4 ..

⁷⁴ Viz. www.istrategie/z/historie/reklamv....

dával k propagační činnosti svolení.⁷⁵ Další kritika absence propagace v masovém tisku se v článku anonymního autora objevila v Propagaci o šest let později.⁷⁶ Později však kritika denního tisku ohledně nedostatečného informování o propagaci v hlavním sledovaném období 1985 – 89 na stránkách Propagace zcela ustala.

V zájmu zjištění, zda se vůbec ostatní tisk propagační tematikou zabýval, jsem pro krátký přehled zvolila tři tituly: týdeníky *Hospodářské noviny* a *Tvorba* a deník *Rudé právo*. Všechny tři tituly byly alespoň jednou uvedeny v textech Propagace v souvislosti s informováním veřejnosti o tomto oboru. Zkoumat pokrytí propagační tematiky ve vybraných titulech ve sledovaném období 1985 – 1989 by bylo časově náročné a ve své podstatě i neefektivní. Vybrala jsem proto dvě události, kterým redakce Propagace věnovala pozornost a které svým významem nebo rozsahem mohly přesahovat hranice samotného oboru propagace (které se dotýkaly širších, ekonomických souvislostí).

První událostí byla **konference propagačních pracovníků RVHP v říjnu 1985 v Moskvě**. Ani jeden z titulů se konferencí – oznámením o jejím konání, informacemi z jednání, závěry jednání, komentářem k přednáškám účastníků – v časovém rozpětí září – listopad 1985 nezabýval.

Druhou událostí byla **konference propagačních pracovníků Impuls 88**, jež se konala v lednu 1988 v Brně. Sledovány byly tytéž novinové tituly.

Hospodářské noviny, ekonomický týdeník ÚV KSČ, otiskl 29. ledna článek Zdeňka Červeného (člena redakční rady Propagace) s názvem Doceníme propagaci? Červený v něm ovšem vůbec neinformuje čtenáře o uskutečněné konferenci Impuls 88 ani o její programové náplni. Předmětem článku je vliv přestavby na propagaci.⁷⁷

Přímo ke konferenci Impuls 88 se zmiňuje neznámý autor v deníku *Rudé právo* formou delší zprávy „Propagace v procesu přestavby“: „Poprvé po 14letech se koncem ledna t.r. konala v Brně celostátní teoreticko-praktická konference o propagaci, které se zúčastnili rovněž zástupci propagačních institucí zemí RVHP. Potřeba zhodnotit

⁷⁵ (11/1970 Přetisk článku z RP 8.9.). Vzhledem k faktu, že byl den 20. září slaven jako Den tisku (vznik a jubileum Rudého práva), se lze ale domnívat, že se jednalo o článek „na objednávku“ ze strany redakční rady Propagace, nebo jiných vyšších orgánů

⁷⁶ Novináři se o propagaci zmiňují často povrchně a negativně, neradí se s odborníky. Propagaci se na základě obsahu článku zabývaly občas a okrajově pouze týdeníky *Tvorba* a *Hospodářské noviny* (76 s2-3 Propagace, odložené dítě tisku).

⁷⁷ *Hospodářské noviny*: Ekonomický týdeník, Praha: Vydavatelství Delta, leden – březen 1988 „V období přestavby hospodářského mechanismu analyzujeme, kritizujeme nedostatky, posuzujeme možné cesty jejich řešení, diskutujeme nad návaly zákonů a texty programů. Domnívám se, že v této veliké prezentaci neotřelých pravd i nových myšlenek má své místo i úvaha o propagaci“. Viz. HN, 29. 1. 1988, s. 4

současný stav socialistické propagace a zejména ukázat její úlohu v procesu urychlení sociálně ekonomického rozvoje naší společnosti, bylo hlavním cílem celé akce. Jednání, které zdůraznilo socialistický charakter československé propagace, se zabývalo širokým okruhem propagačních aktivit“..⁷⁸

Týdeník Tvorba o konferenci Impuls 88 ve vymezeném období neinformoval.

3. 5. Účinky propagace

Výzkumná činnost v oblasti propagace si navzdory jejímu ambivalentnímu postavení obhájila své opodstatnění. Již v roce 1966 vzniklo při Výzkumném ústavu obchodu (VÚO) psychologické pracoviště, které se zabývalo kvalitativními analýzami ve sledování účinků propagačního působení.⁷⁹ Sledováním účinků propagace se dále kromě VÚO věnovalo také oddělení pro výuku propagace při Fakultě žurnalistiky UK v Praze a Institut pro výzkum zboží. Někdejší Institut pro výzkum veřejného mínění (dnes CVVM) postoje občanů k propagaci jako takové (tedy všech tří kategorií) do svých výzkumů v letech 1985 – 89 nezařadil. Studium účinků se v ČSR soustavně zabýval Vladimír Hanzl, zaměstnanec reklamní agentury Merkur a přednášející na FŽ UK. Z jeho odborných publikací čerpali i další teoretikové propagace.

Hanzl propagaci definoval jako „plánovitou veřejnou komunikaci, jejímž účelem je na základě předávaných informací ekonomicky účinným způsobem ovlivňovat a řídit poznávací, motivační a rozhodovací procesy cílových skupin ve shodě se záměry propagujícího“. Z této definice pak podle Hanzla vyplýval i přístup k hodnocení účinnosti propagace – „propagace je účinná tehdy, pokud se jí daří ovlivňovat a řídit cílové skupiny“⁸⁰. Z hlediska „socialistického pojetí“ propagace ovšem bylo nutno rozlišovat dva přístupy k hodnotícím kritériím účinnosti propagace. První souvisel se historií hospodářské propagace a vycházel z ekonomických ukazatelů, jako jsou obrat, zisk a náklady, druhý přístup navazoval na sociálně psychologickou charakteristiku propagace jako komunikačního procesu a při hodnocení účinnosti se v rámci veškeré propagace opíral výhradně o mimoekonomická kritéria, jako např. znalosti, postoje, preference. Teorie propagace nezapomínala ani na další mimoekonomické faktory

⁷⁸ Rudé právo: Orgán Ústředního výboru KSČ, 3.února 1988 s. 4. Pozn. Zpráva shrnula velmi věcně hlavní náplň konference Impuls 88

⁷⁹ Hanzl. V. Faktory účinnosti propagace, SPN 1984, s. 1-2. Bohužel, vzhledem k nedostupnosti archivních materiálů VÚO z období 80. let lze čerpat informace o výzkumu v propagačním oboru pouze na základě dobové literatury a informací z časopisu Propagace

⁸⁰ tamtéž, s 4

účinnosti propagace jako sezónnost či počasí, které propagační praxe nemohla ovlivnit.⁸¹ V obou směrech hodnocení účinnosti se podle Hanzla nacházely shodné momenty, než se obecně připouštělo. Ryze ekonomický – kapitalistický a komplexní – socialistický směr měly stejný cíl: změnu či modifikaci chování cílové skupiny v souladu s propagačním sdělením.⁸² Pouze ekonomická kritéria by ale neodpovídala „úkolům propagace v socialistické společnosti, byla by v rozporu s povahou propagace jako sdělovacího procesu a prakticky by znemožňovala hodnocení akcí z oblasti státní a společenskovochové propagace“.⁸³ Pouhé sledování zisku podle socialistické teorie zakrývalo společenské aspekty. Propagace sama si však v poválečném období nevytvářela v oblasti výzkumu vlastní teorii. Čerpala pouze z dalších vědeckých disciplín, ze sociální psychologie, sociologie masové komunikace a teorie propagandy. Ač je ve výkladu dějin období komunistické totality známo, že společenskovědní obory jako sociologie či psychologie neměly vždy u vládnoucí strany lehkou pozici, v oblasti propagace byly zřejmě tolerovány – a to jak na poli teoretickém, tak i v praxi. Tyto vědní disciplíny bývaly aplikovány na propagační problematiku a následně doplňovány o propagační specifiku.⁸⁴ Jestliže podle Hanzla spočíval hlavní cíl propagačních aktivity v poměru plánovaných a dosažených veličin, v rozdílu stavu před a po propagační akci, Pavlů stavěl propagační cíl jako paralelu k propagandě, u níž se cíl rovná budoucímu žádoucímu „stavu vědomí a jednání mas, sociálních skupin, kolektivů a jednotlivců“.⁸⁵

3. 6. Ekonomická žurnalistika

Alfou omegou veškeré žurnalistické činnosti se po XIV. sjezdu KSČ stala míra angažovanosti. Komunisté začali měnit dokonce terminologii v mediální oblasti (médiá byla označována prostředky masové informace a propagandy), novináři museli akcentovat stranický a třídní charakter informací.⁸⁶ Přirozené funkce médií, tj. informovat, bavit, měnit konflikty v diskusi, umožnit kontrolu dění ve státě veřejným míněním, apod. buď nově vznikající teorie socialistické žurnalistiky označila za buržoazní přístup, nebo si je přizpůsobila a obohatila o třídní a ideologické aspekty.⁸⁷

⁸¹ Hanzl, V. Faktory účinnosti...s. 6

⁸² Tamtéž, V tomto bodě je nezbytné podotknout, že obraz kapitalistické reklamy, jež se soustředí ryze na ekonomický prospěch, je dílem české propagandy. I v západních státech existovala tzv. sociální reklama.

⁸³ tamtéž

⁸⁴ tamtéž, s 7-8

⁸⁵ Pavlů, Dušan. Propagace: specifická forma sociální komunikace.s 178-9

⁸⁶ Kol. autorů. Manipulátoři, s. 60-61

⁸⁷ Tamtéž, s . 62

Třebaže není obsah časopisu Propagace jako odborného periodika výhradně ideologicky zabarvený, museli se pravděpodobně všichni publikující alespoň částečně podřídit autocenzuře a zásadám socialistické, a ve vztahu k propagaci - ekonomické žurnalistiky. Ekonomickou žurnalistikou byla podle dobové literatury rozuměna část obecné žurnalistiky, respektive všechny soubory žurnalistických projevů, zaměřených na ekonomickou problematiku. Základní funkcí ekonomické žurnalistiky bylo zprostředkování části ideologické práce – ekonomické propagandy veřejnosti. Ekonomická propaganda pak tvořila hlavní součást obsahu žurnalistických projevů.⁸⁸ Jakýmsi základním metodickým klíčem se novinářům s orientací na ekonomiku měla stát stranická usnesení k souboru opatření pod názvem Ekonomická propaganda a agitace – EPA (viz. 3.2.3.)⁸⁹ V žánrech jako je komentář, poznámka, reportáž, angažovaný rozhovor, které z pohledu socialistické žurnalistiky představovaly sporné místo v teorii zpravodajství a publicistiky, se měla v maximální míře projevit úloha subjektu – ekonomického novináře. „Kvalita“ obsahu záležela na jeho odbornosti, znalosti hospodářské politiky strany a umění využít žurnalistické prostředky k účinnému propagačnímu působení. Nástrojů ekonomické propagandy a agitace bylo nutno používat jak pro informování do vlastních řad, tak k osvojení ideologických hledisek vládnoucí třídy uvnitř státu nebo proti vlivu divergentních teorií a ideologií jako kontrapropaganda vně státu.

⁸⁸ Kašík. M., Klimpl, V. Ekonomická propaganda a žurnalistika.s. 47

⁸⁹ Tamtéž. s 48-49 Závěr 15. zasedání ÚV KSČ nad úkoly EPA , březen 1980: „Tisk, rozhlas a TV musí ještě účinněji napomáhat realizaci linie strany v hospodářské politice... musí zasvěceně objasňovat problémy ekonomického rozvoj , cesty jejich řešení, mobilizovat nejširší masy k plnění úkolů národohospodářských plánů“.

IV. FORMY VYUŽÍVÁNÍ PROPAGACE PRO ÚČELY IDEOLOGIE A JEJÍ PROMĚNY V SOUVISLOSTI SE ZMĚNAMI SPOLEČENSKÉ SITUACE

4. 1. Politické klima v Evropě v letech 1985-89

Veřejný život, socialistickou žurnalistiku, ale i další plány a vize v oblasti propagace ovlivnily v druhé polovině 80. let mezinárodní politické události v prostoru střední a východní Evropy.

4. 1. 1. Nástup M. Gorbačova k moci a havárie v Černobyli

Pouhý den po smrti Konstantina Černěna, 11. března 1985, představil nově zvolený generální tajemník ÚV KSS Michail Gorbačov představitelům ostatních socialistických zemí své záměry provést nezbytné změny.¹ Politiku perestrojky a glasnosti konkretizoval o rok později.² Perestrojka – přestavba (dále budu užívat českého ekvivalentu) představovala skupinu ekonomických reformních kroků. Smyslem přestavby tedy v první řadě a v původním významu byla restrukturalizace sovětské ekonomiky, která byla rozvrácená závody ve zbrojení ze začátku 80. let 20. století. Na ekonomické reformy navazovaly širší změny v informování a zveřejňování aktuálních společenských problémů v sovětské společnosti, soustředěné v procesu tzv. glasnosti, politiky otevřenosti. Veškeré změny ale měly být prováděny tak, aby zůstala zachována vedoucí úloha komunistické strany a socialistický systém. Proto se také hovořilo o *demokratizaci* a ne demokracii a o *glasnosti* a ne svobodě slova.³ Československé politické vedení nebralo úvahy o nutnosti ekonomických reforem v momentu zvolení Michaila Gorbačovova do čela sovětské politiky nijak vážně. Když 4. dubna 1985 ve slavnostním projevu k 40.výročí Košického vládního programu požadoval předseda federální vlády Lubomír Štrougal odvahu při hledání nových způsobů ekonomiky a přehodnocení některých oficiálně platných názorů a koncepcí, zůstal se svou žádostí osamocen.⁴ V květnu 1985 zvolilo Federální shromáždění potřetí prezidentem Gustáva Husáka. Že se politicko-ideologická linie v žádném případě nechystala přizpůsobit

¹ Suk, Jiří a kol. Chronologie zániku komunistického režimu v ČSSR 1985-90. Praha: ÚSF AVČR, Sešity USD, sv. 33, 1999, s. 13

² Kabele, a kol. Rekonstrukce komunistického vládnutí na konci 80. let, s.48

³ www.totalita.cz

⁴ Suk, Jiří a kol. Chronologie zániku komunistického režimu v ČSSR 1985-90, s. 13

novému názorovému proudu dokazují závěry z teoreticko-praktické konference, která se na Vysoké škole politické ÚV KSČ konala v prosinci 1985. Hlavní představitelé konzervativního jádra strany, Vasil Bilak a Jan Fojtík se spolu s viceprezidentem Akademie věd SSSR Pjotrem Fedosejevem usnesli na zdůraznění platnosti Poučení z krizového vývoje z listopadu 1970.⁵

XVII. sjezdu KSČ v březnu 1986 předcházela XXVII. sjezd KSSS v lednu téhož roku. Sjezd schválil dokument Hlavní směry hospodářského a sociálního rozvoje na léta 1986 – 1990 a období do roku 2000.⁶ Náznakem ztráty nad stavem dosavadních informačních a mocenských kanálů bylo nezvládnutí reakce na havárii jaderné elektrárny 6. dubna 86 v ukrajinském Černobylu.⁷

4. 1. 2. Zahájení přestavby v zemích sovětského bloku

V únoru 1987 se předsednictvo ÚV KSČ zabývalo výsledky lednového zasedání ÚV KSČ, v podstatě šlo o první závažnější rozpravu o změnách v československé politice v souvislosti s Grobačovovou politikou v SSSR od jeho nástupu k moci.⁸ Deklarované kladné přijetí závěrů lednového zasedání ÚV KSSS bylo oslabeno zdůrazňováním historických a sociálních odlišností Československa, neochotou změnit pohled na události roku 1968 a podrobit kritice konsolidační politiku. Československá přestavba tak dostala svá „specifika“.⁹ Událostí, jež vzbudila nevídaný zájem jindy spíše lhostejné veřejnosti k politickému životu, se stala státní návštěva M.Gorbačova ve dnech 8. – 11. dubna 1987 v Praze. Očekávání mnohých, že generální tajemník SSSR přiměje k reformám i zdejší komunisty, ovšem návštěva nesplnila. Gorbačov ve svém projevu hovořil o vysoké životní úrovni v Československu, podpořil vládnoucí stranu a s ní i československou pookupační politiku.¹⁰ Jedním z mála reformních kroků v Československu byl návrh zákona o státním podniku, který v praxi přenášel na vybrané podniky vyšší zodpovědnost za hospodaření s vlastním chozraščotem. Návrh

⁵ Suk,J. Chronologie...s.15-16

⁶ tamtéž, s.16-17

⁷ Fiala. Petr. Komunismus v České republice : vývojové, systémové a ideové aspekty působení KSČM a dalších komunistických organizací v české politice. Brno : Masarykova univerzita : Mezinárodní politologický ústav, 199, s. 68. Československá veřejnost nebyla včas informována o uniknu radioaktivních látek v ovzduší, domácí sdělovací prostředky pod diktátem státní moci o katastrofě nejdříve mlčely a později podávaly pouze „prověřené“ informace. Lidé si proto hledali potřebné informace , jak se chránit před zdravotními riziky v televizním a rozhlasovém vysílání sousedních států. Viz. Vaněk, Nedalo se tady dýchat

⁸ Suk,J. Chronologie... s. 20-21

⁹ tamtéž

¹⁰ tamtéž, s.22

byl veřejnosti představen v červenci 1987 v Rudém právu.¹¹ V prosinci téhož roku došlo k výměně na postu tajemníka ÚV KSČ. Gustáv Husák oznámil rezignaci a doporučil nevýrazného Milouše Jakeše, který stál v čele strany až do listopadových událostí v roce 1989. Jakeš se ve svém úvodním projevu vyslovil pro komplexní přestavbu a prohloubení socialistické demokracie, což bylo již samo o sobě slovní spojení, které budilo od počátku nedůvěru.¹² Pozice totalitního režimu začaly domácí i zahraniční události a aktivní zájmové skupiny s vyšší intenzitou ohrožovat počínaje rokem 1988. Již v lednu začal vycházet rozšířený samizdat Lidové noviny s měsíční periodicitou.¹³ Oddělení propagandy a agitace věnovalo velkou pozornost rozhovoru Alexandra Dubčeka pro deník italské komunistické strany L'Unita.¹⁴ Vážné nedostatky běžného spotřebního zboží na čs. trhu dokazovalo zvláštní jednání předsednictva ÚV KSČ 17. června, které se zabývalo problémy v zásobování trhu toaletním papírem.¹⁵ Téměř po dvou letech existence návrhu zákona o státním podniku jej Federální shromáždění 14. června schválilo s účinností od 1. srpna 1988. V první etapě přípravy zákona, která končila v prosinci 1986, byl jeho obsah na dosavadní poměry docela radikální a částečně odpovídal reformnímu návrhům z let 1968 – 69. Postupně byl ale upravován tak, že podniky v konečném návrhu zákona pozbyly plánovaného tržního postavení, a navíc byla do návrhu prosazena klauzule o vedoucí roli komunistické strany. Podobně byly upravovány zákony o zemědělském, spotřebním, bytovém a výrobním družstevnictví.¹⁶ V důsledku prohlubujících se názorových rozdílů mezi mírně reformním a ostře konzervativním křídlem uvnitř KSČ podala federální vláda s předsedou Lubomírem Štrougalem, stoupencem reformu, 10. října 1988 demisi. Novým předsedou federální vlády byl jmenován 12. prosince Ladislav Adamec, který tak uvolnil místo v čele vlády ČSR Františku Pitrovi.¹⁷ Výměny v čele vlád a odchod Štrougala z vrcholné politiky, jenž byl oficiálně zdůvodněn jeho věkem (ačkoli ve vládě

¹¹ tamtéž, s. 23

¹² tamtéž, s. 27

¹³ tamtéž, s. 26

¹⁴ tamtéž, s. 28. *Pozn.* Oddělení propagandy a agitace ÚV KSČ mělo působit při rozpracování a řešení základních otázek ideově teoretických problémů politiky strany a zvyšování ideové úrovně stranických řad. Odd. přímo řídilo celozávodní výbory a základní organizace, např. tisk. agenturu Orbis, Nakl. Svoboda. Muzeum K. Gottwalda, Muzeum V. I. Lenina. aj. V 70. a 80. letech průběžně spojovano a zas oddělováno s odborem masových sdělovacích prostředků, Viz. Rekonstrukce komunistického vládnutí na konci 80. let, s. 77

¹⁵ Chronologie, ... s. 34 Podle zprávy člena sekretariátu ÚV KSČ Františka Pitra mělo být v roce 89 podle plánu vyrobeno 37 500 tun toaletního papíru, přičemž potřeby obyvatelstva byly odhadovány na 50 000 tun.

¹⁶ tamtéž, s. 34

¹⁷ tamtéž, s. 40

nadále zůstali stejně staří Bilak, Indra, aj.) československá veřejnost podle krajských a městských výborů KSČ hodnotila kriticky. Nespokojenost občanů narůstala ale i v hodnocení vlastní životní úrovně, nabídky spotřebního zboží, dostupnosti léků a další oblastí každodenního života. Na tomto místě si dovoluji malou odbočku k popisu vztahu zástupců režimu k veřejnému mínění.¹⁸ Kabinet pro výzkum veřejného mínění a posléze Ústav výzkumu veřejného mínění (ÚVVM) mělo v rámci čs. statistického úřadu autonomní postavení. Zadavatelem výzkumných úkolů a obsahového zaměření byla jednotlivá oddělení ÚV KSČ. Až do roku 1985 byly všechny výsledky přísně utajované. Pokud byly dílčí výzkumy přece jen publikovány, jednalo se o odborné časopisy a většinou i neutrální tematiku. Až v posledních měsících před listopadem 89 začalo Rudé právo každý měsíc zveřejňovat vybrané výsledky některých výzkumů. Po celá 70. a částečně i 80. léta se tak strana záměrně vyhýbala zpětné vazby se svými „voliči“. ¹⁹ Témata výzkumů se pohybovala v oblasti politiky, ekonomiky, sociální politiky a kulturního života. Četnost ekonomicky a politicky orientovaných výzkumů korespondovala s ekonomickou a politickou situací v zemi. Zatímco se v období let 1978-80 uskutečnily pouhé dva výzkumy, neboť socialistická ekonomika vykazovala poměrnou stabilitu, v krizovém období let 1987 – 89 vzrostl počet výzkumů na šest. (viz. tabulka). ²⁰

Tabulka č. 1

Témata	Období		
	1981-3	1984-6	1987-9
Politická	6	7	15
Ekonomická	3	3	6
Sociální	11	10	6

Ač jsou výzkumy veřejného mínění z období vlády komunistické strany cenným zdrojem informací, je třeba brát v potaz jisté zkreslení reality již v okamžiku odpovědí respondentů a tím spíše pak jejich manipulaci (zejména, pokud šlo o výzkum politických postojů) a způsob zveřejňování v tisku. Záměrné uvádění neúplných

¹⁸ tamtéž, s. 41

¹⁹ Vaněk, Miroslav. Veřejné mínění o socialismu před 17. listopadem: analýza výsledků výzkumů veřejného mínění prováděných ÚVVM od roku 1972 do roku 1989. Praha: Maxdorf, 1994, s. 10

²⁰ tamtéž, s.13

politických postojů) a způsob zveřejňování v tisku. Záměrné uvádění neúplných informací v zájmu propagandy se nevyhnulo ani novinářské rutině v Rudém právu. Výsledky výzkumů z roku let 1988-9, např. na téma názorů občanů o vedoucí úloze KSC, o působení církví, úplatkářství nebo cestování do zahraničí masový tisk nezveřejnil vůbec. V článku z 6. května 1988 v Rudém právu mapujícím výsledky výzkumu v názorech občanů na přestavbu např. ředitel výzkumu J. Dubský vynechal ve škále odpovědí „velmi se zajímá“, neboť skutečný zájem o přestavbu klesal o 12 procent ročně. V otázce „Názor pracujících na přestavbu“ vynechal odpověď 76 procent respondentů „v současné době s moc mluví a vše zůstává při starém“. V otázce vztahu občanů k přestavbě národního hospodářství a její realizaci správně uvedl, že ji podporuje 71 procent respondentů, ale již nezmínil, že 67 procent má výhrady k tomu, kdo reformy provádí.²¹ Podobně, nebo ještě ve větší míře tedy propaganda pracovala s výsledky veřejného mínění. Nedůvěra a obavy z reformního úsilí na straně SSSR nebyly kromě československých komunistů vlastní ani komunistům v NDR či Rumunsku. Některé aspekty Gorbačovovy politiky kritizovali např. Vasil Bilak a Erich Honecker v listopadu 1988 v Berlíně. Honecker na adresu M. Gorbačovova doslova uvedl, že „každá strana má jednat nezávisle a nelze psát, že perestrojka a glasnost jsou potřebné pro celý svět“.. Oba komunističtí politici se také zabývali konzultacemi okolo vzniku plánované osy Praha-Berlín-Bukurešť, jakési „protipřestavbové alianci“.²² Přese všechnu resistenci vůči přestavbě čs. politika přece jen v některých bodech sovětské „demokratizační“ kroky následovala. Poté, co Rusové přestali rušit vysílání zahraničních médií na konci listopadu 88, byl stejný krok učiněn i u nás. V polovině prosince 88 byla zastavena činnost rušiček stanic Svoboda, Svobodná Evropa a vysílání Deutschlandfunk.²³

4. 1. 3. Rok 1989

Události roku 1989 měly předehru v prosinci 88 v New Yorku, když Gorbačov vystoupil před generálním shromážděním OSN s prohlášením, že bezvýhradně věří v právo na sebeurčení pro všechny národy a že Sovětský svaz nebude silou zasahovat do vývoje ostatních socialistických zemí v evropském regionu. Oficiálně se tak přihlásil k zániku

²¹ tamtéž, s. 11

²² Suk.J. Chronologie, s. 46

²³ tamtéž, s. 47

Brežněvovy doktríny.²⁴ V Praze se ve dnech 15. – 21. ledna v rámci tzv. Palachova týdne konaly nepovolené demonstrace a spontánní mítinky. Řadoví komunisté si v důsledku stíhání několika osob stěžovali na „defenzivní charakter propagandy a neschopnost ovlivňovat v předstihu politické klima“.²⁵ V Maďarsku bylo v lednu povoleno zakládat politické strany a v únoru se komunistické straně vymkl jeden z hlavních nástrojů politické moci, dohled nad médií. V březnových volbách pak přesvědčivě Maďarské Demokratické fórum, volající po demokracii, zapojení Maďarska do Evropy, zrušení komunismu a ochraně tradičních maďarských hodnot.²⁶ Předseda státní rady v Polsku Wojciech Jaruzelski podpořil při své únorové návštěvě v Praze sovětské reformní úsilí, zmínil neúspěchy polské komunistické strany PSDS a přiznal, že výjimečný stav v Polsku v roce 1981 byl de facto porážkou komunistů a impulsem k masivní podpoře opozičního uskupení Solidarita v čele u s Lechem Walesou (znovu obnovena 21. března).²⁷ Na předsednictvu ÚV KSČ ze 3. února zaznělo konstatování, že přitažlivost socialismu zeslábla, ubývají zájemci o členství ve straně a je tudíž třeba hledat nový model vedoucí úlohy strany. Ideologie třídního boje měla být šířena a uplatňována i nadále, ale v jiném, atraktivnějším pojetí.²⁸ Pozornost ideologů přitahoval na jaře 89 již plánovaný XVIII. sjezd KSČ, který se měl uskutečnit v roce 1990. Návrh obsahu a zaměření a organizačního zabezpečení propagandistické kampaně předkládala hlavní ideolog strany Jan Fojtík v rámci zasedání ideologické komise ÚV KSČ 31. ledna 89. Jak propagandistický výklad demokracie představovali komunistů dokládají Fojtíkova slova: „Chceme demokracii, ale pro nás to není samoučel – je to nástroj sjednocování sil, nástroj boje o další rozvoj socialismu“. V plánované kampani měla strana vysvětlovat úlohu armády v odzbrojovacím procesu, měla být posílena právní propaganda a uskutečněno „zmapování kádrů“.²⁹ V březnu navštívili zástupci téže komise Moskvu, aby si vyměnili názory s vedoucími funkcionáři ÚV KSSS. Po návratu konstatovali, že stranické vedení ponechalo sovětským médiím přílišnou volnost.³⁰ Ještě v témže měsíci předsednictvo strany schválilo dokument Dlouhodobá koncepce propagandy do zahraničí, předložený Janem Fojtíkem a Jozefem Lenártem. Komunistická propaganda měla opustit zastaralé formy a metody, nadále si

²⁴ www.totalita.cz

²⁵ Suk.J. Chronologie, s. 49

²⁶ tamtéž

²⁷ www.totalita.cz, Chronologie...s.51-52

²⁸ tamtéž, s. 53.

²⁹ *Fond 02/1, PÚV KSČ, sv. 104, aj. 107*

³⁰ Chronologie...s.56

však kladla za cíl narušovat antikomunistické stereotypy vytvářením nového obrazu socialistického Československa. Upustit chtěli propagandisté od koncepce dvou nesmířitelných táborů a naopak propagovat perspektivu mírového soužití dvou společenských soustav. Propaganda již nesměla být didaktická a přehnaně patetická, měla za úkol vycházet z politického realismu.³¹ Koneckonců přizpůsobení se realitě bylo na místě. Přijetím návrhů a závěrů jednání KBSE ve Vídni ze strany Sovětského svazu ztížilo situaci ostatních států satelitu, které musely ve své politice provést řadu ústupků a splnit řadu mezinárodních závazků. Realizací závěrů vídeňské konference se federální vláda ČSSR zabývala 20. dubna. Vyslovila se pro úpravu Ústavy ČSSR, která měla přesněji vymezovat mezinárodní závazky a úpravu vztahů státu s církvemi. V soudní sféře vláda navrhla rozšířit správní soudnictví.³² Postavení Komunistické strany Československa se začalo značně komplikovat.. Konec socialismu a omluvy za okupaci Československa v roce 1968 zazněly z úst polských i posléze maďarských komunistických politiků, všude přítomných nedostatků využívali političtí odpůrci k „štvavé propagandě“ v nelegálním tisku a rozhlasě.³³

K dva a dvaceti aktivním opozičním uskupením na konci roku 1988 se v průběhu roku 1989 přidalo dalších tři a dvacet. Do povědomí veřejnosti kromě signatářů Charty 77 začaly vstupovat např. Nezávislé mírové sdružení, ekologická iniciativa Děti země, České děti, Demokratická iniciativa, Hnutí za občanskou svobodu, Společnost přátel USA a rovněž bývalý funkcionáři z období Pražského jara nebo Klub za socialistickou přestavbu a další.

Navzdory rostoucímu počtu občanských iniciativ Milouš Jakeš v květnu při návštěvě Nicolae Ceausesca v Rumunsku označil situaci v ČSSR za stabilní a protirežimní opozici za nepočetnou.³⁴ Ideologická komise ÚV KSČ svůj boj s vnějšími vlivy nevzdávala. V květnu se zabývala změnami v činnosti Ústavu marxismu-leninismu (měl se zaměřit především na historii KSČ) a podnět Milouše Jakeše pomáhala s vytvořením Zvláštní skupiny pro agitační činnost. Ta měla působit v rámci propagandy ÚV KSČ a jejími členy se měli stát profesionálně vyškolení aktivisté pro vedení dialogu s nelegálními skupinami. Aktivisté měli získat vědomosti z oblasti psychologie davu a sociální psychologie a poznatky fungování těchto struktur. Skupina měla vystupovat

³¹ Tamtéž, s. 58.

³² Tamtéž, s. 63

³³ Tamtéž, s. 65

³⁴ Tamtéž, s. 67

samostatně. K její uplatnění v praxi ovšem už nedošlo.³⁵ V červnu 89 proběhly v Polsku všeobecné volby, v nichž kandidáti Solidarity a potažmo polští voliči potvrdili své vítězství na komunistickou vládnou. Solidarita získala 94% hlasů.³⁶ V Praze vydala Charta 77 petici Několik vět, již do konce měsíce podepsaly téměř dva tisíce a do listopadu pak přes 40 tisíc lidí, mezi nimi i několik známých osobností z oblasti kultury a vědy.³⁷ Zpráva vlády ČSSR o stavu národního hospodářství z 12. června 1989 obsahuje v porovnání s minulostí více konstruktivní kritiky a méně ideologického obsahu.³⁸ Argumentační důraz ve formulování politických úkolů a plánů se z ideologických frází přesunul na pojmy jako výkonnost, efektivita a účelovost“. Vláda jménem L. Adamce v části o vnějších ekonomických vztazích doporučovala rozvést přístupy ČSSR k budování jednotného socialistického trhu a klást důraz na postupné budování jednotného řídicího centra v souladu s požadavky přestavby.. Zvláštní důraz kladla vláda rovněž na prohloubení dvoustranné spolupráce se Sovětským svazem. (Pozn. v létě 1989 se však již KSC se svým postojem k perestrojce a glasnosti o autoritu SSSR rozhodně opírat nemohla). Zřejmě seznámeni s výsledky veřejného mínění autoři zprávy dále konstatují, že „lidé chtějí plným právem znát, co je smyslem politiky přestavby, co se od nich vyžaduje a co jim přinese... Chtějí se angažovat, ale požadují pravdivý pohled, jistoty a záruky...“.³⁹ Tato zpráva i další dobové dokumenty vycházející z politické praxe komunistické totalitní vlády svědčí o rozpolcenosti KSC v posledních měsících svého trvání. Vedení sice na jednu stranu propagovalo specifickou cestu Československa k socialismus, zároveň ale, pod tlakem veřejného mínění a mezinárodních událostí, naoko hlásalo přestavbu a glasnost'. Přitom se většina zpravodajství i v druhé polovině 80. let opírala o cenzurovaný servis ČTK a informace ústředního deníku KSC Rudého práva.⁴⁰ Hospodářská stagnace, zhoršené životní prostředí, převaha poptávky nad nabídkou, špatná úroveň placených služeb a další překážky každodenního života byly skutečností, kterou již totalitní režim koncem 80. let nedokázal, a vlivem mezinárodních událostí ani nemohl zakrýt a umlčet. Zatímco se v srpnu, říjnu a listopadu snažili čeští komunisté občanský odpor ještě zahnat represemi, v Polsku a Maďarsku již v plném proudu probíhaly zásadní politické změny. První

³⁵ fond 02/4, sv. 93, sekretariát ÚV KSC

³⁶ www.totalita.cz

³⁷ Chronologie...s. 74

³⁸ Fond 02/1, sv.116, arch.j. 121

³⁹ tamtéž

⁴⁰ Rohlíková, S. Manipulátoři, s. 52-87

zasedání polského Sejmu prohlásilo 45 let vlády komunistů za ukončené. Z vlastní iniciativy zastavila svou činnost cenzura i tajná policie. V Maďarsku bylo i přes silné protesty NDR povoleno prvním Trabantům a Wartburgům vyjet do Rakouska. Během prvních tří dní odjelo 13 000 Němců. Další požádali o politický azyl na západoněmeckých ambasádách v jiných východoevropských státech včetně Prahy.⁴¹ Ovšem v NDR došla veřejnosti s politikou Ericha Honeckra trpělivost. Bylo založeno Nové fórum, jež organizovalo několik protivládních demonstrací v Lipsku, které se postupně staly pravidelnou pondělní událostí. Když se v říjnu konala v Berlíně již půl milionová demonstrace a Polsko otevřelo hranice žadatelům o politický azyl, Honecker rezignoval. Vláda pod vedením E. Krenze ale již nastartovanou „revoluci“ nemohla zastavit. 7. listopadu vláda NDR rezignovala.⁴² Události 17. listopadu v Československu není třeba na tomto místě připomínat. Obyvatelstvo si na sociální pohodlí zvyklo, ale protože zároveň pociťovalo důsledky neefektivního hospodaření a omezování politických svobod v každodenním životě, mohly v krizové situaci, v jaké se stát koncem 80. let. min. století nacházel, sociální jistoty ustoupit hodnotám vyšším. Ani v Sovětském svazu nebyla perestrojka dostatečně radikální k tomu, aby nastartovala umírající ekonomiku. Gorbačov dosáhl jisté úspěchy v decentralizaci a zvýšení samostatnosti podniků. Bez změny zůstaly ale ostatní atributy centrálně řízeného komunistického hospodářství - kontrola cen, nesměnitelnost rublu, nemožnost soukromého vlastnictví a pokračující státní dozor nad ekonomikou.

4. 2. Závěry XVII. sjezdu KSC a další politická rozhodnutí s dopadem na oblast propagace

Ve smyslu komplexní kontroly KSC nad československou společností se veškeré sjezdové závěry, stranická usnesení a další východiska z jednání jednotlivých nejvyšších stranických orgánů přenášely prakticky do všech sfér veřejné činnosti, a tedy i do oblasti propagace. Toto tvrzení se zakládá na příkladu, jakým systémem pracoval přenos stranických informací do „praxe“. Před pětiletkou byl vždy připraven program komunistické strany, který přijal sjezd. Na něm bylo naznačeno, jaké úkoly má příští pětiletka řešit, ale byly také stanoveny směry rozvoje na příštích deset až patnáct let. Na úrovni vlády pak na „směry“ navazoval konkrétní pětiletý plán, který již závazně stanovoval produkci v jednotlivých rezortech národního hospodářství. Pětiletka byla

⁴¹ www.totalita.cz

⁴² tamtéž

rozepsána do jednotlivých kroků. Program následujících zasedání ÚV KSČ vycházel jednak z konkrétních bodů pětiletky a jednak ze schválených sjezdových dokumentů. Na zasedání Výboru byly diskutovány postupně dílčí oblasti v plnění programu. Na závěry jednání ÚV KSČ navazovala zasedání krajských a obvodních výborů KSČ – a tak byly úkoly komunistů dále rozepisovány, až se dostaly na jednotlivé základní organizace.⁴³ Proto lze také předpokládat, že touto cestou ovlivňovala propagační činnost (i když většinou nepřímo) zasedání oddělení KSČ pro ekonomické otázky, jednání ÚV KSČ o úkolech vnitřního trhu, apod.. Že byly stranické dokumenty a vůbec oficiální politika ÚV KSČ určující i pro oblast propagace (zejména v teoretické rovině), dokazují také četné příklady uvádění a citací stranických usnesení v listu Propagace.

Víceméně určujícím politickým dokumentem pro subjekty působící v ekonomickém sektoru (včetně propagačních agentur, které podléhaly nadřízeným rezortním orgánům) byl Hlavní směry hospodářského a sociálního vývoje ČSSR na léta 1996-1990 a výhled do roku 2000.⁴⁴ Zmíněné urychlení rozvoje zahrnující určité změny v organizaci práce se ale v praxi zdálo být nejen pro politické představitele, ale i pro vedení státních podniků nežádoucím cílem a nepříjemným problémem.⁴⁵ Přímoú souvislost problémů socialistického trhu (poptávka převyšující nabídku) nelze se situací v oblasti propagace jednoznačně prokázat.⁴⁶

V tzv. hospodářské propagaci byly v propagaci jednotlivých zbožíových segmentů nejvíce aktivní monopolní podniky jako Prodejny státních podniků zelenina, Klenoty, Tesla, Obzor, Jednota nebo Česká pojišťovna.⁴⁷ Zcela převažovala inzerce konkrétních výrobků, tzn., že např. Prodejny státních podniků propagovaly pokrmy ze zelí nebo jablek, výrobce mléka propagoval zdravé pití mléka, apod. Reklama na obchodní značky byla spíše výjimkou a začala se objevovat až koncem 80. let.⁴⁸ Na zahraničních trzích

⁴³ Rekonstrukce komunistického vládnutí na konci 80. let, s. 49

⁴⁴ Suk. Chronologie. s. 17, a Propagace. Jádrem dokumentu tvořil „úkol strategicky urychlit ekonomický, sociální a společenský rozvoj, založený především na uplatnění vědeckotechnického pokroku“.

⁴⁵ Tamtéž, s. 18. Ve stranickém oběžníku Informace o politické situaci v krajích se konstatovalo, že „základní, okresní a krajské organizace komunistické strany narážejí na určité obtíže při naplňování závěrů XVII. sjezdu KSČ v hospodářské oblasti“.

⁴⁶ Statistika a konkrétní údaje k objemu propagace v druhé polovině 80. let jsou v současnosti k dispozici jen ve velmi omezené míře v obsahu měsíčníku Propagace. O zvyšujícím se objemu propagace do zahraničí informuje výroční zpráva reklamní agentury Rapid, ale důležitá data zpracována Výzkumným ústavem obchodu jsou zatím nepřístupná.

⁴⁷ Viz. např. inzerce v Propagaci

⁴⁸ Procházková, L. Propagace a reklama v ČST, Propagace 88, č. 11, s. 7. V případě některých nových značek byl však problém, na stránkách Propagace byla např. kritizována kampaň na sušenky Disko, které ovšem nebyly v obchodech k dostání. Diváci si stěžovali přímo na adresu ČST. Reklamní TV spoty z 80. let lze vidět na internetových stránkách: <http://www.dido.cz/dido/index.php3?fun=on>

své jméno nejvíce propagovaly podniky jako Motokov, Kovo, Chemapol, Jablonex a další.⁴⁹ Ať již šlo o tuzemskou či zahraniční propagaci, odvíjely se zakázky na její zpracování podle tzv. kapacitních smluv, které zadavatelé se specializovanými agenturami uzavíraly vždy na konci či na začátku roku. Příprava jedné kampaně trvala někdy i celý rok.⁵⁰ Na podobu televizních spotů měly spíše než přímá politická rozhodnutí vliv finanční limity na výrobu reklamy na straně zadavatelů, zastaralá technika, dlouhé výrobní lhůty a samotná podstata socialistické propagace, která spočívala spíše v informační a didaktické než emotivní rovině, byla statická a často i zbytečně dlouhá. U výroby propagačních filmů, nejdříve v ČST a pak v Merkeru, existoval ideový dohled při zajišťování jednotlivých vysílacích bloků.⁵¹ Hlavním cílem při výrobě propagačních filmů bylo odlišit se od reklamy rakouské nebo německé: „Naše tvorba vychází z principů socialistické propagace, zbavené nánosu absolutní komerčnosti, nadnesenosti, senzačnosti i přízemní naivity...V technické dokonalosti, určitých triků a filmových vtipcích můžeme mít inspiraci. Není to však jen technika, měli bychom se poučit z profesionality a čistoty práce.“⁵² Původní dokumenty stranické provenience (ze zasedání PÚV KSČ a sekretariátu ÚV KSČ) oblast propagace víceméně opomíjejí, v zájmu strany a jejího ideologického oddělení bylo především účinné působení propagandy.

4. 3. Konference Impuls 88 a Impuls 90

Teoreticko-praktická konference Impuls 88 - současnost a budoucnost propagace byla určená odborné veřejnosti z řad podniků, propagačních útvarů, agentur, aranžérských družstev, maloobchodu i zástupcům státní organizací a konala se v lednu 1988. Organizátorem konference byla Československá vědeckotechnická společnost, která pro odborníky sestavila poměrně obsáhlý program rozdělený do několika sekcí podle tématu přednášek.⁵³ Přednášející na této konferenci, až na výjimku několika málo osob, ve svých referátech hodnotili konkrétní jevy a problémy v oboru své činnosti, referáty o nepříznivé situaci v osobní spotřebě nebo např. o zastaralých a nevyhovujících přístupech k propagaci cílené na mládež byly nápadně kriticky pojaté.⁵⁴ Kritiku však vyvažovaly spíše obecně zaměřené a v některých případech i zjevně propagandistické

⁴⁹ 25 let Rapidu, s. 31

⁵⁰ http://www.istrategie.cz/pdf_files/agentury/PC_11_14.pdf

⁵¹ Novotný, M. Propagace v ČST: dipl.prace, Praha: FAMU, 1984, s. 15

⁵² tamtéž, s. 50

⁵³ Pavlů, a kol. Impuls 88: konference propagačních pracovníků, Pavlů a kolektiv. Praha: ČSVTS, 1988

⁵⁴ Impuls 88, Prognóza: trh a spotřebitel, s. 16-26, Mládež: významná cílová skupina, s. 142-151

příspěvky. Stojí za krátkou vsuvku zmínit, že značně kritické bylo hodnocení stavu na vnitřním trhu, zejména v otázce jeho zásob, v programovém prohlášení vlády z jara 1988.⁵⁵ Hlavní autor tohoto prohlášení, předseda federální vlády Lubomír Štrougal, v jeho obsahu v podstatě přiznává selhání v naplňování cílů vytyčených před dvěma roky:

„Soudružky a soudruzi poslanci, nejpodstatnější díl své činnosti musí federální vláda věnovat řešení sociálně ekonomických problémů....Odrážejí se v obtížích a poruchách výrobního procesu i v denním životě obyvatelstva. To vše vyvolává nespokojenost a kritiku pracujících, snižuje účinnost jejich motivace ke kvalitní a odpovědné práci. ...Říkám tato slova na půdě Federálního shromáždění s připomenutím toho, že jsme pracovali a dosud pracujeme v systému administrativně direktivního řízení národního hospodářství, v systému, jehož hospodářský mechanismus v zásadě vyčerpal své řídicí a motivační schopnosti...Je třeba se vši otevřeností říci, že uskutečňování záměrů XVII. sjezdu KSČ a 8. pětiletky v sociálně ekonomické oblasti je neuspokojivé....Nemůžeme být spokojeni ani s prací vnitřního obchodu. Lepší průzkum trhu, respektování přání zákazníka, poznání jeho potřeb, operativní reagence na nejrůznější výkyvy v poptávce, to jsou problémy, se kterými se musí ministři vnitřního obchodu a jim podřízené organizace vypořádat“.⁵⁶

Názory na vliv posledních politických událostí, přestavby a stavu ekonomiky před listopadem 89 lze částečně získat na základě obsahu přednášek na odborné konferenci Impuls 90. (konala se v lednu 1990).⁵⁷ Názor o smyslu existence obchodní reklamy v socialistickém hospodářství vyslovil ve svém referátu např. Jan Štěpánek z ministerstva obchodu a cestovního ruchu: „V ekonomice, která je programově založena na direktivním řízení výrobní struktury a cest odbytu a rovnováhu chce dosahovat bilancováním, je propagace v podstatě zbytečná. Přežívá v zahraničním obchodě, protože tam je třeba alespoň občas komunikovat s jinak fungující ekonomickou realitou. Je trpěna ve vnitřním obchodě, kde v rámci daného ekonomického mechanismu zůstává určitá forma trhu. Požaduje se propaganda směrem ven i dovnitř, neboť ekonomiku a její efekty i defekty je lépe představovat v příznivém světle. Je pocíťována potřeba osvěty: obyvatelstvo v roli spotřebitelů se přizpůsobuje ekonomickým danostem a ty jsou takové, že příliš neinspirují, třebaže pobízejí ke zdravému způsobu života, ke smysluplnějšímu využívání volného času, ke kultuře spotřeby...Efekty propagandy na vnitřním trhu byly zjevně nulové. Přes intenzivní snahu vykladačů realita soustavně zaostávala za svým optimistickým výkladem. Navíc

⁵⁵ <http://wtd.vlada.cz/scripts/detail.php?id=3556> – Programové prohlášení vlády, 3.5.1988

⁵⁶ tamtéž

⁵⁷ Kolektiv autorů. Impuls 90: Současnost a propagace, Praha: ČSVTS, 1990, s. 30-36

veřejnost očekávala od vnitřního trhu více než nabídku hesel. Výsledky osvětové propagandy byly problematické, jednalo se o navádění spotřebitelů k cílům, které nemohli realizovat“.⁵⁸ Skepsi k iluzím o kladném vlivu přestavby na oblast propagace vyjádřil na konferenci také další z účastníků, Karel Brodský, vedoucí obchodní politiky podniku Potraviný Hradec Králové: „Víme totiž dobře, že při tak zvané přestavbě se vlastně s odpovídající úlohou a posláním propagace příliš nepočítalo. Jak se zejména v roce 88 od přestavby ustupovalo, atrofovala nejvíce z obchodní činnosti právě propagace jako její nejcitlivější součást. V našem podniku jsme se už na počátku oněch dvou předchozích let, ba ještě dříve, snažili oprostit propagaci hlavně ve výlohách prodejen a jejich interiérech od veškerého nekomerčního balastu, uvolnit si ruce, prostředky a síly na skutečnou podporu prodeje těch druhů zboží, které pro nás byly lukrativní z hlediska zisku... Proto jsme silně omezovali onu požadovanou bezduchou politickou propagaci, prakticky přestali organizovat jakékoli politicky zaměřené aranžérské soutěže, přestali upravovat slavnostní výlohy. Ne vždy se ovšem tato snaha setkávala s pochopením politických orgánů a orgánů lidosprávy, takže jsme byli nuceni v určitých okresech kraje k ústupkům“.⁵⁹

Pro představu o nazírání účastníků doby na přestavbu lze uvést také výpovědi narátorů:

1) Když byl v čele státu soudruh Jakeš, tak nám všem bylo jasné, že ty pitomosti se hromadí a že dojde někdy ke změně kvality. Nás všechny zklamal Gorbačov, když přijel do Prahy a dělal, že je tady všechno OK. Měl jasně říci, že rok 68 byl omyl. Když došlo k 17. listopadu, tak jsme příští den svolali v Merкуру kolegy, ustanovili jakýsi výbor a požádali Karla Hese, který byl tehdy podnikovým ředitelem, aby šel s námi. Udelal velkou chybu, neb stále ještě věřil v plynulou přestavbu.

2) Úloha reklamy rostla úměrně s uvolňováním vztahů ve světě a s nutností získávat devizové prostředky pro stát ze zahraničně-obchodní činnosti. Uvolňování bylo možno sledovat i z pohledu většího zaměřování na typické komplexní akce PR, zintenzivnění spolupráce s agenturami v nesocialistických zemích apod.. Vzhledem k tomu, že pracovníci zahraničního obchodu měli stálé kontakty se zahraničím a dlouholetou praxi v zahraničním obchodě, uvědomovali si návaznost vývoje v ČR na situaci v SSSR. Nástupem Gorbačova se jednalo pouze o otázku času a formy.

4. 4. Výročí a propagace

Zřejmě nejvíce přímočarým svědectvím o formách využívání propagačních prostředků pro účely ideologie byly oslavy a výročí politických událostí, jejichž organizaci měla v rukou KSČ. Kromě májových průvodů, vojenských přehlídek, pionýrských a

⁵⁸ Štěpánek, J. Návrat ke svěprávnosti. Impuls 90, s. 21-22

⁵⁹ Tamtéž, s. 78-79

vojenských přísah v období státních oslav se strana využívala transparentů, plakátů, nástěnek na pracovištích (ty byly důležitým prvkem v realizaci ekonomické propagandy a agitace) a rovněž výkladních skříní obchodů). (viz. příloha č. 6)

Přípravy státních oslav důležitých výročí patřily do kompetence ideologické komise strany, jejich návrhy pak schvaloval sekretariát ÚV KSČ.⁶⁰ Rok 1986 byl rokem XVII. sjezdu KSČ, 60. výročí od založení KSČ a voleb do zastupitelských sborů. Sekretariát tak např. na konci roku 1985 schvaloval návrhy hesel v období přípravy i průběhu sjezdu. Hlavním heslem „Všechny síly strany a lidu k úspěšnému budování rozvinuté socialistické společnosti!“ měla být vyjádřena kontinuita generální linie výstavby rozvinutého socialismu u nás.⁶¹ Hesla poté KSČ zveřejnila s předstihem v titulech: Život strany, Slovo propagandisty a agitátora a Národní výbory.⁶² Obdobně se „ideově politickým pojetím významných výročí roku 1988 - 70 let vzniku samotného Československa a zejména 40. výročí vítězství lidu nad únorovou reakcí v Únoru 48 a také 50. výročí mnichovského diktátu, zrady a kapitulace československé buržoazie a 20. výročí ledna 68 a událostí po nich následujících“ – zabývalo předsednictvo na návrhy ideologické komise předsednictvo ÚV KSČ.⁶³

Ani mezinárodní události v letech 1986 – 1989 ideologické komisi strany od oslav různých výročí podle jednoho z narátorů neodradily: „Bylo to pořád stejné. Ty fondy byly dlouhodobě naplánovány. Jen ty lidi co seděli v komisi ÚV KSČ byli rok od roku trapnější“. (viz. přílohy č. 6 a 7)

⁶⁰ Fond 02/4 SÚA . Sekretariát ÚV KSČ, Návrh hesel k XVII. sjezdu KSČ a 65. výročí založení KSČ

⁶¹ Tamtéž, Dalšími navrhovanými hesly pro účely sjezdu byly pro ilustraci: Leninskou cestou k dalšími rozvoji naší socialistické vlasti! - V pevné jednotě KSČ a lidu za nová vítězství socialismu! - Sláva KSČ – iniciátorce a organizátorce všech vítězství pracujícího lidu! - Proletáři všech zemí spojte se! - Důsledně uskutečňovat strategickou linii KSČ – intenzifikaci ekonomiky! - Zvyšovat soběstačnost ve výživě lidu – důležitý úkol 8. pětiletky!, a další.

⁶² Tamtéž. Pozn. hlavní heslo doprovázelo text o závěrech sjezdu i časopisu Propagace, viz. kapitola 5

⁶³ Fond 02/1 sv. 49 SUA Ideově politické pojetí významných výročí roku 1988

V. PROFIL ČASOPISU PROPAGACE V LETECH 1985 – 1989/90

Měsíčník Propagace vydávalo v posledních pěti letech jeho existence stejně jako v předchozím období ministerstvo obchodu (později ministerstvo obchodu a cestovního ruchu ČSR ve státním a nakladatelském podniku Merkur. Kromě vydávání měsíčníku Propagace poskytoval podnik komplexní propagační služby a svým distribuoval také interní bulletin Dokumentace Propagace, který informoval především o reklamní činnosti v zahraničí.¹ Merkur měl rozsáhlou tvůrčí i výrobní základnu. Zaměstnával propagační textaře, scénáristy, fotografy, architekty, filmaře, aj.. Do jeho organizační struktury spadal také závod v Blovicích pro stavbu výstavních expozic, produkci reklamních poutačů, stojánků, aj..² Závod Praha reagoval na potřeby hl. Města a zároveň zajišťoval polygrafické služby. Závod Prostějov vyráběl figuríny, znaky a písmo pro úpravu a dekoraci výkladních skříní a interiérů prodejen. V nakladatelství Merkur kromě zmíněných titulů vycházely také odborné tituly Socialistický obchod a Pohostinství a cestovní ruch i další neperiodické publikace. Merkur zajišťoval ve velké části tzv. ideovou a politickou propagaci, a dále propagaci státní v rámci cestovního ruchu a velkou část propagačních aktivit na vnitřním trhu.³

5. 1. Propagace 1985 - 1987

Redakční rada z roku 1985 ve složení: Bohumil Slabý, Zdeněk Červený, Zdeněk Dvořáček, Vladimír Hanisko, Bohuš Häckl, Karel Hes, Evžen Parma, Karel Rešl, Irena Vejvodová a vedoucí redaktorka Ludmila Lipkovská s výjimkou Jana Brzáče, který zemřel v r. 1986, se až do jara roku 1989 téměř neměnila. Do časopisu přispívali také externí dopisovatelé, nejvíce náměstci z ministerstva obchodu a dále pak např. bývalý člen redakční rady Otto Jirák (po několikaleté nedobrovolné přestávce), zaměstnanci reklamních agentur Rapid a Merkur, lidé aktivní ve výstavnictví, aranžérství, cestovním ruchu⁴ a dalších oborech. Mezi zahraničními dopisovateli byli šéfredaktor německého měsíčníku Neue Werbung Fred Tamme a I.N. Borzenkov, ředitel V/O Sojuztorgreklama a šéfredaktor ruského časopisu Reklama. Až do začátku roku 1988, kdy na stránkách Propagace proběhly výraznější změny, se celé tři roky pohyboval rozsah časopisu

¹ Viz. vzpomínky narátorů. o Dokumentaci Propagace a Propagace 1990, č. 12, S.12

² Propagace 1988, č. 9, s. 9

³ tamtéž

⁴ ředitelka Vládního výboru pro cestovní ruch Lidmila Vaiglová

v délce 20 - 24 stran. Cena jednoho čísla Propagace činila 10 Kčs, ale jednotlivé výtisky nebylo možné koupit. Časopis byl určen pouze abonentům, kteří si jej mohli zaplatit na každé čtvrtletí, půlrok či celý rok. Všechna vydání Propagace v letech 1985-90 obsahují na vsazených listech před obálkou ruské a německé resumé.

Struktura členění obsahu v časopisu Propagace zůstávala až na drobné výjimky ve stejném období neměnná. Prvních osm stran pokaždé pokrýly články spíše teoretického rázu, a dále připomínky významných výročí, texty zástupců ministerstva obchodu o úkolech aktuální pětiletého plánu pro oblast vnitřního trhu, a potažmo pro propagaci, a dále příspěvky k výstavám, festivalům a konferencím, které se v uplynulé době konaly. V měsících, ve kterých neprobíhaly větší státní oslavy, byly první stránky časopisu věnovány konkrétní tématice: v obvyklém letním dvojčísle např. propagaci cestovního ruchu, rozhlasové a televizní reklamě, propagaci knižní kultury, aj.. Vydavatel časopisu v žádném případě nekladl výraznější požadavky na aktuálnost. Vzhledem k periodicitě (měsíčník) a náročnosti výroby (každé vydání obsahovalo obrazovou přílohu s ukázkami aranžérské tvorby a plakátů, černobílé a barevné) probíhala redakční uzávěrka pro odevzdání všech podkladů vždy v termínu deseti týdnů před vydáním aktuálního čísla. Tak např. v dubnu 1985 byli čtenáři obeznámeni s výsledky soutěže vánoční výkladové tvorby z prosince 1984. K některým obecnějším tématům, např. k propagaci a ekonomické propagandě a agitaci (EPA), k požadavkům na propagační pracovníky, užité grafice, atd. se redaktori opakovaně vraceli. Na straně 9 zpravidla začínaly ilustrační ukázky výkladové tvorby, a to jak z československých obchodů, tak i ze zahraničních včetně nesocialistických zemí. S rubrikou Výkladové tvorba (je obsažena v tabulce rubrik) se střídala obrazová příloha, která nesla vždy zvláštní pojmenování, např. Výkladové tvorba k XVII. sjezdu KSČ (Propagace s.9 č.10/1986), 1917 – 1987 v plakátové tvorbě (Propagace s. 9, č.10/1987), Předvánoční nabídka 1986 ve výkladové tvorbě (Propagace s.9, č.4/1987). Nejvíce obecně zaměřené Výkladové tvorby na stránkách 9-12 se vyskytuje v Propagaci 1985, v následujících letech přibývalo na těchto stránkách specificky zaměřené tvorby.

Prostor mezi obrazovou přílohou s vylohami a stránkou 20 (někdy také 22), na které se víceméně pravidelně umísťovaly Zajímavosti ze zahraničí, vyplňovaly kratší texty s různou tematikou. Často se jednalo o příspěvky z propagační praxe, rady aranžérům, grafikům, fotografům a dalším výtvarným pracovníkům v propagačních podnicích, problematiku inzerce, tvorbu video šotů, nebo příspěvky dopisovatelů z různých podniků a družstev. V Zajímavostech ze zahraničí byly zpravidla otiskeny přeložené

kratší zprávy ze zahraničního odborného tisku včetně titulů ze Západní Evropy a USA. Nepravdělně se v Propagaci objevovala rubrika Cestovní zápisník, v níž členové redakční rady Propagace líčili své zážitky a poznatky ze zahraničních cest. Často cestovali např. Zdeněk Červený, Evžen Parma (dřívější člen redakční rady) a externista Petr Příbyl. U Zdeňka Červeného se dá předpokládat, že jeho služební cesty do zahraničí souvisely spíše s pracovními úkoly, které plnil jako zaměstnanec ministerstva zahraničního obchodu, obdobně tak mohlo být i u ostatních autorů příspěvků z cest, kteří měli svá zaměstnání. I ostatní členové redakční rady s výjimkou vedoucí redaktorky ovšem měli své pracovní úvazky mimo vydavatelský podnik Merkur. Ne pokaždé však články s poznatky ze zahraničních výstav, soutěží nebo s ukázkami a popisem propagační práce v jiných zemích byly řazeny do rubriky Cestovní zápisník. Takových případů lze namátkou vyjmenovat hned několik: Vancouverské momentky (článek na pokračování, Propagace č.11 a 12/86, s16), O propagačních filmech v Maďarsku (Propagace č.4/1985, s.6), V nejmodernějším obchodním domě světa (Propagace č.5/86, s. 18), Vietnamská výstavní překvapení (Propagace č.10/87, s. 18) a další. Poměr ukázek a příkladů propagační praxe v zemích socialistického a kapitalistického bloku byl téměř vyrovnaný, ve stejném měřítku byly uváděny i ukázky výkladních skříní. Zejména výlohy ze západoněmeckých měst se v Propagaci objevovaly opakovaně a při ukázce výstavních figurín nechyběly v časopisu mezi fotografiemi ukázky z Ameriky, Francie či NSR. Rubrice Zápisník patřila poslední stránka. V Zápisníku byly uváděny termíny seminářů a konferencí, příležitostně rubriku využívaly různé podniky jako své nástěnky k oznámení důležitých informací. Předposlední stránky časopisu se příležitostně věnovaly otázkám každodenního života, tj. stylu bydlení, racionální výživě, práci s mládeží, kultuře, spotřebitelským výstavám (vždy s ohledem na propagační činnost) a dále např. interiérům prodejen či vzhledu pražských ulic, vývěsních štítů, aj.. Motivy barevných obálek časopisu svou tvář měnily, v období státních oslav a výročí většinou zobrazovaly státní a komunistické symboly, v listopadu 1985 vyšla Propagace s obrázkem Aurory na obálce (viz. příloha). Konkrétní symboliku zobrazovaly obálky např. také u příležitosti oslav Vítězného února, Dnu tisku či v březnu ke Dni knihy. Naopak vánoční symbolika se vně či uvnitř obálky časopisu začala objevovat až od konce roku 1988. Obecně však převažovaly však obálky s abstraktními motivy, které navrhovali pro Propagaci různí grafici a výtvarníci z oboru.

5. 2. Propagace 1988 – 1990

Změny v rozsahu časopisu, rubrikách, grafické úpravě a kvalitnější barevnou reprodukcí na křídovém papíře oznámila redakce abonentům časopisu v mimořádném, nultém čísle Propagace 88 v letním dvojčísle Propagace 87. Zvýšila se cena celoročního předplatného na 180 Kčs, tj. 15 Kčs za výtisk. Příčinou změn byla podle redakce již nevyhovující úroveň současné Propagace, především pokud šlo o kvalitu tisku a obsah, který zcela neodpovídal skladbě čtenářů⁵: „Součástí opatření byl i důkladný rozbor složení čtenářů, který redakce provedla v minulém roce. Zjistilo se, že časopis odebírají nejen pracovníci obchodu a výroby, ale i služeb, státní správy, kulturních organizací a řady veřejných institucí. Není bez zajímavosti, že odběratelů ze sféry výroby je jen o 9,4 % méně, než ze sféry obchodu. Prvním úkolem tedy bylo určit správnou koncepci obsahu, který by uspokojil širokou čtenářskou obec jak po stránce teoretické, tak praktické... Další problematikou byla otázka pohotového reagování na propagační dění, jeho odbornou úroveň, aktuálnost, společenskou a politickou potřebu, na popularizaci nových poznatků, uplatňování nové techniky atd. ... Redakční rada věří, že společně můžeme vytvořit časopis, který bude zrcadlem vaší propagační tvorby, zrcadlem významu propagace v socialistické ekonomice... Proto se obracíme s výzvou na kolektivy krajských odborných skupin pro propagaci při ČSVTS, na vedoucí i řadové pracovníky v propagaci a obchodní politice, na pracovníky ve výrobě, na národních výborech, v kultuře, v osvětových organizacích, zdravotnictví, tělovýchově, na všechny, kteří propagaci tvoří nebo ji potřebují, i ty, kteří potřebují pomoc při řešení propagačních problémů“.⁶

Novou podobu časopisu v celém rozsahu představila redakce již v mimořádném nultém vydání. Propagace dostala třicet stran, přibýly nové rubriky: EPA – propaganda, agitace, nástěnky (většinou s.18 nebo 28)⁷, Na pomoc mladým aranžérům – a nejen mladým (s.30), Propagace s úsměvem (s.29 nebo 30); rubrika Zajímavosti ze zahraničí byla přejmenována na Kaleidoskop zajímavostí ze světa (s.26). Nepravidelně se pak objevovaly rubriky Naše galérie (uváděla rozhovory s osobnostmi ze světa propagace, různé umístění), Propagace radí, chválí, odsuzuje (smyslem bylo poukázat na konkrétní jev a vyvolat polemiku, s. 20 – 24) a rubrika pro dopisy čtenářů Zasláno (s.29). Devátá stránka a strany následující již nebyly pravidelně věnovány výkladové nebo plakátové

⁵ Propagace 1988, č. 0, s.2 Líbí se vám?

⁶ tamtéž

⁷ Pozn. Obsahem rubriky byly krátké články z podniků, v nichž jejich autoři popisovali uplatňování EPA v jejich pracovním kolektivu

tvorbě. Pokud se redakce této oblasti propagační práce věnovala, šlo vždy o konkrétně nazvaný titulek s různým umístěním. V lednu 1988 se tak např. na stránce 9 objevily fotografie z videošotů, v únoru 88 Plakáty k 40. výročí Vítězného února, v březnu 88 se Propagace obešla bez ukázek výloh a plakátů v dubnu 88 byly až na str. 12 otištěny ukázky vánočních výkladních skříní. Pokud jde o hlavní témata časopisu, výrazně přibýlo články zohledňující a připomínající aktuálně uplatňovanou politiku přestavby. Jelikož autoři textů zabývající se úkoly přestavby zahrnovali do problematiky i úkoly 8. pětiletky a další politicko-ekonomická témata, ubylo naopak obecněji pojatých článků zdůrazňujících aktuální politicko-hospodářské problémy a úkoly. Prostor určený ideologicky silně zbarveným článkům u příležitosti různých výročí a oslav zůstal stejný. Mírně se zmenšil prostor věnovaný výkladové tvorbě.

V dubnu 1989 došlo ke změně v personálním obsazení redakční rady. Od května pak v radě zůstali Zdeněk Červený, Evžen Parma a Irena Vejvodová, novými stálými členy se stali Dušan Pavlů a Bohumír Opl. Z původních 11 členů (od r. 1985) se jejich počet snížil na pouhých pět. Zvyšující se společenský nátlak na politické představitele země a občanská neposlušnost se v posledních měsících roku 1989 nijak v obsahu časopisu neodrážela. Pokračovala pouze kritika nedostatků na vnitřním trhu a nedůsledné plnění úkolů přestavby, v zásadě byl ale větší prostor časopisu určen propagační praxi. Z důvodu již zmíněných včasných uzávěrek se společenské změny v listopadu 89 nemohly do již připraveného prosincového čísla promítnout. Také obsah lednového čísla v mnohém ještě připomíná předchozí styl, nicméně v úvodníku se již redakce zmiňuje o „nových podmínkách“. Na prvních číslech Propagace včetně zachování starých rubrik je znát mírná nejistota z budoucího dění, výraznějšími obsahovými změnami začal časopis procházet na jaře 1990. Neutrálně pojaté rubriky Zápisník, Zasláno a (propagace) S úsměvem zůstaly, rubriku EPA nahradila po třech měsících rubrika určená tzv. public relations – PR. V časopise se zvýšil počet reportáží ze zemí západní Evropy, větší pozornost byla věnována fotografii v reklamě a designu. V září 1990 se dalšími členy redakční rady stali Vratislav Benc, Ivan Crha, Ludmila Háľkorová a František Krivjanský.

Časopis Propagace měl na základě informací posledního vydání v roce 1989 začít od r. 1990 pod názvem Reklama. Vzhledem k neexistenci záznamů o takovém časopise v knihovních katalozích zřejmě nový časopis vydán nebyl.⁸

⁸ Okolnosti a důvody jeho zániku nejsou známy. Lze se pouze domnívat, že souvisely se zrušením podniku Merkur a celkovou reorganizací státní správy. Proměny časopisu Propagace, 1990, č.12, s. 9

Četnost témat a rubrik uvádím níže v tabulkách, které mají poskytnout přibližný přehled o členění rubrik v měsíčníku Propagace a vývoji jeho tématického obsahu v období let 1985-90. Tabulku rubrik doplňují i rubriky nepravidelné a rubriky z Propagace r. 1990 s účelem ukázat, jak se změnila struktura časopisu po listopadu 89.

Tabulka č. 2

Rubriky časopisu Propagace (uváděn počet rubrik v jednotlivých ročnících)

Propagace Rubriky	1985 11 čísel	1986 11 čísel	1987 11 čísel	1988 13 čísel	1989 12 čísel	1990 12 čísel
Zajímavosti ze zahraničí	11	11	11	-	-	-
Výkladová tvorba – obraz. rubrika	6	4	4	-	-	-
Kaleidoskop zajímavostí ze světa	-	-	-	13	12	11
Zápisník	11	11	11	11	12	12
EPA – propaganda, agitace, nástěnky	-	-	-	12	10	3
Zasláno	-	-	-	10	9	4
Propagace s úsměvem	-	-	-	13	12	9
Na pomoc mladým aranžérům – a nejen mladým	-	-	-	13	-	-
Naše galérie	-	-	5	4	4	-
Cestovní zápisník	-	6	7	2	2	3
Vybráno ze zahraniční inzerce	-	-	-	0	1	-
Propagace radí, chválí, odsuzuje	-	-	-	2	2	2
Recenze	-	-	-	-	-	3
Public Relations	-	-	-	-	-	9
Dokumentace propagace	-	-	-	-	-	4
Vybrali jsme pro Vás...	-	-	-	-	-	3
Objektivem reklamy	-	-	-	-	-	4

Do přehledu rubrik jsou zařazeny i ty méně pravidelné nebo krátkodobé. Členění časopisu z roku 1990 je zajímavé sledovat z pohledu změn oproti předchozímu roku, např. rubrika Ekonomická propaganda a agitace, která informovala spíše o dění v rámci organizační struktury podniků, vydržela ještě celé tři měsíce od začátku roku 1990. Poté ji nahradily Public Relations, rubrika pro vnější vztahy, která už naopak odbornost informoval o více o vztazích podniků k ostatním organizacím, státu, atd.. Větší otevřenost redakční rady vůči svým čtenářům, ať již důvodem bylo cokoliv, je i v obsahovém členění od roku 1988 zřejmá. Rubriky jako Propagace radí, chválí, odsuzuje, Zasláno, Na pomoc mladým aranžérům – a nejen mladým a Propagace

s úsměvem dávaly větší prostor vlastní praxi, zkušenostem a názorů jednotlivců i podniků. Do 34. ročníku (1988) jsou započítány rubriky i nultého čísla, neboť to svým obsahem i členěním plně koresponduje se všemi čísly z roku 1988.

Tabulka č. 3

Hlavní témata a proměny obsahu časopisu Propagace 1985 – 89 (uváděn vždy počet publikovaného tématu v jednotlivých ročnících)

Propagace témata	1985	1986	1987	1988	1989
Aktuálně k politickým tématům, bilance a plánv	7	6	6	3	2
Přestavba & propagace	-	-	3	6	6
Hodnotící články k úrovni vývoje propagace a její současné úrovně	5	2	7	10	6
Teorie propagace	2	3	3	3	3
Vnitřní obchod, obchodní politika	2	6	5	1	2
Zahraniční obchod	1	-	-	-	2
Výkladová tvorba a aranžérství /texty/	9	2	12	7	6
Plakátová tvorba	3	2	4	2	4
Cestovní ruch	5	7	1	2	1
Životní prostředí	-	1	-	-	2
Výživa a péče o zdraví, osvěta		1	7	2	2
Sport, volný čas, kultura, móda	2	3	5	2	4
EPA	3	2	1	-	1
Výstavnictví	5	9	8	5	6
Reklama v SSSR	3	2	-	1	2
Reklama v ost. zemích RVHP	3	2	7	3	1
Reklamní agentury a jejich činnost	1	-	1	2	1

Propagace témata	1985	1986	1987	1988	1989
Soutěže, festivaly, konference	13	12	9	15	14
Výročí, oslavy	5	3	3	4	3
Propagace v praxi	11	10	11	10	9
Podniková činnost	9	3	-	8	7
Rozhlas a televize – propagace	7	7	-	3	3
Ostatní	13	22	15	21	19

Ambicí tohoto přehledu jistě není podat přesná data o četnosti jednotlivých témat. V zájmu hodnocení tématického obsahu a jeho vývoje ve sledovaném období je však takový přehled nezbytný. Za vyšší četností některých témat v letech 1988-89 může kromě změny koncepce časopisu také jeho rozsah prodloužený o 6-7 stran.

Jednotlivé tématické kategorie jsou vybrány a definovány na základě všech vydání Propagace v letech 1985 – 1989. Poslední číslo Propagace z roku 1990 není do přehledu zařazeno záměrně, neboť kromě některých stálých rubrik obsahoval témata různorodá a méně se opakující. V rámci tabulky by se tak většina článků z Propagace 1990 dala zařadit do kategorie „ostatní“.

Do kategorie „aktuální politická témata, bilance a plány jsou započítány všechny texty obsahující informace o právě probíhajících pětiletkách, hodnocení předešlých období a politicko-ekonomické plány pro období příští. Většina z těchto textů byla umístěna na předních stránkách a jeho autory byli zástupci ministerstva obchodu nebo předsedové redakčních rad. Kategorie „propagace & přestavba“ již sama o sobě vypovídá, že zahrnuje všechny texty informující o vlivu přestavby v oblasti ekonomika a jejího dopadu na vnitřní trh, potažmo na další úkoly propagace. S tím, jak od r. 1987 takto zaměřených textů přibývalo, zároveň ubývalo témat z kategorie předešlé. Počet hodnotících článků v oblasti propagace byl až na výjimku roku 1986 vcelku konstantní, v roce 1988 se jejich počet zvýšil v souvislosti s aktuální otázkou přestavby, více byla hodnocena efektivita propagace a její atraktivita ve vztahu ke spotřebitelům. Počet článků týkajících se vnitřního trhu a obchodní politiky se může vzhledem k zaměření časopisu zdát nízký. Situace na vnitřním trhu však byla často hodnocena v rámci textů o aktuálních politickoekonomických otázkách a později v souvislosti s přestavbou, proto

nejsou znovu kvůli duplicitě započítány do této kategorie. V té jsou zahrnuty pouze takové texty, které se vnitřnímu trhu a obchodu věnují výhradně. V kategorii „teorie propagace“ jsou obsaženy téměř pouze texty Dušana Pavlů, např. Propagace a veřejné mínění, atd., jejichž náplň byla zpravidla velmi všeobecná a dotýkala se všech dílčích politických, ekonomických i propagačních témat. Velmi málo prostoru bylo věnováno zahraničnímu obchodu. V kategorii „výkladová tvorba a aranžérství“ jsou započítány pouze texty (slovní hodnocení nebo rady aranžérům), nikoli ukázky výloh v rámci obrazových ukázek výkladních skříní. Ostatní kategorie vypovídají o svém obsahu svým názvem, v položce ostatní jsou zahrnuta témata, která během roku již neopakovala a dále kratší, tématicky nezařaditelné články. Nejvíce je v obsahu listu zastoupena hospodářská propagace, dále pak v celkem vyrovnané míře propagace společenskovochovná (výživa a péče o zdraví, osvěta, kultura, volný čas, životní prostředí – to však minimálně) a státní (formou cestovního ruchu a výstavnictví). Propagaci v televizi a rozhlasu byl prostor věnován v delších časových odstupech, většinou byly všechny texty o televizi nebo rozhlasu umístěny naráz v jednom vydání za celý rok.

5. 3. Hodnocení časopisu Propagace a čtenářský ohlas

Při pohledu na okrajové postavení propagace jako oboru a počtu opravdu hodnotících dopisů s připomínkami či chválou časopisu Propagace ze strany jeho čtenářů se dá říci, že si redakce téměř z poloviny hodnotila význam svého časopisu sama.⁹ K tomuto závěru docházím zejména na základě článků redakce připomínající obsáhlými články každé liché či sudé výročí (vždy po pěti letech). Pokaždé bylo zdůrazněno, jak a kdy začal časopis vycházet, s jakými překážkami se musely redakce potýkat a jaký je jeho význam jako jediného svého druhu na čs. trhu. V lednu 1985 slavila Propagace 30leté výročí. Jubileu se svém článku *30 let ve službách socialistické propagace* věnoval její dlouholetý redaktor i dopisovatel, Bohuš Häckl: „Jeho poslání, jemuž se nikdy neodcizil, bylo mu předurčeno již při jeho zrodu.“

Samozřejmě, vzhledem k rozdílným úkolům přinášeným dobou, nebyly ovšem ani obsahově ani vzhledově jeho ročníky stejné, nebyly šity podle jednoho stříhu. Avšak všechny zůstaly vzájemně provázeny jemným předivem týchž jednotlicích odborných názorů a teoretických a ideových principů“.¹⁰ Ve stejném smyslu se vyjádřil také

⁹ Hodnotící dopisy v rubrice Zasláno

¹⁰ Propagace, 1985, č. 1. s.

předseda redakční rady Bohumil Slabý: „Časopis Propagace je neoddelitelnou součástí čs. hospodářské propagace. Od svého založení je věrným průvodcem, rádcem, učitelem propagačních pracovníků a svědkem úspěchů a naopak i neúspěchů socialistické propagace“.¹¹ Hodnocení obsahu časopisu ze strany čtenářů bylo však až do roku 1988, kdy byla zavedena rubrika Zasláno, na stránkách Propagace spíše výjimkou. Tou byl v březnu 1986 příspěvek, Otty Jiráka „Zamyšlení nad Propagací“, v němž se vyjadřoval k 30.letému výročí časopisu¹² Názor O. Jiráka k náplni Propagace byl spíše kritický, zajímavé mimo jiné je, že se vyjadřuje v první osobě množného čísla, tedy jako by za všechny čtenáře: „Otiskuje málo článků, které by prováděly rozbory použitých prostředků, kritizovaly opakující se nepříznivé jevy a poukazovaly na jejich příčiny. Časopis přináší informace o tom, jak by se měla propagace dělat. Nikde jsme se však nesešli s rozborem vysílání, rozborem jednotlivých šotů, atd. Domníváme se také, že článkům chybí trochu úsměvu, nadhledu, ironie a svěžesti v podání. ...Časopis Propagace by měl pomáhat překonávat zastaralé názory a prát se o jejich změnu. Vzpomeňte si, kdy naposled v časopise byla nějaká živá polemika. Asi před dvěma lety se sice uskutečnil podobný pokus na téma výstavy a přišla jedna odpověď (vím to, polemizoval jsem já)“. Názory na nulté číslo Propagace z léta 1987 v lednovém čísle 1988 zveřejnila.¹³

Uvádím výběr z nich:

„Vítám skutečnost, že odborný časopis Propagace bude od roku 1988 vycházet v nové podobě. Lze totiž souhlasit s tím, že v souvislosti se změnami v hospodářském životě naší společnosti poroste význam propagace i v cestovním ruchu... Zároveň doporučuji, aby v míře mnohem větší seznamoval naši odbornou veřejnost s trendy v propagaci ve světě“. Václav Pleskot, generální ředitel trasy Čedok

„V nástinu, kudy se chce ubírat redakce obsahově, je patrné, že to bude opět hospodářská propagace. Domnívám se ale, že je zapotřebí dát prostor i jiným kategoriím socialistické propagace...že je nutné rozvinout účinnou ekonomickou propagandu a agitaci. Stejně je tak třeba řešit otázku, kterou kladou někteří hospodářští pracovníci: nač propagaci, když jde o zakázku, nač utrácet peníze“.
Jan Hrubý, pracovník Engineering, Prům. stavitelství Brno

„Formát, úroveň tisku a celkové provedení se mi velmi líbilo a je konečně v souladu s oborem propagace, jehož název časopis nese...I když je u nás aktivita a celkový rozsah propagační činnosti odrazem současné i bývalé situace v nabídce zboží, služeb a výrobků, přece se jen děje během roku celá řada větších i menších akcí.

¹¹ Propagace, 1988, č.1, s. 1

¹² Pozn. nabízí se otázka, zda redakce otiskla O. Jirákovu příspěvek s ročním zpožděním, či zda Jirák svůj článek opravdu napsal až rok „poté“

¹³ Propagace, 1988, č.1, s.2

Zaznamenáváme výsledky dobré i špatné propagace...A zde bych se přimlouval za zveřejnění výsledků z přímé praxe včetně kritiky...Nejsem nepřitelem teoretických článků, ale myslím, že lidi z praxe – a těch je rozhodně nejvíce – úvahy vysokoškolských učitelů a pracovníků zajímají pouze částečně a rozhodně ne ta ve velkém rozsahu, jak je tomu v dosavadním časopise Propagace“.

Jan Lev, vedoucí propagace podniku Oděvní služba

V souvislosti s nově zavedenou rubrikou Zasláno i několika polemickými články lze připustit, že se redakci podařilo vtáhnout čtenáře do obsahu více než v předchozích obdobích. Teoretických článků, na jejichž přemíru poukazovali i další čtenáři ve svých názorech, ovšem nebylo ani nepřibýlo. Snad největší diskusi či polemiku vyvolal článek Zdeňka Dvořáčka *I v reklamě nově, originálně, sexy...?*, ve kterém se redaktor zabýval módou firemních kalendářů s obnaženými ženami.¹⁴ Údaje o nákladu časopisu Propagace redakce uvedla až v posledním prosincovém vydání r. 1990. Náklady nepřekročily v 80. letech hranici 7 tisíc výtisků.¹⁵

K otázce hodnocení významu a četnosti Propagace pro lidi z oboru se vyjádřili také oslovení narátoři:

1. Četla se. ale že bychom nějak polemizovali? Prostě tam bylo něco napsáno a my jsme věděli, že tohle napsal kariérista a tohle jeden z nás. Lidi z Rapidu, tedy těch pár odborníků co tam po prověrkách zůstalo a lidi z Merkurů (tam prověrky snad ani nebyly) se znali a byli mezi nimi dobré vztahy.

2. Časopis Propagace jsem znal. V Rapidu jsem měl funkci ředitele obchodní politiky, která vypracovávala teritoriální koncepce propagace pro československy zahraniční obchod. Nedílnou součástí bylo sledovat veškeré odborné světové časopisy (např. Advertising Age, Absatzwirtschaft, apod.), včetně české Propagace. Propagace byla poplatná době. ale již tenkrát byla zdrojem zajímavých informací pro pracovníky ve sféře propagace.

5. 4. Vliv usnesení ÚV KSČ na obsah listu

Dopad politických usnesení KSČ a zvláště pak interpretace závěrů stranických sjezdů a usnesení ze schůzí předsednictva ÚV KSČ v obsahu časopisu Propagace je na první pohled zřejmý a spíše než na jeho existenci je třeba ptát se na míru „političnosti“ a ideologického zabarvení v textech tohoto listu. Problémy, které politickou situaci

¹⁴ Propagace, 1988, č. 6, s. 28 Ačkoli každý uvedený kalendář okomentoval s mírou kritiky i nadsázky, ozvaly se na toto téma nejen na stránkách časopisu nesouhlasné připomínky. V duchu zásady, že se zobrazování nahoty přiči socialistické moralce. o trendu těchto kalendářů diskutovali dokonce i poslanci na půdě Národního shromáždění, jak vypovídá jeden z narátorů.

¹⁵ Propagace, 1989, č. 12

posledních pěti let před pádem totalitního režimu nejvíce tížily, byly ekonomické povahy. Je tedy logické, že v propagaci, jejíž hlavní těžiště i v socialistické éře mělo ležet v hospodářské oblasti, a zároveň v časopisu Propagace, se musely aktuální politická témata promítnout. V jakém rozsahu byla redakce povinna se závěrům XVII. sjezdu KSČ a opatření z něj vyplývajících věnovat, bohužel nevíme. K tzv. aktuálním tématům se nejčastěji vyjadřovali předseda redakční rady, Bohumil Slabý, vysokoškolský pedagog a teoretik Dušan Pavlů, Alois Dvořák z MO ČSR, Vladimír Bárta z MO ČSR a František Skalský. V seriálu Propagace a nový hospodářský mechanismus se analýze národní ekonomiky, problémům vnitřního trhu a postavení zejména hospodářské propagace věnoval Alfons Kachlík, zástupce Československé obchodní a průmyslové komory a externí přednášející na FŽ UK.¹⁶

Že stanovení jednotného hesla pro XVII. sjezd KSČ mělo svůj význam nejen ve stranických titulech jako Slovo propagandisty a agitátora dokazuje hned první článek v dubnové Propagaci 86 po skončení sjezdu.¹⁷ František Skalský (externí dopisovatel, profese neuvedena) obsadil hlavní heslo sjezdu *Všechny síly strany a lidu k úspěšnému budování rozvinuté socialistické společnosti* do titulku svého článku. Jeho obsah víceméně spočívá v informování o základních úkolech hospodářského a sociálního rozvoje na příští léta s výhledem do roku 2000, např. zvýšení důchodů, řešení bytové otázky, růst životní úrovně a zvýšení osobní spotřeby o 11 – 12 procent, zkvalitňování péče o zdraví, kulturu a školství, atd.¹⁸ Ve stejném dubnovém čísle byly uvedeny politické plakáty k výročí 60. let KSČ a u příležitosti XVII. sjezdu KSČ, v říjnovém čísle v témže roce pak mohli čtenáři posoudit úroveň výkladové tvorby se symbolikou k XVII. sjezdu KSČ. (Propagace 4 a 10/86). Závěry XVII. sjezdu se současně vzájemně doplňovaly a podporovaly s teoretickými vizemi socialistické propagace: „Teorie socialistické propagace pracuje s tezí, že propagace je důležitým nástrojem, s jehož pomocí se realizují významné politické záměry vládnoucí společenské třídy. Podívejme se tedy na jednání komunistů právě z tohoto hlediska. Myslím, že v 8. pětiletce je na programu řada úkolů, při jejichž splnění nezbytně musí být propagace jedním z aktivních formativních společenských nástrojů... Ze sjezdových materiálů vyplývají dvě základní tendence pro

¹⁶ Smyslem seriálu bylo kromě hodnocení hospodářské politiky státu v minulých etapách také představení postupu zdokonalování soustavy plánovitěho řízení v letech 87-1990, který byl pro KSČ jakýmsi předstupněm náplně 9. pětiletky. Propagace, 1989, č. 7, 8, 9, 10/89 a Rekonstrukce komunistického vládnutí, s. 49

¹⁷ Pozn. v tomto případě musela být zřejmě vzhledem k závažnosti sjezdu učiněna v redakční uzávěrce výjimka

¹⁸ Propagace, 1986, č.4, s. 1.

oblast propagace: jsou zde obsaženy zásadní impulsy pro vlastní teorii propagace a v návaznosti na to i pro aplikaci teorie do praxe souběžně s tím, co bychom mohli nazvat objednávkou společenské praxe u propagace....Žel, ještě dosti často se setkáváme s takovými propagačními projevy, které jsou cizí ideologii a kultuře socialistické společnosti“.¹⁹ V období 1988 – 89 ovšem na převaze získaly články v nichž se autoři více věnovaly konkrétnějším otázkám přestavby národního hospodářství a novému způsobu hospodaření podniků na úkor mentorování závěrů sjezdu KSČ. Třebaže se termíny „realizace závěrů XVII. sjezdu KSČ“ či „strategická linie urychlení ekonomického a sociálního rozvoje národního hospodářství“ objevovaly zejména v textech ministerských úředníků i nadále, vyšší důležitost měly změny v řízení vybraných podniků, řešení nedostatků v téměř všech sortimentech zboží na trhu, nefunkční odběratelsko-dodavatelské vztahy, opomínání důležitosti propagace, atd.. Jedinou a jistou konstantou v Propagaci byly články a obrazový doprovod u příležitosti oficiálních státních oslav a výročí. Redakce časopisu Propagace nevynechala jediné „významné politické výročí“, ta měla pokaždé své místo na předních stranách (Propagace s.l. 11/85 Proti bezpráví a hladu za pokrok a mír, Z.Dvořáček) V listu nechyběla připomenutí ani Mezinárodního dne žen (Kytičku ženám k svátku, s.l 3/88) nebo Mezinárodního dne dětí (Albatros mládeži a dětem, s. 8, 6/88 Šťastný život v mieri je naším programom, s2 6/88) a Mezinárodního dne tisku (Propagace 9/85 Ke každoročním oslavám Dne tisku), i když se tak nedělo každoročně. Význam politických oslav ve světle ekonomické propagandy a smysl politických hesel a podobizen státníků ve výlohách obchodů spolu se spotřebním zbožím vysvětloval čtenářům Zdeněk Červený v Propagaci takto: „Každé výročí připomíná historický okamžik, které také promlouvá k dnešku, ovlivňuje život každého z nás. Ideově výchovné prvky je možno nejlépe rozvinout na faktech, která jsou blízka občanům dnes. Toho docílíme, pokud prosadíme do propagačních prostředků připravených k výročí, náměty ekonomické propagandy. Spojit historickou událost ve výkladní skříni s různými druhy zboží a jejich propagací je práce velmi citlivá, která snadno může skluznost do formalismu a někdy se stát obětí nevhodných vazeb. Stálo by snad za pokus hledat v této oblasti práce novou kvalitu. Vytvořme různorodou sérii působivých propagandistických zkratk, které by přesvědčivě hovořily jinak ke spotřebiteli, který je upoután zbožím v oboru textílem, jinak k tomu, kdo se zajímá o elektrospotřebiče a zcela jinak

¹⁹ Pavlů, D. Nové společenské záměry staví před propagaci nové úkoly, Propagace 1986, č.9, s.1

k zákazníkovi potravinářského obchodu nebo podniku společného stravování. Vytvořme propagandu opírající se o ekonomická fakta čerpaná z různých oborů a interpretovaná se zbožím z těchto oborů, aniž potlačíme politický význam celé akce“.

²⁰ V dosti omezené míře se na stránky Propagace dostávala Gorbačovova politika glasnosti – neboli širší informovanosti. Té byl větší prostor věnován paradoxně až v prosinci 1989 s úvodem, že v říjnu 1987 přijalo předsednictvo ÚV KSČ dokument Uplatňování leninské zásady otevřené informovanosti tiskem, rozhlasem a televizí. V textu se např. uvádí: „...jde o začátek rozvíjení zásad veřejné informovanosti jako nedílné součásti procesu společenské přestavby a demokratizace. Důsledněji je třeba popírat zjednodušené a povrchní přístupy, které pobuřují veřejnost, hledat skutečné příčiny nedostatků, prosazovat správné tendence“.

²¹ Jaké přístupy a tendence měl Dušan Pavlů na mysli, se z textu dočíst nelze. Navzdory občasnému a trvajícímu zašlapávání propagace do země se členové redakční rady snažili prostřednictvím časopisu dále apelovat na zaměstnance podniků i maloobchodu, aby na propagační aktivity zcela nerezignovali. Činil tak např. Bohuš Häckl ve své úvaze *Nestačí úmysl propagovat*. Připouštěl v ní, že se smysl propagace může zdát nelogický v době, kdy se „kupuje bez výběru, když je o skutečné nabídce škoda hovořit, když je hlad po zboží a když cena není rozhodujícím regulativem“. V zápětí však přesvědčoval čtenáře, že důvodem k propagaci není jen prodej, ale také uvedení produktu na trh, nové služby, značky, loga, aj.

²²

5. 5 Otázka cenzury a autocenzury v měsíčníku Propagace

Tento bod v porovnání s ostatními částmi diplomové práce je nejcitlivějším a zároveň nejsubjektivnějším hodnocením sledovaného jevu – tedy otázky, nakolik psali autoři své texty pro Propagaci z přesvědčení pro daný politický režim, a nakolik jsou určité ideologicky a propagandisticky zabarvené pasáže v jejich člancích projevem pouhé úlitby režimu, daní za možnost publikovat a působit v oboru. Při podrobnější analýze textů v určitém vymezením období lze obsah textů v Propagaci rozdělit do několika kategorií:

- texty teoretické povahy, silně ideologicky zabarvené, užívající ustálená slovní spojení

²⁰ Červený, Zd. Propagace ve vztahu k ekonomické propagandě a agitaci, Prop. 1985, č. 1 s. 2

²¹ Veřejná informovanost v širším kontextu, Propagace, 1989, č. 12, s. 24

²² Propagace, 1979, č. 1, s. 2.

- texty kombinující teorii i praxi, většinou odborně zaměřené na konkrétní ekonomická témata, rovněž s podílem ustálených slovních spojení
- texty odborné povahy s použitím příkladů z praxe – s různou mírou ideologicky zabarvených spojení a klišé – často příspěvky propagačních praktiků nebo vedoucích propagačních útvarů
- odborné texty neutrální povahy – většinou se týkaly specificky vymezených témat, např. fotografie, tvorby písma a dalších tvůrčích forem
- volnější publicistika (cestovní zápisník) – ideologický náboj v různé míře podle typu navštívené destinace

V každém výtisku Propagace se všechny uvedené kategorie textů mísily, takže není nesnadné nalézt v jednom čísle teoretické vysvětlení propagace jako politického nástroje k plnění společenských záměrů a ryze praktické pojetí propagace jako ekonomické disciplíny a nástroje stimulující spotřebitelskou poptávku z hlediska praktika. Poválečná propagace vycházela z prvorepublikové reklamy a hlavní strůjci socialistické propagace si to uvědomovali. Vhled do světa kapitalistické reklamy proto nebyl odborníkům na propagaci zakázán úplně. Lidé, kteří pro Propagaci psali, měli možnost cestování i do zemí kapitalistického světa a tím i příležitost k porovnávání, inspiraci a nabytí určitých poznatků, které pak mohli za určitých omezených podmínek aplikovat i do tuzemské praxe. S prací zahraničních reklamních agentur se čeští propagační pracovníci setkávali např. na soutěžních přehlídkách, konferencích či výstavách. Své dojmy ze setkání se západní reklamou sdělovali lidé aktivní v propagační praxi také na stránkách Propagace: „Avšak, i když máme ke kapitalistické reklamě mnohé výhrady, nesmíme generalizovat a považovat ji nepůsobivou v jejím domácím prostředí. Pro nás však může být zajímavá především svou převážně dobrou technickou úrovní a trvalou snahou po originalitě nápadů“ – hodnocení západních propagačních filmů po přehlídce AlfaVideo v roce 1985 z pohledu Bohuše Hackla.²³ Přímé porovnání domácí a západní úrovně propagačních agentur si v dubnu 1989 již mohl dovolit v Propagaci Otto Jiráček: „Služby našich agentur jsou podle mého názoru na úrovni odpovídající dosavadním, odsouzeným a překonaným požadavkům a dosti hluboko pod úrovní, která je dnes ve světě obvyklá. Nemyslím si, že přeháním, když si dovolím tvrdit, že odborníka schopného poradenské služby v pojetí, jaké je ve vyspělých ekonomikách obvyklé,

²³ K odbornému přínosu soutěžní přehlídky. Propagace, 1985, č. 10, s.5-6

bychom v našich agenturách těžko hledali. Toto tvrzení není totožné s tvrzením, že bychom v této činnosti schopné lidi neměli. Ale nechtěli jsme to po nich, nikdo jim neřekl, že se něco takového dělá, a tak jsou pod hrdým titulem poradce pouhými agenty, poslíčky nebo spolupachatelé dosavadní úrovně...Náplň (propagace) bude nutno přestavět, ale i očistit...Vytratil se patriotismus podnikové značky. Spíše než slova na její ochranu slyšíte od zaměstnanců vylíčení hrůzostrašných poměrů, nepořádků a šířavé kritiky“.²⁴

V poměru k teoretickým vizím socialistické propagace a vůči ideologii zaměřené proti všemu kapitalistickému se ve svých textech s malou mírou úlitby kriticky ke stavu trhu a tím i propagace vyjadřovali i příslušníci mladší generace, kteří sice získali vzdělání v oblasti ekonomice socialistického rázu, ale dostali příležitost v uvolněných 60. letech vycestovat do zahraničí. Nelze přitom také opominout skutečnost, že redakce časopisu i pracovníci agentur měli k dispozici zahraniční odborný tisk o propagaci. Posuzovat míru „angažovanosti“ konkrétních osob publikujících v Propagaci není v mé kompetenci. Avšak ani v odpovědích narátorů, z nichž někteří v časopise publikovali, nelze hledat jednoznačnou a pravdivou odpověď na otázku, v jaké míře se dobrovolně podřizovali rétorice a zásadám doby. (celé odpovědi včetně otázek, viz. příloha)

K otázce cenzury:

1. Vždycky tam (v Propagaci) musel být nějaký úvodník s ukázkami politické propagace, ale jinak se psalo o konkrétních problémech. Hlavní šéf byl Jiří Danda, podnikový ředitel Merkuru. Skvělý chlap, poctivý komunista, bývalý lakýrník a správný tvrděák. Ten nadřízené komouše buďto ignoroval nebo ukecal. Redakční rada byla složená, až na nějaké výjimky, ze slušných lidí. Souběžně s časopisem vycházel i interní buletin Merkuru, který dělal Milan Brumla a ten nás informoval o tom, co se děje ve velkém světě reklamy

1. „Ani náhodou! My jsme nepsali o jejich režimu, my jsme psali o své propagaci. Byli jsme snílkové. Dokázali jsme o svém oboru diskutovat třeba až do rána“.

2. „To nemohu říci. Ne, nebyla. Ten časopis Propagace vycházel v podniku Merkur, který měl relevantně tolerantní politiku ke svým zaměstnancům. Nebyly tam žádné kádrové limity. V podstatě ta kritika trhu a nabídky pro spotřebitele nikomu nevadila, pokud se nepropagoval dissent. A to my jsme nedělali. Ne, žádné tlaky zvenci tam nebyly“.

²⁴ K zamyšlení, Propagace 1989, č. 4

5. 6. Ideologická analýza textu

Úkolem následující stručné ideologické analýzy textu je na vybraném článku ilustrovat přímý či skrytý vliv ideologie v období druhé poloviny 80. let. Pro analýzu jsem zvolila text, který sice již při prvním hodnocení zdatně evokuje propagandistický úmysl, nicméně na jeho příkladu lze pomocí jednotlivých kritérií ideologické analýzy vyložit ideační strukturu textu, kontextové faktory a vztah autora i adresáta k textu, které jsou tolik příznačné i pro velké množství jiných textů pocházejících z oné doby.

text:

Propagace a společnost – současnost a budoucnost, Dušan Pavlů (viz. příloha č. 9)

Společenské pozadí textu

Osoba autora: pod textem je podepsán Doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. Vedoucí katedry periodického tisku a propagace, Fakulty žurnalistika na Univerzitě Karlově v Praze. Již na základě uvedených akademických titulů a profese lze vyvodit, že se jedná o člověka, jemuž je přisuzována určitá autorita, a to zejména na akademické půdě. Spojitost autorova politického přesvědčení s dobovou ideologií není přímo nutná, ale vzhledem k vysoké akademické funkci v daných profesních podmínkách (podle zásad kádrové politiky) se sama nabízí. Sám autor se tedy mohl s obsahem svého textu buď přímo ztotožňovat, nebo jej v různé míře psát s účelem podřídit se nějaké konkrétní žádoucí formě textu (přizpůsobit se požadované rétorice a obsahu).

Příjemci textu: Skupinu příjemců textů představují nejvíce předplatitelé měsíčníku Propagace, potažmo zaměstnanci výrobních a obchodních podniků, maloobchodu, služeb a specializovaných agentur, které časopis odbíraly. Další zlomek čtenářů představují lidé aktivní ve státní správě a soukromé osoby. Příjemcům je společný profesní zájem o oblast propagace - reklamy, jejich motivací k četbě pak potřeba informovat se a dále se vzdělávat nebo inspirovat ve své činnosti. Jedná-li se sociální a ideologické zaměření příjemců z pohledu celkového obsahu periodika – časopisu Propagace, lze se domnívat, že není jednotné, čtenáři se mohou lišit politickými i hodnotovými preferencemi, různým vnímáním propagační činnosti, úrovně časopisu Propagace a ambivalentním postojem k osobě konkrétního autora. Vezmeme-li v úvahu pouze text určený k analýze, je identifikace jeho příjemců obtížnější. Text je spíše obecnějšího a teoretického rázu, obrací se k blíže nespecifikované skupině příjemců z různých oborů, kteří provádějí nebo pomáhají realizovat propagaci. Příjemci textu mohou ale být také vědeckí pracovníci, studenti, straniční funkcionáři...

Společenský cíl textu: autor zde působí jako jakýsi zprostředkovatel – či médium mezi příjemci textu a politickým zastoupením státu. Interpretuje a tlumočí závěry XVII. sjezdu KSC a aktuální politické otázky a úkoly pro čtenáře Propagace – propagační pracovníky a obecně odbornou veřejnost. Zároveň do textu vkládá vlastní stanovisko založené na teorii socialistické propagace, kterou se profesně zabývá. Souhrnně lze říci, že převádí obecné závěry politických rozhodnutí do úzce specifikované propagační oblasti, přičemž hlavní argumenty pro přijetí těchto závěrů staví na teorii propagace.

Společenský význam, který text reprezentuje – text lze chápat jako apel na příjemce činné v propagačním oboru; autor vyzdvihuje soudobé společenské úkoly, pojmenovává problémy v domácím i mezinárodním měřítku, kritizuje negativní jevy v oblasti propagace a nabízí řešení současné situace a splnění aktuálních úkolů

Téma textu

Ústřední téma textu: Trojrozměrný vztah společnosti , přestavby a propagace, nastínění současných problémů, úkolů a možných řešení

Základní otázky, které si autor v textu klade: vztah propagace a společnosti, resp. jaké postavení by měla propagace ve svém širokém vymezení ve společnosti zastávat? ; týká se přestavba také propagace – v jakém smyslu? ; propagace v minulosti a dnes – jaká jsou její úskalí? ; otázka budoucnosti propagace v souvislosti s přestavbou.

Charakteristika textu: jedná se o stať zaměřenou na odborné publikum, prvotní záměr vzniku tohoto textu byl jeho přednes na konferenci nebo semináři určeného odborné veřejnosti. Autor kombinuje reálná fakta, informace převzaté z jiných sdělovacích prostředků s teoretickými poznatky ze svého oboru a několika příklady z praxe. Z textu bohužel nevyplývá, zda si naznačené otázky pokládá autor sám, či zda jsou do něj již zapracovány dotazy publika. V psané podobě ústního projevu autora jde publicistiku, nikoli zpravodajství, autor pouze s použitím konkrétních informací a vyzdvihnutí společenských událostí či procesu překládá svou vizi jako obecně platný návod, jak dané situaci porozumět, jak se v ní chovat a vnímat jí.

Lexikum

Slovní zásoba zvoleného textu zcela odpovídá komunistické novořeči, kdy totalitní režim pomocí významových posunů využívá jazyka ve svůj mocenský prospěch jako

nástroje propagandy.²⁵ Autor používá všeobecně známých a sdílených zkratk ve své zemi (KSC, KSSS), politicky formálních, ustálených výrazů (socialistické společenství, soudruh, základna a nadstavba, dvouletka, třídní společnost) a termínu přestavba, který v souvislostech jeho užívání nabyl zcela nového významu.

Není cílem věnovat se v této části analýze novořeči, ale je nezbytné zmínit, že i některé obsahy periodik určených odborné veřejnosti odpovídaly pojetí novořeči, tj. redukování slovní zásoby na konkrétní ustálená slovní spojení, atd.)

Autor dává ve svém textu zřetelně najevo, k jaké ideologické skupině se hlásí – v pozitivním smyslu zmiňuje slova či slovní spojení socialistické společenství, komunismus, socialistická teorie propagace, atd. – přičemž průvodní významy těchto slov (konotace) mohou být pro příjemce ztotožňující se s jinou ideologií naopak negativní. Problematické je pak vnímání konotací u výrazů jako *demokratičnost*, *kritičnost*, *přestavba*, *kultivace člověka*, *maloměšťácké tendence*. Tak např. demokratičnost, častěji však demokratizace byla ve světle oficiální socialistické rétoriky spíše nutnou náhradou za ještě více tabuizované nebo manipulované slovo demokracie. V textu, ve kterém autor odsuzuje kulturní vzorce zemí s odlišnou ideologií (kapitalismem) a nadále s intenzitou vyzdvihuje socialistické zřízení působí věta: „*Moment kritičnosti začíná spolu s prohlubující se demokratičností života socialistické společnosti stále více prostupovat všechny složky naší společnosti*“ z pohledu příjemce při nejmenším velmi rozporuplně. Pozitivní či negativní konotace slova *přestavba* víceméně záležely na jejich úspěších, selhání a veřejném mínění o ní v reálném, každodenním životě.

Vícero způsobů si příjemci mohou také vykládat termín: *teorie socialistické propagace*. Z pohledu autora se jedná o nezbytný stavební prvek v celém mechanismu řízení a provádění propagace, teorie socialistické propagace patřila k hlavní náplni jeho profesního zaměření. Příjemce bez znalostí kontextu doby může mít s představou o významu a obsahu tohoto termínu problém, příjemce textu v době jeho vydání pak mohl smyslem teorie socialistické propagace opovrhovat, nesouhlasit s její existencí nebo i s ideologickým nábojem takové teorie.

²⁵ Pozn. Slovo „newspeak“ – novořeč, pochází z novely Gorge Orwella 1984. *Newspeak* byl v románu uměle vytvářeným jazykem ve speciálním oddělení Ministerstva pravdy. Měli do budoucna v Oceánii nahradit angličtinu – oldspeak. Cílem bylo zjednodušit jazyk natolik, aby nebylo možné slovně vyjádřit ideologicky závadné myšlenky. Všechny vedlejší významy slov byly potlačeny, slovní zásoba zredukována na nezbytné minimum. Někteří lingvisté poté začali principu newspeaku využívat při analýze jazyka sovětské – komunistické propagandy.

Synonymních výrazů a metafor používá autor spíše v souvislostech, kdy pojmenovává konkrétní jevy negativní jevy nebo se pouští do konfrontace s odlišnou, tj. kapitalistou teorií: „*se stále ostřeji budou setkávat dvě ideologie, dva odlišné světy*“ (tzn. komunismus vs. kapitalismus); „...*se upozorňuje...na nebezpečí maloměšťáckých tendencí v životě určitých skupin lidí*“ (lidé v opozici vůči autorově sdílené ideologii jsou označeny za „určité skupiny lidí“, maloměšťáctví bylo rovněž v socialistickém žargonu výrazem pro ty, kteří napadají a zpochybňují socialistické zřízení); negativně hodnotí autor vztah sdělovacích prostředků k propagaci, považuje je za „macešský“, čímž podtrhuje jejich vinu za vzniklý stav. Vzhledem k žánrovému vymezení textu a orientaci na politickou a odbornou tematiku se v textu nevyskytují citově zbarvená slova, ani však hypernomie - zveličování, která jsou v případě řady propagandisticky laděných textů častá.

Autor textu staví svou osobu do pozadí, vyjadřuje se převážně v třetí osobě jednotného i množného čísla k popsání konkrétních jevů a v první osobě čísla množného jako formy apelu: *Jestliže chápeme, pak jistě pochopíme.... Připomeňme první dvouletku....Musíme mít na paměti..., Musíme se...společně dobře připravit...Jestliže si my všichni přejeme, aby....*

..

Výpovědi, tranzivita

Text kromě jednoduchých tvrzení obsahuje také složitější a delší formulace a interpretace, což není vždy ve prospěch srozumitelnosti sdělení. Odmyslíme-li si tzv. vatové výplně, které jsou pro socialistickou rétoriku charakteristické, opakování obecně známých „pseudopravd“ , které se stávaly postupem času pouhými klišé (např. o přechodu od kapitalismu k socialismu jako procesu, kdy nastává *komplexní zvrát v kvalitě životních podmínek ve prospěch člověka – aktivního tvůrce života*) a „nezbytné“ připomínání a vyzdvihování závěrů stranických sjezdů, dal by se text z pohledu jiných skupin s odlišnou ideologií napsat jistě stručněji a konkrétněji.

Pro pochopení textu v dnešních společenských poměrech je v případě mladší generace potřeba znát alespoň částečně ideologický rámec doby, znát význam slova přestavba, třídní společnost, atd.. Příznačné je v textech stranické provenience, k němuž patří bezesporu i tento, používání podmětu neživotného rodu jako pasivního činitele určitého dění , kdy za chybami většinou nestojí lidé, ale nesprávné tendence, kdy za nedostatky na vnitřním trhu nemůžou konkrétní kompetentní osoby, ale výroba jako celek nebo neuspokojující vědeckotechnický rozvoj, atd..

„Pohlédněme do budoucnosti, která naléhavě odkrývá rezervy (jaké?), jejichž načerpání (kdo je čerpá, jak?) nám zatím neumožňuje (proč?) plně využívat jejich předností (jakých?), které socialistické plánované hospodářství poskytuje“.

Nebo: *„(Propagace) pomáhá aktivovat chování značně velkých skupin ve společnosti, organizuje je v čase a prostoru a tak napomáhá k bezkonfliktnímu průběhu některých společenských dějů“.* Jinak řečeno: Lidé – skupiny ve společnosti, jsou zde pouhým předmětem, kterými propagace – v praxi spíše propaganda – hýbe podle přání vládnoucí strany. Nevíme však, o jaké společenské děje se jedná a jakou roli zde hraje *bezkonfliktní průběh*.

Zásluhy za dosavadní – jak jinak než pozitivní - vývoj v zemi má dle textu Komunistická strana Československa a socialistické zřízení, odpovědnost za budoucí vývoj mají všichni (socialistická společnost, pracující, věda, propagace), kteří se budou řídit závěry sjezdů KSC a nastolenými úkoly přestavby. Naopak ohrožení budoucího vývoje představují „určité skupiny s maloměšťáckými tendencemi“, „kulturní vzorce z kapitalistického světa“ a ti, kteří určitým způsobem nerespektují „nové podmínky“.

Postoje, hodnocení

Autor nevyjadřuje svůj souhlas s oficiálně šířenou ideologií komunismu a socialismu přímo, ale zprostředkovaně, cestou výrazových prostředků, jimiž odpovídá na kladené otázky, volbou novořeči, socialistické hantýrky. V jeho textu se promítá marxisticko-leninská ideologie, která vyzdvihuje zájmy vládnoucí dělnické třídy (v reálném socialismu prvně zájmy nomenklatury a pak až „pracujících“). V ideologické pozici textu se nalézají konflikty hodnot, tj. hodnot komunistických a kapitalistických. Kritické části v textu jsou v plném souladu s principy konstruktivní kritiky. Ideologická rovina textu souvisí celkem logicky vzato s profesním působením autora jako teoretika propagace na fakultě žurnalistiky v normalizační a předlistopadové éře. Autor dává formou citací prostor pouze své ideologické skupině, tj. cituje politické představitele. Klade i problematiku otázky, v daném společenském kontextu to byly např. problémy životního prostředí, negativní postoj subjektů a sdělovacích prostředků na vnitřním trhu, nedostatečná podpora racionální spotřeby, aj.. Zodpovídá je ale zároveň rovněž podle sdílených ideologických zásad a obecně zažitých praktik socialistické žurnalistiky.

Shrnutí

Text je ideologicky homogenní, nevyskytují se v něm žádné protiklady. Vztah mezi textem/diskurzem a společností (zde její úzce vymezenou podskupinou) je v podstatě neutrální a nevyvážený. Autor promlouvá k cílovému publiku víceméně v pozitivním smyslu a i když kritizuje určité jevy v propagační praxi, zároveň existenci propagace ve společnosti a hospodářském systému obhajuje. Politické pozadí textu není v daném případě ničím neobvyklým, interpretace usnesení Komunistické strany Československa nacházely své místo prakticky v každé profesní skupině a téměř všech oblastech veřejného života. Z pohledu propagační praxe nemá tento text závažnější společenský význam, neboť jak uvedeno v předchozích kapitolách, propagace narážela ve všech svých kategoriích na různé překážky, předsudky i na pochybnosti o smyslu sebe samé v daných politických, ekonomických a společenských podmínkách.

VI. SPOTŘEBNÍ PRŮMYSL A HOSPODÁŘSKÁ PROPAGACE V ČESKOSLOVENSKU V 2. POLOVINĚ 80. LET 20. STOLETÍ

6. 1. Význam spotřeby v socialistické ekonomice a propagandě

Spotřeba zboží, její zvyšování i usměrňování k hospodárnosti a racionalitě měla v socialistické ekonomice a propagandě pevnou a stálou pozici. Význam zdravého růstu spotřeby pro národní hospodářství vyzdvihovala většina vedoucích činitelů v ekonomické i propagační sféře.¹ Růst a podporu osobním potřebám spotřebitelů a nutnost zvyšovat kvalitu sortimentu opakovala rovněž mnohá stranická usnesení. Na „druhé místo“ se spotřeba dostávala pouze v myslích ideologů, kteří na první příčku stavěli hodnoty nemateriální povahy ve stavu rozvinuté socialistické společnosti. A ta podle některých ještě nenastala: „Zajištění existenčních potřeb má však vliv na tvorbu politických postojů a na přijetí určitých ideologických názorů.. Hranice toho vlivu je pružná, fetišizace věcí je jevem v nerozvinutém socialismu. Tato tendence je však přechodná a souvisí s relativním nedostatkem věcí a nevyřešeným vztahem materiální a ideologické složky v životě pracujícího člověka“.² O cílech státní ekonomické politiky, stavu jejich plnění a návodu, jak současné úkoly a jejich řešení aplikovat v praxi, informovala odbornou i laickou veřejností ekonomická propaganda – a v zaměstnance na pracovištích rovněž agitace. Ekonomickou propagandou a agitací (EPA) se zabývaly rezortní časopisy jako Propagace, Socialistický obchod a Československé pohostinství a cestovní ruch, ale i řada dalších na různých úrovních publicistického působení – od odborných ekonomických časopisů přes ideologické periodika z oblasti politiky a kultury (Tribuna, Tvorba ad.) Na úrovních podniků a rezortů se EPA věnovaly podnikové a oborové komise.³ Přes veškeré propagandistické úsilí vychovávat občany k žádoucí spotřebě a zároveň zastrít problémy na vnitřním trhu, spojené především s nedostatkem výrobků v mnoha sortimentech, se ekonomické propagandě a hospodářské propagaci dařilo přesvědčovat veřejnost s klesajícím úspěchem.

¹ Štěpová, V. Úkoly hospodářské propagace v současné etapě rozvoje společnosti. Impuls 88, , s17
„Hlavním cílem socialistické ekonomiky je zabezpečovat uspokojování nestále rostoucích potřeb celé společnosti. V současné etapě našeho vývoje usilujeme o to, aby se kvalita uspokojování potřeb zvyšovala rychleji než dříve. Doložit je to možno obsahem rozhodnutí stranických a státních orgánů z období současného pětiletého plánu.“

² Chlupáč, M. Propaganda jako společenský jev, s. 121

³ Epa nesmí ustrnout, Propagace, 1985, č. 6, s. 3

6. 2. Selhání vnitřního trhu v 2. polovině 80. let

Od poloviny 70. let se snižovalo tempo růstu výroby i podíl československého vývozu na světových trzích, což způsobilo zaostávání výzkumu, vývoje a inovací v tuzemské výrobě.⁴ Stagnaci na vnitřním trhu na konci 70. let vystřídal v druhé polovině 80. let pokles životní úrovně. Test tržní situace ukázal na počátku 8. pětiletky nejhorší výsledky od doby, kdy začal být sledován, tj. od r. 1976. Československá ekonomika byla v takové krizi, že již nebyla schopna trvale a plynule zajišťovat potřeby obyvatelstva.⁵ V souvislosti se zhoršením hospodářské situace a změnami vnějších podmínek včetně dění v SSSR se stupňovala nejistota vládnoucí garnitury, která byla nucena připustit hlasy volající po reformách. Z vládních i odborných komisí pronikala kritika hospodářského systému. Koncem 80. let byly proto zpracovány v Prognostickém ústavu a Výzkumném ústavu obchodu analýzy, které se pokusily objektivněji ocenit sociálně ekonomickou situaci v ČSSR. Aktuální kritickou situací na vnitřním trhu se zabývali také členové Předsednictva ÚV KSČ na svých zasedáních.⁶ Státní ekonomika se již od počátku 80. let potýkala s vysokou materiálovou a energetickou náročností, výkyvy ve struktuře výroby a růstem zásob. Při prvním pokusu o přebudování třístupňového řízení na dvoustupňové, se brzdou jeho realizace staly obavy generálních ředitelů ze ztráty svých pozic. I když se tlak na změny ve vedení podniků koncem 80. let stále zvyšoval, mnohá řešení nebyla v dané konstelaci průchodná.⁷

Diskuse o možných způsobech odstranění nedostatků na socialistickém trhu a zastavení poklesu osobní spotřeby se staly předmětem XVI. sjezdu KSČ v roce 1981, tedy pět let před zahájením perestrojky. Z úkolů pro oblast obchodu v etapě 7. pětiletky vyplývalo, že je třeba „pokročit v zabezpečení strukturální vyrovnanosti trhu, odstranit další nedostatkové druhy zboží, rozšířit nabídku o zajímavé a přitažlivé výrobky, zlepšovat nákupní podmínky rozvojem materiálně technické základny obchodu a rozšiřováním progresivních forem prodeje, vytvářet příznivou atmosféru dobrým vztahem mezi prodávajícími a kupujícími, zlepšovat úroveň poskytovaných služeb ve veřejném stravování a cestovním ruchu....“ K dosažení těchto stěžejních úkolů měla

⁴ Kalinová, L. K sociálním dějinám Československa 1969 – 1989. Praha: VŠE Fakulta národohospodářská, 1999, s. 34

⁵ Vaněk, Miroslav. Veřejné mínění o socialismu před 17. listopadem: analýza výsledků výzkumů veřejného mínění prováděných ÚVVM od roku 1972 do roku 1989. Praha: Maxdorf, 1994, s. 38

⁶ Fond 02/1 PÚV KSČ, sv.116. SÚA. Materiály 1987-89, Např. 1987 – Komplexní dokument pro přebudování hospodářského mechanismu. Zpráva vlády ČSSR o stavu národního hospodářství z 12. června 1989 SÚA

⁷ Kalinová, L. K sociálním dějinám Československa, s. 80-88

ekonomická propaganda zaměřovat iniciativu pracovníků na počest 40. výročí osvobození ČSSR Sovětskou armádou.⁸ Ani nastartovaná přestavba v druhé polovině 80. let ale nepomohla neduhy ve sféře obchodu odstranit či alespoň zmírnit. Nedostatkovost na vnitřním trhu chtěla vláda realizovat ve spolupráci s vládami ostatních republik v rámci programu modernizace ve vybraných sortimentech spotřebního zboží. Za tím účelem vláda uvolnila pro osmou pětiletku 4,5 mld. Kčs. Jednalo se především o modernizaci technické základny textilního, oděvního a kožedělného průmyslu dovozem výrobní techniky z nesocialistických zemí. Potřeba modernizace zřejmě vyplývala ze zprávy o zásobování trhu na konci roku 1987, kdy se zjišťoval stav nabídky spotřebního zboží ve vánoční sezóně.⁹ Kromě nabídky základních potravin byly totiž u řady dalších sortimentů zjištěny nedostatky v zásobování a dodávkách včetně kojeneckého zboží, pleteného a punčochového zboží a kožedělných výrobků. Předsednictvo hodnotilo situaci na konci roku 1987 konstatováním překročení maloobchodního obratu při neplnění plánovaných a smluvně potvrzených dodávek z tuzemské výroby, což ve svých důsledcích znamenalo výrazný pokles zásob v obchodě. Růst peněžních příjmů obyvatel byl rychlejší, než plán předpokládal, a socialistická ekonomika tak nemohla uspokojit náhlou kupní sílu spotřebitelů. Neuspokojena zůstala také poptávka po ovocných a zeleninových výrobcích (k té došlo podle zprávy vinou neúrody), po trvanlivém pečivu, mlékárenských a mrazírenských výrobcích, mandarinkách a neloupaných arašidech. Z nepotravinářského zboží chyběly na pultech především barevné televizory, přičemž odborná komise ÚV KSČ předpokládala uspokojení poptávky po televizorech až na konci 8. pětiletky (v r. 1990).¹⁰

Kritický byl stav také v oblasti služeb včetně veřejného stravování, dopravy a spojů. Obecným problémem byla v porovnání s nízkou spotřebou skutečnost, že příjmy narostly za období 86 - 87 o více jak 6,5 procent a lidé je neměli za co utratit. V této souvislosti vláda také přikročila k opatřením v oblasti cestovního ruchu, který v oficiálních dokumentech, např. v programovém prohlášení vlády v r. 1986, označila za významný prostředek hospodářské a sociální politiky. Cílem bylo umožnit stále většímu počtu občanů vycestovat do zahraničí včetně nesocialistických zemí, a tím podpořit investice rodinných úspor. Ke zjednodušení výjezdů do zahraničí a usnadnění a rozšíření styků

⁸ Bedrna, J. Úkoly obchodní politiky v závěru 7. pětiletky, Prop. 1985, č. 2, s. 1-2

⁹ Fond 02/1, PÚV KSČ, SÚA Informace o zásobování vnitřního trhu v závěru roku 1987.

¹⁰ tamtéž

přes hranice mělo podle plánu dojít v roce 1989. Návrhy na reorganizaci národního hospodářství byly na základě státních dokumentů dalekosáhlé, ale nikoli důsledné a komplexní, a nikoli pro všechny přijatelné.¹¹ Omezené možnosti spotřeby kompenzoval režim sociálními jistotami, které byly po dlouhá léta normalizace přijímány kladně. Když Ústav pro výzkum veřejného mínění vyhodnocoval šetření o názorech občanů na perspektivy socialismu a kapitalismu, nebyl ještě v r. 1986 příklon k systému v západních demokraciích ze strany čs. občanů zdaleka tolik atraktivní, i když menší rozdíly v odpovědích ve prospěch kapitalismu v roce 1983 a 1986 znát jsou. (viz. tabulce, zkrácená verze)¹²

Tabulka č. 4

Vývoj názorů na perspektivy socialismu a kapitalismu v letech 1983 a 1986 – údaje za ČSSR v procentech

Oblast	Rok	Lepší perspektivy má		oba stejně
		socialismus	kapitalismus	
životní jistoty	1983	86	2	8
	1986	79	3	12
zvyšování životní úrovně	1983	50	18	24
	1986	46	20	20
dostatek potravin a spotřebního zboží pro všechny občany	1983	35	25	30
	1986	39	27	27
ochrana životního prostředí	1985	53	8	31
	1986	47	12	30

¹¹ <http://wtd.vlada.cz/scripts/detail.php?id=3556> – Programové prohlášení vlády, 3.5.1988

¹² Zdroj. Vaněk. Veřejné mínění o socialismu před 17. listopadem, tab.28, s.55 Pozn. výsledky výzkumu je třeba brát s rezervou vzhledem k době jeho realizace, přesto se lze domnívat, že lidé zvyklí na bezplatné zdravotnictví, školství, levnou dopravu a záruku zaměstnání a současně pod vlivem domácí propagandy se socialismu nikdy úplně vzdát nechtěli .

6. 3. Sociálně ekonomické podmínky v životě spotřebitelů v období 1985-89

Vysoká míra zaměstnanosti souvisela s celkovým ekonomickým mechanismem, jehož součástí byla bilanční metoda plánování pracovních sil. Plánování práce vycházelo z pracovních zdrojů a méně z jejich efektivního využívání. Z obav menšího přírůstku obyvatel v produktivním věku tak např. byly v 70. letech mobilizovány do práce ženy, studium na základních školách bylo zkráceno z devíti na osm let a některé vysokoškolské obory z pěti na čtyři roky studia.¹³ Začátek 80. let poznamenaly první výraznější výkyvy v produktivitě práce, přičemž jedním z hlavních důvodů byla nízká flexibilita v odvětvové struktuře, tj. opomíjení rostoucího významu terciární sféry a naopak neefektivní investice do těžké průmyslové výroby. (viz.tab.)¹⁴

Tabulka č. 5

Vývoj zaměstnanců podle sektorů

Sektory	1980	1985	1988
Primární	13,5	12,6	12,1
Sekundární	47,1	46,6	46,8
Terciární	39,4	40,8	41,1

Ekonomický mechanismus nebyl schopen odolat tlakům podnikové sféry na centrum ve směru změkčování úkolů stanovených plánem, ani sociálně politickým tlakům na zvyšování mzdových limitů. Reálný mzdový vývoj se v období první poloviny 70. let vyvíjel vcelku rovnoměrně pod vlivem centrálně plánovaných limitů mzdových prostředků. Převážně v 80. letech se diferenciaci příjmů poněkud zvýšila v důsledku růstu příjmů z neoficiální, tzv. šedé ekonomiky. Stagnaci reálných mezd kompenzovaly jen v omezené míře sociální příjmy, přídavky na děti, mateřské příspěvky, dotace na bydlení, centralizace neplacených nebo jen mírně placených služeb, aj.. Živ.náklady se od r. 75 zvýšily do r. 85 zvýšily o 23 procent, proto v r. 1987 došlo k dalšímu zvýšení sociálních dávek. Rozdíly v příjmech domácností na osobu podle sociálních skupin byly nevelké, nejnižší tempo růstu mezd bylo zaznamenáno u mladých domácností s dětmi. Přes všechna úskalí byl redistribuční systém v ČSSR pro mnohé občany v určitých pohledech pohodlný, což plodilo postoje jako orientaci na průměrnosti, pasivitu,

¹³ Kalinová, L. K sociálním dějinám Československa 1969-1989, s. 32

¹⁴ Zdroj: tamtéž, s.32

nezájem o věci veřejné a uniformitu ve spotřebě.¹⁵ Základní potřeby byly sice uspokojovány, ale jejich kvalita a způsob opatřování neodpovídaly dosažené ekonomické úrovni a příjmům obyvatelstva. Uměle vytvářené cenové relace deformovaly nabídku zboží a služeb, ovlivňovaly spotřební chování domácností a tím i strukturu poptávky ve prospěch levných, dotovaných výrobků. Nadstandardní výrobky byly často nedostatkové, nabízel je více černý trh. Lidé byli tak nuceni k substitučnímu chování, tzn. že sami produkovali levnější náhrady konkrétních druhů zboží. Platilo tomu tak v případě masa, vajec, pěstování ovoce a zeleniny, výrobě sirupů a kompotů. Docházelo také k vlastní výrobě oděvů, jejich úpravě a přešívání, výrobě nábytku, atd..¹⁶ Spotřebu domácností brzdilo zvyšování cen, od konce 70 let do r. 85 o 20 procent. Domácnosti proto nedobrovolně prodlužovaly životnost spotřebních předmětů, čímž se zpomalilo tempo ve vybavování domácností. Nápadně nízký rozdíl mezi příjmy a výdaji domácností dokazuje následující tabulka:¹⁷

Tabulka č. 6

Průměrné roční příjmy a výdaje domácnosti podle sociálních skupin v r. 88 – podle průměru jednoho člena domácnosti

Ukazatel	Dělníci	Zaměstnanci	Družstevní rolníci
Hrubé peněžní příjmy v Kč v %	29 240	32873	27966
Příjmy ze zaměstnání	71,8	72	68,1
Příjmy z nemocenského a důchodového zabezpečení	10,4	9,0	11,4
V tom důchody	2,8	2,6	3,2
Dětské přídavky	5,1	4,3	5,8
Hrubé peněžní výdaje v Kč	29 062	32 698	27 632
Z toho v %			
Potraviny	25,1	22,9	23,8
Průmyslové zboží	28,8	28,8	35,4
Služby	11,6	13,2	11,0
Nájemné a kom.sloužby	4,7	5,1	4,0
Vklady a půjčky	16,1	16,3	19,0

¹⁵ Kalinová, L. K soc. dějinám...s.37- s. 54

¹⁶ Štěpová, V. Impuls 88, Úkoly hosp.propagace v současné etapě rozvoje společnosti, s18-20

¹⁷ Kalinová, L. K soc. dějinám, s 100, Pramen: statistická ročenka ČSFR s. 549

6. 3. 1. Veřejné mínění na straně spotřebitelů

Není pochyb, že rostoucí míra kritičnosti hospodářské politiky uvnitř KSČ plynula také z výsledků výzkumů veřejného mínění, které strana zadávala Ústavu pro výzkum veřejného mínění v Praze. Nejvíce relevantní jsou při hodnocení názorů veřejnosti na současné politické a ekonomické otázky související s přestavbou výzkum z r. 1988 - Názory občanů na změny související s realizací přestavby hospodářského mechanismu v ČSSR a výzkum z r. 1989 Názory občanů na vybrané problémy životní úrovně v ČSSR¹⁸ V názorech na přestavbu se respondenti kriticky vyjadřovali k problémům národního hospodářství a vyslovovali přesvědčení, že přestavba by mohla tyto problémy řešit. V důsledku realizace přestavby očekávali zvýšení cen, ale zachování současné výše platů, neočekávali naopak zlepšení v oblasti sociálních jistot. Nezanedbatelné procento respondentů vyjádřilo skepsi vůči úspěšnému dotažení přestavby do konce. Kritice byla také vystavena vedení podniků, neochota k nutným změnám v řízení podniku a špatné mezilidské vztahy na pracovištích. Vývoj celkové životní úrovně v ČSSR za období let 1985-89 hodnotili respondenti méně příznivěji než v předcházejícím období 1980-85. Občané spojovali hodnocení své životní úrovně zejména s dostatkem finančních prostředků pro uspokojování svých potřeb, a dále s fungujícími službami, stabilitou maloobchodních cen a se zárukou sociálních jistot. Mladí respondenti ve věku 15-29 let hodnotili pozitivněji než ostatní podmínky pro další vzdělávání, rekreaci a sportovní využití a finanční příjmy. Nespokojeni byli s kulturním vyžitím. Dotázaní ve věku 30-44 let kritičtěji posuzovali možnosti odívání a nákupu nepotravinářského zboží stejně jako 45-59 letí. V malých obcích do 1 999 obyvatel lidé pozitivněji hodnotili služby a životní prostředí, kritizovali naopak prodejní dobu obchodů. Ve středně velkých obcích do 19 999 obyvatel byli respondenti spokojeni s úrovní zdravotní péče, možnostmi rekreace a sportovního vyžití, výhrady měli k výši cen a k dlouhému stání ve frontách. Výběr a kvalitu potravinářského zboží kritizovali respondenti spíše se SŠ a VŠ vzděláním. Na pomyslném žebříčku nespokojenosti s možnostmi nákupu potravin figurují v pořadí pekárenské výrobky, maso a masné výrobky, mlékárenské výrobky, zelenina a ovoce, drůbež. Zpráva výzkumu rovněž uvádí, že se zvýšily obavy spotřebitelů z cizorodých látek

¹⁸ Zpráva o výzkumu č. 88-2, Názory občanů na změny související s realizací přestavby hosp. mechanismu a Zpráva o výzkumu č. 89/3, archiv ÚVVM, Vybrané problémy životní úrovně

v potravinách a ekologických nebezpečí. Zaznamenán byl rostoucí zájem o zásady zdravé výživy, což mělo za následek další kritiku šře sortimentu. V sortimentu nepotravinářského zboží se vyskytovala vysoká frekvence nespokojených s možnostmi nákupu obuvi a kožené galanterie galanterie. Nespokojenost s nabídkou oděvního zboží dávali nejvíce najevo učni a studenti. Respondenti dále za nedostatkové zboží uváděli mrazničky, chladničky, pračky, nábytek, barevné televizory, hygienické potřeby, prostředky pro osobní dopravu, knihy a časopisy.¹⁹

Tabulka č. 7

Hodnocení vybraných složek životní úrovně z hlediska vývoje v období 1985-89 – údaje za ČSSR v %, dopočet do 100% tvoří odpovědi neví, netýká se, n=1807²⁰

Složky životní úrovně	Situace v posledních pěti letech		
	zlepšila	zůstala stejná	zhoršila
Finanční příjem	28	45	24
Bydlení	25	65	9
Stravování	20	65	14
	12	68	18
Sociální zabezpečení	21	59	11
Nákup potravin	13	56	29
Nákup nepotravinářského zboží	8	42	46
Odívání	14	45	40
Služby	10	58	20
Doprava – autobusy, vlaky	13	60	24
Životní prostředí v místě bydliště	13	46	39
Rekreace	21	50	23
Kulturní vyžití	20	58	18
Sportovní vyžití	14	52	17
Další vzdělávání	16	51	8

6. 4. Obchodní propagace v podmínkách socialistického trhu

Bylo-li jedním ze základních úkolů hospodářské nebo obchodní propagace usměřování společenské spotřeby k tzv. racionální spotřebě a hospodárnosti (jak zaznívalo v mnohých teoretických statích a přednáškách určených propagačním pracovníkům), pak se také tak dařilo. Ovšem ve zcela jiných souvislostech a v jiném úhlu věci. V souvislosti se závažnou situací na vnitřním trhu v 8. pětiletce poznamenala Vlasta

¹⁹ Zpráva o výzkumu č. 89/3, Vybrané problémy životní úrovně, archiv ÚVV

²⁰ tamtéž

Štěpová na konferenci propagačních pracovníků Impuls 88, že současná „spotřebitelská racionalita může být v základním rozporu s potřebami ekonomické rovnováhy nebo s jinými společenskými potřebami“. Domácnosti optimalizovaly v souladu se svými možnostmi svou spotřebu bez ohledu na to, zda je či není v souladu s představami ekonomů a propagátorů o uvážlivé, rozumné a zdravé spotřebě.²¹ . Televizní reklama na mléko , které se v obchodech prodávalo v plastových sáčcích, reklamy s návodem, jak zpracovat zelí a upéct z jablek nebo televizní spot na sušenky Disko, kterých bylo podle časopisu Propagace málo , jen ve vybraných prodejnách a nebyly vyráběny ani v tolika druzích, jak reklama hlásala, si pochopitelně velkou popularitu získat nemohla.²²

V daném systému, kdy byly vnitřní obchod, výroba i distribuce striktně centralizované, kdy na obchod dohlížel státní monopol, však propagace příliš jiné možnosti nebyla. Jejich charakter byl více informativní, vzdělávací a instruktážní než orientovaný na podporu prodeje. Organizace aktivní na vnitřním trhu investovaly do propagace s výjimkou výstavních akcí v roce 1988 celkem 82 milionů korun, z každého tisíce korun obratu plynulo do reklamy jen 0,76 Kč. Větší díl z celkových výdajů na propagační činnost většinou spolky výzdoby výloh a interiérů prodejen (72,3 procent), pro ostatní, tehdy nazývanou vnější reklamu (televize, rozhlas, tisková inzerce, kinoreklama) bylo určeno 25,8 procent.²³ Vlivem redukce možností propagovat značky výrobků jako na západním trhu značky a vlivem všeobecného nezájmu výrobců o aktivnější činnost na vnitřním trhu byla obchodní propagace nucena suplovat propagační činnost dodavatelů. Jejich péči o výrobky nemohla ale nahradit ve všech směrech, proto se terčem kritiky stávaly obaly, nedostatek prodejní dokumentace, absence poradenských služeb u prodeje výrobků, atd.. Na všechny tyto nedostatky bylo upozorňováno v časopisu Propagace. Pokud šlo o kritiku samotných podniků jako zadavatelů propagace-reklamy, objevovala se především ve člancích lidí aktivních na straně realizačních agentur a členů redakční rady. Na úrovni nejvyšší, tzn. z pohledu zástupců ministerstva obchodu, vykazovala sice propagace sama jako činnost pokaždé jisté zlepšení, vzápětí však vždy následoval výčet nedostatků, jako např.: „Zlepšuje se návaznost centrálně působících prostředků a prostředků propagace v místě prodeje. Propagační sdělení tak získala na důvěryhodnosti a jsou vcelku kladně přijímána

²¹ Štěpová, Impuls 88, s. 17-18

²² Propagace a reklama v ČST, Propagace, 1988, č. 11, s 7-8

²³ Soukr. archiv. O.Jiráka

veřejností“.²⁴ Zároveň však také: „Sdělení ztrácejí adresnost, nejsou vymezeny cílové skupiny, převládá malá argumentační působivost. Informace o nových výrobcích musí být předávány pružněji. Nedodrží se rozvrh propagačních akcí, aj.“ V důsledku těchto nedostatků vypracovalo ministerstvo obchodu metodické pokyny k provádění propagace na vnitřním trhu, které vstoupily v platnost k 1. lednu 1985.²⁵

V témže roce ministerstvo rovněž na stránkách Propagace poprvé uceleně představilo plán hlavních propagačních akcí a v závěru roku pak jejich hodnocení. (Podruhé jej v Propagaci zveřejnil v r.1986) Oslavy 40. výročí osvobození Československa a dokončení pětiletky se v r. 85 výrazně promítly ve stavu trhu. „Obchodně propagační aktivita se zaměří především na dva základní směry. Činností politicko-ideovou bude vyjadřovat celospolečenské cíle a politické klima roku 85. V oblasti komerční bude charakterizována celkem vyrovnaným stavem nabídky a poptávky. Propagací bude podporován klidný a vyrovnaný prodej potravin, zájem spotřebitelů bude orientován na využívání celé šře nabídky. Hlavními argumenty se stanou zásady zdravé a racionální výživy a možnosti substituce uvnitř různých výrobních skupin“.²⁶ Všechny plánované akce zajišťovaly generální ředitelství obchodně hospodářských jednotek ve spolupráci s dodavatelskými organizacemi a agenturou Merkur: - **„Správné hospodaření s potravinami“** - organizoval Potravinářský obchod, cílem byla podpora žádoucího vývoje ve struktuře spotřeby potravin a podpora spotřeby mléčných výrobků, drůbeže. Naopak zamezit se mělo spotřebě potravin s glycidovými složkami – tuků a cukrů. - **„30 let ve službách zdravé výživy“** - Obchod ovocem a zeleninou – cíl zvýšení spotřeby sezónově dostupných druhů ovoce a zeleniny, zacílení na ženy – **„Propagace výrobků spotřební elektroniky“** – Obchod průmyslovým zbožím – podpořit účinnými formami nabídku na prodejnách, nosným druhem zboží byl barevný televizor čs. výroby, v dodávce 115 tisíc kusů – **„Mladým lidem – mladý nábytek“** - oborový podnik Nábytek, vzhledem k poměrně vysokému stupni vybavenosti domácností v ČSSR spotřebně průmyslovými výrobky a častému spotřebitelskému postoji využívat předměty pro vybavení domácnosti až na mez jejich fyzické životnosti je třeba v této oblasti uvážlivě zvolit cílové skupiny a nalézt adresnou argumentaci, cíl: prohloubit vztah mezi výzkumem trhu a propagační činností, mezi výrobou a obchodem

²⁴ Štěpánek, J. Propagace v roce 85, Propagace, 1985, č. 3, s. 5

²⁴ tamtéž

²⁵ tamtéž

²⁶ tamtéž

- „Nabídka bytového textilu“ – Obchod textilu -stylizovat zájem spotřebitelů o zkvalitnění a obměnu a modernizaci základního vybavení bytů a zvyšování úrovně kultury bydlení - „Móda ve správných botách“ – Obchod obuvi navazuje na r. 83, v uplatňování zdravotních, funkčních a účelových hledisek při nákupech obuvi, blíže se zaměřuje na propagaci služeb prodejen Luxus²⁷ V hodnocení akcí na konci roku 1985 se uvádí, že v rámci kampaní bylo odvysíláno za rok 277 televizních a rozhlasových šotů a zadáno 144 inzerátů. Frekvence mediálního nasazení byla nízká, ale dlouhodobá. Pro rok 1986 z výsledků akcí v r. 85 podle ministerstva obchodu vyplývalo omezení akcí závažného charakteru na tři v roce. Finanční prostředky měly být spíše investovány do posílení nabídky, což bylo žádoucí z hlediska dynamiky spotřeby. Propagační akce měla rámovat v celém rozsahu argumentace racionálního nákupu, zvyšování kultury odívání a bydlení. Posílena měla být také publicistická činnost ze strany propagujících výrobků včetně pořádání tiskových konferencí. Do r. 1990 měla být zajištěna tématická kontinuita propagačního působení. Akce pro r. 86 byly v průběhu roku zřejmě ještě dopracovány v návaznosti na „zaměření rozvoje osobní spotřeby“, které vyplynulo ze směrnic hospodářského a sociálního rozvoje stanovaných XVII. sjezdem KSČ.²⁸ Oblast, v níž se propagace a její fungování úzce dotýkaly základních otázek fungování ekonomiky, měla být tabu. V zásadě proto se také teoretická pracoviště jako Výzkumný ústav obchodu nebo ČVTS (Ministerstvo pro vědecko-technický rozvoj) soustředily na technické a metodické otázky propagace, na estetickou a informativní složku propagace, a méně již na její prodejní funkci, což se zákonitě muselo projevit i ve výzkumu účinnosti propagace.²⁹

6. 4. 1. Propagace v televizi

Ačkoli prioritou v československé hospodářské (obchodní) propagaci byla v první řadě výlohová tvorba a na straně průmyslových podniků výstavnictví, televizní reklama v zájmu zvyšování osobní spotřeby i počtu televizorů v domácnosti nabývala od počátku 80. let na významu. V letech 1980-82 bylo v Československé televizi (ČST) celkem odvysíláno třicet hodin filmových šotů, tzn. dvě a půl hodiny za měsíc. Za rok 1983 a polovinu roku 1984 bylo celkem odvysíláno 69 hodin propagačních pořadů, tzn. tři a

²⁷ Propagace 1985, č. 2., s. 5.

²⁸ Štěpánek, J. Pohled na obchodní propagaci v příštím roce, Prop. 1985, č. 12, s. 1

²⁹ http://www.istrategie.cz/pdf_files/agentury/P6_11_14.pdf

půl hodiny pořadů za jeden měsíc.³⁰ Pohled na kategorizaci, co je propagace a reklama v ČST a co není, nebyl zřejmě mezi lidmi aktivními v propagačním oboru a na straně sdělovacích prostředků úplně jednoznačný. V tomto případě pak hrála roli otázka významu termínů propagace (do které lze v širším smyslu zahrnovat výše uváděné pořady) a reklama – nebo také hospodářská propagace, do níž někteří zahrnovali pouze reklamní bloky. V roce 1988 se v této otázce na stránkách Propagace nepohodli člen redakční rady Karel Rešl, který ve smyslu hospodářské propagace uznával pouze reklamní bloky s panem Vajíčkem, a vedoucí oddělení účelové propagace v ČST Lubomír Procházka, který obecně do propagace v televizi zahrnul kromě reklamních bloků také další publicistické pořady.³¹ O objem reklamy v ČST v druhé polovině 80. let bohužel Propagace neinformovala, jediný údaj poskytl taktéž Ladislav Procházka ve svém článku; Oddělení účelové propagace Hlavní redakce propagandy a dokumentaristiky ČST podle něj vyráběla v dané době (1988) 13 typů propagačních pořadů o celkovém počtu 79 vysílacích hodin ročně a vlastní reklamní bloky o objemu cca. 60 hodin ročně, celkem se mělo jednat o 24 hodin odvysílané propagace ročně na obou programech.³²

Propagaci a reklamu mělo v ČSR na starosti již zmíněné oddělení účelové propagace, zřízené v roce 1979. Jeho náplní práce byla dramaturgie a ideový dohled při zajišťování výroby propagačních pořadů a některých specifických programových tipů.³³ ČST se na výrobě reklamních šotů v 80: letech podílela minimálně, ponechala si pouze výrobu agitek pro nakladatelství Rudé právo, a dále pořady jako Lékař a vy, 10 minut pro vás, apod. . Propagační pořady vyrábělo také brněnské studio ČST, ostravské studio pro účelovou propagaci bylo zrušeno v roce 1983.³⁴ Hlavními výrobci propagačních filmů byly státní podnik Merkur a Krátký film. V menší míře se na propagaci podílelo Artcentrum a bratislavské Erpo, které pro slovenské televizní okruhy vyrobilo asi 130 filmů ročně.

³⁰ Červený, Zd. Úloha propagace v socialistické ekonomice, Prop. 86, č.1, s.1

³¹ Procházka, L. Propagace a reklama v ČST, Prop. 1988, č. 4, s. 7. Procházka mezi propagačními pořady ČSR uváděl např. propagační, propagandistické a agitační šoty pro Rudé právo, Pressfoto, Besip ve stopáži 1 – 3 minut ; Pozvánku do kina, Tah sportky a Sázka 5 ze 40; Tony pro vás – ve spolupráci s vydavatelstvím Supraphon; 8 x s vědou a další. Karel Rešl se oproti tomuto výčtu ohradil a požadoval, aby v případě hospodářské propagace byly zmiňovány pouze o reklamní šoty (i když blok „reklama“ je označení terminologicky nesprávné), jak Rešl dodal. Viz. tamtéž

³² tamtéž

³³ M.Novotný, Propagace v ČST, dipl. práce. s. 15

³⁴ Tamtéž, s. 17

Diskutovanou otázkou v případě volby televizní reklamy se v 80. letech stávala její efektivita a úroveň. Prameny bohužel uvádějí pouze šetření Výzkumného ústavu obchodu v otázce oblíbenosti televizní reklamy, které se uskutečnilo v roce 1979. Z tohoto výzkumu také vycházel poznatek, že televizní propagace výrazně pomáhá v posilování určitého postoje a chování, nikoli ale v úsilí o jeho změnu.³⁵ Také televizní reklamu poznamenalo snížení limitů na propagaci na základě usnesení vlády ČSSR č. 301/79, zdroj hovoří o snížení nákladů na propagaci z 1, 2 miliard korun v roce 1980 na polovinu v roce 1981.³⁶ Dalším problémem byl zřejmě systém zařazování již připravených reklamních spotů (většinou 40vteřinových) do samotného vysílání. Bloky propagačních filmů neměly rovnoprávné postavení s ostatními pořady, jejich nasazování se plánovalo podle vysílacích rezerv, nebylo s nimi předem počítáno při plánování vysílání ostatních pořadů. Z programových důvodů docházelo často i ke zkracování nebo stahování propagačních filmů, a to i v případě, že měl zadavatel s ČST řádně podepsanou hospodářskou smlouvu.³⁷ Tato smlouva se řídila podle Základních podmínek zadávání, přijímání a vysílání placených informací – propagačních filmů v Československé televizi Praha z roku 1976 (viz. příloha).³⁸ Oddělení účelové propagace se v zařazování propagačních spotů neřídilo pouze jeho obsahem, ale především kritériem tržeb, pro které byly určující i vysílací časy.³⁹ Televizní diváci vnímali reklamní bloky většinou jako součást televizního pořadu, při potřebě stížnosti nebo vyjádření názorů na konkrétní reklamu se obraceli na Československou televizi, nikoli přímo na zadavatele reklamy, kterého mnohdy ani ve spotu nemohli identifikovat.⁴⁰ Televizní reklamě byla ponejvíce vyčítána stereotypnost, staticnost, toporné vystupování herců, nízká estetická úroveň a často se opakující sortiment zboží. Požadavky na televizní reklamu zdůrazňovaly její

³⁵ tamtéž, s. 41

³⁶ tamtéž

³⁷ Tamtéž, s. 41

³⁸ Tamtéž, s. 32 Pozn. smlouva byla zřejmě nedodržována, v době vzniku diplomové práce na toto téma jednal podle autor Meziřezortní koordinační výbor pro propagaci s oddělením účelové propagace ČST na její aktualizaci. Časopis Propagace však o takovém kroku ČST neinformovala.

³⁹ Nnapř. v . 1979 bylo celkem odvysíláno 79 hodin reklamy s tržbami 13 294 040, v roce 1980 jen 67 hodin ale s tržbami 15 072 410. Pramen uvádí, že šlo o snížení objemu o 9 procent a zvýšení tržeb o 12, příčinou nebylo snížení objemu reklamy, ale změny ve vysílacím schématu. s. 34

⁴⁰ tamtéž s. 32, Propagace a reklama v ČST, Prop. 88, č. 4, s.7-8

pravdivost, serióznost, srozumitelnost a propagování zájmů socialistické společnosti. Za nežádoucí byly označeny filmy vtíravé, hlasité, s rychle se měnícími podněty a především filmy napodobující reklamu v kapitalistických zemích.⁴¹

Tabulka č. 8

Souhrn výsledků reprezentativního výzkumu VÚO z období 1979 – 1980.⁴²

Názory na propagaci	Souhlasím	Souhlasím jen částečně	Nesouhlasím	Nevím, nemohu se vyjádřit
1. V televizi je příliš mnoho reklamních pořadů	14,7	34,4	37,1	13,8
Televizní reklama pomáhá lidem při rozhodování o nákupu zboží	40,4	38,7	11,5	9,4
2. V televizi se propagují hlavně tzv. ležáky	17,0	30,1	34,2	18,8
3. Z televizní reklamy si dělám legraci, ale občas mi přijdou některé informace vhod	22,1	38,9	29,6	9,4
4. Mnohé propagované výrobky nelze sehnat, k čemu je potom reklama	66,3	19,2	5,8	8,7
5. Pochybují o pravdivosti údajů v televizní reklamě, nemám k nim důvěru	11,6	36,4	38,7	13,4
6. Většina reklamních filmů v televizi má dobrou úroveň	34,3	40,2	14,0	11,5
7. Zboží by měli v reklamních pořadech předvádět spíše prodavači, kteří s ním zacházejí	56,7	23,5	11,1	8,8
8. Mám rád(a), když se v televizním vysílání reklamy objevují komické, humorné scény	53,8	29,0	10,9	6,3

⁴¹ Tamtéž, s 6-7

⁴² Pavlů, D. Propagace jako specifická funkce soc. komunikace, s. 94-96. Pozn. výsledky tohoto výzkumem jsou zatím jediným dostupným zdrojem informací o postojích čs. diváků k televizní reklamě

6. 4. 2. Propagace v rozhlasu

Vzhledem k téměř naprosté absenci informací o rozhlasové reklamě v archivu dnešního Českého rozhlasu lze údaje o jejím objemu a podmínkách čerpat opět jen z listu Propagace, která tomuto tématu ovšem nevěnovala pravidelnou pozornost. Ve vysílání čs. rozhlasu plnily funkci „socialistické reklamy v nejširším slova smyslu“ komerční a avizní pořady z produkce redakce komerčního vysílání (RKV) a redakce programové propagace (RPP).⁴³ Propagační bloky vysílala v rámci rozhlasu pouze stanice Praha, v roce 1982 se jednalo o 10 minut denně ve dvou blocích.⁴⁴

Na takto omezené množství propagace na rozhlasových vlnách, kdy v roce 1985 byla reklama vysílána pouze na regionálních stanicích, si v Propagaci stěžoval textař Ivan Crha. Argument vedení Čs. rozhlasu, že na ostatních stanicích (Hvězda a Vltava) nevysílá reklamu, neboť u nás „v éteru nebojují firmy ani jejich značky“, Crha kategoricky odmítal s tím, že existuje soutěž mezi výrobci. Reklamě na radiových vlnách také vyčítal, že má ryze informační charakter a splývá tak s ostatními pořady. Požadoval více šotů, které působí na paměť, na citovou stránku a smysl pro estetiku.⁴⁵ Problémy s limitujícím množstvím času pro propagační relace v rozhlasu přiznávala také autorka článku *Rozhlasová propagace v roce 85 a výhled do příštích let* v Propagaci, která na místo více minut vysílání navrhuje „alespoň“ snahu o lepší využití rozhlasové reklamy.⁴⁶ Specifikou a účinností rozhlasové reklamy se v Propagaci věnovali s delšími časovými odstupy Milan Brumla a Vladimír Hanzl z Výzkumného ústavu obchodu. Podle informačního materiálu obchodního odboru MO ČSR byla v r. 1984 v tzv. externí propagaci generálních ředitelství jednotlivých obchodních oborů nejužívanějším médiem televize (29,3 %), a dále pak tisk (27,5 %), tištěné materiály (19,5 %), akce v místě prodeje (11,8 %), rozhlas (6,7 %), kino (5,2 %) a výstavnictví (0,3 %). Televize byla preferována i přes dlouhé termíny realizace a ohledu na to, že pro propagaci nebyly ve vysílání stanoveny pevné časy, které by nejlépe vyhovovaly cílům propagačních akcí⁴⁷ Propagační pořady v rozhlase měly i přes svou relativně nízkou

⁴³ Informace o výzkumu odd. č. 50/1985 – II. Díl, ref.kniha 1984, Kapitola komerční a avizní pořady ve světle výzkumu posluchače posl. Let, Eva Honzeiková, archiv Českého rozhlasu

⁴⁴ Blok vysílání – Skladba rozhlasového programu čs. rozhlasu Praha, 1982, s. 46, viz. tamtéž

⁴⁵ Crha, I.. Kdo má pravdu, Propagace, 1985, č.9, s. 8

⁴⁶ Bogušovská, J. Propagace, 1986, č. 9, s. 4

⁴⁷ Hanzl, V. Specifika a účinnost rozhlas.propagace, Propagace, 1986, č. 12, s. 8

frekvenci podle výzkumu VÚO z roku 1986 průměrně dobrou poslechovost.⁴⁸ Například u sobotních dopoledních časů poslouchalo stanici Praha (na které se komerční propagace vysílala) cca. 1 milion osob ve věku 16-69 let a u dopoledních časů v pracovních dnech cca . 500-800 tisíc osob. Průměrně poslouchaná propagační relace na Praze prý tak předčila svou sledovaností řadu časopisů, všechny vysílací časy 2. programu před 20 hodinou a všechny vysílací časy 1. programu před 18.hodinou. Výhodou pro zadavatele u rozhlasové reklamy byly nízké ceny, zastižení 1000 posluchačů na stanici Praha přišlo zadavatele propagace 10krát až 12krát levněji než zastižení stejného počtu lidí prostřednictvím televizních obrazovek nebo největších deníků a časopisů.

Tabulka, č. 9 Vyjádření souhlasu či nesouhlasu s některými názory na rozhlasovou propagaci (v %)⁴⁹

Názor	Rok	Souhlasím	Souhlasím jen částečně	Nesouhlasím	Nevím
Reklama v rozhlase je zbytečná, protože ji stejně nikdo neposlouchá	ČSR			4	
	1980	13,1	32,2	3	11,8
	1983	15	27,9	44,2	13
	1986	11,7	29,6	42,9	15,8
	SSR				
	1980	7,1	29,5	54,4	9
	1983	11,1	27,3	48,3	13,3
Rád poslouchám reklamní pořady v rozhlase, často přinášejí zajímavé informace	1986	10,8	27,3	49,4	12,5
	ČSR				
	1980	26,7	41,7	21,1	10,5
	1983	28,3	37	20,5	14,3
	1986	25	40,7	21,4	12,8
	SSR				
	1980	36,2	42,9	13,4	7,5
1983	30,1	41,1	17,9	10,9	
1986	27,1	42,1	20,1	10,6	

Počty dotazovaných:	kvótní vzorek, respondenti ve věku 15 - 69 let
1980	ČSR 1815 SSR 1000
1983	ČSR 1866 SSR 1000
1986	ČSR 1672 SSR 1018

⁴⁸ tamtéž, Výzkumný ústav obchodu v Praze prováděl výzkumy nositelů propagace každé tři roky, zde citovaný výzkum se uskutečnil v březnu 1986..

⁴⁹ tamtéž

VII. ŽIVOTNÍ STYL A SPOLEČENSKOVÝCHOVNÁ PROPAGACE

Tzv. společensko-výchovná propagace prosazovala zájmy a realizaci různých cílů v jednotlivých oblastech společenského života s primárním výchovným posláním. Uplatňovala se v oblasti zdravotnické osvěty a prevenci, výchově k racionální výživě, v tělovýchově, sportu a tematice náplně volného času, v kultuře, v otázkách bezpečnosti provozu a prevence před úrazy a péči o životní prostředí. Oblast kultury však měla částečně v kompetenci státní sféra, konkrétně ministerstvo kultury. Ke státní propagaci kultury nejvyšší orgány přičítaly organizaci výstav (např. politicky angažovaných plakátů), hudební vystoupení, divadelní přehlídky původní československé tvorby, besedy s umělci u příležitosti „významných výročí“, národní expozice na kulturních festivalech v zahraničí apod..¹ Ve sféře společensko-výchovné pak v oblasti kultury působila různá nakladatelství a vydavatelství a zájmové organizace (v socialistickém žargonu socialistické organizace). Doprovodným cílem společensko-výchovné propagace byla realizace ekonomického přínosu. Předpokladem každé propagované činnosti měla být i její materiální podmíněnost, např. podpora spotřeby zdravých druhů potravin s sebou přinášela rostoucí prodeje zboží a podmiňovala tlak na výrobu a distribuci.² Propagace knižní kultury podle statistik UNESCO přispěla k rekordnímu počtu výpůjček v knihovnách na jednoho obyvatele.³ Přesně v tomto zorném úhlu argumentace – kdy podle dřívějšího přesvědčení s sebou společenskovýchovná propagace představovala přínos jak pro občany, tak i pro národní hospodářství, se propagační ideály a každodenní realita rozcházel. Upozornil na to Jan Štěpánek ve své přednášce Návrat ke svéprávnosti na konferenci Impuls 90: „Také tzv. společenskovýchovná propagace neměla zřejmě takový vliv, jaký si její tvůrci mohli slibovat. Propagace převlečená za osvětu nebo propagandu povážlivě poznamenala svou pověst u veřejnosti“.⁴ Přímým důkazem a zároveň předpokladem omezené účinnosti společensko-výchovné propagace, především v sektoru racionální výživy a prevenci před civilizačními chorobami, jsou statistiky a výzkumy veřejného mínění, v nichž se opakovaně objevují fakta o nedostatečném zásobování trhu ovocem a zeleninou a o nevyhovující nabídce

¹ Grún, Ivan. Aktuální otázky státní propagace v resortu kultury ČSR. Impuls 88, s 323-326

² tamtéž s.14-19, Vybrané problémy socialistické propagace, s. 14

³ Československá knižní kultura a propagace. Propagace 1987, č.3, s. 2-3. Pozn. „Knižní propagaci nelze upírat zásluhy, ale rekordní počet výpůjček mohl souhlasit i s nedostatkem kvalitní literatury na trhu, viz. např. knižní čtvrtky, kdy se stály fronty

⁴ Štěpánek, J. Návrat ke svéprávnosti, Impuls 90, s. 21-22

v sortimentu dalších druhů potravin (které byly z hlediska racionální výživy žádoucí)., Rovněž propagační působení v oblasti sportu a tělovýchovy muselo být v praxi ve své účinnosti omezeno, neboť chyběla jak sportoviště, tak i sportovní vybavení v obchodech.⁵ Nedostatkovým zbožím byla třeba kola Favorit, brusle, lyžařské vybavení včetně oblečení, atd.) Samotná propagační sdělení, v osvětové propagandě byla často formulována jako apely, politická propagandistická hesla obsahovala jen v malé míře⁶ Propastný rozdíl mezi představami a skutečným stavem si ale straničtí představitelé dobře uvědomovali a rovněž v závěrečných zprávách k výzkumům veřejného mínění, např. šetření o názorech na aktuální otázky výživy obyvatelstva se objevuje konstatování, že „nepříznivého hodnocení situace v zásobování trhu zeleninou je v kontradikci s důrazem na její spotřebu“.⁷

Pokud se nejednalo o společenskovýchovnou propagaci cílenou na děti, např. propagační akce nakladatelství Albatros, soutěže ve sběru papíru, apod., byly ostatní kampaně s menší či výraznější dávkou socialistické rétoriky a odkazy na zájmy a cíle politiky KSČ prezentovány a komentovány v kruhu odborné veřejnosti až do úplného konce komunistického vládnutí.⁸

Redakční rada Propagace věnovala společenskovýchovné propagace nejvíce prostoru v letech 1987-88, nejmladší oblastí v této kategorii propagace byla péče a ochrana životního prostředí, které se jako samostatné téma čím dál více prosazovala i na politické scéně pod tlakem aktivistických skupin (viz.níže). Texty na téma společenskovýchovné propagace obsahovaly obvyklá klišé o socialistickém způsobu života spíše okrajově.⁹ Ať společenskovýchovná propagace sledovala jakékoli účely, v duchu oficiální propagandy měla vždy společný cíl – budování socialistického způsobu života. (viz. příloha č.12)

⁵ Zásobení trhu před Vánoci, r.1987, SÚA, fond. 02/1

⁶ Šance pro tři miliony, Pohybem ke zdraví, Správná výživa pro zdraví i zdravé srdce, aj..Prop. 1987-89

⁷ zpráva 85-05, archiv ÚVVVM

⁸ Machalička, VI. Propagace v oblasti tělesné kultury. Impuls 88, s. 85-87, Např. „V tomto smyslu platí i sociologická definice zdraví, vyslovená K. Marxem, který řekl, že nemoc je především omezením člověka na svobodě“. Holub, Jiří. Aktuální otázky formování zdravého způsobu života. Impuls 88, s.90 Např. „Největší stranické a státní orgány věnují trvalou pozornost soustavnému a cílevědomému rozvíjení tělesné kultury jako nedílné součásti životního způsobu občanů socialistické společnosti“.

⁹ Propagace 90, č. 12, s.2 Ani propagace zdraví není všemocná, Propagace 87, č. 6, s.3. Československá knižní kultura a propagace, Propagace 89, č. 6, s.2 Mladá generace-propagace, Prop. 88, č. 6, s.13 K propagaci dětských knih, aj.

7. 1. Zdravotnická osvěta a výchova k racionální výživě

Převážnou část propagačních aktivit v oblasti zdravotnické osvěty a prevence organizoval Ústav zdravotní výchovy. V 70. a 80. letech zaměřil svou činnost na zkoumání propagace zdraví za použití sociologických výzkumů, které přinášely podklady pro další rozhodnutí v otázce zvyšování účinnosti propagačního působení. Např. v Ústavu pro výzkum veřejného mínění byl v roce 1984 uskutečněn již zmíněný výzkum v otázce výživy a škodlivých návyků obyvatelstva, v srpnu 88 projednávalo předsednictvo ÚV KSČ dokument Úkoly v boji proti kouření, alkoholismu a toxikomanii v ČCSR, které vyplývaly z konkrétních statistik Výzkumného ústavu o spotřebě tohoto sortimentu.¹⁰ Statistické ročenky, výzkumy veřejného mínění a lékařské statistiky byly pro zdravotnickou osvětu primárním zdrojem informací. V letech 1976-1981 ÚZV na jejich základě zintenzívil výchovné působení na téma prevence chorob srdce a cév. Občané byli upozorňováni na rizikové faktory kardiovaskulárních onemocnění jako kouření, nedostatek pohybu, vysoká spotřeba tuků a nedostatečná spotřeba ovoce a zeleniny a nízký příjem nestravitelné vlákniny. Ze sociologických výzkumů pro ÚZV vyplývalo, že nejdůležitějším zdrojem informací vztahujících se k péči o zdraví je nejčastěji respondenty uváděna televize, dále pak rozhlas a tisk. Přednášky a besedy zaujímaly v zájmech respondentů až poslední místo.¹¹

I přes společenskovo výchovné propagační působení v 70. letech a na počátku 80. let (např. program *Denně něco pro zdraví* od r. 83, který apeloval na občany, aby pochopili spojitost mezi svým zdravím a způsobem života) se zdravotní stav obyvatel spíše postupně zhoršoval. Přibývalo onkologických a kardiovaskulárních onemocnění, věková hranice úmrtnosti byla u nás v poměru s ostatními evropskými státy velmi nízká, rostl naopak počet toxikomanů. Příčinou mnohých zdravotních problémů občanů byla nevyvážená strava, vliv zhoršeného životního prostředí, ale po dlouhá léta také nedostatečná informovanost o závadnosti některých složek potravin. Socialistický systém sice svým občanům (pracujícím) zaručoval sociální jistoty včetně bezplatného zdravotnictví, zároveň je ale příliš nepodněcoval k osobní odpovědnosti a péči o vlastní zdraví.¹²

¹⁰ SÚA, Fond 02/1, PÚV KSČ, 1988, sv. 59, aj. 55

¹¹ Ani propagace zdraví není všemocná. Prop., 1990, č. 12, s. 2

¹² Holub, J. ÚZV. Aktuální otázky formování zdravého způsobu života, Impuls 88, s.85

Kromě zdravotnických organizací se na propagační působení v oblasti výživy soustředila společně ministerstva zemědělství a výživy a obchodu v rámci dlouhodobého programu Formování veřejného mínění v oblasti hospodaření s potravinami na vnitřním trhu. Součástí tohoto programu byla také ekonomická propaganda cílená na vyvrácení „nepravdivých informací“ o kvalitě dostupných potravin na trhu.¹³ Kampaně iniciované ministerstvem obchodu, jako např. „Správné hospodaření s potravinami“ jsou uvedeny v páté kapitole. V roce 1988 organizoval ÚZV společně s agenturou Sportpropag (ČSTV) osvětovou a informační kampaň Šance pro tři miliony, jež měla napomoci k vytvoření nekuřáckého prostředí a která apelovala na kuřáky, aby se vzdali svého zlovyku ve prospěch tří milionů dětí, které se měly podle statistik narodit do konce roku 2000.¹⁴ Zvláštní pozornost byla v posledních dvou letech před 17. listopadem 89 věnována výživě dětí. Ústav zdravotní výchovy vydal směrnice pro stravování ve školách, proběhla kampaň na podporu vyšší spotřeby mléka (ve školách byly organizovány tzv. mléčné svačiny). Vyšší pozornost (alespoň podle plánů) věnoval Ústav zdravotní výchovy ve spolupráci s Národními výbory a dalšími organizacemi povinné výuce tělocviku, měl být sledován vývoj tělesné hmotnosti u dětí a poukazováno bylo na nevhodné „módní výstřelky prezentované ve sdělovacích prostředcích“ (např. vegetariánství). Textařům navrhujícím argumenty cílené na děti v oblasti zdravé výživy bylo na stránkách Propagace doporučováno, aby nepoužívali otřepané a neúčinné tvrzení „že je něco zdravé“, pouze didaktická forma již nebyla žádoucí. Děti měly být ke zdravé a racionální stravě vedeni např. formou soutěží. Na podzim 1989 pořádal oddělení zdravotní výchovy OÚNZ pro školáky z 8. a 9. tříd základních škol soutěž Zahrajme si na výzkum veřejného mínění. O čem? O vláknině! Děti sami prováděli výzkumná šetření ve svých rodinných kruzích, přičemž jim byly vysvětlovány základní principy dotazování. Zároveň se otázkami na význam vlákniny ve stravě měly samy o ní co nejvíce dozvědět. Práci děti hodnotil organizátor soutěže.¹⁵

¹³ Štěpánek, J. MO ČSR. Propagace v roce 85, Prop. 1985, č. 2, s. 5 Pozn. V čem spočívaly nepravdivé informace a kdo je rozšiřoval, není v textu zmíněno

¹⁴ Holub, J. Aktuální otázky formování zdravého způsobu života...

¹⁵ Adamec, Čeněk. Propagace pomáhá výživě školáků. Prop. 1989, č. 6, s.4

7. 2. Propagace sportu a tělovýchovy

Až do roku 1985 byly pro komunistický režim politicky a ideologicky prioritní akce spartakiády, a to proto, že byly vždy prezentovány i jako nejvýraznější akce k oslavě osvobození Československa Rudou armádou v roce 1945. Politické poselství spartakiád bylo vyjádřeno vždy ústředním ideovým heslem, texty doprovázejícími jednotlivé skladby, radostně optimistickými melodiemi a v neposlední řadě i povinným nácvikem skladeb ve školách, v armádě a v dalších organizacích.¹⁶

Spartakiádu postupně kromě hromadných vystoupení cvičenců všech věkových skupin doplňovaly také další sportovní utkání a turistické akce. U příležitosti spartakiády se konaly také tzv. mírové pochody „Za jeden den kolem republiky“, při nichž se obcházely „hraniční hvozdy“. Podle výkladu Jiřího Linharta, ředitele nakladatelství Merkur, měly tyto pochody „symbolizovat přání a touhu všech našich spoluobčanů žít i dalších čtyřicet let v míru, bránit naši zemi a být na stráž klidu na našich hranicích“.¹⁷ Příprava na spartakiádu v roce 1985 byla spojená dále s ekologickou propagandou, děti zasadily v roce 1984 tzv. spartakiádní les, neboť podle politiky strany „výchova mladých i dospělých k ochraně přírody, ekologická propaganda, je stále důležitější součástí působení na širokou veřejnost“. Československá spartakiáda byla slova ředitele Merkuru „projevem socialistického způsobu života, propagací ČSSR ve světě a propagací péče KSC o všestranný rozvoj občanů této země, o jejich zdravý, šťastný, mírový život.“¹⁸

Za rozvoj tělesné výchovy a sportu byl odpovědný Československý svaz tělesné výchovy, podílela se na něm ale i řada státních a společenských organizací. Dokumenty a závěry ze sjezdových usnesení KSC zdůrazňovaly masový rozvoj tělesné výchovy jako rozhodující úkol, který ČSTV napomáhala realizovat ve vztahu ke svým členům i k „masám“.¹⁹ Ideové a obsahové cíle propagační činnosti stanovily v ČSTV územní a svazové orgány a politickovýchovná oddělení.

¹⁶ Pozn. Po únoru 1948, kdy došlo k rozpuštění Sokola, převládl negativní vztah i k nejvýraznější sokolské aktivitě. Masová tělovýchovná vystoupení byla považována za formu, jaká už v socialistické tělovýchově nemůže být uplatňována. V roce 1953 se však opět zrodila myšlenka masových tělovýchovných vystoupení, která měla dokumentovat "radostný život při budování socialismu". V přímé vazbě na tradice předválečné proletářské tělovýchovy byl zvolen název "spartakiáda", který byl již od konce 20. let běžně užíván v ruštině i v dalších jazycích. K porušení pětiletého cyklu došlo jen v roce 1970 v důsledku událostí roku 1968. Viz. http://www.rozhlas.cz/leonardo/historie/_zprava/209629

¹⁷ Československá spartakiáda. Propagace 1985, č.6, s. 1

¹⁸ tamtéž

¹⁹ Viz. Hlavní směry hospodářského a sociálního rozvoje ČSSR na léta 1986-1990 a výhled do roku 2000. Nová mysl 1986. č. 4, s 81-128. „Strategie urychlení zvyrazňuje význam zdraví a fyzické zdatnosti každého občana. Očividná je v této souvislosti úloha tělesné výchovy a sportu...“

Komunistický režim zvláště dohlížel nad činností státních organizací v oblasti vrcholového sportu, neboť účast a úspěchy československých sportovců na mezinárodních soutěžích tvořily část státní propagandy v zahraničí.²⁰

ČSTV si uvnitř své organizace založila pro propagaci v roce 1973 oddělení či agenturu Sportpropag, která působila v oblasti masového rozvoje tělovýchovy. První masovou akcí v oblasti tělovýchovy byla propagační kampaň Bud' fit. Šlo zejména o vyburcování pozornosti a poukázání na možnost i nezbytnost pravidelného cvičení. Podle pozdějších průzkumů si toto heslo našlo své místo ve vědomí 75 procent populace. V 80. letech rozpracoval Sportpropag komplexnější kampaň s názvem Pohybem ke zdraví. Spočívala v ročních plánech a specifických akcích zaměřených např. zvláště na děti školního věku, sport na sídlištích, tělovýchovu s ohledem zdravotní způsobilost, atd.. Kampaň byla plánována na delší časové období, zároveň bylo zřízeno informační středisko Pohybem ke zdraví, které poskytovalo pravidelný informační servis sdělovacím prostředkům – tisku, televizi a rozhlasu. Pravidelné příspěvky k programu byly otiskovány v týdeníku Stadion – v příloze Bud' fit a dále v časopisech Pionýrská stezka a Tělovýchovný pracovník. Středisko současně monitorovalo ohlas veřejnosti na jednotlivé akce a kampaně. Propagační činnosti věnoval pozornost rovněž rozhlas, na jehož stanicích byla vysílána minimálně jedna tělovýchovná relace denně, spolu se Sportpropagem organizoval sportovní akce pro mládež (Pohár čs. Rozhlasu, štafetu měst v plavání, vánoční kufrování s Dominem, aj.). Československá televize vysílala na začátku 80. let pořad Pohybem ke zdraví (každý rok asi 26 nových dílů) a později Cvičme v rytme. Za propagaci v dané oblasti bylo považováno také zapojení tělovýchovných aktivit v jiných pořadech, např. v seriálu Dva z jednoho města a dalších speciálně komponovaných pořadech. Sportpropag se staral také o vlastní ediční řadu Pohybem ke zdraví, vydávání kalendáře Bud' fit, spolupracoval se školami v rámci náborů pro tělovýchovná vystoupení na různých výstavách, apod.

²⁰ Pozn. Význam vrcholového sportu pro stát dokládá také pasáž z programového prohlášení vlády v roce 1986: „V uplynulém období jsme vytvořili dobré základy péče o vrcholový sport a státní reprezentaci. V souvislosti s některými problémy v této oblasti hodláme zvyšovat účinnost systému vrcholového sportu a soustředit se zejména na ta jeho odvětví, kde máme podmínky pro dosahování nejlepších výsledků“. Viz. <http://wtd.vlada.cz/scripts/detail.php?id=3555> - Programové prohlášení vlády, 3.5.1986

V koordinaci s Vládním výborem pro bezpečnost silničního provozu připravil Sportpropag edukační kampaň Cvič , ať jedeš líp zahrnující brožury, magnetofonové pásky, kulturně-tělovýchovné pořady, plakáty a 15 televizních spotů. S Ústavem zdravotní výchovy uspořádal akci Brány zdraví dokořán v zájmu zabezpečení poraden zdravého způsobu života při vybraných masových tělovýchovných akcích. Na nejvyšší úrovni, ve Výboru pro tělesnou výchovu a sport vlády ČSR, byla ustanovena stálá pracovní skupina pro propagaci, která mapovala dosažený stav propagačních aktivit, zajišťovala ekonomické zabezpečení akcí, zpracovávala východiska teorie socialistické propagace v oblasti masového rozvoje tělovýchovy a koncepci propagace jako součást pětiletých plánů.²¹

7. 3. Volný čas a kultura

Způsob trávení volného času a vůbec podmínky v mimopracovním životě socialistického občana se staly jedním z nejsledovanějších témat sociologů minulé i současné doby. Fenomémem se staly víkendy trávené na chatách a chalupách, v r. 1988 vlastnilo rekreační objekt 12, 3 procent domácností.²² Chatařská a chalupářská kultura měla více příčin: zhoršení životní prostředí ve městech, snaha po realizaci v osobním hospodářství, snaha získat doplňkový zdroj při nedostatku ovoce a zeleniny a deziluze z kolektivních rekreací. Režim na jedné straně tento soukromý způsob využívání volného času odsuzoval, na druhé straně jej však toleroval, neboť působil jako nástroj uspokojení osobních potřeb obyvatelstva a jako zbraň proti narůstání krize hodnot v 2. polovině 80. let.²³ Smyslem a cílem vlastníků nemovitostí na venkově se stalo jejich zvelebování; lidé se teprve na své vlastní chatě-chalupě cítili svobodni a mohli se tak „realizovat“.²⁴

Výzkumy veřejného mínění v otázce způsob trávení volného času a kulturního využití obyvatel se ve svých závěrech v některých bodech shodují. Celkově se náplň volného času v 70. a 80. letech dá charakterizovat jako spíše pasivní a neangažovaná, veřejná a neangažovaná, veřejná činnost v letech 1979-1980 podle výzkumných šetření dosahovala pouhých 1,9 procent z celkové náplně volného času v měřítku jednoho týdne.²⁵ Lidé ovšem do pracovního času přesouvali často i tzv. mimopracovní

²¹ Machalička, V. Propagace v oblasti tělesné kultury. Impuls 88, S 90-94

²² Kalinová, Lenka. K sociálním dějinám Československa, s. 60-69

²³ tamtéž.

²⁴ Otáhal, M. Opozice, moc, společnost 1969 – 1989, s. 56.

²⁵ Kalinová, L. Lidský potenciál v podmínkách přestavby. s. 172-173

aktivity, jako. např. zařizování na úřadech, návštěvy zdravotnických zařízení, obstarávání nákupů, atd. ²⁶ Ve volném čase pak naopak přibývalo „soukromého podnikání“ v pracovní době, a to často s prostředky a materiálem v socialistickém vlastnictví ²⁷ V roce 1988 zpracoval ústav pro výzkum veřejného mínění výsledky šetření v názorech občanů na kulturní život ve městě a na venkově. ²⁸ Možnosti kulturního využití považovaly tři čtvrtiny respondentů žijících ve městech za vyhovující, s kulturou v malých obcích byla spojena necelá třetina. Hodnocení možnosti kulturního využití přitom nebyla ze strany respondentů spojována s místem bydliště. K otázce, co by přineslo obohacení kulturního života v obci, 85 procent dotázaných uvedlo, že je třeba větší – vlastní aktivity lidí, pro výstavbu nových kulturních zařízení se vyslovilo 51 procent účastníků šetření. Častější organizaci kulturního života i v nejmenších obcích si přálo 47 procent respondentů. V porovnání mezi nabídku a poptávkou, pokud jde o konkrétní druhy kulturních akcí, se ve výsledcích objevil rozpor. ²⁹ Shodně ve městech i na venkově převládal zájem o zábavní akce, o estrády s populárními umělci. Vliv těmto preferencím výzkumní pracovníci přičítali (podle zprávy výzkumu) masovým sdělovacím prostředkům, zejména televizi. Dále respondenti v produktivním věku upřednostňovali tradiční lidové zvyky a poslech hudby, oblíbená byla dechovka. Poslech vážné hudby a četba klasické literatury závisely na vzdělání dotázaných, tyto činnosti vykonávali lidé více ve městech. Klesala vlastní tvůrčí a umělecká činnost, na venkově nebyl příliš projeven zájem o amatérské divadlo. ³⁰ Také ve výzkumu veřejného mínění v hodnocení kvality využívání volného času převládaly odpočinek a zábava. Převážnou většinu volného času představovala účast na kultuře, do které však výzkumní pracovníci zahrnuli i sledování televize. Tu sledovalo ve svém volném čase 75 procent respondentů. Více než třetinu času věnovali dotázaní aktivitám zvyšujících spotřebu (18 procent uvedlo v rámci sociálních kontaktů návštěvu

²⁶ tamtéž, s 172

²⁷ Otáhal, M. Opozice, moc, společnost... s 53

²⁸ Závěrečná zpráva výzkumu č. 88-1: Názory občanů na kulturní život ve městě a na venkově. Archiv ÚVVM Závěrečná zpráva výzkumu

²⁹ Pozn. z Výzkumu nevyplývá, jaká byla skutečná nabídka kulturních aktivit ve městech a v menších obcích. Rovněž nejsou v dostupné literatuře přítomna fakta ohledně propagace kultury ve volném čase dospělých

³⁰ Zpráva výzkumu č. 88-1 Názory občanů na kulturní život....

hostinců). Mizivá účast byla naopak zaznamenána v případě školení, kurzů a přednášek (1,2 procent) a sebevzdělávání (0,6 procent).³¹

Výzkumné šetření v otázce využívání volného času se uskutečnilo v roce 1985 také se zvláštním zaměřením na mládež ve věku 15-29 let.³² Způsob trávení volného času školáků a mladých rodin se od zbytku populace v jedné činnosti nelišil: 96 procent uvedlo, že se alespoň jednou týdně dívají na televizi.³³ Nejméně rozšířenými volnočasovými aktivitami byly zájmová technická činnost, sběratelství, zájmová umělecká činnost a zájmová branná činnost, jednou týdně je uvedla méně než desetina dotázaných. Dvacet procent mladých respondentů ve věku 15-18 let, především z řad učňů, pocítovalo ve volném čase často nudu, z čehož podle výzkumné zprávy vyplývala „nezbytnost rozšiřování a zkvalitňování podmínek pro prožívání volného času a důsledné přípravy mladých lidí na aktivní a iniciativní využívání volného času“.³⁴ V oddílech Svazu socialistické mládeže (SSM) trávili volný čas nejvíce středoškolští studenti (20 procent nejméně jednou týdně). 47 procent respondentů přitom odpovědělo, že do SSM vstupují mladí lidé, protože tam vstupují i ostatní; 28 procent respondentů spatřovalo v členství jisté výhody (např. využívání sportovišť, návštěvy koncertů populární hudby, atd.) a jen 10 procent dotázaných uvedlo „skutečný zájem“ o členství v SSM. Cílem KSČ bylo získávání mladých lidí pro zájmovou vědeckou a technickou činnost (viz. Zpráva 85-05 a Programové prohlášení vlády 1986), podle mládeže však pro tyto činnosti chyběla potřebná moderní technika (60 procent) a schopní, kvalifikovaní lektoři (55 procent odpovědí). Varovný signál pro výchovné pracovníky představovaly v odpovědích mladých respondentů návštěvy restaurací a vináren, kdy každý druhý muž ve věku 19-24 uvedl, že je navštěvuje nejméně jednou týdně. Výzkum se dotazoval také na zkušenosti s drogami; čtvrtina lidí uvedla, že se již setkala s fetujícími vrstevníky, vlastní konzumaci drog uvedla 4 procenta.³⁵

Znepokojení nad hodnotovou orientací mládeže dávali komunističtí straníci také ve svém politicko teoretickém čtvrtletníku *Nová mysl*: „Mezi mládeží je mnoho těch,

³¹ Kalinová, L. *Lidský potenciál...*, s 172-3

³² Zpráva z výzkumu 85-05: *Názory mládeže na zaměření volného času a podmínky pro jeho trávení*, ÚVVM

³³ Pozn. četbu časopisů uvedlo 90 procent dotázaných, u 15-18letých se dále ve škále činností umístilo studium, schůzky s přáteli, sport, diskotéky, atd. ; u respondentů ve věku 19-29 let získávaly v souvislosti se založením rodiny na významu domácí práce, čtení knih a procházky, viz. *tamtéž*

³⁴ *tamtéž*

³⁵ *tamtéž*

kterí dávají tvůrčí zanícení, energii svého mládí do služeb ideálů socialismu, jsou spjati s jeho perspektivami...Zároveň se však u části mládeže setkáváme s lhostejností k výsledkům socialistické výstavby, s nesprávným vztahem k práci, s prosazováním individuálních zájmů na úkor zájmů společenských. Ve vědomí některých mladých lidí nejsou dostatečně upevněny jevy jako třídní přístup, socialistické vlastenectví a proletářský internacionalismus, což se nezbytně odráží v jejich nevyjasněných politických postojích k dění u nás i ve světě“.³⁶ Podle propagačního pracovníka Zdeňka Křížka se přitom stačilo jen přizpůsobit současným, i když odlišným hodnotovým orientacím mladých lidí. „Nabídnout adekvátní zboží, ale také nepopulární myšlenky - jako boj proti kouření, racionální výživa, ochrana životního prostředí. Měly ale být argumentovány přesvědčivě a žádoucím způsobem, více působit na emociální složku, nementorovat. Nástrojem dobře cílené komunikace s mládeží se měly stát apely, které by byla pozitivně přijímány. Křížek doporučoval nebát se rockové hudby nebo aktů, ale zdůrazňoval, že vychovávat může jen propagace vyhovující po etické stránce a vkusná.“³⁷

Jeden, a později dva programy československé televize byly tedy pro většinu populace v 70. – 80. letech neodmyslitelnou součástí volného času. Počet majitelů televizoru rostl i v 80. letech poměrně rychle: v roce 1980 vlastnily televizi 4 291 633 obyvatel, v roce 1985 - 4 294 143 obyvatel a v roce 1988 - 4 548 131 obyvatel. Počet vysílacích hodin se v r. 88 zvýšil na prvním programu na 146,3 v porovnání s 123,3 hodinami týdně v r. 80.³⁸ Pro mocenské aparáty bylo televizní vysílání další mocnou zbraní. Televizní pořady ještě více „otupovaly“ značnou část populace, zasaženou politickou lhostejností, orientující se převážně na hodnoty konzumního charakteru a privátní život. Televize spoluvytvářela jakýsi stereotyp, v němž se diváci orientovali pomocí jednotlivých pořadů a také oslav a výročí zařazených do vysílání³⁹. Hlavní roli hrály v náplni volného času a zároveň ve snaze veřejnost „umlčet“ tzv. rekreativní pořady. Jejich smyslem bylo v první řadě zabavit, uspokojit potřebu po odpočinku a odreagování. Četnost takovýchto pořadů rostla přímo úměrně s nespokojeností lidí se společenskou a politickoekonomickou situací. Bohatá byla televizní tvorba pro dětské

³⁶ Dočkal, M. Příprava mladé generace pro současné a budoucí potřeby. *Nová mysl* 1986, č. 1, s. 56

³⁷ Mladá generace – propagace, výchova, vývoj. *Prop.* 1989, č. 6, s.2

³⁸ Štěpánková, D. *Hrátky na obrazovce: Manipulátoři.* s 128-9

³⁹ *tamtéž*, s. 130-133., *Pozn.* podobné či stejné orientační body lze nalézt také v obsahové náplni časopisu *Propagace*

diváky, ročně vzniklo asi 200 titulů pro děti a mládež. ⁴⁰ Celkově nejoblíbenějšími pořady byly z hlediska diváků původní české seriály, které se vyjadřovaly ke všem oblastem společenského života a přitom odváděly pozornost od skutečných problémů, navozovaly falešný svět. ⁴¹ Stačí namátkou uvést seriály jako Nejmladší z rodu Hamrů (z prostředí JZD), Muž na radnici, Žena za pultem, Nemocnice na kraji města, Sanitka, Okres na severu a další. ⁴²

Propagace kulturní činnosti byla v převážné míře záležitostí státu, na společenskovo-výchovné úrovni se týkala v rozhodující míře pouze literatury.

Státní kultura byla pod přímým dohledem vyšších státních institucí a organizací a podle programového prohlášení vlády z června 1986 nepřipouštěla jakékoli alternativy: „Rovněž v kultuře a umění hodláme v úzké spolupráci s vládami republik podporovat vše, co pravdivě zobrazuje dnešní život, co napomáhá tomu, aby kultura ještě více pronikala mezi nejširší vrstvy našeho obyvatelstva, aby účinněji působila na formování socialistického způsobu života a estetického cítění, aby se spolu s profesionální uměleckou tvorbou široce rozvíjela kulturní tvořivá aktivita pracujících, zejména mládeže... Vláda hodlá věnovat pozornost také otázkám ekonomiky kultury. Zejména bude dbát, aby se pod rouškou nových přístupů neskrývaly nezdravé komercializační tlaky a aby se i v kultuře efektivně využívaly vynakládané prostředky“.⁴³ Obavy ze západních kulturních vlivů v důsledku politiky glasnosti (u nás spíše snadnějšímu přístupu k západním médiím) a zároveň názor na stav propagace v literatuře vyjádřila na stránkách stranického listu Nová mysl Marie Fronková „V této péči naši společnost a její instituce i organizace, naše kultura a literatura nemálo zanedbaly a mají mnoho do dohánět. A v mnohém se tu nejednou spíše podléhá vzorům západním, svým ideologickým charakterem buržoazní zábavy, než abychom se cílevědomě řídili potřebami socialistického ovlivňování a výchovy.... Víme, že audiovizuální prostředky zatlačují literaturu u velké části mládeže, zejména učňovské, ale ve stále větší míře i středoškolské, na periférii zájmu. Je nezbytná promyšlená a trvalá koordinace všech složek, které nesou za

⁴⁰ Pozn. strana chtěla vychovávat k pozitivnímu vztahu k ČST již od dětství; pořady pro děti a mládež měly ovlivnit jejich hodnotovou orientaci, viz. Manipulátoři, s. 144

⁴¹ tamtéž, s. 146

⁴² Pozn. většina národa své socialistické hrdiny, díky dobrým hereckým výkonům jejich představitelů, přijímala kladně, a v tom tkvěl velký úspěch nenásilné, socialistické propagandy. Ve všech uváděných seriálech totiž nedostatky nepocházely z režimu, ale z vlastností jednotlivých lidí. s. 148 tamtéž

⁴³ Pozn. Pasáž o rozvoji socialistické kultury a roli masových sdělovacích prostředků v ní také v programovém prohlášení vlády z r. 1981, navazující na závěry XVI sjezdu KSČ viz. <http://wtd.vlada.cz/scripts/detail.php?id=3554>

výchovou mladých lidí odpovědnost, ministerstvo školství a ministerstvo kultury. Pro poznání a propagaci literatury dělá již tradičně mnoho rozhlas, rezervy má ještě televize. Mnohem více by měl literaturu mezi mladými propagovat Socialistický svaz mládeže“.⁴⁴

Vlastní propagaci prováděla nakladatelství Odeon, Albatros, Tatran a Mladé letá (celkem bylo v ČSR 36 a v SSR 18 nakladatelství).⁴⁵ Silnou stránkou českého předlistopadového trhu byla vysoká úroveň literatury pro děti a mládež. (viz. Inzerce Albatrosu-příloha). Více, než na domácím trhu, ale ČCSR propagoval svou knižní produkci na mezinárodních výstavách a veletrzích, např. ve Frankfurtu nad Mohanem, v Moskvě, v Lipsku, Varšavě, Sofii, Bělehradě, Bruselu, Boloni, Káhiře a Dillí. Na českém trhu se propagace nakladatelství a knižní distribuce odvíjela formou jednorázových i pravidelných akcí jako březnový Měsíc knihy (spojený s výstavami, besedami), Knižní žatva, soutěž a výstava Nejkrásnější knihy roku, přehlídka Týden dětské knihy, Květnová knižní Plzeň, atd.. Na propagaci se podílely také knihovny a polygrafický průmysl, vydávány byly ediční plány, bulletiny a pozornost k literatuře měly upoutat také výkladní skříně knihkupectví.⁴⁶

7. 4. Propagace péče o životní prostředí a ochrany přírody

V poválečných letech až téměř do 70. let 20. století byla péče o životní prostředí v obou názorově a ideologicky rozdělených táborech přes mnohé systémové rozdíly zanedbávána stejně, hospodářská politika stavěla na industriální bázi. V 70. letech 20. ale na Západě v důsledku vyčerpaných zdrojů a prohloubení ekologické krize zpomalil růst produktivity práce a objevily se náznaky krize v sociální a politické oblasti. Vyspělé země reagovaly na tuto situaci restrukturalizací hospodářství, orientací na terciérní sféru a vyšší investicemi do vědy a kvalifikaci zaměstnanců.⁴⁷ Stav životního prostředí v Československu spolu a v Polsku byl v Evropě považován za nejhorší. Československo doplácelo na poválečnou orientaci na těžký a chemický průmysl, plýtvání surovinami a také geografickou polohu země, díky níž do země pronikaly atmosférou a vodou jedovaté zplodiny z okolních států. Československá vláda mohou udržet stávající životní úroveň občanů jen za cenu devastace přírody,

⁴⁴ Současná literatura v kontaktu s mladým čtenářem. Nová mysl, 1988, č. 3, s. 121

⁴⁵ Lanc, O.. Československá knižní kultura a propagace, Prop. 1987, č. 6, s. 2-3

⁴⁶ tamtéž

⁴⁷ Vaněk, M. Nedalo se tady dýchat, s. 14-15

k níž jistou měrou přispívala také armáda. Nejpoškozenější kvalita ovzduší bývala pravidelně zaznamenána v Podkrušnohoří, na Ostravsku, v mostecké hnědouhelné pánvi a v Praze. Životní prostředí bylo rovněž poznamenáno znečištěním vod a katastrofálním zacházením s toxickými odpady.⁴⁸ Podle zprávy pro jednání předsednictva ÚV KSČ z listopadu 1980 podle odhadů vyplývalo, že v narušených oblastech žijí asi 4 miliony lidí, z nichž mnozí trpí onemocněním dýchacích cest, nižším věkem úmrtnosti a opožděným kostním zráním.⁴⁹ Závažným problémem v severočeském kraji byla migrace obyvatelstva, zejména ti vzdělanější měli totiž přehled o skutečném stavu ovzduší.⁵⁰ Řešení a prognózy v oblasti životního prostředí a ochrany přírody vypracovával především Ústřední výbor KSČ, jehož návrhy byly ovlivněny ekonomickou a politickou situací v zemi. Český svaz ochránců přírody vznikl na přímý pokyn shora na základě vládního usnesení ř. 243 z 23. 8. 1978. Měl rozvíjet činnost orientovanou na „získávání širokých společenských vrstev k ochraně přírody a životního prostředí v duchu politiky komunistické strany v úzké součinnosti se všemi organizacemi Národní fronty“. A dále „ovlivňovat veřejnost k jednoznačně kladnému vztahu k přírodě ve smyslu stranických a vládních opatření“. Svaz měl tedy prosazovat zájmy KSČ, jejíž politika ale byla mnohdy s ochranou přírody v rozporu.

Ve svém usnesení o životním prostředí a ochraně přírody čl. 160 z r. 1984 vláda sice konstatovala vážnost ekologické situace, nové koncepce s cílem dosáhnout stavu životního prostředí z přelomu 60. a 70. let předložila ale až o rok později, kdy byl přijat státní program koncepce ochrany životního prostředí č. 226/85. Vzhledem k nedostatku zdrojů se v programu počítalo jen s odstraněním části dřívějších škod⁵¹ Komunistická strana se navíc nikdy necítila být za daný stav zodpovědná a příčiny hledala často tam, kde nebyly. Úkoly související s oblastí životního prostředí delegovala na podniky, národní výbory a další orgány Národní fronty, „ruku k dílu“ měly přiložit kolektivy i jednotlivci.⁵²

⁴⁸ Vaněk, m. Nedalo se tady dýchat, s. 16-17

⁴⁹ Tamtéž, s. 45

⁵⁰ Tamtéž, s. 50 *Pozn.* Často byli mezi migranty učitelé, kteří dostávali pokyny od státních úřadů k zákazu vycházek s dětmi, a lékaři. Těm byl dokonce od r. 78 poskytován tzv. náborový příspěvek ve výši 10 000 korun, pokud se lékaři zavázali sloužit v oblasti alespoň pět let. Také dělníkům byly vypláceny různé přídatky a sociální výhody.

⁵¹ Kalinová, L. K soc.dějtinám Československa 1969-89, s. 64

⁵² Adamec, L. Podíl nár. výborů na zabezpečení sociálních a kulturních potřeb obyvatelstva. Nová mysl 1986. č. 3, s. 101-102 „Zvláštní význam přikládáme problematice životního prostředí. Škody způsobené znečištěním ovzduší, vod, ničením lesů, necitlivými zásahy do krajiny dosáhly značné výše..“

K následujícímu projednávání koncepce v oblasti životního prostředí došlo až v roce 1988, kdy byla vláda nucena pod silícím tlakem domácích ekologických hnutí i mezinárodních ujednání uvolnit z rozpočtu 17,5 miliard korun na období 8. pětiletky (1986-90)..⁵³ Účinným lékem zabraňujícím postupující devastaci se měla stát vědeckotechnická revoluce v podmínkách socialismu. Počtu ohrožených oblastí přitom ve stranických dokumentech nápadně přibývalo.⁵⁴

Mocenské centrum nemělo zájem informace o stavu životního prostředí příliš zveřejňovat. S pomocí komisí pro životní prostředí na úrovních státní správy jen vysvětlovalo, proč nelze jednotlivá opatření realizovat. Hlavním cílem vlády bylo v situaci, kdy od r. 1987 dostávala čím dál více protestních peticí a stanice jako Svobodná Evropa informovala občany o skutečném stavu, zabránit panice.⁵⁵ Možnost vyjadřovat se o stavu životního prostředí a kritika státní politiky byly tvrdě potlačovány. Federální ministerstvo vnitra v říjnu 1986 prohlásilo informace o životním prostředí za tajné, odtajněny byly opět až v lednu 1988.⁵⁶

Pravou ukázkou, jak se strana prostřednictvím médií vypořádala s informovaností o aktuálních problémech může být článek Dušana Pavlů v časopisu Propagace ze srpna 1986: „V Československu se problémy, které přinesl v oblasti životního prostředí hospodářský rozvoj společnosti, začaly cílevědomě řešit počátkem šedesátých let. Dařilo se některé naléhavé problémy postupně řešit, avšak přístup, který počítal především s naléhavou likvidací již vzniklých problémů, se ukázal neúčinným, neefektivním a přestal vyhovovat zvýšeným nárokům společnosti na kvalitu životního prostředí... Počátkem 80.let se tedy hledá cesta, jak tyto disproporce řešit. Důraz politických a státních orgánů je kladen na takový přístup, který jednoznačně akcentuje politickou naléhavost daných otázek a nedovoluje řešení žádného – byť sebenaléhavějšího společenského záměru – pokud by přinášel zhoršení životního prostředí. Soudruh Gustáv Husák, generální tajemník ÚV KSČ, v Politické zprávě XVII. sjezdu KSČ konstatoval: Naléhavým problémem, který se stal celosvětovým,

⁵³ Programové prohlášení vlády 1988: „V popředí zájmu společnosti se oprávněně ocitají otázky související se stavem životního prostředí, zejména v některých částech republiky. Usilujeme o plnění ekologického programu, který tvoří vážnou součást 8. pětiletého plánu. Jeho podstatu tvoří mimo jiné stavby o celkovém objemu 17 mld. Kčs. Kontrola plnění tohoto programu v nedávné době ukazuje u některých organizací vážné nedostatky“. Viz. <http://wtd.vlada.cz/scripts/detail.php?id=3556>

⁵⁴ Vaněk, M. Nedalo se tady dýchat, s. 22

⁵⁵ tamtéž, s. 65

⁵⁶ tamtéž, s. 74

je ochrana životního prostředí“.⁵⁷ V masovém tisku novináři potlačovali fakta, hlavní viník nikdy nemohl být pojmenován. Nejnázornějším příkladem propagandy, která však skončila neúspěchem, bylo vysílání ČST k ekologické katastrofě v Černobylu 9. květnu 1986.⁵⁸ Reportáž z postižené části Ukrajiny ukazovala, jak se na tamních kolchozech normálně žije a pracuje, jak se pěstuje zelenina pro Kyjev, apod. Veřejnost se však již obelhat nepodařilo.⁵⁹ Podle průzkumů veřejného mínění o havárii 35 procent respondentů omezilo spotřebu mléka, 29 procent spotřebu zeleniny a 13 procent dotázaných omezilo pohyb v přírodě. Vliv na chování části veřejnosti měla v té době již některá západní, ale také polská či maďarská média.⁶⁰ V posledních třech letech před pádem režimu se politiky KSČ více odkláněly některé úzce profilované časopisy: bulletin Nika, Naše příroda, Vesmír, Ochrance přírody, Věda a technika mládeži. Nechyběla v nich kritika systému národního hospodářství a přístupu zodpovědných činitelů k řešení problematiky životního prostředí. Ekologii se věnovaly také samizdatové časopisy: list Charty 77, Ekologický bulletin, Lidové noviny, Ekomonitor, Stres a Severomoravský ekologický bulletin, čtvrtletník Svědectví a dvouměsíčník Listy.⁶¹ Začínaly se objevovat také filmy s ekologickou tematikou, Nika iniciovala mezinárodní festival filmů a TV pořadů o životním prostředí Ekofilm.⁶² K festivalu byla přičleněná panelová diskuse pod záštitou Unesco s názvem Výchova dospělých k péči o životní prostředí, později přejmenovaná na Úloha televize a filmu ve výchově k péči o životní prostředí pod záštitou ministerstva školství a tělovýchovy. Jelikož počet kritických příspěvků na této konferenci rostl se stoupající intenzitou ekologických problémům nechtěli se jí někteří straničtí funkcionáři zúčastňovat, neb si byli vědomi své odpovědnosti.⁶³ Skromné kampaně k výchově ve vztahu k životnímu prostředí a ochraně přírody organizovalo v Československu hnutí Brontosaurus, na které dohlížel SSM. Brontosaurus byl spolek převážně mladých lidí, studentů, kteří se věnovali pouze drobné práci v oblasti péče o ochranu přírody. Organizovali čištění potoků a řek, sbírání odpadků, vysazování stromků, aj., k tzv. velké ekologii je stranické špičky

⁵⁷ Pavlů, D. Propagace a životní prostředí. Prop. 1986, č.8, s.1

⁵⁸ Vaněk, M. Nedalo se tady dýchat, s. 80.

⁵⁹ tamtéž

⁶⁰ tamtéž, s. 83. ze zprávy Veřejné mínění o důsledcích havárie pro české občany, č.86-8

⁶¹ tamtéž, s. 9-10

⁶² První Ekofilm se uskutečnil v červnu 74. Začínající ročníky se věnovaly ještě krásám přírody v CSSR, v posledních čtyřech letech před listopadem 89 začaly převládat apelující snímky, které se obracely na svědomí člověka. viz. tamtéž s. 77-78

⁶³ tamtéž, s. 78

nepustily.⁶⁴ Spolek se alespoň orientoval na propagaci myšlenek ochrany životního prostředí s cílem získat nadšené stoupence a pomocníky její realizace. Jednalo se především o výrobu plakátů a informačních brožur. Hlavním heslem bylo Brontosaurus to nepřežil!, které pro mladé ekology navrhl karikaturista Vladimír Jiránek.⁶⁵ V roce 1989 ale již také Brontosaurus prostřednictvím svého zástupce Josefa Velka v článku o propagaci ochrany a péče o životní prostředí kritizoval stále neexistující zákon o odpadech, 4 desetiletí starý zákon o státní ochraně přírody a absenci komplexního zákona k ochraně životního prostředí. Velek v závěru článku apeluje na čtenáře s nutností oboustranného nátlaku, na vyšší orgány i na jednotlivce.⁶⁶ V průběhu 70. a hlavně 80. let vznikaly rovněž další oficiální i ilegální spolky a sdružení, např. Tis – poznej a chraň, česko-polská manifestace Zachraňme Krkonoše, České děti (Manifest 28/5/88), v březnu 1989 se uskutečnil pochod skupiny s názvem Pražské matky, k ekologii se vyjadřovala také uskupení jako Nezávislé mírové sdružení, Klub Johna Lenona, aj.⁶⁷

Třebaže byla v roce 1989 propagace péče o životní prostředí a ochrany přírody v srpnovém čísle Propagace vyzdvihována, neboť “kromě ideového působení” přináší „veřejnosti sumu poznatků o aktuálním i budoucím stavu životního prostředí“, šance na pozitivní ovlivnění názorů veřejnosti byly již mizivé.⁶⁸

7. 5. Propagace sběru druhotných surovin

Lépe se mohli propagační pracovníci uplatnit v apelech na dospělou veřejnost i děti, aby se zapojily do sběru druhotných surovin, resp. přispěly ke sběru odpadů, aby se staly druhotnými surovinami (např. sběr papíru a železného šrotu). První propagační iniciativou ve sběru druhotných surovin byly školní soutěže v letech 1962 a 1963, kdy uskutečnil zájezd „za sběr k moři“.⁶⁹ Od té doby se soutěže na základních školách a v pionýrských oddílech staly každoročními událostmi. (viz. Příloha č...). Motivačním prvkem, převážně u sociálně slabších rodin byla ale v první řadě finanční odměna za odevzdaný materiál. Propagace sběru druhotných surovin nebyla považována jen za kategorii společenskovochovnou, ale také za kategorii propagace státní a hospodářské. Funkce ideově výchovná (pomoc národnímu hospodářství a ochraně

⁶⁴ tamtéž, s. 37, Pozn.Brontosaurus byl založen v r. 1973

⁶⁵ Velek, Josef. Žijte zdravě, jde to hravě. Propagace 1989, č.8, s.23

⁶⁶ tamtéž

⁶⁷ Nedalo se tady dýchat, s. 31-43 a 89-115

⁶⁸ Pavlů, D. Propagace a životní prostředí. Prop. 1986, č.8, s.1

⁶⁹ Chmel, Zdeněk. Specifika propagace sběru druhotných surovin. Impuls 88, s 107 – 113

Životního prostředí) byla řazena k úkolům propagace státní a společenských výchovné. Integračně organizační a informačně vzdělávací funkce (příprava soutěží, jejich vyhodnocení, atd.) plnily úlohu propagace společenských výchovné i hospodářské a realizační funkce byla kategorií čistě hospodářskou.⁷⁰ Soutěže organizoval státní podnik Sběrné suroviny v jednotlivých krajích odlišně podle svých plánů, v každém kraji měl podnik svou propagační sekce. Soutěže byly kromě škol cíleny i na děti s rodinami, např. akce Sbírá celá rodina nebo Na dovolenou s výhrou ze Sběrných surovin, apod.⁷¹ Na rozdíl od ostatní, tzv. čistě propagace, která z hlediska ekonomiky patřila mezi neproduktivní náklady, byla propagace sběru druhotných surovin spojována s produktivními náklady, tzn. že náklady na „masově politickou přípravu sběru“ byly hrazeny z provozních nákladů, přičemž „každá koruna“ vložená do propagace vrátila několika desítek korun v hodnotě druhotného sběru.⁷²

⁷⁰ tamtéž, s. 109

⁷¹ tamtéž

⁷² tamtéž

VIII. STÁTNÍ PROPAGACE A ČINNOST PROPAGAČNÍCH AGENTUR

8. 1. Propagace Československa v oblasti cestovního ruchu

V Československu byla propagace zajišťována jednak ve sféře státní a jednak ve sféře komerční, neboli hospodářské. Pro komunistický režim měl cestovní ruch význam hlavně z hlediska prezentace socialistického státu v zahraničí včetně kapitalistických zemí. Na domácím trhu byla jeho role spojována s výchovou k účelnému trávení volného času a k ochraně přírody a životního prostředí. ¹ Státní sféru reprezentovaly Vládní výbory pro cestovní ruch ČS a SSR a pracovní komise cestovního ruchu rad národních výborů. Úlohou státní propagace bylo „vyvolávat zájem o návštěvu určité oblasti, místa či atraktivitu, vytvářet jakési předpolí, příznivou atmosféru pro plnění obchodně politických záměrů v domácím i cestovním ruchu“. Náplní komerční sféry cestovního ruchu a jeho propagace byla již konkrétní nabídka služeb a jejich realizace. ²

V praxi tyto služby nabízelo jen několik málo cestovních kancelářů. Prioritní postavení, jak na trhu, tak v propagaci, měl Čedok; dále na trhu působily cestovní agentury či kanceláře CKM (při SSM), Sportturist a Balnea, která se specializovala pouze na pobyty v Jugoslávii. Možnosti cestování se nabízely také v rámci tzv. závodní rekreace s příspěvkem od Revolučního odborového hnutí (ROH). ³

V popředí zájmu byl pro KSČ v normalizačních letech až do konce 80. let cestovní ruch v oblasti dnes nazývaného incommingu, tzn. předběžná propagační prezentace Československa v zahraničí formou informačních brožur, videofilmů, aj. a následná péče o zahraniční turisty v zemi. Že se v této souvislosti propagace obracela na turisty z nesocialistických zemí, nebylo náhodou. Politické vedení ČSSR se ostatně nikdy netajilo tím, že mu jde o především o získání devizových prostředků, někdy doplňovaným ještě potřenou „zvyšování ekonomické efektivity“. ⁴

O propagandistické náplni čs. státní propagace vůči zahraničním návštěvníkům svědčí hned několik uskutečněných aktivit a akcí. Ideový význam propagace cestovního ruchu

¹ Vaiglová, L. Cíle a úkoly propagace československého cestovního ruchu, Impuls 88, s. 117

² Tamtéž, s. 118

³ Vyhláška federálního ministerstva financí a Ústřední rady Československého Revolučního odborového hnutí o fondu kulturních a sociálních potřeb, 162/1971 Sb, viz.

<http://www.lexdata.cz/web/lexdata.nsf/frameset?openpage&sb=C1256D49002E7CB2C12566D40072673>

⁴ Impuls 88, s. 118

byl ostatně zakotven v politických dokumentech, státních plánech a různých dalších vládních a stranických prohlášeních.⁵

V roce 1985 mělo být „k naplnění ideologicky politických cílů v oblasti cestovního ruchu“ využito 40. výročí osvobození a vítězství nad fašismem, celostátní spartakiády a mistrovství světa v ledním hokeji v Praze. Organizací zájezdů do Prahy byl pověřen Čedok.⁶ Tento podnik nabyl podoby trustu, monopolního sdružení podniků v rámci jednoho oboru, v roce 1970. Svě propagační aktivity koordinoval ve vlastním závodě Reklama Čedok od r. 1966. Pro účely posílení propagace v zahraničí převedl Vládní výbor pro cestovní ruch část finančních, hlavně devizových prostředků do závodu Reklama Čedok, který pak spolu se zahraničními zastoupeními Čedoku koordinoval propagační činnost. Kampaně Čedoku byly připravovány ve spolupráci s některými státy RVHP. Vedení Čedoku mělo také podle časopisu Propagace řídit svou činností spolu s „pracovníky prostředků masové informace a propagandy, zejména pak s výbory klubů FIJET (Klub novinářů píšících o cestovním ruchu) a FÚTI“.⁷

Také v 8. pětiletce (1986-90) neztratila propagace cestovního ruchu své ideologické poslání, i když jeho přítomnost, která bývala často příčinou nenápadných, neatraktivních a hlavně nečtivých propagačních materiálů, byla na sklonku komunistického vládnutí již kritizována.⁸ Komunisté si zhodnotili výsledky 7. pětiletky jako úspěšné, cestovní ruch umožnil „ukázat i návštěvníkům z nesocialistických zemí skutečnosti o životě a práci v naší zemi, o její socialistické výstavbě, o mírovém úsilí; pomáhal vyvracet lživou a pomlouvačnou buržoazní propagandu o Sovětském svazu, o ČSSR a socialismu vůbec“.

⁹ V té době se však společnost potýkala v důsledku omezených možností nákupu valut a existence černého trhu s nelegální směnou peněz a devizovými machinacemi. KSČ tyto jevy nazývala „ideologickými diverzemi“ a přičítala k nim dále také „nedostatky ve vlastním propagačním působení, v práci některých průvodců a pracovníků poboček

⁵ Bedrna, Jaromír. Úkoly obchodní politiky v závěru 7. pětiletky. Propagace 1985, č. 2. s.1-2 a: Hlavní směry hospodářského a sociálního rozvoje ČSSR na léta 1986-1990 a výhled do roku 2000. Nová mysl 1986, č. 4, s. 81-128

⁶ Salmon, Václav. Historie, současnost a perspektivy Čedoku. Propagace, Dvojčíslo 1985, č. 7-8, s.6

⁷ Mareš, Miroslav. Propagace trustu podniku cest.ruchu Čedok. Propagace 1987, č. 7-8, s. 3

⁸ Šrámek, Petr. Mládež- významná cílová skupina působení propagace. Impuls 88, s.151-156, Pozn. Autor v textu hodnotí styl propagačních sdělení určených zahraniční mládeži za nevyhovující a zastaralý, volá po vytvoření lákavého „image“ Československa: „Není podle mého názoru podbíháním ani poklonkovaním, jestliže jim naší zemi přibližujeme v kontextu vývoje naší rockové hudby, tenisty Lendla, země, v níž se narodil S. Freud. Atd.“, viz. tamtéž

⁹ Kratoch, Rudolf. Místopředseda vl.výboru pro cestovní ruch ČS. Úkoly propagace cest.ruchu v 8.pětiletce. Propagace 1986, č. 7, s.1

cestovních kanceláří, hotelů a stravovacích zařízení“.¹⁰ Základními úkoly „politicko-propagačního působení v zájmu zvyšování devizových příjmů“ měla propagace v cestovním ruchu i nadále „ukazovat práci a život našeho lidu, jeho politické a sociální jistoty, jeho budovatelské a mírové úsilí, jeho internacionální přesvědčení a jednání“ a zvláště návštěvníkům z kapitalistických zemí „ukazovat vymoženosti našeho lidu a odhalovat lživou propagandu“. V propagační praxi bylo nejvíce finanční prostředků vynakládáno na ediční činnost, videofilmy pro hotely a cestovní kanceláře. Zvláštní důraz byl kladen na „osobní kvality“ průvodců, a to jak „v politickém působení, tak i jazykovém vybavení“. Průvodci měli být v první řadě vnímáni jako „reprezentanti socialistické společnosti, a pak až průvodci cestovní kanceláře“.¹¹ Ideový akcent pak logicky obsahovaly také propagační filmy v cestovním ruchu.¹²

Specifickou formou státní propagace Československa byla výzdoba a soutěžení ve výzdobě hraničních přechodů. (viz. příloha, č. 13). Soutěž byla poprvé vyhlášena v roce 1975 jako jednorázová akce k 30. výročí osvobození země Rudou armádou. V následujících letech ovšem byla pro velký úspěch pořádána znovu, a to až do roku 1988 (výsledky byly vyhlášovány vždy v dubnu v Praze). Kromě samotných přechodů se samostatně hodnotily také provozovny veřejného stravování spotřebních družstev a služby a výsledky směnárny v blízkosti přechodů.¹³ Organizátory soutěže byly Vládní výbor pro cestovní ruch, Hlavní správa pohraniční stráže a ochrany státních hranic, Celní ředitelství pro ČR a Český svaz spotřebních družstev. Soutěže se např. v roce 1984 zúčastnilo 20 hraničních přechodů, mezi nimi např. Boží Dar, České Velenice, Dolní Dvořiště, Železná Ruda, Harrachov, Varnsdorf, Folmava a další. Do akce se podle časopisu Propagace zapojilo přes 940 pracovníků.¹⁴ V posledním 14. ročníku konání soutěže byly jejími pořadateli kromě zmíněných také státní podnik Merkur a Státní banka československá (SBČS). Přihlásilo se 18 státních přechodů, směnárny SBČS soutěžily o výši získání valut z nesocialistických zemí nad povinnou minimální směnu.

¹⁰ tamtéž

¹¹ tamtéž

¹² Vaiglová, Lidmila. Ohlédnutí za devatenácti ročníky festivalu Tourfilm. Propagace, 1987, č. 6, s. 1-2 „Potvrzuje se, že filmy a videa cestovního ruchu jsou ideálním nositelem státní propagačních prvků. Zvláště tato oblast sdělování nás stále přesvědčuje, že v podstatě každé propagační sdělení má svůj třídní obsah - je vždy ve službách určité společenské třídy“. Pozn. V rámci Tourfilmu se konala také přehlídka Tourposter. (viz. Propagace 86, č. 7, s.7) Festival je pořádán dodnes, v r. 2006 proběhne 39. ročník

¹³ Kubátová, Markéta. Soutěž o nejlepší hraniční přechod do další desítky. Propagace, 1985, č. 7-8, s.13

¹⁴ tamtéž

Výzdobu přechodů a výsledky okolních provozoven hodnotila komise ministerstva obchodu a cestovního ruchu.¹⁵

8. 2. Propagace Československa v oblasti mezinárodního obchodu

Oblast vnějších ekonomických vztahů ČSSR byla spojena s propagací, jejíž intenzita byla vyšší než v ostatních úsecích národního hospodářství. Převážná většina finančních prostředků vložená do propagace v zahraničí byla navíc spojena s nesocialistickými státy. Tam spolu s příspěvky zahraničních subjektů dosahovala propagační podpora více než 1 procenta z objemu inkasa, přičemž v zemích RVHP byla podpora propagace mnohem nižší, podle jednotlivých teritorií dosahovala pouhých 0,10 – 0,15 procent. Ukazatel propagační podpory vnějších hospodářských vztahů byl sledována jako poměr nákladů na propagaci k uskutečněnému exportu.¹⁶ Vzhledem ke slábnoucímu podílu čs. exportu na zahraničních trzích (viz. kapitola IV.) ovšem musely státní podniky zahraničního obchodu hledat nové možnosti svého uplatnění. Kromě velkých mezinárodních výstav, na kterých se Československo prezentovalo jako stát, a strana do účasti investovala nemalé sumy¹⁷, byly ale možnosti propagace v zahraničí omezeny nedostatkem devizových prostředků. Náklady na inzerci v zahraničních časopisech dosahovaly sotva 10 procent z celkových výdajů, zatímco konkurenční dodavatelé z jiných zemí investovali 3krát až 4krát více.¹⁸ Propagační podpora na zahraničních trzích se soustředila výhradně na obchodní kruhy, nikoli na koncové spotřebitele, což bylo podle zástupce federálního ministerstva zahraničního obchodu Zdeňka Červeného, jak se vyjádřil v listu Propagace, podmíněno skutečností, že stát propagoval pouze standardní a nikoli značkové výrobky.¹⁹ Propagační působení do socialistických zemí bylo prakticky na srovnatelné úrovni s ostatními státy RVHP, v zahraničním obchodě předčily Československo jen Maďarsko a Polsko. Financování a způsob řízení zahraničně propagačních aktivit bylo v kompetenci federálního ministerstva zahraničního obchodu. To však nevyužívalo v oblasti propagace pravomocí příslušných centrálnímu řízení, ačkoli mu náležely. Rozpočty a plány předkládaly hospodářské

¹⁵ Bureš, Zd. Ohlédnutí za 14. roč. soutěže o Nejlepší hraniční přechod ČSR, Propagace, 1989, č. 8, s.13

¹⁶ Červený, Zdeněk. Propagace ve vnějších hospodářských vztazích. Propagace, 1989, č.2, s.2

¹⁷ Viz. vzpomínky narátorů (příloha) a dalších pamětníků

¹⁸ Propagace, 1989, č.2, s.2

¹⁹ Pozn. Červený si zároveň ve svém hodnocení zahraničního obchodu neodpustil poznámku k cenové politice a absenci tržního vztahů. Je ovšem nutno přihlídnout k faktu, že tak napsal na začátku roku 1989, kdy si někteří redaktoři a dopisovatelé dovolili v Propagaci více, než bylo dříve možné, viz. Prop, 1989, č.2, s.2

organizace, na nejvyšší úrovni je pak schvalovala rada generálního ředitele; pro ministerstvo přijímalo tyto plány pouze pro informaci. V rámci „přestavby hospodářského mechanismu“ se v zahraničním obchodě počítalo s ještě vyšší pravomocí podniků, vyšší intenzitou propagační práce, začleněním propagačních útvarů přímo do podniků a zřízením ústředního fondu na podporu exportní propagace.²⁰

Propagace mezi jednotlivými státy RVHP se začala vyvíjet až s počátkem 60. let. První společnou akcí byla „Výstava propagace a obalů zemí RVHP“ v Moskvě v r. 1964. Později začaly být navazovány postupné vztahy mezi organizacemi vnitřního i zahraničního obchodu a příslušnými ministerstvy, dělo se tak ale pouze na úrovni obchodu, průmysl zůstával stranou.²¹ Spolupráce na poli propagace se odvíjela spíše v teoretické rovině na různých setkáních a konferencích, diskutovány byly „metody propagační práce a propagandy směřující k posílení prestiže RVHP uvnitř společenství i ve třetích zemích“. V 70. letech byl vytvořen společný (korporátní) emblém RVHP. V 80. letech se konala další společná výstava RVHP Camexpo v Mexiku a řada dalších účastí na veletrzích v nesocialistických zemích. Ačkoli objem propagačních aktivit v prostoru RVHP v polovině 80. let dosáhl pětinasobku objemu v letech šedesátých²², co do významu a s tím spojených investic zůstávalo prvenství zahraničního obchodu v zemích Západní Evropy a v zámoří.

8. 2. 1. Zahraniční obchod a agentura Rapid

Československá reklamní agentura Rapid se od počátku specializovala na zahraniční obchod, řízena byla proto federálním ministerstvem zahraničního obchodu. Název a založení této agentury pocházejí z roku 1945, kdy začala fungovat jakou soukromá inzertní kancelář, zaměřená převážně na zahraniční obchod. V roce 1950 byla znárodněna a převedena do tehdejší Československé obchodní komory, která v té době prováděla veškerou propagaci československého zahraničního obchodu.²³ V roce 1961 se z této instituce vyčlenily dva nové reklamní podniky – Rapid a BBV (viz. bod. 7.3.) Základní druh činnosti Rapidu lze dělit na reklamní agenturu zprostředkovávající a organizující propagační činnost pro své klienty, a vydavatelství vydávající obchodně

²⁰ tamtéž

²¹ Červený, Zd. Ekonomická spolupráce zemí RVHP a propagace. Propagace 1988, č.2, s.4,

²² tamtéž

²³ Poláček, Josef. Propagační agentury, Praha: s. 16 Pozn. V počátcích 50. let v důsledku studené války nedostatku zboží, kdy rozsah vzájemných výměn zboží se socialistickými státy byl řízen mezistátními dohodami, nebylo ani nutné provádět zahraniční propagační aktivitu. (viz. kapitola II.)

politická a komoditní periodika (např. Pro Vás z Československa, Zahraniční obchod, Sklářská revue, Revue obchod, průmysl a hospodářství, aj.)) Propagační činnost Rapidu se dále dělila na propagaci do Československa (PDC) a do zahraničí (PDZ). V tzv. realizačním oddělení působily filmová a překladatelská skupina, a dále útvary pro venkovní reklamu, výzkum a propagační předměty a výstavy. Spolu s agenturou Merkur se Rapid podílel na přípravě prezentací Československa na světových výstavách EXPO.²⁴ Rapid měl celostátní působnost, jeho klienty byly především čs. organizace s oprávněním k zahraničně obchodní činnosti, a dále pak zahraniční firmy propagující své výrobky a služby v ČCSR.²⁵ Hlavní propagační práce Rapidu byla zaměřena do dvou oblastí komoditní a mediální. Komoditní se specializovala na práci se zákazníky a na řešení a realizování jejich potřeb, mediální se zabývala konkrétní realizací propagační případů, členěných podle jednotlivých prostředků a metod. Kromě federálního ministerstva zahraničního obchodu (FMZO) byly největšími klienty Rapidu firmy (podniky) jako Motokov, Koospol, Centrotex, ze zahraničních např. Kodak, Fuji Film, Vinimpex, Carl Weiss a další.²⁶ Agenturou výhradně zaměřenou na propagaci zahraničních podniků a informační činnost o jejich výrobcích byla Made In...(Publicity) patřící pod Československou tiskovou kancelář (ČTK). Pro své zahraniční zákazníky prováděla Made In... propagaci v kinech, rozhlasu, televizi, inzerci v tisku, předvádění výrobků, konferenční činnost, práci s veřejností, apod.. Ačkoli agentura nespádala do sektoru zahraničního obchodu, byla FMZO metodicky řízena²⁷. ČTK vydávala v roce 1985 také týdeník Czechoslovak Information Bulletin, ve kterém pro zahraniční podniky v podstatě shrnula „nejdůležitější“ události daného období v Československu.²⁸ Kromě dvou největších reklamních agentur Rapid a Merkur (viz. kapitola IV.) a výše uváděné Made In...(Publicity) působily na československém trhu Propagační podnik Českého svazu spotřebních družstev (na rozdíl od Merkuru orientovaného na vnitřní státní obchod ČSR se PP ČSSD věnoval propagaci v družstevním obchodě o objemu 19 tisíc prodejen, nákupních středisek, obchodních domů, motelů, hotelů, 9 tisíc pohostinských provozoven a 600 pojízdných prodejen), Propagační tvorba – družstvo

²⁴ Viz. www.istrategie.cz/pdf_files/agentury/P6_11_14.pdf Pozn. jednalo se o Expo 67 v Montrealu, Expo 70 v Osace a Expo 86 ve Vancouveru

²⁵ Poláček, Josef. Československé propagační agentury. Propagace, 1988, č. 9, s.8 - 9

²⁶ Tamtéž s.10

²⁷ Tamtéž, s. 11

²⁸ Viz. Czechoslovak Information Bulletin. Praha: ČTK, 1985, č. 1, 17, 36, 38, 41 Pozn. zájemci o dění v ČSSR se tak dozvídali o návštěvách státních činitelů (př. János Kádár v Praze, s.3, č. 38/85), spartakiádě (tamtéž), ekonomice, kultuře, vědě a sportu.

umělecké činnosti a výroby (grafické a fotografické návrhy a práce, výstavní realizace, tiskárna, prodej propagačních předmětů a poutačů) a slovenské agentury ERPO (zajišťování propagačních aktivit převážně na slovenském trhu) a Optima (podnik Slovenského svazu spotřebních družstev).²⁹

Propagační agentury na československém trhu se ve své činnosti mohly kromě hospodářského zákoníku a dalších předpisů na straně svých zřizovatelů řídit pravidly a doporučeními obsažených v Mezinárodním kodexu propagace států RVHP. Ten byl schválen a přijat na mezinárodním kongresu propagace zemí RVHP v říjnu 1988 ve Vilniusu.³⁰ Jednotlivé státy RVHP poté měly přijmout vlastní, národní kodexy propagace /reklamy, k čemuž však došlo až po rozpadu sovětského bloku. Mezinárodní kodex propagace se skládal z pěti oddílů: Obecná část (kodex měl charakter doporučení; rozpory související s kodexem měly být řešeny v souladu s národními právními normami), Předmět propagace, Principy propagační činnosti, Účastníci propagačního procesu a Etické normy propagace (norma 5.1.: „Obsah propagace musí odpovídat ideologickým, morálním a estetickým principům socialistické společnosti“).³¹

8. 3. Výstavní a veletržní činnost

Výstavnictví a účast na tuzemských, ale především mezinárodních veletržích měly v Československu v 80. letech 20. století obdobně výsadní postavení jako zahraniční obchod. Na výstavní činnost stát ročně vydával přes 200 milionů korun, v letech 1980-85 činily náklady do výstavnictví 44 procent z propagace celkového československého vývozu.³²

Výstavní činnost v zahraničním obchodě měla řadu forem. V Československu se jednalo o veletrhy pod patronací FMZO, nejvýznamnějšími byly Mezinárodní strojírenský veletrh a Mezinárodní veletrh spotřebního zboží v Brně, mezinárodní chemický veletrh Incheba v Bratislavě a dále několik úzce profilovaných výstav, rovněž pod gescí FMZO nebo jiných státních institucí. V rámci zahraniční výstavní činnosti byly organizovány československé účasti na veletržích a mezinárodních výstavách, samostatné československé obchodně-propagační výstavy, akce Československé obchodní komory a účast podniků zahraničního obchodu na konferencích, výstavách, aj.. Pořádány byly také

²⁹ Poláček, Josef. Československé propagační agentury. Propagace, 1988, č. 9, s. 9-10

³⁰ Mezinárodní kodex Propagace. Propagace 1989, č.9, s. 18

³¹ Tamtéž

³² Červený, Zd. Výstavnictví v čs. Zahraničním obchodě. Propagace 1986, č. 8, s.7

zvláštní setkání na obchodních zastupitelstvích v zahraničí, a to jak pro širokou veřejnost, tak i výhradně jen pro odborníky. Oficiální akce a činnost informační kanceláře Čs. obchodní komory byly financovány z rozpočtu FMZO, náklady na individuální propagační akce a účast na výstavách si podniky zahraničního obchodu hradily samy.³³

8. 3. 1. Agentury specializované na výstavní činnost

Společnost (podnik) Brněnské výstavy a veletrhy (BVV) vznikla v roce 1961 odloučením z Československé obchodní komory (viz. výše). Hlavním důvodem k fungování BVV jako samostatné organizace byla specializace na provádění výstavních akcí v zahraničí i na vlastním výstavišti. V tuzemsku pořádal BVV každoročně Mezinárodní strojírenský veletrh a Mezinárodní veletrh spotřebního zboží a ve dvouletých intervalech Mezinárodní potravinářský salón Salima, Mezinárodní výstavu obalové a tiskařské techniky Embax-Print a dále výstavy Welding, Autoprogres, Robot, Index a jiné. Ve čtyřletých cyklech pořádal výstavu Repro, slévárenský Fondex a výstavu Kontes. Svůj veletržní areál propůjčoval BVV i pro jiné akce. V zahraničí koordinovala společnost většinu oficiálních účastí na veletrzích a výstavách i samostatné výstavní akce podniků zahraničního obchodu.³⁴

Bratislavská společnost Incheba byla kromě výstavní a veletržní činnosti aktivní také oblasti služeb reklamní agentury. Stejně jako český Rapid, prováděla s celostátní působností veškeré klasické propagační služby. V ČSSR pořádala mezinárodní chemický veletrh, v zahraničí organizovala účast na výstavách a veletrzích, i když v menším měřítku než BVV.³⁵

Dalšími agenturami činnými v oboru výstavnictví a veletrhů byly specializovaný podnik Výstavnictví řízený ministerstvem kultury ČSR, tedy zaměřený na akce kulturního významu (jubilejní výstavy v Moskvě, Expo Brusel, Montreal, Osaka, mezinárodní filatelistické výstavy, kulturně politické akce na Pražském hradě, aj.) a slovenský podnik Výstavnictvo, protějšek pražského Výstavnictví.³⁶

³³ tamtéž

³⁴ Československé reklamní agentury. Propagace, 1988, č.9, s. 9-11

³⁵ tamtéž

³⁶ tamtéž

ZÁVĚR

Nedávné dějiny jsou předmětem zájmu a zkoumání zatím jen velmi omezené skupiny historiků. Tápání v osobních příbězích a vztazích z předlistopadové doby se může setkávat s nevolí a nepochopením těch, kteří tuto dějinnou epochu aktivně prožívali. Ve studiu dnes tak běžného jevu, jakým je reklama, ovšem v kontextu politické a společenské atmosféry 80. let, nemůže pomoci ani většina dosud nezpracovaných archivních dokumentů. V případě archivů Českého rozhlasu a České televize jsou pak možnosti bádání v oblasti reklamy zřejmě omezeny navždy, neboť převážná část důležitých dokumentů z předlistopadové éry se nedochovala, nebo není archivována. Přesto se domnívám, že zpracování poněkud obsáhlejšího tématu vlivu politické a ekonomické ideologie v každodenním životě obyvatel ČSSR s důrazem na propagandu, propagaci a konkrétní formy reklamy má smysl. I malý vzorek pamětníků – narátorů totiž přispěl k objasnění některých jevů, vztahů a mechanismů v propagačním oboru v letech 1985 – 1989. Metoda orální historie je limitována biologickými faktory, proto se domnívám, že dokud zde s námi jsou lidé, kteří nám mohou být ve studiu událostí druhé poloviny 20. let nápomocní, je třeba některá témata, zvláště, pokud jde o dějiny každodennosti, zpracovat co nejdříve.

Tato diplomová práce neměla zodpovědět jednu, ale hned více otázek najednou. Skutečnost, že komunistický režim pro své vládnutí využíval propagandy jako jednoho z nejúčinnějších nástrojů, je nepopiratelná a lze ji vyčíst z mnoha soudobých literárních pramenů. Na jaké ideologii komunistická propaganda stavěla, je také známo, i když v tomto případě se teorie s prací již rozchází. Zatímco hlavním cílem v marxisticko-leninské ideologii bylo ve zkratce dosažení stavu, kdy se lidé vzdají materiálních hodnot, v praxi trvalo několik desetiletí stále ono „přechodné období v budování socialismu“, kdy konzumní styl života byl z pohledu komunistů zbraní i nebezpečím zároveň. A právě v otázce, k čemu konzum v socialistických podmínkách tíhnul více, hrála důležitou roli „propagace“.

Spor o to, zda bude československé spotřebitele ovlivňovat v jejich chování propagace či reklama, vznikl až na počátku 60. let a v podobě ucelené teorie byl „řešen“ až v letech sedmdesátých. Reklama ale měla negativní, buržoazní nádech pro politické činitele a všechny další, loajální vůči stranické doktríně, již na přelomu 40. a 50. let. Téměř dogmatické nahrazování reklamy propagací z ideologických důvodů bylo v sovětském bloku jen československou záležitostí, neboť v ostatních státech nebyla „propagace“ v národních jazycích známa a zakořeněna. Propagace, jak stranická ideologie

přiznávala, se sice vyvíjela původně jako reklama v oblasti obchodu, avšak v etapě budování socialismu nabyla mimoekonomických aspektů a charakteru výchovy k socialistickému způsobu života. Reklama oproti tomu, spojovaná s kapitalistickým světem, zosobňovala manipulaci spotřebiteli v jejich neprospěch a byla ryze nástrojem k dosažení zisku a buržoazní propagandy. Nebylo však zatajovanou skutečností, že se u nás propagace také podílela na propagandě (zejména ekonomické). Existence propagandy byla samozřejmostí, důležitá byla otázka jejího obsahu a účinků. Po shrnutí poznatků o socialistické propagandě a propagaci z dobové literatury a v jejich následném porovnání s výsledky tehdejších výzkumů veřejného mínění, statistikami s údaji o situaci na vnitřním trhu a dalšími současnými poznatky o politických a společenských poměrech v 80. letech, se nabízí úvaha, že se československá propagace v souvislosti s pronikáním určitých znaků západní kultury k nám ztrácela čím dál více v bludném kruhu. Na jedné straně idea o propagaci jako výchovy k racionální spotřebě, propagaci kladného vztahu k socialistickému zřízení, tělovýchovy, sportu, péče o životní prostředí a zdravé stravy, na straně druhé sílící materiální hodnoty z důvodu neuspokojení ostatních společenských a duchovních potřeb, apolitičnost a lhostejnost, omezené možnosti trávení volného času, katastrofální stav životního prostředí a nedostatek ovoce, zeleniny a dalších druhů potravin, které propagační filmy, inzerce a hesla ve výkladních skříních doporučovaly.

Paralelně k obecným československým dějinám byla srpnová okupace vojsky Varšavské smlouvy v roce 1968 stejným krokem zpět i v oblasti reklamy a propagace. Jestliže se v druhé polovině 60. let mohli na stránkách odborného měsíčníku *Propagace* objevovat příspěvky kanadských dopisovatelů o marketingu a public relations, otevřely se možnosti cestování do západních zemí a ve vzduchu visel otázka výraznější role trhu v rámci domácí ekonomiky, sedmdesátá léta znamenala stagnaci a návrat propagandistických hesel. Nebyl to však již ideologický náboj stalinských 50. let, ale propaganda a zprostředkovaně propagace reálného socialismu, které měly navodit zdání naprosté idyličnosti života v daných společenských, politických a ekonomických podmínkách. Částečné uvolnění nastalo na začátku 80. let, kdy KSČ poprvé přiznávala zatím „díliční neúspěchy“ ve své plánované ekonomice. Velké naděje na změny vzbuzovala politika přestavby a glasnosti, již představil generální tajemník ÚV KSS Michail Gorbačov v roce 1986. Poslední tři ročníky *Propagace* jsou přestavbou a v jí ovlivněnými vizemi o lepší a snadnější budoucnosti reklamního oboru výrazně poznamenány. Zůstane však asi navždy nezodpovězenou otázkou, nakolik lidé

zabývající se reklamou věřili v pozitivní obrat ve svém oboru, aniž by přímo požadovali zásadnější politické změny. Do jaké míry polistopadový vývoj v reklamě a propagaci splnil jejich očekávání, v čem tkví dnešní klady a zápory reklamy, a z jaké ideologie vychází, je již námětem pro jinou diplomovou práci.

SUMMARY

Czechoslovak political and economic ideology of eighties reflected in the monthly "PROPAGACE"

The subject of this historical analysis is a development of an ideological propaganda in the Socialist Czechoslovakia in the Eighties of the last century based upon the ideology of the Communist Party of Czechoslovakia. The availability of the original documents from archives of the Czechoslovak Ministry of Commerce and its promotional agency Merkur are still limited, therefore I had to rely more on the oral testimonies of individuals who had worked for these institutions. The personal memoirs of those participants enriched the study in realm of interpersonal relations and the overall atmosphere of the era.

Thesis consists of eight chapters:

1/ Used methodology and its application

2/ Czechoslovakia's social and economic development since 1948 till early eighties. This historical review describes formation of the monthly "PROPAGACE" and explains position of political propaganda, publicity and advertisement in the studied period.

3/ Definition of the used terms / propaganda, propagation, publicity and advertisement/ in the foggy world of so called "realistic socialism". A focus is on specific definitions of these terms in the Communist regime's vocabulary, which presented binding rules for media.

4/ Detailed historical review of the social and political events in the 1985 - 1989 period, which is a core of this work, is followed with analysis of the ruling Communist Party Central Committee political resolutions and decrees in the realm of publicity and advertisement.

5/ This chapter involves a description of the advertisement industry magazine PROPAGACE and concludes with the critical text analysis of one chosen propagandistic article from the magazine.

6/ Analysis of so-called economic promotion as it was presented in media, which in reality was a bloated party sanctioned propaganda having nothing to do with a real market advertisement.

7/ Analysis of ideological propaganda aimed at "socialistic life style", health, environment, recreation etc. with a purpose to conform social and moral values of the Czechoslovak citizenry to a mold of "the builder of Communism".

8/ Aspects of the ideological state propaganda aimed abroad - in tourism, international exhibits and industrial and cultural fairs.

It is almost impossible to strictly separate an advertisement and state sanctioned propaganda under the Communist regime. The society in the eighties was not a unified populace in the opposition to the Communist regime, as is corroborated in memoirs, documents, literature, texts in the magazine PROPAGACE and in my own experience.

The Communist propaganda between the years 1948 and 1989 heavily influenced the everyday existence of populace through the whole scope of ideological tools including every imaginable media. Publicity and advertisement were an integral part of this monstrosity. In the Stalinist fifties was any other advertisement except for political propaganda considered as a bourgeois relic and was virtually eliminated. A similar situation has arisen after the Soviet occupation.

The Perestroika in the Soviet Union and latitude on a domestic political scene brought some revival in the advertisement and promotion industry. But without a market economy the sanctioned nationalized advertisement was accepted with mistrust and did not have a real impact on the market.

PRAMENY A LITERATURA

Archivy

Státní ústřední archiv Praha – Chodovec

- fond Předsednictva ÚV KSČ 02/1 1985 – 1989

- fond Sekretariátu ÚV KSČ 02/4 1985 – 1989

Archiv Sociologického ústavu AV ČR

- zprávy výzkumů veřejného mínění v letech 1985 – 1989

Archiv Českého rozhlasu

- fond Reklama – Informace o výzkumu odd. č. 50/1985 – II. Díl

Archiv Sociologického ústavu AV ČR, závěrečné zprávy z výzkumů veřejného mínění, 1985 – 1989 Ústav pro výzkum veřejného mínění

Periodika

Reklama v socialistickém hospodářství (Reklama), duben 1955 – prosinec 1961, roč. 1 – 7.

Praha: Ministerstvo vnitřního obchodu ČSR, Vydavatelství obchodu (1955) nakladatelství Orbis (od r. 1956)

Propagace, leden 1962 – prosinec 1984, roč. 8 – 30. Praha: Ministerstvo (vnitřního) obchodu, od r. 1968 nakladatelský podnik Merkur

Propagace, leden 1985 – prosinec 1990, roč. 31 – 36. Praha: Ministerstvo obchodu (a cestovního ruchu), Merkur

Nová mysl, Revue socialistického humanismu, Praha : Socialistická akademie, 1986, 1988

Hospodářské noviny: Ekonomický týdeník, Praha: Vyd. Delta, leden – březen, 1988

Rudé právo: Orgán Ústředního výboru KSČ, leden – březen, 1988

Tvorba: týdeník pro politiku, vědu a kulturu, Praha : Deltapress

Sborníky

Pavlů, D. a kol. Impuls 88: konference propagačních pracovníků, Pavlů a kolektiv. Praha: ČSVTS, 1988

Kolektiv autorů. Impuls 90: Současnost a propagace, Praha: ČSVTS, 1990

Literatura

Cole, Robert. International encyclopedia of propaganda. Chicago a Londýn: Fitzroy Dearborn Publisher, 1998, ISBN 1-57958-023-8

Červený, Z. , Nikl, J. Faktory účinnosti propagace: autoreferát disertace k získání vědecké hodnosti kandidáta ekonomických věd. Praha: VŠE, Fakulta obchodní, 1983

- Faltus, J., Průcha, V.* Hospodářské dějiny : určeno pro stud. všech fakult [VŠE]. Praha: VŠE, 1992, ISBN 80-7079-674-X (brož.)
- Fiala, Petr.* Komunismus v České republice : vývojové, systémové a ideové aspekty působení KSCM a dalších komunistických organizací v české politice. Brno : Masarykova univerzita : Mezinárodní politologický ústav, 1999, ISBN 80-210-2249-3
- Hanzl, Vladimír.* Účinnost propagace a její hodnocení. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta žurnalistiky a SPN, 1984
- Hartley, John.* Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts. London: Routledge, 2002, ISBN 0-415-26889-3
- Chlupáč, Miloslav.* Propaganda jako společenský jev. Praha: SPN, 1978
- Kabele, Jiří, a kol.* Rekonstrukce komunistického vládnutí na konci 80. let. Praha: Sociologický ústav AV ČR, Sociologické texty: Dědictví komunistické vlády V, 2003
- Kalinová, Lenka.* K sociálním dějinám Československa 1969 – 1989. Praha: VŠE Fakulta národohospodářská, 1999, ISBN 80-7079-311-2
- Kalinová, Lenka.* Lidský potenciál v podmínkách přestavby. Praha : Svoboda, 1989
- Kašík, M., Klimpl, V.* Ekonomická propaganda a žurnalistika. Praha : Novinář, 1982
- Kol. autorů.* Dějiny zemí koruny české II. Praha: Paseka, 1992, ISBN
- Kolektiv autorů.* Manipulátoři: O technikách bojů lži proti pravdě a nenávisti proti lásce. Praha: FSV UK, Boston University: College of Communication, 1992, ISBN 80-7066-621-8
- Kolektiv autorů.* Velký sociologický slovník: P-Ž (2 sv.) . Praha : Karolinum, 1996, ISBN 80-7184-310-5
- Kolektiv autorů.* Vybrané problémy socialistické propagace. Praha: Merkur, 1980
- Otáhal, Milan.* Opozice, moc, společnost 1969 – 1989: příspěvek k dějinám normalizace. Praha: Maxdorf, Historia Nova sv. 6, 1994, ISBN 80-85800-12-8
- Otáhal, M., Vaněk, M.* Sto studentských revolucí : studenti v období pádu komunismu - životopisná vyprávění. Praha : NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 1999, ISBN 80-7106-337-1
- Suk, Jiří a kol.* Chronologie zániku komunistického režimu v ČSSR 1985-90.. Praha: ÚSF AVČR, Sešity ÚSD, sv. 33, 1999, ISBN 80-85270-88-9
- Pavlu, Dušan.* Propagace: specifická forma sociální komunikace. Praha: Novinář, 1984, ISBN 59-004-83
- Pavlu, Dušan.* Slovník propagace: A..Z. Praha: Merkur, 1983
- Pavlu, Dušan.* Základní otázky teorie socialistické propagandy, Praha: FŽ UK, 1983
- Poláček, Josef.* Propagační agentury a jiné specializované agentury, SPN a UK, Praha 1983
- Vaněk, Miroslav.* Nedalo se tady dýchat: Ekologie v českých zemích v letech 1968 až 1989. Praha: ÚSD AV ČR v nakl. Maxdorf edice Historia Nova, 1996, ISBN 80-85270-62-5
- Vaněk, Miroslav, a kol.* Orální historie : metodické a "technické" postupy. Olomouc :Univerzita Palackého, 2003, ISBN 80-244-0718-3

Vaněk, Miroslav. Veřejné mínění o socialismu před 17. listopadem: analýza výsledků výzkumů veřejného mínění prováděných ÚVVM od roku 1972 do roku 1989. Praha: Maxdorf, 1994, ISBN 80-85800-10-1

Žák, Milan, a kol. autorů. Velká ekonomická encyklopedie. Praha : Linde, 1999, ISBN 80-7201-172-3

Ostatní dokumenty a materiály

Novotný, Milan. Propagace ve vysílání Československé televize. Praha: FAMU, 1984.
diplomová práce z archivu České televize

25 let Rapidu: československé reklamní agentury. Praha: Rapid, 1986

Mrázková, Heda. Propagace a formování společenských potřeb. Praha: FŽ UK, 1983.

Diplomová práce, vedoucí: Dušan Pavlů Soukromý archiv Otty Jiráka

Internet

<http://wtd.vlada.cz/scripts/detail.php?id=3555> - Programové prohlášení vlády, 3.5.1986

<http://wtd.vlada.cz/scripts/detail.php?id=3556> – Programové prohlášení vlády, 3.5.1988

http://www.istrategie.cz/pdf_files/agentury/P6_11_14.pdf - Z historie reklamy

<http://www.lexdata.cz>

<http://www.coh.usd.cas.cz> – Ústav pro soudobé dějiny – Centrum orální historie

On-line encyklopedie:

http://www.rozhlas.cz/leonardo/historie/_zprava/209629 - stanice Leonardo,

<http://education.yahoo.com/reference/encyclopedia/entry/propaganda>

<http://www.wikipdia.org>

Studijní literatura

Fowler, Roger. Language in the news : discourse and ideology in the press.

London: :Routledge, 1991, ISBN: 0-415-01419-0

Turnock, David. The East European economy in context : communism and transition, London;

Karsch, P. Leistungsvergleich und okonomische Propaganda, Berlin: edice Der Partarbeiter, 1974

Maravall, José María. Regimes, politics, and markets : democratization and economic change in Southern and Eastern Europe. Oxford : Oxford University Press, 1997

Seznam příloh

- Příloha č. 1 Rozhovory s pamětníky
- Příloha č. 2 Reklama v socialistickém hospodářství - programové prohlášení redakční rady
- Příloha č. 3 Článek Otty Jiráka „Čtenáři, řekni své“ z ledna 1969, časopis Propagace
- Příloha č. 4 Personální obsazení redakční rady Propagace, 1955 – 1990
- Příloha č. 5 Exkurz do teorie socialistické propagace
- Příloha č. 6 Obr. č. 1, Politický plakát k 40. výročí Vítězného února
- Příloha č. 7 Obr. č. 2, Výkladová tvorba k XVII. sjezdu KSČ
- Příloha č. 8 Obr. č. 3, Prezident ČSSR Gustáv Husák jako doplněk výkladní skříně
Obr. č. 4, Inzerce reklamní agentury Merkur na obálce časopisu Propagace
- Příloha č. 9 Text k ideologické analýze textu, D. Pavlů, Propagace a společnost...
- Příloha č. 10 Zásady metodického postupu při tvorbě TV reklamy doporučené Mezirezortní koordinační skupinou pro propagaci
- Příloha č. 11 Základní podmínky pro zadávání, přijímání a vysílání placených informací – propagačních filmů v ČST
- Příloha č. 12 Obr. č. 5 – 7 Ukázky společenskovo výchovné propagace
- Příloha č. 13 Obr. č. 8, Soutěž o nejlepší hraniční přechod

Rozhovor č. 1

Jiří Mikeš, bývalý zaměstnanec agentur Rapid a Merkur, po roce 1989 působil např. v reklamní agentuře McCann-Erickson, později výkonný ředitel Asociace komunikačních agentur, dnes její poradce. (Rozhovor zaznamenán 19. října 2005)

1. Jak jste v 80. letech – a zvláště v druhé polovině 80. let, vnímal společenské postavení propagace a propagačního pracovníka?

Propagace byla trpěna, neb do určité míry existoval trh (státní sektor, družstevní sektor, dovozy – Tuzex, Pragoimpo) a hlavně ve skladech bylo dost neprodaného zboží. Tím nemyslím pomeranče, dámské vložky či osobní auta, ale boty, oblečení, klenoty či med. Propagační pracovník byla osoba zvláštní, tak trochu nedůvěryhodná, ale velice oblíbená u fotografů a výtvarníků. Propagační pracovníci byli svým způsobem i rebelové co přeceňovali své možnosti.

2. Znal jste časopis Propagace už v 60. letech. Jak se na jeho obsahu i stylu psaní odrazily nejtuzší normalizační roky a posléze počátek Gorbačovovy perestrojky a postupně zesilující „občanská“ neposlušnost v letech 87-89?

Vždycky tam musel být nějaký úvodník s ukázkami politické propagace, ale jinak se psalo o konkrétních problémech. Hlavní šéf byl Jiří Danda, podnikový ředitel Merkur. Skvělý chlap, poctivý komunista, bývalý lakýrník a správný tvrdák. Ten nadřízené komouše buďto ignoroval nebo ukecal. Redakční rada byla složená, až na nějaké výjimky, ze slušných lidí. Souběžně s časopisem vycházel i interní buletin Merkur, který dělal Milan Brumla a ten nás informoval o tom, co se děje ve velkém světě reklamy. S Gorbačovovými lidmi jsem se setkal v roce 1977 v Moskvě a bylo to velice zvláštní setkání, které mi naznačilo, že se ledy budou lámat. V Merkur jsme nemuseli být neposlušní. Ten celý podnik byl atypický. Vzpomínám jak jsme jednou po textařské komisi s Ivanem Crhou a Zdeňkem Křížkem, dosti podroušení, rozkopali nástěnku s nějakými politickými hesly a fotografiemi. Nic se nám nestalo. Předseda KSČ byl bývalý skaut a kádruvače jsme říkali paní Gruberová a všichni jsme ji měli rádi.

3. Jak se podle vás lidé z propagačního oboru dívali na snahy o „přestavbu“ – věřili vládě, že se něco takového uskuteční?

Když byl v čele státu soudruh Jakeš, tak nám všem bylo jasné, že ty pitomosti se hromadí a že dojde někdy ke změně kvality. Nás všechny zklamal Gorbačov, když přijel do Prahy a dělal, že je tady všechno OK. Měl jasně říci, že rok 68 byl omyl. Když došlo k 17. listopadu, tak jsme příští den svolali v Merkur kolegy, ustanovili jakýsi výbor a požádali Karla Hesle, který byl tehdy podnikovým ředitelem, aby šel s námi. Udělal velkou chybu, neb stále ještě věřil v plynulou přestavbu.

4. Zažil jste vy někdy osobně při psaní pro Propagaci zásah cenzora, případně doporučovala vám redakční rada míry „úlitby“ režimu?

Ani náhodou! My jsme nepsali o jejich režimu, my jsme psali o své propagaci. Byli jsme snílkové. Dokázali jsme o svém oboru diskutovat třeba až do rána. Byli jsme parta, kterou již dnes nenajdete. V Merkur nebyli svině. I po patnácti letech, co podnik neexistuje, se pravidelně scházíme.

5. Vybavíte si, jak moc se Propagace v Rapidu a pak Merkur četla? Probíhala mezi odbornou veřejností polemika nad obsahem Propagace?

Četla se, ale že bychom nějak polemizovali? Prostě tam bylo něco napsáno a my jsme věděli, že tohle napsal kariérista a tohle jeden z nás. Lidi z Rapidu, tedy těch pár odborníků co tam po prověrkách zůstalo, a lidi z Merkur (tam prověrky snad ani nebyly) se znali a byli mezi nimi

dobré vztahy. Rapidáci nás brali na zahraniční výstavy coby montážníky. Dělalí jsme pro ně výstavy. Ani se na nás nevytahovali.

6. Do jaké míry byly podle vás politicky angažované texty v Propagaci úlitbou, a nakolik z přesvědčení?

My jsme tyhle cancy nečetli a Dušan holt dělal kariéru.

7. Mohl byste říci, nakolik se československá propagace inspirovala západními trendy?

Československá propagace nemohla být zrovna moc ovlivněna Západem, neb tu nebyly značky, natož brandy. My jsme propagovali „nákupy pod jednou střešou“ anebo jaro, podzim či zimu. Ovlivňovala nás ovšem západní fotografie, grafika, výstavy, atd. Skutečností také je, že jsme každý rok pozvali do Prahy či Brna někoho ze Západu. Velice oblíbený byl tehdy jeden ředitel J.W.Thompsona z Německa. Vždycky nám přivezl tv spoty a měl přednášku na našem festivalu AlfaVideo, co dělal „dědek“ Crha a Franta Ježek.

8. Na jakou formu propagace (hospodářskou, společensko-výchovnou, nebo státní) se vydávaly nejvyšší finanční prostředky?

To nevím, my jsme to finančně nesledovali. Osobně si myslím, že nejvíce peněz šlo na obchodní propagaci. Já měl v Merкуру na starost státní propagaci cestovního ruchu a přál bych každému accountovi, aby měl rok co rok na zvláštním kontě přes 20 milionů a zadavatele, který ho řídí „metodickými“ pokyny. Vedoucí propagace Vládního výboru pro cestovní ruch ČSR byla tehdy Lída Vaiglová. Noblesní dáma, jejíž dědeček byl za první republiky ministerský předseda a ona za normalizace předsedkyně strany na ministerstvu obchodu. V Česku bylo, je a bude vždycky všechno nějak jinak.“

9. Jaký byl posun ve výrobě propagačních prostředků pro účely politické propagandy v časovém období 1985 – 89?

Bylo to pořád stejné. Ty fondy byly dlouhodobě naplánovány. Jen ty lidi co seděli v komisi ÚV KSČ byli rok od roku trapnější. Škoda, že se všechny ty plakáty a poutače nedochovaly. Na Západě a teď i u nás by po nich byla velká poptávka.

Rozhovor č.2

Karel Mrázek, před rokem 1989 zaměstnanec reklamní agentury Rapid, nyní ředitel zastoupení Frankfurter Mense v Praze. (Rozhovor zaznamenán 2. prosince 2005)

1. Jak jste v 80. letech – a zvláště v druhé polovině 80. let, vnímal společenské postavení propagace (reklamy) a propagačního pracovníka?

Propagace měla své významné postavení v Československu i před rokem 1989. Toto se zvláště vztahovalo na propagaci v zahraničním obchodě, ke které byly zplnomocněny pouze 3 organizace v republice (Rapid, BVV a Incheba). Jednalo se o prestižní postavení spojené i s určitými výhodami (cestování do zahraničí). Úloha reklamy rostla úměrně s uvolňováním vztahů ve světě a s nutností získávat devizové prostředky pro stát ze zahraničně-obchodní činnosti.

2. Znal jste časopis Propagace? Četl jste jej?

Časopis Propagace jsem znal. V Rapidu jsem měl funkci ředitele obchodní politiky, která vypracovávala teritoriální koncepce propagace pro československý zahraniční obchod. Nedílnou součástí bylo sledovat veškeré odborné světové časopisy (např. Advertising Age, Absatzwirtschaft, apod.), včetně české Propagace.

3. Pokud ano, můžete si vzpomenout, zda-li byl tento časopis čten v agentuře Rapid? A jaký jste vy na jeho obsah měl názor?

Propagace byla poplatná době, ale již tenkrát byla zdrojem zajímavých informací pro pracovníky ve sféře propagace.

4. Jak se podle vás lidé z propagačního oboru dívali na snahy o „přestavbu“ – věřili vládě, že se něco takového uskuteční?

Vzhledem k tomu, že pracovníci zahraničního obchodu měli stálé kontakty se zahraničím a dlouholetou praxí v zahraničním obchodě, uvědomovali si návaznost vývoje v ČR na situaci v SSSR. Nástupem Gorbačova se jednalo pouze o otázku času a formy.

5. Zažil jste vy někdy osobně nějaké zásadnější zásahy do práce z ideologického hlediska?

V Rapidu jsem dlouhá léta vykonával funkci vedoucího útvaru propagačních poradců podniků zahraničního obchodu a ředitele obchodní politiky. Z ideologického hlediska lze jmenovat zejména kádrovou politiku, která se však již v osmdesátých letech částečně uvolňovala. Zpočátku se projevovala ideologická kritika např. při využívání aktů v propagaci (kalendáře Jablonexu byly kritizovány dokonce i v Národním shromáždění).

6. Mohl byste říci, zda jste v letech 1985-89 sledoval výraznější změny ve svém oboru – zda se režim „uvolňoval“ i v reklamě?

Uvolňování bylo možno sledovat i z pohledu většího zaměřování na typické komplexní akce PR, zintenzivnění spolupráce s agenturami v nesocialistických zemích apod.

Rozhovor č. 3

Ivan Crha, před rokem 1989 textařem v reklamní agentuře Merkur, v roce 1990 členem redakční rady časopisu Propagace a předtím častým dopisovatelem. Nyní v důchodu (s tělesným handicapem) (rozhovor zaznamenán 15. listopadu 2005)

1. Pocítil jste někdy při své práci pro časopis Propagace cenzurní tlaky?

To nemohu říci. Ne, cenzura nebyla. Ten časopis Propagace vycházel v podniku Merkur, který měl relevantně tolerantní politiku ke svým zaměstnancům.

2. Byla možnost publikovat v Propagaci podmíněna členstvím v KSČ?

Nebyly tam žádné kádrové limity.

3. Jaké postavení měla reklama?

Reklama byla na pokraji zájmu, režim se o ni příliš nezajímal. V podstatě ta kritika trhu a nabídky pro spotřebitele nikomu nevadila, pokud se nepropagoval disent. A to my jsme nedělaly.

Programové prohlášení

„Hlavním úkolem našeho sborníku je organizovat soustavnou výměnu zkušeností reklamních pracovníků přenášet pro ně poznatky a zkušenosti z reklamy sovětském obchodu, obchodu tábora míru i zemí kapitalistických. Časopis se bude odborně zabývat všemi úkoly obchodní reklamy, přinášet zásadní články o obsahu, formách a technice reklamy, přičemž jeho podstatnou část bude věnována reprodukci názorných obrázků z reklamy domácí i zahraniční. V časopisu budou řešeny závažné problémy reklamy a je proto třeba, aby reklamní pracovníci a obchodní pracovníci, kteří jsou odběrateli, a čtenáři, stali se také svými podněty a články jeho stálými dopisovateli a pracovníky.

Reklama v socialistickém hospodářství je zatím jediným časopisem tohoto oboru a druhu u nás a již jeho název označuje, že nemínil být úzce zaměřen jen na reklamu obchodní a také ne jen na reklamní práci orgánů státního obchodu. Naopak, bude vyhledávat spolupráci reklam.pracovníků všech ostatních sektorů státní propagace, družstevních a výrobních organizací, kultury, zdravotnictví, atd. Po dlouhých letech, co u nás žádný časopis pro reklamu vydáván nebyl, hledá Reklama nové cesty, které by odpovídaly co nejlépe potřebám rozvoje našeho socialistického budování. Volá proto všechny propagační a reklamní pracovníky, které mají co říci k otázkám reklamy a mají i dobrou vůli přispěti svou spoluprací k tomu, aby obsah i vnější úroveň Reklamy byla co nejlepší, aby se časopis stal pracovníkům socialist.reklamy dobrým pomocníkem...Vznik našeho reklamního sborníku by se mohl stát příležitostí k tomu, aby jeho odběratelé a čtenáři vytvářeli v krajích zájmové skupiny reklamních pracovníků., ve kterých by mohli pracovat obdobně jako výtvarní umělci ve svých krajských sdruženích. Taková střediska dobrovolné zájmové činnosti by mohla organizovat výměnu zkušeností, školení, odborné přednášky a diskuse, mohly by přispět k všestrannému zlepšení práce i posílení odpovědných reklamních pracovníků. Zájmové skupiny reklamních pracovníků by mohly být úspěšně organizovány krajskými výbory revolučně odborových svazů zaměstnanců, ve státním obchodě v rámci kulturní masové práce a mohly by se stát zárodkem budoucí odborné organizace pracovníků v reklamě“

Zdroj: Reklama v socialistickém hospodářství, 1955, roč. 1, s. 8.

Čtenáři, řekni své

„Myslím, že žádný z nás na uplynulý rok někdy nezapomene. Bylo málo období v naší padesátileté historii samostatného státu, kdy se všichni začali projevovat tak angažovaně, kdy nečtené noviny staly se každým svým výtiskem bestsellerem, kdy rozhlas a televize připoutávaly své posluchače a diváky ne nákladnými show, ale publicistické pořady.

Ukázala se síla pravdy nejen jako pojmu, který bude důstojným historickým faktem, ale pravdy jako zdroje obrovské aktivity, jako nejspolehlivějšího, agitačního nástroje a jako nejlepšího sjednotitele všech, bez rozdílu politického, náboženského a dokonce i sportovního vyznání. Ukázali se ale také fantastická politická vyspělost všeho lidu této země. Zvykli jsme si toto období nazývat „polednovým“. Zbavilo nás různých tváří a přineslo nám nové. Zdálo se, že toto období navždy skončuje se strašnou diktaturou tupých frází, falešným patosem oslav a shromáždění a že je nahradí lidskou řečí, přirozenou a nevynucenou sympatií, prostě se rodil socialismus lidskou tváří. Každá úvaha má být poučná. Poučme se tedy z této nové etapy nejen jako občan, ale i jako pracovníci určité profese. Opravdu silný může být pouze ten argument, který je podložen pravdou. Sebelépe konstruovaný projev (byť na něm pracoval štáb expertů, nepůsobí nikdy tak silně jako jasně formulovaná vlastní myšlenka, za kterou je vidět osobnost toho, kdo ji vyslovuje. Kvalita agitace vyvolává stejnou kvalitu v činech, které má vyprovokovat (vznikly skutečně dobrovolné brigády, podpisové akce, vítání některých státníků, apod.). Bohužel, přesvědčil nás uplynulý rok, i o tom, že ne vždy a všude je pravda a rozum věcí vítanou a že jsou ještě místa, kde člověk není člověk, ale manipulační jednotka, kde práce nahradila vědu (?) Forma, jakou u nás byla situace řešena, rozhodně nepřipomínala příjemné a přátelské ovzduší naší konference z roku 57. K jejímu hodnocení a vyrovnání se s ní vracíme jistě velmi často a působí nám nejednu bezesnou noc. Teď však stojíme před realitou roku 69, která byla předznamenána lednem a přísně vymezena posrpnovým vývojem. Zásadní změny ve struktuře našeho národního hospodářství. zatím pokračují a pracuje se na jejich realizaci. Zanikne několik ústředních Úřadů, vzniknou nové, reorganizace se projeví až dolů na podniky a chvíli bude trvat, než se uklidní honička nutně provádějící každou změnu spojenou s ochranou vlastní židle. Toto období však nesmí tentokrát trvat tak dlouho, jak tomu bylo při častých předchozích reorganizacích. V současné hospodářské i politické situaci si to nemůžeme dovolit. Ve víru a kvasu octnou se samozřejmě i propagační Pracovníci. Bude se rozhodovat o budoucí podobě jejich útvarů, o jejich organizace. Začlenění a jejich vlastním posláním. V redakční radě tohoto časopisu vedeme v poslední době úporné diskuse o dalším směru a posláním našeho časopisu. Diskuse není vedena nějak mírně a nešetříme v ní

sami sebe . Kritizujeme, co jsme zanedbali, hledáme chyby a zároveň cesty k jejich odstranění. Jedním z důležitých poznatků , který z těchto diskusí vyšel, je fakt, že v současné době (vlastně již po celý minulý rok) měla se naše aktivita zaměřit také na vedoucí hospod. Pracovníky na všech skupinách. Proto jste třeba v poslední době četli některé naše články častěji v jiných časopisech než v Propagaci. Domníváme se, že je to důležité hlavně dnes, aby ti, kteří budou o dalším osudu propagace rozhodovat, získali o ní alespoň základní informace. Pracovníkům propagace však bude samozřejmě i nadále patřit naše hlavní pozornost. Je však otázka, zda časopis bude dále vycházet. Z jeho dosavadního nákladu 6200 výtisků je 52 procent vyváženo. Vlivem nevýhodné smlouvy o vývozu je zahraniční prodej ohrožený. Tím se naruší finanční rovnováha časopisu a dotací již nikdo není ochoten poskytnout. Mne a jistě i vás, však zarazí jiná skutečnost. V ČSST existuje zhruba 15 tisíc lidí, kteří se nějakým způsobem zabývají propagací. Z 3000 výtisků, kteří v ČSSR zůstávají, jistě více než 80 procent tvoří předplatné podniků. Můžeme tedy předpokládat, že na mnoha místech zůstane časopis v zásuvce nebi u pořádného knihovníka a k lidem, kteří by s ním měli pracovat, se vůbec nedostane.

Z této úvahy vám pak vysvitne otrěsný fakt, že u nás čte Propagaci mizivě a zanedbatelné procento lidí, kterým je určena. To by nakonec vysvětlovalo i malý okruh odběratelů a malé ohlasy i na kritické články nebo na výzvy ke spolupráci. Nechává to však také v člověku, m který tuto úvahu píše, pocit marnosti a zbytečné, plané práce. Přitom však není jedno shromáždění pracovníků této profese, kde by se nenaříkalo na nedostatek odborné literatury. Možná, že důvodem nezájmu je dojem některých čtenářů, že úroveň časopisu neodpovídá jejich standardu. Pak je chyba, že nám nenapíše, nebo že svými názory nepřispějí k jeho vyšší úrovni. To není obdoba tak oblíbeného zakřiknutí kritiky: „když myslíš, že to neumím, pojď to dělat lépe“. Je to skutečně upřímná míněná výzva ke spolupráci. V souvislosti s uplynulým rokem je nutno zmínit se také o otázce sdružování drop.pracovníků. Rok 69 je prvním rokem, kdy v našem státě budou žít dva samostatné a rovnoprávné národy. Chtěli bychom při té příležitosti ujistit své přátele na Slovensku, že naše vztahy se tímto vývojem posílí, že slovenština bude častějším hostem na stránkách Propagace. Doufejme, že rok 69 nebude mít to špatné již z čeho brát, že bude jen dobrým rokem.

Čtenáři (jsi-li, jakým jsi), přečetl jsi výlev jednoho z těch, kteří s tímto časopisem žijí již 15 let. Ozvi se a řekni své.

Otto Jiráka

Zdroj: Propagace, 1969, č. 1, s.1

Změny v personálním obsazení redakční rady měsíčníku Propagace v letech 1955 – 1984:

Rok	Členové redakční rady
1955	Zakládající redakční rada: Jaromír Balák, Antonín Blažek, Otto Jiráček, Karel Purkyt, Evžen Rejmánek a F.K.Zeman.
1960	Jaromír Balák, Otto Jiráček, Karel Purkyt, Evžen Rejmánek, Vladimír Cabalka, Jiří Včelák, Evžen Parma, vedoucí redakce: Zdeněk Dvořáček.
1962	Otto Jiráček, Jaromír Balák, Jaroslav Pejčoch, Bohuš Hackl, Petr Duda, Jiří Danda a Roman Hejl
1968 – 1970/1	Jaromír Balák, Vladislav Cabalka, Jiří Danda, Petr Duda, Bohuš Häckl, Roman Hejl, Otto Jiráček (odešel 1971), Evžen Parma, od r. 1970 Milan Lion
1982 - 1984	Evžen Parma, Bohuš Hackl, Ján Brzáč, Zdeněk Červený, Zdeněk Dvořáček, Vladimír Hanisko, Karel Hes, Karel Rešl, Irena Vejvodová, odpovědná redaktorka Ludmila Lipkovská. Předseda redakční rady: Bohumil Slabý
1985 – duben 1989	Bohumil Slabý, Zdeněk Červený, Zdeněk Dvořáček, Vladimír Hanisko, Bohuš Häckl, Karel Hes, Evžen Parma, Karel Rešl, Irena Vejvodová a vedoucí redaktorka Ludmila Lipkovská. Ján Brzáč zemřel vr. 1986
květen 1989 – září 1990	Zdeněk Červený, Evžen Parma a Irena Vejvodová, novými stálými členy se stali Dušan Pavlů a Bohumír Oplt. Z původních 11 členů (od r. 1985) se počet členů snížil na pět.
září – prosinec 1990	Zdeněk Červený, Evžen Parma a Irena Vejvodová, Dušan Pavlů, Bohumír Oplt, Vratislav Benc, Ivan Crha, Ludmila Háľkorová a František Krivjanský.

Exkurz do teorie propagace

Obecný model propagačního procesu popisuje socialistická teorie propagace takto:

Subjekt-předmět a cíl – realizátor-sdělení-prostředek-nositel-cílové skupiny

Subjekt propagace (státní instituce, výrobní podniky) → **Předmět-obsah sdělení** (výrobek, služba, činnost, událost) → **Cíl** (záměr, ekonomický, mimoekonomický) →

Realizátor (sám propagující subjekt nebo propagační agentury) → **Propagační sdělení sdělení** (informační složka, stimulační složka: vytváří popud jednat v duchu komunikovaného sdělení) → **Propagační prostředek** (slovo, zvuk, obraz, pohyb, barvy – vytvářejí informaci i stimulaci) → **Nositel** (umožňuje masové rozšíření propagačního prostředku) → **Cílové skupiny – příjemci** (Výsledkem by mělo být přijetí sdělení za své a jednání v jeho duchu).

Na procesu propagace participoval často i tzv. koordinující subjekt propagace, který mohl v rámci jednoho cíle ovlivňovat činnost jednoho i více propagujících subjektů, např. Vládní populační komise, SSM, ministerstvo kultury, aj.

Kategorie propagace

Hospodářská propagace

Cílem je vyvolat zájem o koupi výrobků a služeb v tuzemsku i na zahraničních trzích. Vznikem socialistického státu se vymaňuje z původně ryze komerčního poslání (období buržoazní reklamy) a nabývá charakteru nástroje, který má jak ekonomické, tak mimoekonomické poslání. Hlavním cílem je s dalšími nástroji odbytu napomáhat vyvolání zájmu o koupi výrobku a užívání služeb, jimiž jsou uspokojovány potřeby občanů, nebo které přispívají k efektivnosti výroby. Doprovodným cílem je výchova k racionální spotřebě, která není cílem člověka, ale pouze prostředkem jeho dalšího rozvoje. Vynakládá se na ni nejvyšší objem finančních prostředků.

Společensko-výchovná propagace

zahrnuje soubor propagačních aktivit, které konkrétní formou usilují o prosazování zájmu a realizaci cílů socialistického státu v jednotlivých oblastech společenského života s primárním výchovným posláním. Termín společensko výchovná propagace je typický pouze pro Československo. Nesetkáváme se s ním ani v žádném jiném soc.státě a ni v kapitalistickém – jinde se užívá termínu společenská propaganda nebo práce s veřejností, v kap.zemích PR)

Např. zdravotní propagace..správná životospráva, racionální výživa, tělovýchovná propagace, propagace právního vědomí, branná propagace., organizace., bezpečnost na silnicích, sběr druhotných surovin..doprovodným cílem je realizace ekonomického přínosu..každý z těchto činností je totiž materiálně podmíněna. Při působení do zahraničí se jedná o státní propagaci, provádí ji společenské organizace, státní orgány a některé resorty

Státní propagace

Propagace socialistického státu, jeho pokrokových a revolučních tradic, záměrů do budoucna, státních symbolů, péče o občany, apod. Cílem je získat aktivní podporu pro své záměry a cíle. Vyjadřuje cílevědomou propagační aktivitu státních orgánů, podniků, institucí a společenských organizací, jež spolu s ostatními nástroji ideové výchovy, zejména v součinnosti s propagandou, vede občany k aktivní, politicky pozitivní uvědomělé činnosti. Dále jsou náplní této propagace akce s kulturním zaměřením, propagace výročí, činnosti konkrétních organizací, účast na výstavách, atd. Státní propagace zaměřená do zahraničí

propaguje socialistické Československo a jeho péči o kulturní dědictví, jeho úspěchy a cíle a napomáhá vytvářet kladné vztahy cizích občanů k naší vlasti a obecněji k socialistickému zřízení. Státní propagaci realizují všechny státní orgány v rámci své působnosti. Termín státní propagace je ryze českého původu, vychází z tradičního označení této činnosti, v ostatních zemích RVHP je tato činnost nazývána jinak. Ekonomický efekt státní propagace se projevuje zprostředkovaně, např. vyšší návštěvností země turisty a jejich výdaji za zboží, atd.

Principy propagace (z velké části podléhají principům propagandy, viz. Chlupáč. Propaganda jako společenský jev):

Ideovost. Vyplývá z podstaty socialistické propagace. Propagace musí vychovávat, uvědomovat a přímo vést občany k takové činnosti, spotřebě, způsobu chování, myšlení, estetickému cítění a zprostředkovaně k takovým politickým názorům, které vycházejí z norem socialistické společnosti, ze zásad marxismu – leninismu. **Komplexnost.** V důležitosti za ideovostí. Vyjadřuje dvojí účinek propagace – ekonomický i mimoekonomický **Stranickost.** Uskutečňování celospolečenských cílů, které formuluje, projektuje a iniciuje KSČ. Je to základní a výchozí princip propagační práce. Spočívá ve formování adresátů v duchu marxisticko-leninské ideologie, výchově podle norem socialistické společnosti. Stojí v ohnisku ideologického boje komunismu a kapitalismu. Ačkoli se buržoazie stranickosti zříká a nahrazuje jej pojmy nadstranickosti, objektivity a informovanosti, ve skutečnosti je rovněž stranická a třídně zaměřená (ve prospěch vládnoucí třídy - straně vykořisťovatelů). Stranickost socialistické propagace se ve vztahu k pronikání buržoazních konzumních tendencí do vědomí našich lidí (především prostřednictvím reklamy) projevuje v bojové ofenzívnosti, v odhalování jednostrannosti konzumentského přístupu k životu (za pomoci propagandy a dalších forem ideologické práce). Stranickost je nad pravdivostí. **Jednota ideového působení a materiálních podmínek.** Navazuje na komplexnost. Pokud je realizována propagace – ideové působení, musí být zajištěny takové věcné podmínky, které dovolí realizovat chování, k němuž je vnímatel propagace vybízen. Když je jednota nedodržena, lidé zaujmají negativní názor na propagaci i na řízení konkrétního úseku společenského života. V obou případech odvádí energii lidí od konstruktivního budování socialismu. **Internacionálnost.** Jednotný propagační postup v socialistických zemích. S tím souvisí třídnost propagace. Vždy musí být v souladu se zájmy vládnoucí – dělnické třídy, každé sdělení má svůj třídní obsah, vždy je komunikováno něco ve službách někoho - některé společenské třídy **Pravdivost.** Vždy v souladu s objektivní realitou. Je spjata s principem stranickosti. Objektivní pravda je totiž nerozlučně spjata s třídním zájmem, se stranickým posuzováním objektivní reality. Nepravdu v propagaci třeba odmítnout, neboť by byla v rozporu s marxisticko-leninským přístupem ke společenskému životu a s etikou. **Záměrnost.** Podporuje realizaci určitého cíle, aby záměru byla podřízena forma vyjádření, předvídaný důsledek a dopad propagace **Plánovitost.** Zapojení propagace do příslušného kontextu ideově výchovného, komunikačního a realizačního. Propagovat podstatné, ne dílčí, podporovat cíleně realizaci společenského cíle, strukturovat finanční prostředky, koncepčnost, systematickosti. **Vědeckost.** Přínos marxistických vědních disciplín. Promítá se do ekonomického systému ve všech kategoriích propagace. Zapojování vědeckých poznatků do propagačních procesů a úsilí o vytvoření vlastní vědecké teorie. Formy analýzy, syntézy a abstrakce pro propagační jevy, kritika nežádoucích jevů a vědecké zdůvodnění principů, metod a forem propagačního ovlivňování. **Konkrétnost:** Je projevem realismu v propagační tvorbě. Třeba odmítat formálně dokonalá, ale málo srozumitelná textová či obrazová vyjádření. nadnesenost, senzačnost, vulgárnost, atd. Vtip a originalita jsou naopak vítány. Z principů socialistické propagace dále vycházely pro propagační praxi tyto atributy (jistá metodická doporučení vztahující se k realizaci): **soustavnost** - nepřetržitá výstavba

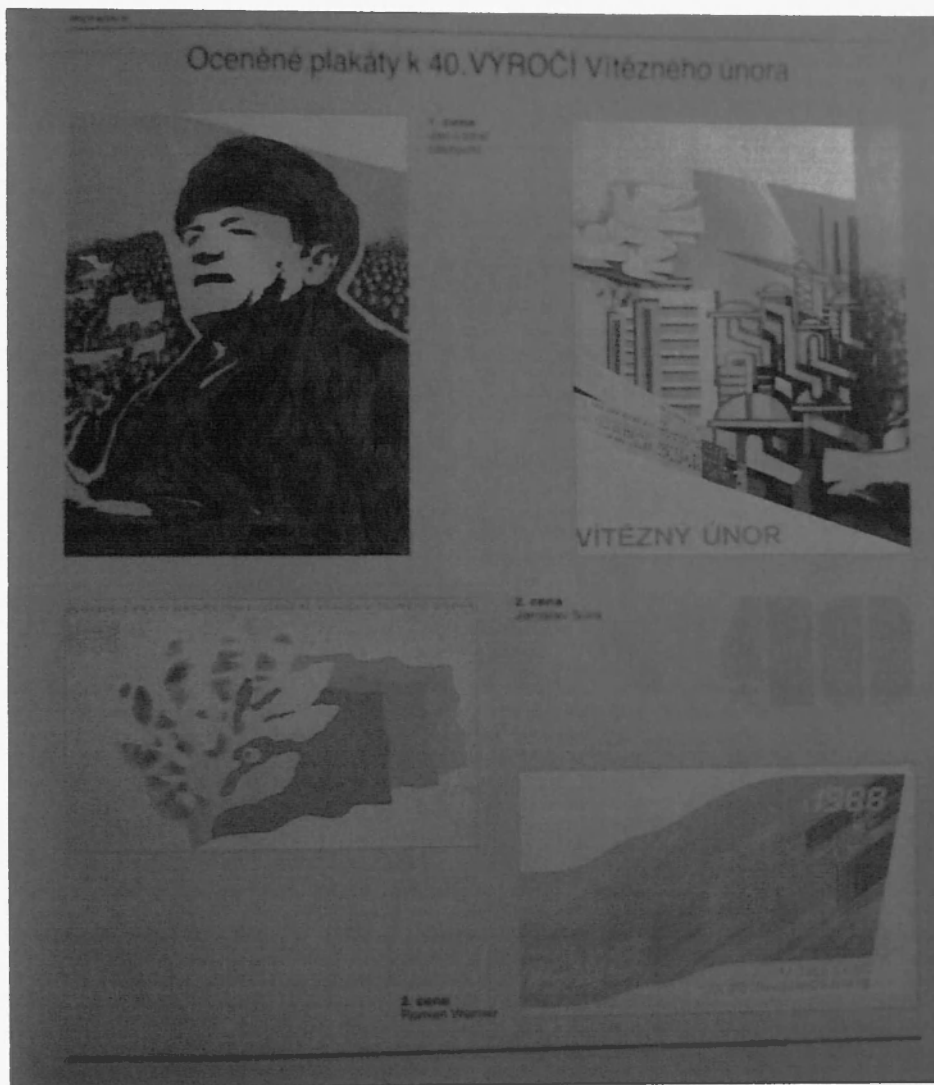
socialistické společnosti ; **aktuálnost** – reagování na potřeby okamžiku, např. historická výročí ; **společenská opodstatněnost** – vyloučení samoučelnosti, ne šablovinitost, schematismus, opakování ; **diferenciovaný přístup** – rozdílné vnímání cílových skupin a propagačních prostředků ; **opakovanost sdělení** – uložení do vědomí spotřebitelů, zafixování, používání symbolů, značek pro dešifrování informací ; **koordinace a hospodárnost** – souvisí spolu, jde o efektivitu vynaložených financí a jejich koordinaci ; **názornost** - nejen vizuální, musí být relevantní k předmětu propagace; **aktivnost osvojování sdělovaných informací** - proces příjmu sdělení musí být aktivní. **Na tři podmnožiny dělila teorie posílání propagace: informační** – propagace poskytuje informace o výrobku, slouží k uspokojení spotřebitelských potřeb; **stimulační** - propagace vybízí k zaujetí určitého postoje ke sdělovaným informacím a **regulační** – propagace vybízí k úmyslu chovat se určitým způsobem.

Mezi základní funkce propagace pokládala teorie:

- funkci **ideově výchovnou** – šíří ideologii vládnoucí třídy konkretizovanou na jednotlivé oblasti společenského života ; propagace původní hodnoty netvoří, jen je argumentuje, ovlivňuje veřejnost a vyzývá ji k žádoucím formám chování; pokud hospodářská propagace nevytváří také hodnoty mimoekonomické, je to v rozporu s ideologií marxismu-leninismu. Výsledkem by nemělo být jen verbální uznání, ale i aktivní, rozumové uchopení sdělení.
- funkci **integračně organizátorskou** – propagace napomáhá integraci jedince do společnosti a pomáhá organizovat život v určitých sférách. V tomto procesu jde ovšem o trvalý spor mezi ideálem socialistického způsobu života a buržoazním způsobu života, který je v našich podmínkách realizován maloměšťáctvím. Integrační funkcí tedy budiž rozuměno jako působení proti zbytkům maloburžoazní psychologie ve společnosti a proti pronikání spotřebitelských tendencí ze zahraničí Propagace rovněž organizuje veřejnost v prostoru a čase, v jejím pohybu a aktivitě, - funkci **informačně vzdělávací** - propagace s sebou přináší zvýšený objem informací o okolním světě a nepřímo vzdělává tím, že zprostředkovává poznatky z řady sfér lidského poznání (biologie, lékařské vědy, historie, chemie, fyzika, společenské vědy). Propagace musí působit na znalosti cílové skupiny.
- funkci **realizační** - konečným cílem je vždy nějaké žádoucí chování, realizace společenských záměrů v oblasti společenské základny i nadstavby. (např. populační politika, bezpečnost na silnicích, využívání kulturního dědictví, žádoucí trávení volného času, atd.)

Zdroj: Kolektiv autorů. Vybrané problémy socialistické propagace. Praha: Merkur, 1980

Pavlu, Dušan. Propagace: specifická forma sociální komunikace. Praha: Novinář, 1984

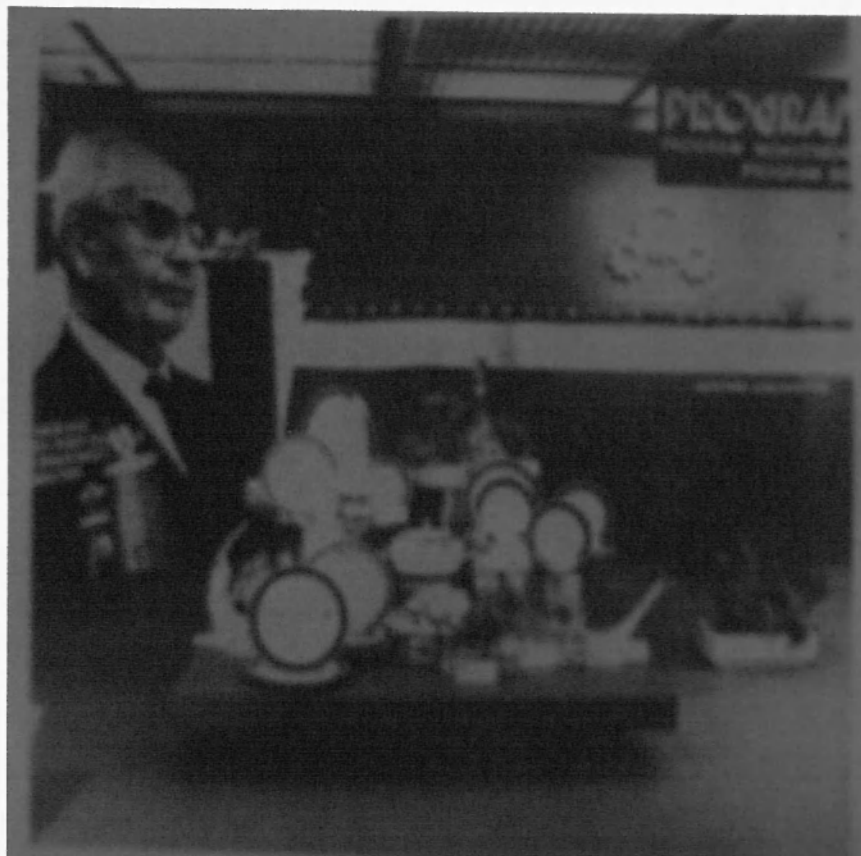


Zdroj: Propagace 1988, č. 4., s. 11

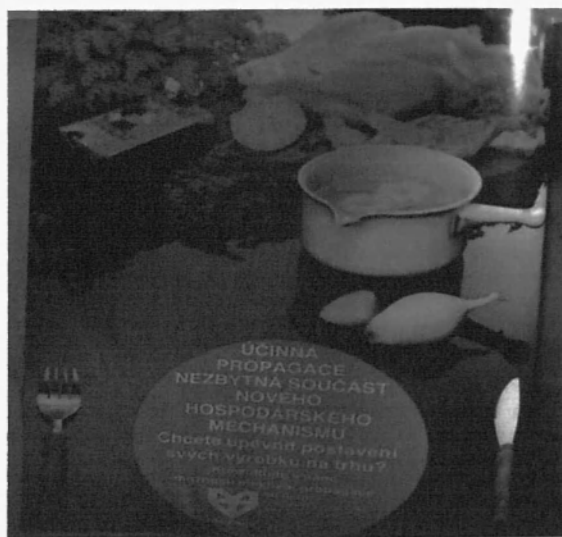


Zdroj: Propagace 1986, č. 10, s. 9

Obr. č. 3 – Prezident ČSSR Gustáv Husák jako doplněk výkladní skříně
Obr. č. 4 – Inzerce reklamní agentury Merkur na obálce časopisu Propagace



Zdroj: Propagace 1986 (obr. 3) a Propagace 1988 (obr. 4)



PROPAGACE A SPOLEČNOST - současnost a budoucnost



Doc. PhDr. DUŠAN PAVLŮ, CSc.
vedoucí katedry periodického
tisku a propagace,
fakulta žurnalistiky
Univerzity Karlovy v Praze

Světové socialistické společenství se v průběhu posledních 15 let dostalo do situace, kdy se začaly intenzivně projevat nové tendence a vlivy výrazně korigující dosavadní systém fungování společenské základny i její nadstavby. Jde o tendence a vlivy, které mají svůj původ uvnitř jednotlivých zemí, ale i o takové, které vycházejí z mezinárodních podmínek. Socialistické země — včetně naší vlasti — hledají nové formy zdokonalování řízení a fungování společenského života.

XVII. sjezd Komunistické strany Československa nastolil jasný úkol docílit podstatného kvalitativního přerodu ve všech oblastech života společnosti. Byla vytyčena strategie urychlení sociálně ekonomického rozvoje, jež má ve svém výsledném efektu přinést zásadní změnu kvality, jejíž základ bude zakotven ve vyšší produktivitě veškeré společenské práce a vyšší efektivnosti celé ekonomiky.

Jestliže tedy společnost začíná řešit kvalitativně nové úkoly, pak je zákonité, že i všechny konkrétní projevy řízení společenských procesů si musejí klást otázku, do jaké míry jsou připraveny na řešení takových úkolů. Nejinak tomu bude i v propagaci.

Vztah propagace a společnosti může být řešen jak z hlediska současnosti, tak i budoucnosti. Nejprůnosnější je ale pohled vycházející z konstatování současnosti a projekce žádoucího rozvoje jevu v budoucnosti. Pohlédneme do budoucnosti, která náležitě odkrývá rezervy jejichž načerpání nám zatím nemožné je plně využívat všech předností, které socialistické plánované hospodářství poskytuje.

Nevyhnutelnou podmínkou dalšího společenského pokroku v současné epose

rozvoje lidsiva — tj. přechodu od kapitalismu ke komunismu, se stává schopnost člověka cílevědomě přetvářet podmínky svého života. Je přitom o proces uvědomělý, cílevědomý, jehož výsledkem je komplexní zvrát v kvalitě životních podmínek ve prospěch člověka — aktivního tvůrce všech hodnot. Právě proto je nezbytné při úvahách o realizaci strategie urychlení sociálně ekonomického rozvoje neztrácet se zřetele právě onu sociální stránku jevu. Pro nás to znamená neztrácet se zřetele možnosti, jímž může propagace ovlivnit chod společenských procesů, kvalitu některých jevů — jak ve sféře materiální spotřeby, tak i ve sféře volného času a celkové kultivace člověka, harmonického a všestranného rozvoje jeho osobnosti.

Prokazali jsme již dříve, že propagace je významným ideově výchovným nástrojem, s jehož pomocí společnost docílí plánovaných úkolů v mnoha oblastech společenského života. Propagace zde působí jako informátor, regulátor a stimulator. Plní svou ideově výchovnou, integrační, organizátorskou, informačně vzdělávací a realizační funkci. Pomáhá aktivizovat chování značně velkých skupin ve společnosti, organizuje je v čase a prostoru a tak napomáhá k bezkonfliktnímu průběhu některých společenských dějů. V řízení společnosti má i propagace charakter nástroje vládnoucí společnosti řídy — z toho tedy také vyplývá, že plní závažné politické úkoly, samozřejmě svými specifickými prostředky a v těch polohách, které jí přísluší. Za politický úkol zcela samozřejmě označujeme záměr vytvářet racionální hmotnou spotřebu prezentující rozumné potřeby. Takovým úkolem je racionální spotřeba paliv a energií, péče o životní prostředí, aktivní prožívání volného času, zdravý způsob života (do něj vchází množství jevů — tělovýchova a sport, racionální výživa, duševní hygiena, aktivní odpočinek atd.), racionální vztah k surovinám všeho druhu, atd.

Položme si ještě jednu otázku: **netýká se přestavba také propagace?**

Přestavba ve smyslu prohloubení kvality této aktivity, přestavba ve smyslu ještě intenzivnějšího vlivu propagace na chod společenských procesů. Přestavba ve smyslu ještě většího zapojení výsledků vědeckého poznání do obsahu a formy propagačního sdělení, do koncepcí propagačních akcí, do měření efektivnosti propagace. Přestavba ve smyslu kvalitnějšího řízení a plánování propagace v souladu s celospolečenskými zájmy, přestavba ve smyslu zvyšování kvalifikace především řídicích propagačních kádrů — na tyto všechny otázky a ještě na řadu navazujících je třeba

zcela kladně odpovědět: ano, taková přestavba je jednoznačně společensky žádoucí, je přínosem propagační teorie a praxe zdokonalování společenského života. Je praktickým příspěvkem tisíců propagačních pracovníků na různých úrovních zapojení do propagačních procesů, veškeré myšlenky realizace strategie urychlení sociálně ekonomického rozvoje socialistické společnosti.

Nové, smělé úkoly výstavby socialistické společnosti v historii vždy nacházely pozitivní odezvu v propagaci: připomeňme první dvouletku a příspěvek propagace, která se plně postavila za naplnění plánovaných úkolů a pro jejich realizaci svými specifickými formami získávala pracovníci. Připomeňme si vyostření ekologických problémů a úlohu propagace v informování veřejnosti o možných cestách řešení nedostatků ve vztahu člověk a prostředí i aktivizační funkci propagace při konkrétní organizaci pomoci veřejnosti při odstraňování následků negativních zásahů člověka do života přírody a při prevenci. Istež bychom mohli říci o úloze propagace při nastození problémů zdravotního způsobu života, v němž hrají dominantní roli racionální výživa, aktivní dobrovolná tělesná výchova, zdravotní prevence. Zajišťuje nás kultivace člověka v mimopracovním čase, která je spojena se spotřebou široké palety výrobků, s aktivním poznáváním historie a současnosti naší země a zemí socialistického společenství i zemí kapitalistických. Zde se role propagace cestovního ruchu projevuje velmi výrazně v jednotě ekonomického a ideově výchovného působení.

Jestliže chápeme nezbytnost strategie urychlení sociálně ekonomického rozvoje společnosti, pak jistě pochopíme, že i propagace musí do budoucnosti nastoupit cestu vyšších nároků, cestu nové kvality.

Jde o to, aby již dříve vzpomínatá vyšší produktivita společenské práce, naša svůj adekvátní odraz i v propagační aktivitě. Musíme se — tj. teorie i praxe — společně dobře připravit na tento nový strategický směr, pro nějž bude příznačná jeho dlouhodobost zakládající novou kvalitu účasti propagace na společenském životě v ekonomické sféře, ve výrobní i konečné spotřebě i v celé oblasti mimoekonomické propagace.

Musíme mít na paměti, že se stále ustíjí, bucou setkává: dvě ideologie, dva kulturně odlišné světy. Ne náhodou se upozorňuje ve stranických materiálech publikovaných od XVII. sjezdu KSČ a XXVII. sjezdu KSSS na nebezpečí: maloměstských tendencí v životě určitých skupin lidí. Když se sebekriticky podíváme do současné propagační produkce zejména ve sféře nabídky spotřebního

Pohled na delegaci výtvarníků a aranžérů z Bulharské lidové republiky.

zboží, pak můžeme některé tyto jevy odhalit také: rád bych upozornil, že zejména v poslední době se setkáváme s tím, že žena spotřebitelka je zobrazována neskonale šťastna, pokud vlastní spotřební výrobek XY. To je ovšem typický kulturní vzorec z kapitalistického světa.

Propagace jako jev, který má univerzální povahu v tom smyslu, že je používána při realizaci nejrůznějších společenských záměrů, s narůstající složitostí sociální reality, nárůstu kvantity informací a pod vlivem dalších nových skutečností, vyžaduje také náročnější přípravu a realizaci propagačních sdělení.

Do propagace musí vstoupit podstatně vehementněji než dosud — věda; věda jako soubor poznatků, které v rukou kvalifikovaných odborníků mohou výrazně přispět k vyšší společenské efektivnosti propagační aktivity. Příliv vědeckých poznatků by také umožnil ustoupit od nezvyklé a zaběhané propagační rutiny v oslovení cílové skupiny, ve výběru propagační argumentace, zobrazení předmětu propagace a žádoucích forem chování vnímatele informace, přičemž mnohdy cítíme, že cílovou skupinu propagátor jen tuší, propagační argumentace je klišé používané již řadu let. Při zobrazení předmětu propagace nevyužívá všech možností informace o užité hodnotě konkrétního výrobku a naznačení možností, jak právě tento výrobek může pomoci uspokojit konkrétní potřeby potenciálních spotřebitelů. Propagace — především v nesocialistických státech — se okamžitě zmocňuje nových možností sdělování, které s sebou přináší vědeckotechnický rozvoj (vzpomeňme optoelektroniku, holografie, laseru, kabelové televize atd.).

Nové formy rozvoje socialistické společnosti, které budou zákonitě následovat jako výsledek realizace strategie urychlení sociálně ekonomického rozvoje, nám budou zcela jistě klást nové otázky se vši naléhavostí. Budou to objektivní podmínky, které si zcela zákonitě budou vynucovat kvalifikované propagační přístupy, jejich kvalita bude dána právě mírou vědeckého přístupu k analýze problému, vytýčení cíle řešení a realizace řady dílčích kroků vedoucích k jeho naplnění.

Je zřejmé, že se zde postupně objeví fenomén, který bychom mohli nazvat novým propagačním myšlením. Bude pro něj charakteristické uvažování v kategoriích kvality a efektivnosti. Urychlení je totiž hlubokou změnou myšlení o jevech a v přístupech k nim. Soudruh Gorbačov na lednovém zasedání ÚV KSSS 1987 řekl: „Přestavba znamená energicky se začít orientovat na vědu a nastolit mezi ní a praxí konstruktivní partnerství v zájmu dosažení co nejlepších konečných výsledků, znamená schopnost dát každému počín solidní vědecký základ...“ Tato slova lze doslova aplikovat v naší propagační problematice.

Ohycují se zde nové, dosud nereflektované problémy. S postupující interna-



cionalizací života socialistických zemí vychází propagace jednoho státu za své zeměpisné hranice a začíná působit v rámci propagace ostatních socialistických zemí ve třetích státech.

Jestliže si my všichni, kteří svoji profesionální životní orientaci spojují se socialistickou propagací, přejeme, aby i v budoucnosti byla tato propagace objektivně intenzifikačním nástrojem urychlení rozvoje sociálně ekonomického života společnosti, musíme se i kriticky dokázat podívat na absenci systematické a kvalifikované propagační kritiky.

Moment kritičnosti začíná, spolu s prohlubující se demokratičností života socialistické společnosti, stále více prostupovat všechny složky života naší společnosti. Ani propagace, provázející lidský život od předškolního věku až po důchodová léta, nezůstane tedy kritikou nedotčena.

V budoucnu se bez kritiky jako prostředku trvalého zkvalitňování naší práce neobejdeme, máme-li dosáhnout stále náročnějším úkolům, které budou pochoptelně kladeny i na propagaci. Kritika, pokud je vedena skutečně snahou prosazovat společenské zájmy a přispívat k vyššímu propagačnímu mistrovství, k vyšší efektivnosti propagační práce, pomáhá jít kupředu. Musí se opírat o objektivní fakta, vycházet z reality. Teorie socialistické propagace, která se rozvíjí buhužel jen na několika málo pracovištích v celé naší republice, vytvořila za posledních 10 let dostatečně vědecké základy oboru, na jejichž osnově lze hodnotit nejen jednotlivé propagační projevy, ale především základní propagační tendence, směřování souhrnného propagačního chování aktivních společenských subjektů jak ve sféře výroby, obchodu, tak i společenského veřejného života.

Do budoucna by neměla zůstat stranou ani tak závažná otázka, jako je poněkud nacešský vztah prostředků masové informace k placenému propagačnímu působení. Setkáváme se zde s takovými jevy, jako je nerespektování tvůrčích zájmů propagačních pracovníků, nechůf vzt: na vědomí, že propagace promlouvá ke svým vnímatelům různorodým jazykem. Že stavba televizního či rozhlaso-

vého propagačního vysílání má své zákonitosti, vede k ekonomii času propagačního sdělení, že vyžaduje živl a nápaditost, vtipnost podání základní propagační myšlenky. Neměla by tedy být sešněřováána do schématu, ale naopak se od něj svěřím podáním odlišovat.

Propagace a společnost — současnost a budoucnost. I jen letmý pohled na tento vztah odkrývá řadu otázek, které před námi všemi čekají na odpověď. Přitom tato odpověď musí být taková, aby jednoznačně podpořila realizaci myšlenky strategie urychlení sociálně ekonomického rozvoje a dalšího zlepšování života všech. Usnesení XVII. sjezdu Komunistické strany Československa zavázalo příslušné hospodářské organizace k tomu, aby do roku 2000 splnily mimo jiné úkol zajistit růst osobní spotřeby nejméně o 50 %, aby postavily a modernizovaly jeden a půl miliónů bytů a aby se zásadně pokročilo kupředu v řešení ekologických problémů. I jen formulace těchto tří úkolů naznačují, jak zásadní změny prostřednictvím přestavby hospodářského mechanismu musejí proběhnout, aby byly úkoly splněny. Soudruh L. Štrougal ve svém projevu 28. ledna 1987 prohlásil: „Změny v celkovém systému řízení zasahují do všech odvětví ekonomiky a přiměřeně i do oblasti ne-výrobní sféry.

Týká se to i činnosti organizací vnitřního obchodu a služeb. Vždyť osobní spotřeba je výrazným motivačním faktorem celé socialistické rozšířené reprodukce, vztahu pracujících k výrobě, k růstu produktivity práce.

Obchod musí fungovat jako garant zájmů spotřebitelů a současně jako aktivní činitel ovlivňující utváření poptávky.“

Zde bezesporu sehraje propagace, právě jako nástroj aktivního utváření spotřebitelské poptávky, svoji nezastupitelnou roli. Aby však byl výkon této role na úrovni doby a jejich požadavků, musí i subjekty propagace aktivně vstřebávat požadavky strategie urychlení sociálně ekonomického rozvoje a s vědomím společenských priorit formulovat zaměření svých propagačních sdělení při realizaci hospodářské a sociální politiky Komunistické strany Československa.

Zásady metodického postupu při tvorbě TV reklamy doporučené
Meziresortní koordinační skupinou pro propagaci

Zdroj: Propagace v ČST, Novotný, M. FAMU, 1984

Příloha č. 1

Zásady metodického postupu při tvorbě TV šotů propaga-
jících spotřební zboží a služby na vnitřním trhu, dopo-
ručené Meziresortní koordinační skupinou pro propagaci

Ve snaze zvýšit politickou, ideovou, výtvarnou a odbornou úroveň televizních propagačních šotů, obrací se Meziresortní skupina pro propagaci na všechny zadavatele televizní propagace zboží a služeb na vnitřním trhu a na výrobce těchto TV šotů, aby byly dodržovány níže uvedené zásady metodického postupu při jejich tvorbě. Zásady vycházejí ze všeobecně platných metod a postupů při tvorbě propagačních prostředků, opírajících se o vědecké poznatky při řešení propagačních problémů.

Metodický postup vymezuje současně povinnosti zadavatele, dramaturgické rady a výrobce. Netýká se propagačních šotů pro cestovní ruch, šotů instruktážních, osvětových, zdravotnických atd.

Zásady metodického postupu

1. Zadavatel je povinen dodat podniku, který bude šot vyrábět tyto základní údaje:
 - a/ Jaký cíl zadavatel propagací sleduje.
 - b/ O jaký druh propagace jde (zaváděcí, připomínková, sezónní, atd.)
 - c/ Kdo je předpokládanou cílovou skupinou.
 - d/ Podrobné informace o předmětu propagace.
 - e/ Který argument považuje za prioritní.
 - f/ Zda šot bude součástí kampaně a kampaň má propagační heslo.
 - g/ Zda předmět propagace byl již v minulosti propagován obchodem nebo výrobou a jakou formou.
 - h/ Časový plán vysílání.

Zásady metodického postupu při tvorbě TV reklamy doporučené
Mezirezortní koordinační skupinou pro propagaci

Zdroj: Propagace v ČST, Novotný, M. FAMU, 1984

ch/ Předpokládaný rozpočet.

2. Vyřízením zakázky je pověřen odborný poradce nebo referent podniku, který má za úkol:
 - a/ shromáždit informace o cílové skupině,
 - b/ ověřit u propagovaného předmětu situaci na trhu,
 - c/ ověřit celospolečenský zájem.
3. Odborný poradce pověřený vyřízením zakázky a sledováním přípravy výroby šotu, vyhodnotí všechny získané informace, konzultuje je se zadavatelem a předá dramaturgovi společně s požadavky zadavatele.
4. Dramaturg po prostudování podkladů projedná zakázku se scénaristou, kterému dá všechny podklady a seznámí ho s propagačním záměrem zadavatele, včetně názoru na výtvarné pojetí.
5. Po vypracování scénáře a doprovodných textů, předloží dramaturg scénář k projednání a schválení dramaturgické radě výrobce šotu. Dramaturgická rada je poradním orgánem ředitele podniku, zodpovídá za ideovou, propagační a estetickou stránku a posuzuje scénář i z hlediska tvůrčího zpracování.
6. Schválený scénář dramaturgickou radou je předložen zadavateli k ověření věcné správnosti, za níž je zodpovědný. Jestliže dramaturgická rada scénář neschválí, vrátí jej dramaturgovi k přepracování, nebo vypracování scénáře nového.
7. Scénář schválený dramaturgickou radou a zákazníkem je dán do výroby a po jeho dokončení jde do schvalovacího řízení dramaturgickou radou, která posuzuje i tvůrčí zpracování scénáře. Schvalovacího řízení se zúčastní zástupce zadavatele jako garant věcné správnosti.

V Praze dne 1. prosince 1982.

Základní podmínky pro zadávání, přijímání a vysílání placených informací – propagačních filmů – v Československé televizi Praha

Zdroj: Propagace v ČST, Novotný, M. FAMU, 1984

Z Á K L A D N Í P O D M Í N K Y

zadávání, přijímání a vysílání placených informací - propagačních filmů v Československé televizi P r a h a

Československá televize Praha v rámci svých Programových směrnic a Ideově tématického plánu přijímá k placenému vysílání také informace socialistických organizací - propagační filmy. Spolupůsobí tak při vytváření účelných společenských potřeb, kupních postojů a motivací veřejnosti a při usměrňování k žádoucím spotřebním návykům, které odpovídají socialistickému způsobu života.

Přijímáním propagačních filmů a zajištěním jejich placeného vysílání je v Československé televizi Praha pověřena Hlavní redakce propagandy a dokumentaristiky, v níž je vytvořeno oddělení účelové propagace.

Pro zadávání, přijímání a placené vysílání platí tyto základní podmínky:

čl. 1

ČST přijímá k vysílání filmy, propagující výrobky, které nejsou nedostatkové a odpovídají výrobním normám a užitečným spotřebním vlastnostem, ČST si může vyžádat nestrannou expertizu.

čl. 2

Pokud jsou propagačním filmem v ČST uváděny na trh nové výrobky, je nutné v komentáři upozornit, že jde o nový výrobek, postupně zaváděný do prodeje v síti specializovaných nebo výběrových prodejen. Totéž se týká služeb, které musí být kapacitně zajištěny.

čl. 3

Propagace alkoholu, tabákových výrobků a potřeb i léčiv je nepřipustná.

čl. 4

Komentář propagačních filmů musí dodržovat pravidla jazykové čistoty. Je třeba se vyhýbat užívání cizích slov všude, kde lze užít českého nebo slovenského výrazu. Při propagaci výrobků s cizími názvy je třeba v komentáři uvést vysvětlení odpovídajícími českými nebo slovenskými výrazy.

čl. 5

ČST má právo požadovat, aby v obrazu nebo slovním doprovodu propagačního filmu byla uvedena cena propagovaného výrobku nebo služby zejména tehdy, jde-li o nový výrobek, jestliže cena přispěje k účinnosti informace a v těch případech, kdy by zamlčení ceny celkovou informaci zkreslilo.

Základní podmínky pro zadávání, přijímání a vysílání placených informací – propagačních filmů – v Československé televizi Praha

Zdroj: Propagace v ČST, Novotný, M. FAMU, 1984

Každá repríza je zařazena v jiné kategorii než premiéra nebo předešlá repríza. Film, zařazený do kategorie 1., je v této kategorii vysílán při premiéře, první repríza je v kategorii 2, druhá v kategorii 3, třetí opět v kategorii 1, atd.

§l. 13

Maximální počet repríz na jednom programu v průběhu jednoho měsíce nesmí být větší než 4, v průběhu roku větší než 8. Interval mezi jednotlivými reprízami stejného propagačního filmu nesmí být kratší než 3 dny. Propagační filmy, které byly prvně vysílány před dvanácti měsíci nebo ještě dříve, nejsou aktuální a ČST je nepřijímá k vysílání.

Výjimky z těchto ustanovení povoluje v závažných případech šéfredaktor HRPD.

§l. 14

Po zařazení určitého filmu do příslušné kategorie předá zadavatel určenému pracovníkovi ČST k technické kontrole vysílací kopie obrazu a zvuku v množství, odpovídajícímu počtu zadávaných vysílání. ČST bude hledat vhodná technická řešení, která by přispěla ke z hospodárnosti zadávání a vysílání propagačních filmů.

§l. 15

Aby se zjednodušilo schvalování jednotlivých filmů před vysíláním a aby již v přípravě byl zachován hospodárný postup a názorová shoda zadavatele s ČST, poskytuje ČST konzultace již v období literární přípravy propagačních filmů, případně i při jejich výrobě. Tyto služby zadavatel objednává jako součást placených služeb ČST. Před kvalifikační projekcí předá zadavatel nebo z jeho pověření výrobce propagačního filmu pracovníkům ČST vyplněný evidenční list.

§l. 16

Technická kontrola předaných kopií musí být skončena deset dní před vysíláním, aby mohla být zajištěna kompletace reklamních bloků.

§l. 17

Technické podmínky pro přijímání propagačních filmů k vysílání jsou stanovené zvláštním předpisem filmového provozu.

§l. 18

Zadávání a vysílání propagačních filmů zahraničních zadavatelů prostřednictvím oprávněných československých organizací se řídí samostatnou dohodou mezi ČST a organizacemi československého zahraničního obchodu.

Základní podmínky pro zadávání, přijímání a vysílání placených
informací – propagačních filmů – v Československé televizi Praha

Zdroj: Propagace v ČST, Novotný, M. FAMU, 1984

šl. 19

Tyto základní podmínky budou vzhledem k závěru roka 1976, vyhodnocení bude projednáno v Poradním sboru. Podle potřeby a získaných zkušeností budou tyto základní podmínky upraveny a doplněny a po schválení v Poradním sboru vydány jako závazné pro další období.

Praha, 16. července 1976

Obr. č. 5, 6, 7 Příklady tzv. společenskovýchovné propagace.
Zdroj: Propagace 1989, Propagace 1987 a Propagace 1988

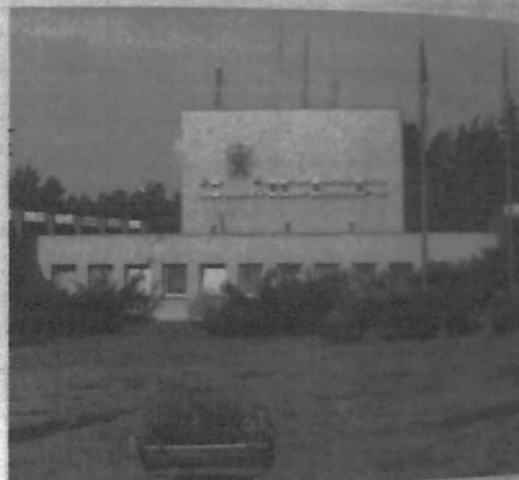


PROPAGACE 8/89

Hraniční přechody



brány do naší země



Více než deset let zlepšují pracovníci hraničních přechodů své pracoviště, aby turisty přijíždějící ze zahraničí upoutala nejen jednotně organizované státní propagace, ale i estetické úprava celniště. Vybrali jsme proto několik pohledů na hraniční přechody v Hatích, Studánkách, Náchodě, Varnsdorfu a v Rozvedově, kde je zachycena příprava na jamí parkovou výzdobu.



Podle vzhledu hraničních přechodů si zahraniční návštěvníci Československa utvářejí první představy o naší zemi. Proto se všichni pracovníci celní správy snaží o co nejlepší úpravu svého pracovního prostředí.