

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2012

Sandra Kvasnicová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra marketingové komunikace a public relations

Sandra Kvasnicová

**Česká socialistická reklama v první polovině
osmdesátých let**

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Sandra Kvasnicová**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.**

Rok obhajoby: **2012**

Bibliografický záznam

KVASNICOVÁ, Sandra. *Česká socialistická reklama v první polovině osmdesátých let*. Praha, 2012, 75 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Abstrakt

Bakalářská práce „*Česká socialistická reklama v první polovině osmdesátých let*“ pojednává o reklamním (respektive propagačním) průmyslu v socialistickém Československu. Reklama tohoto období nese jiné znaky než reklama, kterou známe dnes. Díky centrálně plánovanému hospodářství a téměř nulovému konkurenčnímu prostředí byly reklamy minulého režimu velice specifické. V Československu nebyl klasický trh nabídky a poptávky, tudíž reklamy a upoutávky na propagované zboží byly vyráběny za účelem zvýšení povědomí o produktu, často z důvodu jeho nadbytku. Nikoliv kvůli odlišení se od podobného produktu. Tehdejší reklama s sebou nesla i prvky, které měly občany vychovávat k státnímu a ideologickému myšlení. Hlavní pozornost se věnuje ideologickým teoriím propagace a samotnému procesu tvorby reklamy. Neméně podstatnou složkou práce tvoří charakteristické rysy socialistické propagace, které v dnešní reklamě již takové místo nemají. V závěru práce a přiložené příloze jsem vybrala rozličné reklamní výstupy, na kterých si lze dobře dobu socialismu představit. Svou roli zde významně hrály i propagační podniky, jako byl například Rapid, Merkur či ČTK-Made in Publicity. Významným bodem práce je televizní propagační tvorba symbolizovaná legendární postavičkou Pana Vajíčka.

Abstract

Diploma thesis „*Czech Socialistic Advertising in the First Half of 1980s*“ deals with advertising (or propagation) industry in socialistic Czechoslovakia. The advertising of this age had different signs than commercials we know now. The commercials were quite specific, thanks to the centrally planned economy and no competitive environment. There were no classic supply – demand market, therefore the commercials and advertising itself were made to increase the product’s awareness, often because of

its surplus. Not to differ it from similar ones. The socialistic advertising, apart from offering products, had to educate the Czechoslovakian population to think both in state and ideological way. The main part of this work deals with ideological theories of propagation and to the process of creating such commercials. Quite a strong role played promotion companies, such as Rapid, Merkur or ČTK-Made in Publicity. Important part of the bachelor thesis is a television propagation symbolized by legendary character called Pan Vajíčko (Mister Egg).

Klíčová slova

Propagace, socialismus, propagační agentury, Pan Vajíčko, televizní reklamy

Keywords

Propagation, socialism, promotion companies, Pan Vajíčko, television commercials

Rozsah práce

81 916 znaků (včetně mezer, bez abstraktu, cizojazyčného resumé a příloh)

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

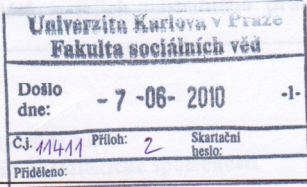
V Praze dne 16. 3. 2012

Sandra Kvasnicová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Jiřímu Mikešovi, Františku Kinskému a Ing. Ivanu Fučíkovi za poskytnutí materiálu, bez kterého by tato práce jen sotva mohla vzniknout.

Sandra Kvasnicová

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:	Razítko podatelny:
Sandra Kvasnicová	
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:	
2008	
E-mail diplomantky/diplomanta:	
Sandra.kvasnicova@seznam.cz	
Studijní obor/typ studia:	
MKPR/denní	
Předpokládaný název práce v češtině:	
Česká socialistická reklama v první polovině osmdesátých let	
Předpokládaný název práce v angličtině:	
Czech socialistic advertisement in the first half of 80s	
Předpokládaný termín dokončení	
LS 2011	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce:	
<p>Práce se zaměřuje na charakteristiku reklamního, resp. propagačního průmyslu v socialistickém Československu. Toto období je pro reklamu nestandardní – ačkoliv se reklamy jako takové produkovaly, točily a vysílaly, díky centrálně plánovanému hospodářství a následně faktické neexistenci konkurenčního prostředí zde nebyl trh, ve kterém by panoval střet nabídky a poptávky, jaký známe dnes. Reklamy byly de facto upozorněním státu na ten jaký produkt, často z důvodu jeho nadbytku.</p> <p>Hlavní pozornost se věnuje ideologickým teoriím propagace a jejich následnému uplatnění v rozličných reklamních výstupech. Svou roli zde významně hrály i komerční propagační podniky, jako byl například Rapid či Merkur. S pomocí teoretických titulů tehdejších autorů se pokusím parafrázovat přístupy, ideologické postuláty a definice reklamní tvorby, a jejich následné uplatnění v praxi na socialistické reklamy.</p> <p>Součástí práce je obrazová (nebo DVD) příloha.</p>	
Předpokládaná struktura práce	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod do problematiky, seznámení čtenáře 2. Socialistická reklama v období 1980 – 1985 <ol style="list-style-type: none"> I. Charakteristika období z hlediska společensko-politického II. Přehled konkrétních vybraných subjektů a jejich činnost na poli propagační tvorby, zařazení do kontextu III. Ideologická východiska propagačního působení uplatňovaná tehdejší dobou – teoretická část, zaměřující se na parafrázi přístupu socialistických subjektů k reklamní tvorbě, příklady jejich praktických výstupů IV. Pan Vajíčko představuje aneb co jsme mohli shlédnout za poklady – obrazová příloha, ilustrující zevrubněji československou propagaci 3. Vnímání současného diváka na socialistická reklamní sdělení 4. Závěr 	
Vymezení zpracovávaného materiálu	
<p>Televizní reklamy vysílané Československou televizí</p> <p>Tvorba společnosti Rapid</p> <p>Tvorba společnosti Merkur</p>	

Zprávy komise Čs.fondu výtvarných umělců, výroční zprávy Československé televize
Časopis Propagace
Literatura vztahující se k tématu

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskriptivní analýza ideologických propagačních postulatů a jejich následného praktického využití.

Základní literatura

D. Pavlů: Čítanka k teorii socialistické propagace

D. Pavlů: Hospodářská propagace v socialismu a buržoazní reklama

D. Pavlů: Ideově výchovné aspekty propagačního působení v socialistické společnosti

D. Pavlů: Propagace – kulturně výchovný nástroj socialistické společnosti

J. Poláček: Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky

Prodejna a její výloha - místo prodeje i intenzivní propagace : Sborník přednášek přednesených na semináři k mezin. aranžérskému bienále ARBIEN '87 Brno : Poř. min. obchodu ČSR... [aj.]

K. Viestová, J. Prachár: Reklama: Ekonomicko-sociální podstata a úloha socialistické reklamy

Skripta Vysoké školy ekonomické v Bratislavě, Obchodné fakulty.

D. Pavlů: Slovník propagace A...Z

Slovník základních propagandistických hesel, užívaných v minulém režimu.

F. Gel: Budeš v novinách. O tisku, rozhlasu a televizi.

Autor přibližuje čtenáři svět tisku, rozhlasu a televize. Používá k tomu rukopisu z Gelovy pozůstalosti o technických počátcích rozhlasu, jež doplňuje vyprávění o práci začínajícího novináře a televizního reportéra. Knižku uzavírá chronologický přehled hlavních událostí z oblastí rozhlasu, tisku a televize.

B. Lanz: Písmo v propagaci

V první části je podán stručný přehled vývoje reklamního písma, autor seznamuje s jeho různými druhy, formami a možnostmi použití v grafické tvorbě. Druhá část pojednává o písmu aranžérském, o různých pracovních postupech a tvarech. Obě části jsou v textu doplněny obsáhlým obrazovým materiálem.

R. I. Sorokina: Plánování a efektivnost propagace na vnitřním trhu

Pojednává o vzájemném vztahu mezi výzkumem trhu a propagací, o vypracování plánu propagačních opatření, o plánování finančních prostředků na propagaci, o efektivnosti propagace v obchodě a o efektivnosti psychologického působení propagačních prostředků.

B. Häckl: Propagační prostředky

Publikace seznamuje se všeobecnými zásadami propagace a informuje o tvorbě propagačních prostředků a způsobech jejich využití.

Z. Dvořáček: Výkladní skříně

Hlavní část publikace tvoří obrazový materiál, který zahrnuje ukázky aranžérské tvorby za léta 1967-1970. Fotografie výkladních skříní doplňuje komentář, hodnotící výtvarnou či psychologickou působivost aranžérských nápadů. V úvodu se autoři dotýkají vývoje aranžování v posledních letech, úlohy poutačů, nutnosti diferencovat ve výkladové tvorbě, názorů na úpravu výkladních skříní v zahraničí aj.

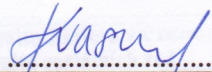
M. Brumla: Výzkum – nový výrobek – propagace

Vysvětlení některých technik spotřebitelského výzkumu tvoří spolu s textem o vývoji, testování a zavádění nových spotřebních výrobků a o tvorbě obalu, značky a názvu první díl knihy. Druhá část se soustřeďuje na předpoklady efektivnosti a racionalizace propagační práce. Pátrá po diferencích mezi konzumenty i po vlivu komunikačních médií.

Diplomové práce k tématu

Vývoj programového schématu Československé televize v letech 1970 – 85 (Šárka Vlasáková,

SCHVÁLENO

vedoucí práce Petr Bednařík, UK) Myšlení o médiích v 70. a 80. letech 20. století na příkladu interních periodik Československé televize a Československého rozhlasu (Ondřej Aust, vedoucí práce Barbara Köpplová, UK) Praktický manuál spolupráce komunikační agentury s klientem (Zdeněk Stoklásek, vedoucí práce Petra Létalová, UTB) Datum / Podpis studenta/ky 3.6. 2010	
---	---

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.
<u>TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.</u>

Obsah

ÚVOD	10
1 PROPAGANDA	12
1.1 HISTORIE TERMÍNU PROPAGANDA.....	12
1.2 DEFINICE TERMÍNU PROPAGANDA.....	13
1.3 PODSTATA PROPAGANDISTICKÉHO SDĚLENÍ.....	15
1.4 PROPAGANDA A JEJÍ PODOBY.....	16
1.5 SOUVISLOST PROPAGANDY A PROPAGACE.....	17
2 PROPAGACE	19
2.1 HISTORIE PROPAGACE.....	19
2.2 DEFINICE TERMÍNU PROPAGACE.....	24
2.3 PROPAGACE JAK JI CHÁPEME DNES – TEORIE 4P.....	26
2.4 PROPAGACE V SOCIALISMU.....	26
2.5 EFEKTY SOCIALISTICKÉ PROPAGACE.....	27
2.5.1 <i>Ekonomický efekt propagace</i>	28
2.5.2 <i>Hospodářská propagace</i>	28
2.5.3 <i>Mimoekonomický efekt propagace</i>	29
2.5.4 <i>Státní propagace</i>	29
2.5.5 <i>Společenskovýchovná propagace</i>	30
2.6 PRINCIPY SOCIALISTICKÉ PROPAGACE.....	30
2.6.1 <i>Stranickost propagace</i>	30
2.6.2 <i>Vědeckost propagace</i>	31
2.6.3 <i>Pravdivost propagace</i>	31
2.6.4 <i>Plánovitost propagace</i>	31
2.6.5 <i>Komplexnost propagace</i>	32
2.6.6 <i>Jednota ideového působení a věcných podmínek</i>	32
3 REKLAMA	34
3.1 DEFINICE TERMÍNU REKLAMA.....	34
3.2 POČÁTKY TELEVIZNÍ REKLAMY V ČESKOSLOVENSKU.....	34
4 SOCIALISTICKÁ REKLAMA 80. LET	36
4.1 CENTRÁLNĚ ŘÍZENÁ EKONOMIKA.....	36
4.2 REKLAMNÍ AGENTURY PŮSOBÍCÍ NA TRHU V 80. LETECH.....	36
4.2.1 <i>Rapid</i>	37
4.2.2 <i>Brněnské veletrhy a výstavy</i>	38
4.2.3 <i>Incheba</i>	39
4.2.4 <i>Ostatní</i>	39

4.2.5	<i>Merkur</i>	40
4.3	PROCES VZNIKU REKLAMY	42
4.4	JINÉ CHARAKTERISTIKY TELEVIZNÍ REKLAMY	47
4.4.1	<i>Absence komerčních značek</i>	47
4.4.2	<i>Nedostatek propagovaného značkového zboží</i>	48
4.4.3	<i>Znamé osobnosti</i>	48
4.4.4	<i>Politická angažovanost reklamy v praxi</i>	48
4.4.5	<i>Omezená inspirace ze zahraničí</i>	49
4.5	PAN VAJÍČKO	49
4.6	OUTDOOROVÁ REKLAMA A VÝKLADOVÁ TVORBA	51
4.6.1	<i>Aranžérství – výkladní skříň</i>	51
4.6.2	<i>Plakáty</i>	53
4.6.3	<i>Světelná reklama – neóny</i>	53
4.6.4	<i>Charakteristické nápisy</i>	54
5	GALERIE	55
5.1	ARANŽÉRSTVÍ	55
5.2	TISKOVÁ REKLAMA	59
	ZÁVĚR	62
	SUMMARY	65
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	71
	OSTATNÍ ZDROJE	73
	SEZNAM PŘÍLOH	74

Úvod

Téma „*Česká socialistická reklama v první polovině osmdesátých let*“ jsem si zvolila hned z několika důvodů. Za prvé mne k tomuto tématu přivedlo samotné provedení reklam – současnému člověku se občas může zdát až bizarní, nepochopitelně naivní, prostoduché – zkrátka vymykající se z dnešního zažitého formátu reklamních sdělení.

Druhým motivem byl fakt, že jsem já sama zaznamenala pouze malé množství literatury či specializovaných televizních nebo rozhlasových pořadů, které by se tomuto tématu věnovaly. Myslím, že socialistická reklama je důležitým mezníkem, ať už v pozitivním či negativním slova smyslu, v celém vývoji reklamy na českém území a marketingové komunikace obecně. Proto jsem byla překvapena, když jsem zjistila, jak málo se autoři tohoto tématu dotýkají. Většina dostupných informací je jen velmi obecných. Mne samozřejmě zajímalo, jak tehdejší reklama vznikala, ale přes sebevětší úsilí jsem žádné větší množství konkrétních informací nenašla. To podnítilo můj zájem o téma reklamy, a přimělo mne přemýšlet o tom, na jakých principech socialistická reklama fungovala.

Myslím si, že by každý měl mít základní povědomí o věcech ze svého oboru, byť už nejsou aktuální. Historický kontext je z mého hlediska velmi důležitý. Abychom mohli pochopit soudobou reklamní tvorbu, je potřeba znát její vznik a vývoj v dobách minulých.

Ráda bych se ve své práci věnovala především televizním reklamám, jako jedné z četných forem propagace. Televizní reklama je pro mne jako pro diváka rozhodně nejzajímavějším tématem. Už jen z toho důvodu, že na internetu kolují opravdové reklamní perly, které v dnešní době vykouzlí na tváři diváka spíš pobavený úsměv než cokoli jiného. Ovšem socialistická propagace kladla (na rozdíl od dnešní doby) velký důraz na aranžování výloh. Aranžérství bych tedy ráda také věnovala alespoň malou část této práce, neboť v dnešní době je profesionální aranžování výloh spíše raritou než základním kamenem propagace.

Díky bakalářské práci bych chtěla prohloubit své znalosti zvoleného tématu. Cílem je zmapovat informace o tehdejší reklamní tvorbě, zasadit je do historického kontextu a podat patřičný shrnující komentář. Aby má práce byla autentická, bylo nutné (především díky nedostatku literatury), sejít se s tehdejšími pracovníky propagačních podniků. Osobně si myslím, že jejich výpovědi jsou hodnotnější a cennější než jakákoliv kniha.

Postup jsem zvolila zcela klasický – v první řadě vymezím a definuji nejdůležitější termíny spojené s tématem, především základní termín celé práce „*propagace*“. Dále zdůrazním podstatná teoretická východiska a zařadím je do politicko-historického kontextu, aby bylo patrné, že jsou reakcí na komunistický režim. V neposlední řadě se zaměřím na praktickou stránku věci a popíši proces vzniku televizní reklamy a charakteristicky socialistické tvorby jako takové.

Závěrem pokládám za nutné zdůraznit, že ačkoliv má práce byla zprvu zaměřena jen na první polovinu osmdesátých let, po několika měsících rešerší materiálu k tématu a následně konzultace s vedoucím práce jsem se ji rozhodla rozšířit na celá osmdesátá léta. Důvodem je především fakt, že vývoj v období socialistické republiky probíhal poměrně pomalu, tudíž druhá polovina osmdesátých let je téměř totožná s předchozím obdobím. Je zde jen nepatrný posun, který pramení ze závěrů sjezdu KSSČ z roku 1986, jak upřesním v následujících kapitolách.

1 Propaganda

Nežli budu pojednávat o propagaci, je nutné zmínit termín „*propaganda*“, jelikož propagace je z pohledu obou termínů s propagandou úzce provázána. Existuje několik úhlů pohledu, které definují vzájemné postavení propagandy a propagace.

Termín propaganda, považovaný za druh sociálního ovlivňování¹, nebyl vždy používán v negativním významu, jako jej používáme v současnosti. V dřívějších dobách se jednalo o výraz neutrální, který až postupem doby získal negativní nádech. Velkou měrou k současnému negativnímu chápání přispěl i fakt, že slovo propaganda bylo hojně používáno v totalitních režimech minulého století.

1.1 Historie termínu propaganda

Termín „*propaganda*“ je latinského původu – pochází ze slova „*propagatio*“, které bychom mohli přeložit jako „*rozšiřovat, rozmnožovat, šířit*“.

Negativní konotace se slovem propaganda začínají vznikat v první polovině sedmnáctého století – konkrétně tedy roku 1622 se založením *Sacre Congregatio de Propaganda Fide*, instituce založené papežem Řehořem XV. Motivem bylo vzdělávání misionářů za účelem rozšiřování římsko-katolické víry na „nových kontinentech“. Zajímavým faktem ovšem je, jak je zmiňováno v díle *Age of Propaganda* autorů Pratkanise a Aronsona, že ne všichni pociťovali v termínu negativní význam. Protestanti jej vnímali jako termín pejorativní, kdežto katolíci na něm neshledávali nic špatného.² Termín propaganda (pouze) v záporném smyslu se začal hojně používat až na

¹ KOUKOLÍK, František, DRTILOVÁ, Jana. *Život s deprivanty. II, Základy stupidologie*. 1. vyd. Praha: Galén, ©2002. 490 s. Makropulos. Velká řada. ISBN 80-7262-078-9. s. 113.

² PRATKANIS, Anthony R., ARONSON, Elliot. *Age of propaganda: the everyday use and abuse of persuasion*. Rev. ed. New York: W.H. Freeman, 2002. xv, 416 s. ISBN 0-8050-7403-1. s. 11.

počátku dvacátého století, ve smyslu charakteristiky komunikačních taktik užívaných během první světové války a později i při popisu totalitních režimů.³

1.2 Definice termínu propaganda

Anthony Pratkanis definuje propagandu jako „*the dissemination of biased ideas and opinions, often through the use of lies and deception*“⁴, tedy ve volném překladu jako „*šíření zkreslených názorů a myšlenek, často za pomoci lží a podvodů*“. Nicméně autor ihned dodává, že termín nemusí vždy souviset s nekalou činností a totalitními režimy. Slovo propaganda lze také popsat jako „*mass suggestion or influence through the manipulation of symbols and the psychology of the individual*“⁵. Volně přeloženo, ve významu „*masového ovlivňování prostřednictvím manipulace se symboly a psychologií jedince*“. Propaganda obrátně používá obrazy, symboly a slogany, které hrají na emoce a předsudky cílových jedinců. Obecně řečeno, jedná se takovou komunikaci určitého postoje či názoru, která má za konečný cíl přimět adresáta dobrovolně tento názor přijmout, potažmo chovat se tak, jako by to byl jeho vlastní názor. Adresát si nemá být vědom toho, že je s ním manipulováno. Stejně tak se chová reklama – jejím charakteristickým rysem je instruování a manipulace.⁶ Snaží se zákazníka přesvědčit o nezbytnosti propagovaného výrobku a o správnosti jeho koupě. Apeluje na něj, přesvědčuje ho různými superlativy a v konečném důsledku by měla zákazníka přimět ke koupi.

Jak Alina Wróbel dokládá ve svém díle *Výchova a manipulace*⁷, přesně definovat propagandu není jednoduché. Její definice se v průběhu historie měnily a získávaly další a další významy, vzdálené původnímu smyslu „*šíření*“.

³ JIRÁK, Jan, KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7, s. 156 – 157.

⁴ PRATKANIS, Anthony R., ARONSON, Elliot, ref. 2, s. 11.

⁵ PRATKANIS, Anthony R., ARONSON, Elliot, ref. 2, s. 11.

⁶ KOUKOLÍK, František, DRTILOVÁ, Jana, ref. 1, s. 113.

⁷ WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. 199 s. Pedagogika. ISBN 978-80-247-2337-2, s. 105.

Pojem na počátku dvacátého století ve smyslu obecného šíření idejí, jak jej definuje J. Bartoszewicz:

„...propaganda může být otevřená o skrytá, legální i nelegální. Podle toho, co je rozšiřováno, může být propaganda filozofická, náboženská, vědecká, politická, obchodní atd. (...). Mezi novými věcmi, které jsou propagovány, se setkáváme s dobrými i špatnými, morálními i nemorálními, moudrými a hloupými, užitečnými i škodlivými. Podle toho i propaganda může být činem pozitivním nebo negativním.“⁸

Teoretický náhled na problematiku se mění v poválečném období, kdy se propaganda obrací na ideologické cíle. V této fázi se již velmi spojuje s kapitalistickou či socialistickou politikou:

„Propagandou chápeme organizované, řízené a ideologií definované působení, jehož cílem je utvářet společenské postoje, názory a chování v souladu s aktuálními politickými pravdami.“⁹

Wróbel také vymezuje dnešní významy slova propagandy a všimla si, že v polštině existují dva pohledy vnímání, stejně tak, jako je můžeme nalézt v češtině. *„Široká definice propagandy odpovídá polské lexikografické tradici a tomu, jak je tento výraz používán v odborných textech a v každodenním jazyce. Má interdisciplinární charakter, týká se různých společenských činností, nejen politické. Jeho záběr se zužuje pomocí přívlastku.“¹⁰* Pro přehlednost a jednoduchost definici nechávám ve schématu použitém v knize. Lze si všimnout, že na stejných principech stojí i reklamní sdělení.

⁸ WRÓBEL, Alina, ref. 7, s. 107. Převzato z BARTOSZEWICZ, Joachim. *Podreczny słownik polityczny do użytku posłow, urzednikow państwowych*. Warszawa: Perzyński-Niklewicz, 1923.

⁹ WRÓBEL, Alina, ref. 7, s. 105. Převzato z KWIATKOWSKI, Stanisław. *Słowo i emocje v propagandzie*, Warszawa: PWN, 1974, s. 13.

¹⁰ WRÓBEL, Alina, ref. 7, s. 109.

Organizované, promyšlené, dlouhodobé rozšiřování, popularizování, šíření

Čeho?

Společenských idejí, doktrín, teorií, myšlenek, názorů, chování

Proč?

Aby lidé změnili své postoje, názory atd., nechali se přesvědčit ke konkrétnímu jednání

V zájmu koho?

V zájmu mluvčího (jedince nebo kolektivu) nebo mluvčího a adresáta

propagandistického komunikátu

Jakým způsobem?

Zvláštním (pečlivým, selektivním) výběrem obsahu komunikátu, vytvořením jeho formy (prostřednictvím příslušných jazykových a mimojazykových prostředků), použitím různých přesvědčovacích metod (přímých i nepřímých, otevřených i skrytých, poctivých i nepoctivých)¹¹

Ráda bych stručně zmínila i význam užší, který sice přímo s tématem nesouvisí, nicméně poslouží pro úplný přehled. Wróbel ho vymezuje jako činnost v oblasti politické, spojenou s ovládním postojů a chováním lidí a jejich následné přetváření v manipulovatelný dav.¹²

1.3 Podstata propagandistického sdělení

Každá komunikace se musí řídit konkrétními platnými pravidly, aby došlo k úspěšnému přenosu sdělení od komunikátora k adresátovi. V případě propagandy, jakožto komunikace vůči masám, jsou tato základní pravidla nasnadě: jednoduchost, opakování, působení na emoce a působení na představivost oslovovaných. Není náhodou, že i reklama tato základní pravidla dodržuje. Drtilová a Koukolík, autoři díla

¹¹ WRÓBEL, Alina, ref. 7, s. 109. Převzato z KAMINSKA-SZMAJOVÁ, I. *Propaganda, preswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć* In *Manipulacja w języku*, red. P. Lrzyzanowski, P. Nowak, Wad. UMCS, Lublin 2004, s. 17.

¹² WRÓBEL, Alina, ref. 7, s. 111.

Základy stupidologie – Život s deprivanty II, konstatují, že celková úspěšnost propagandy je závislá na tom, kolik osob z cílové skupiny se jí podaří oslovit. Aby se tak stalo, musí být sdělení formulováno pro co nejširší okruh lidí, to znamená co možná nejjednodušeji a pochopitelně. Vychází z teze, že znalosti hloubky, šířky, jádra, příčin a následných řešení propagandistických tvrzení jsou u konečných adresátů malé. Opět si lze povšimnout podobnosti s reklamou. Navzdory tomu čím jednodušší slogan je, tím méně podrobností v sobě nese a tudíž tím více musí působit na psychiku lidí – na jejich city a představivost. Aby si slogan našel svého adresáta, je v konečném důsledku důležité pravidelné opakování, protože to je esenciální pro získání a následné udržení cílových adresátů.¹³

1.4 Propaganda a její podoby

Propagandu lze rozdělit do tří skupin: bílé, šedé a černé. V zásadě se dá tvrdit, že se každá skupina od sebe odlišuje mírou pravdivosti. Některá sdělení tedy jen šíří názor komunikátora a nejsou nijak v rozporu se skutečností, jiná se snaží zcela cíleně mystifikovat a adresáty tak uvést v omyl, potažmo jim tento názor předkládat jako pravdivý.

Bílá propaganda usiluje o obecnou správnost obsahu a její zdroje jsou jednoduše rozpoznatelné. Tvůrce sdělení usiluje o to, aby přesvědčil adresáta, že reprezentuje ten nejlepší názor. Pro příklad lze jmenovat komentátora zpráv. Dle Cunninghama se bílá propaganda prolíná s běžným informováním.¹⁴

Přesným opakem je propaganda *černá*. Její tvůrce využívá jakýchkoliv prostředků, aby bylo dosaženo jeho úmyslu. Taková forma propagandy rozšiřuje klamavé a podvodné

¹³ KOUKOLÍK, František, DRTILOVÁ, Jana, ref. 1, s. 116 – 117.

¹⁴ CUNNINGHAM, Stanley. B. *The idea of propaganda : a reconstruction* [online]. [s.l.] : Greenwood Publishing Group, 2002 [cit. 2011-11-10]. Approaching Propaganda through Definitions and Classifications, s. 67. Dostupné z WWW:
<http://books.google.com/books?id=2kCFgv6FzuUC&lpg=PA72&ots=ALNvrWF2_M&dq=grey%20propaganda%20ellul&hl=cs&pg=PA72#v=onepage&q=grey%20propaganda%20ellul&f=false>. ISBN 0275974456.

informace. Zdroj je pro adresáty neznámý či zavádějící. Výborným příkladem je komunikace nacistů, resp. práce ministra pro lidovou osvětu a propagandu, Josepha Goebbelse.¹⁵

Pro reklamu je ovšem důležitý poslední, třetí typ propagandy, a to propaganda *šedá*. Jak lze odvodit již z jejího názvu, jedná se o takovou komunikační činnost, která se pohybuje na pomezí předchozích dvou. Pravdivost sdělení je neurčitá, a zdroj takového sdělení může, ale i nemusí být znám.¹⁶ Na podobném principu, tedy na slibování nemožného, fungují reklamní slogany již od pradávna. Jak tvrdí Koukolík a Drtilová, „...*užitečné informace reklama vybírá, bývá v nějaké míře klamavá, například v tom, o čem nemluví*“.¹⁷

1.5 Souvislost propagandy a propagace

Jak plyne ze shora uvedených definic, většina autorů považuje propagandu za činnost spojenou především s politickou a ideologickou činností, ačkoliv to je dáno především historickými konotacemi.

O nejasném rozdílu mezi termíny *propaganda* a *propagace* v období minulého režimu hovoří Prachár, který uvádí dva pohledy na danou problematiku. V prvním případě hovoří o socialistických autorech, kteří „*soudí, že nejsou podstatné rozdíly mezi propagací a propagandou, přičemž propagaci směřují víc do oblasti hospodářské, zvláště také jako synonymum pro reklamu, a propagandu víc do oblasti politické a ideologické*“.¹⁸ V druhém případě zmiňuje ty, kteří názorově „*považují propagaci za významově užší slovo než je propaganda, za případ, část propagandy, která se používá na označení hospodářské reklamy a náborových praktik*“¹⁹

¹⁵ CUNNINGHAM, Stanley. B, ref. 14, s. 67.

¹⁶ CUNNINGHAM, Stanley. B, ref. 14, s. 72.

¹⁷ KOUKOLÍK, František, DRTILOVÁ, Jana, ref. 1, s. 113.

¹⁸ PRACHÁR, Juraj. *Reklama*. 1. vyd. Bratislava: Obchodná fakulta VŠE, 1990. 137 s. Vysokoškolské skriptá, s. 5.

¹⁹ PRACHÁR, Juraj, ref. 18, s. 5.

To, že rozlišení nuancí mezi těmito dvěma termíny je velmi složité a výkladově nejednoznačné, naznačuje i fakt, že v Československu existoval i další, třetí názor na rozebíranou problematiku. Konkrétně se jedná o dokument z Národního archivu Praha, ve kterém Ústav pro jazyk český v Praze vymezoval v roce 1948 správnost výkladu a vzájemné propojení slov propaganda a propagace. Ústav se vyjadřoval k problému v souvislosti s filmovou propagací tehdejšího Československa. Jak ze zkoumaného dokumentu plyne, Ústav stanovil termínu propagace širší význam, kdežto propagandu definoval užším významem. Propagace podle vyjádření znalců označuje „*šíření známosti o něčem, rozšiřování a doporučování něčeho*“, ale propaganda na druhé straně označuje „*šíření myšlenek, nauk, zásad a podobně*“.²⁰ Z toho lze vyvodit, že propaganda je druhem propagace, tedy že se jedná o termín podřazený obecnějšímu termínu propagace. Ústav pro jazyk český v Praze dále poznamenává, že v konečném důsledku je všechna propaganda propagací, ovšem tato implikace neplatí obráceně.

²⁰ NAP, archiv Min. informací, k. 193. Převzato z PODLEŠÁK, Petr. *Československá rozhlasová propagace v letech 1923-1991, jako významný nástroj ovlivňování spotřebitelského chování*. Zlín, 2009. Disertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Management a ekonomika. Vedoucí práce doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc, s. 23.

2 Propagace

2.1 Historie propagace

Ve výkladu propagace je nezbytné na úvod věnovat alespoň krátkou část její historii. Pomůže nám to tak pochopit její vývoj.

První propagace je spojena s počátkem směny zboží a služeb. Lidé se snažili nabízet své zboží na trzích pomocí vyvolávání. Výraz reklama vznikl na základě této činnosti, vyvinul se z latinského *reclamare*, což v překladu znamená vyvolávat.²¹ S postupem času se slovo dostalo i do francouzského jazyka, ve kterém se významově připodobnilo českému významu slova reklama.

Důležitým milníkem pro vývoj propagace je bezpochyby patnácté století – kolem roku 1450 byl Johannesem Gutenbergem z Mohuče vynalezen knihtisk. Gutenberg zjednodušil metodu tisku – původní tisk z dřevěných desek nahradil litografickými deskami, kde se písmena sázela. Bylo tak možné mechanicky tvořit nespočet stejných textů a rozšiřovat je publiku.²² Tisk si během několika dalších desetiletí (až staletí) upevňuje svou důležitost. Nutno podotknout, že ovšem stále převládá forma ústní na trzích a jarmarcích.

Na počátku devatenáctého století dochází k nárůstu časopiseckých a novinových nákladů. Je to umožněno technologickými změnami v době industrializace. Za všechny například rychlolis německého vynálezce Friedricha Königa. Od třicátých let se stále více objevuje reklama obchodů, průmyslových výrobků a zboží hromadné spotřeby. Tím, že inzerce a reklama umožňuje snížení ceny novin a zvýšení nákladu, stává se tisk (a druhotně s ním i propagační materiály) dostupnějším pro širší vrstvy obyvatelstva. Touto cestou se například roku 1936 vydal Francouz Émile de Girardin, který ve svém

²¹ OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7, s. 171.

²² JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara, ref. 3, s. 20.

listu *La Presse* nabízel nejen jednotlivé prostory pro reklamu, ale dokonce i celé rubriky.²³ Na základě prodeje reklamy v tisku vznikaly inzertní kanceláře, které za úplatek zprostředkovávaly inzertní prostor v novinách. Ty později rozšířily své služby i na grafickou a textařskou pomoc. První reklamní agentury tak spatřily světlo světa.²⁴

Jestli s nástupem industrializace došlo ke skoku v propagaci, na přelomu devatenáctého a dvacátého století byl tento skok ještě několikrát umocněn. Stalo se tak díky nástupu nových, „revolučních“, ale především audio-vizuálně zajímavějších technologií. Po vynálezu fotografie přišel film, rozhlas a televize. Všechny tyto vynálezy získávaly stále na větší oblibě, a to hlavně díky schopnosti reálně zachytit a reprodukovat skutečnost.²⁵

Velkým krokem v dějinách československé propagace byla událost kolem dvacátých let dvacátého století, kdy došlo k založení Reklamního klubu československého (Reklubu). Tato instituce sdružovala nejen aranžéry – profesionály, ale i tiskaře, výtvarníky, grafiky atd. Reklub se nezaměřoval pouze na reklamní činnost, v jeho záběru byla i činnost výchovná a studijní.²⁶ Je zjevné, že od této doby vzrostla úroveň československé propagační činnosti. Postupem času také obchodní podniky začaly zavádět do svých obchodních oddělení reklamní sektor. Reklamní prostředky byly tehdy převážně tiskové – letáky, prospekty, inzeráty, plakáty, katalogy.²⁷

Útlum přichází s obdobím během a krátce po druhé světové válce. Důvod je nasnadě: jednak došlo roku 1948 ke změně režimu, který na propagaci pohlížel jako na buržoazní přežitek kapitalistického hospodářství. V podmínkách plánované socialistické ekonomiky se zdála propagace zbytečná a nepotřebná. Druhým důvodem je fakt, že

²³ JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara, ref. 3, s. 28 – 30.

²⁴ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky: určeno pro posl. fak. žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983. 145 s, s. 5.

²⁵ JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara, ref. 3, s. 19, 38.

²⁶ *Tři roky Reklubu: 1928: 1929: 1930: [Jak se Reklub narodil a rostl]*. V Praze: Reklamní klub československý, 1931. 76 - [I] s, s. 5.

²⁷ POLÁČEK, Josef, ref. 25, s. 8.

země byla po válce zničená, byl nedostatek zboží a hospodářství se teprve obnovovalo, tudíž vlastně nebylo ani co propagovat.²⁸

Situace se mění v roce 1953, kdy dochází ke zrušení *vázaného trhu*²⁹ a vznikají tak podmínky pro vznik klasických tržních vztahů. Vláda sama začíná propagaci podporovat několika usneseními. V té době dochází ke vzniku významných propagačních agentur, jako například Merkur (té doby ještě pod názvem Reklamní podnik státního obchodu), které několik dalších desítek let ovlivňovaly československou propagaci.³⁰ Jejich činností se budu zabývat v další kapitole této práce.

Důležitým mezníkem ve vývoji a chápání československé propagace jsou události šedesátých let. Ráda bych se krátce této době a jejímu historickému kontextu věnovala, neboť právě postupná liberalizace médií v polovině šedesátých let a následné události roku 1968 jsou velmi zásadní pro další teoretické směřování propagace, tedy způsobu, kterým se měla reklama, a v zásadě i výchova občanů v obecném slova smyslu, ubírat. Toto teoretické nastavení má přesah právě až do let osmdesátých a na jeho základě je vystavěna veškerá soudobá teoretická literatura.

Od poloviny šedesátých let bylo v československé společnosti patrné pnutí, jehož hlavní myšlenkou byly reformy celé společnosti. Mohla za to nejen hospodářská krize, ale i větší možnost občanů vycestovat do západních zemí. Neméně důležitým faktorem byla i skutečnost, že v samotné KSČ postupně vznikala frakce reformních komunistů, kteří usilovali o některé ekonomické, společenské a politické změny ve větším

²⁸ POLÁČEK, Josef, ref. 25, s. 9, 51.

²⁹ Vázaný trh je synonymem k přidělovému trhu. Jedná se o trh fungující na bázi přidělových lístků, za které lze nejčastěji směnit základní potraviny. Tyto trhy vznikají v dobách krize – v Československu fungoval od 2. světové války až do roku 1953. Přídělové lístky jsou vydávány podle předem stanovených měřítek jako je věk, náročnost profese apod.

V roce 1953 dochází k měnové reformě, která sice stabilizovala ekonomiku Československa, zároveň ovšem došlo k vymizení majetkových rozdílů ve společnosti. Komunistické straně reforma snížila popularitu ve společnosti. (KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel, ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 310 s., xxxii s. obr. příl. ISBN 978-80-7367-698-8, s. 135.)

³⁰ POLÁČEK, Josef, ref. 25, s. 9.

demokratickém duchu, než tomu bylo doposud. Zásadní liberalizační normou šedesátých let se stal tiskový zákon č.81/1966 Sb., který vytvořil, do té doby nijak neošetřenou, nově institucionalizovanou cenzuru a definoval její pravomoci. Díky novému uspořádání a transparentnosti rapidně klesla činnost cenzorů. Docházelo tak k postupnému uvolňování poměrů, nárůstu mediálních titulů, lidé začínali pociťovat svobodnější atmosféru. Obrodny proces společnosti pokračoval dál personálními změnami nejen ve vedení mediálních titulů, ale i samotné KSČ, kde se prvním tajemníkem v lednu 1968 stal Alexander Dubček. Ten patřil mezi reformní komunisty a přátelskými vztahy s médii se snažil docílit rozšíření podpory reformního proudu i mezi veřejností. Krokem k transparentnosti nové politiky komunistické strany se stal Akční program KSČ z dubna 1968. Jak autoři ale sami předepisují, rychlé uvolňování společensko-politických poměrů zásadně předběhlo naplánovaný dokument – mimo jiné tím, že se stupňoval tlak ze strany médií na úplné odstranění cenzury a na svobodný a rovný přístup k informacím. Nová politika KSČ nemohla tedy uspět v rámci Akčního programu – sama totiž odmítala ustoupit z vedoucí pozice komunistické strany, na rozdíl od reality, kdy komunistická strana své majoritní místo pomalu ztrácela.³¹

Vrcholem uvolňování doby se stal další zákon, přijatý v červenci 1968 – č. 84/1968 Sb., který nově definoval cenzuru jako absolutně nepřijatelnou. Primární postavení KSČ se otřásalo v základech. Končelík komentuje: „Zrušení cenzury ovšem dovedlo KSČ v létě 1968 do situace, kdy v případě řízení médií ztratila svou ústavně ukotvenou vedoucí úlohu. Tento stav byl předmětem jednání vedení KSČ s představiteli ostatních států a v konečném důsledku byl i jedním z důvodů vojenské intervence z 21. srpna 1968.“³² Pozdější normalizační literatura, plně přejímající oficiální myšlenky komunistické strany, následně líčila intervenci sovětských vojsk sice jako nepříjemnou, o to víc však potřebnou záležitost. „KSSS a komunistické strany zemí evropského socialistického společenství stály před rozhodnutím, zda „...se má čekat až kontrarevoluce vyvolá

³¹ KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel, ORSÁG, Petr, ref. 29, s. 178, 181, 184.

³² KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel, ORSÁG, Petr, ref. 29, s. 188.

bratrovražedný boj...a teprve potom poskytnout internacionální pomoc, nebo přijít včas a předejít krvavé tragédii i za cenu počátečního nepochopení doma i za hranicemi... “³³

Po událostech ze srpna 1968 a podepsání Moskevského protokolu³⁴ se poměry v Československu zásadně mění. Utužuje se pozice komunistů, dochází k čistkám nejen ve straně, ale i ve vedoucích pozicích jednotlivých médií, systém ustupuje od přijatých reforem z minulých let a obecně dochází k „zostření“ režimu. Promptně je obnovena cenzura a tím tak tři měsíce státem ukotvené svobody tisku definitivně končí. Čerstvě vzniklé cenzurní úřady³⁵ mají za úkol sledovat, hodnotit a analyzovat československá média. Pro zajímavost uvádím citaci, která nastiňuje dosah pravomocí cenzurních orgánů: *„Příčinou uvalení sankcí mohlo být například nevhodné zakomponování příspěvku na stránce či v konkrétním vydání, čímž mohly být u čtenáře vzbuzeny nežádoucí asociace, dále skrytá propagace výrobku z kapitalistických zemí, nahrávání západní propagandě, opomenutí kritiky Západu při informování o určitém problému či události, nevhodně pojatá publicita státních či stranických orgánů, kritické materiály, které nevycházely ze zásad tzv. konstruktivní kritiky a mohly působit na čtenáře bezvýhodně, nedodržení pokynů z tiskové porady s ideologií KSČ či politická provokace.“³⁶* Nově zvolený první tajemník KSČ Gustav Husák svými slovy „...má-li KSČ plnit roli vedoucí politické síly v zemi, musí si zajistit rozhodující vliv na tisk, rozhlas a televizi.“³⁷ konec liberálnější éry de facto potvrdil. Jeho nástup tak znamená počátek normalizace.

³³KŘIVÁNKOVÁ, Alena, ed., VATRÁL, Jozef, ed. *Dějiny československé žurnalistiky: [celostátní vysokošk. učebnice pro stud. fak. žurnalistiky a filozof. fak.]. Díl 4, Český a slovenský tisk v letech 1944-1987.* 1. vyd. Praha: Novinář, 1989. 223 s., [24] s. obr. příl. ISBN 80-7077-036-8, s. 151.

³⁴ Moskevský protokol je dokument, který shrnoval výsledky jednání mezi Sovětským svazem (KSSS) a Československou socialistickou republikou (KSČ) v srpnu 1968. Jeho obsahem bylo ideové popření Pražského jara, přijetí „bratské promoci“ a kroky k budoucí „normalizaci“ společnosti.

³⁵ Na počátku roku 1969 vznikl pro české země Český úřad pro tisk a informace (SÚTI) a stejně tak paralelní úřad na Slovensku (SÚTI). V osmdesátých letech byly sjednoceny pod federální cenzurní úřad – FÚTI. (OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a kol, ref. 21, s. 38.)

³⁶ KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel, ORSÁG, Petr, ref. 29, s. 209.

³⁷ KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel, ORSÁG, Petr, ref. 29, s. 213.

Strana se připravovala na blížící se XIV. sjezd KSČ, konaný v květnu 1971, který měl udat tón vývoje Československa na dlouhou dobu dopředu. Při té příležitosti byla přijata tzv. Realizační směrnice, která stanovovala programové úkoly konsolidace země – v zásadě se jednalo o propagandistický apel marxismu-leninismu, který zasahoval do všech sfér lidského bytí. Mimo jiné si směrnice dávala za cíl ideově porazit pravici a likvidovat protisocialistické síly ve společnosti – tedy takové, pro které je propagace a činnost médií přímo esenciální.³⁸

XIV. sjezd KSČ uzavřel pomyslnou tečkou za celým obdobím konsolidace a nejrepressivnější fázi normalizace. ÚV KSČ³⁹ vypracoval program dalšího rozvoje československé společnosti a tyto parametry pak přetrvaly až do pádu železné opony na konci osmdesátých let. Závěry sjezdu byly rozpracovány a byla jim vtisknuta konkrétní podoba na jednotlivých plenárních zasedáních.⁴⁰ Jak Křivánková dodává, „...sdělovací prostředky mohly nastoupit k plnění úkolů, které sjezd vytyčil“.⁴¹

Ideologickému pojetí propagace a výchovy obyvatel přijatém na XIV. sjezdu KSČ a následně východiskům, z kterých čerpala teorie propagace a reklamy, se budu věnovat v nadcházejících kapitolách.

2.2 Definice termínu propagace

Úvodem je třeba si vysvětlit samotný pojem propagace. Je nutné podotknout, že reklamu a propagaci socialistický režim nehodnotil jako synonyma, ač nám dnes jako slova podobného významu mohou připadat. Hlavním rozdílem byly především politicko-ideologické nuance, které tato slova nesla. Reklama byla odmítána jako čistě kapitalistický prvek, a v období socialismu byla nahrazena pro režim příhodnějším slovem propagace, resp. socialistická propagace.

³⁸ KŘIVÁNKOVÁ, Alena, ed., VATRÁL, Jozef, ed., ref. 33, s. 151.

³⁹ Ústřední výbor Komunistické strany Československa.

⁴⁰ KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel, ORSÁG, Petr, ref. 29, s. 215.

⁴¹ KŘIVÁNKOVÁ, Alena, ed., VATRÁL, Jozef, ed., ref. 33, s. 154, 177.

ÚV KSČ na zasedání v březnu 1972 schválilo dokument *Za zvýšení účinnosti ekonomické propagandy a agitace*, které se věnovalo otázce obsahu a poslání ekonomické propagandy, jejího řízení a také zkoumalo roli sdělovacích prostředků. Tato východiska jsou následně přejímány do teorie propagace.⁴²

Ačkoliv starší texty popisují převážně propagaci socialistickou, ve *Slovníku propagace* od Dušana Pavlů můžeme nalézt definici univerzálnější, platnou i v nynější době:

„Propagace je cílevědomá a koncepční činnost komunikační povahy, která zprostředkovává specifické podněty mezi subjektem této činnosti a zvolenou cílovou skupinou, pro niž jsou typické určité sociodemografické či zájmové charakteristiky. Smyslem této činnosti je dosažení změn ve znalostech předmětu propagace, v postojích k předmětu propagace a v úmyslech chovat se doporučeným způsobem.“⁴³

Jak jsem již předeslala, termín reklama měl za socialismu pejorativní zabarvení ve smyslu kapitalistické činnosti. Proti té se komunisté ostře vymezovali, protože jako taková spadala pod *„buržoazní maloměšťácké myšlení a jednání“*. Jejím přejmenováním na propagaci se snažili splnit myšlenku *„důsledného boje s pravicevým oportunistem a revizionismem“*.⁴⁴ Reklamou byla tedy nazývána činnost v určitém historickém období ve vývoji propagace. S nástupem socialismu termín reklama nahrazuje termín socialistická propagace, v užším kontextu propagace hospodářská. Dušan Pavlů se o přechodu obou termínů zmiňuje ve *Slovníku propagace* a pokouší se je osvětlit:

„Lze konstatovat, že termín reklama v našich podmínkách označuje specifickou činnost, která byla tímto názvem označována zhruba do poloviny šedesátých let 20. století. Tehdy reklama sledovala především efekt zisku, v menší míře pak formativní výchovné

⁴² KŘIVÁNKOVÁ, Alena, ed., VATRÁL, Jozef, ed., ref. 33, s. 190.

⁴³ PAVLŮ, Dušan a kol. *Slovník propagace: A... Z. 1.* vyd. Praha: Merkur, 1983. 246 s., s. 140.

⁴⁴ *Za zvýšení účinnosti ekonomické propagandy a agitace* [online]. Ústřední výbor Komunistické strany Československa, 1972[cit. 2012-02-18]. Dostupné z: http://www.dejinyksc.usd.cas.cz/vnitrostranice-informace-sekretariatu-uv-ks/doc_details/148-za-zvyeni-uinnosti-ekonomicke-propagandy-a-agitace.html

efekty. Stále koncepčnější a cílevědomější přítomnost výchovných záměrů vede k tomu, že se začíná používat termín významově širší – propagace. Nelze tedy dnes považovat termín reklama za synonymum hospodářské propagace.“⁴⁵

2.3 Propagace jak ji chápeme dnes – teorie 4P

V dnešní době ovšem také nelze použít slova reklama a propagace jednoduše jako termíny se stejným významem. Odvozují to z takzvané teorie 4P, jinak řečeno marketingového mixu. Marketingový mix je tvořen čtyřmi elementy, mezi jinými i *promotion* – alias propagací. Jak známo, formy marketingové komunikace (například public relations či právě reklama) jsou různými typy propagace. Lze z toho tedy vyvodit, že propagace je dnes chápána na vyšším stupni než slovo reklama.⁴⁶

2.4 Propagace v socialismu

Socialistická propagace je základním termínem této práce, proto je důležité si ji přesně vymežit. Dušan Pavlů, jako jeden (a jak jsem v průběhu rešerše materiálu zjistila, i téměř jediný) ze stěžejních socialistických teoretiků propagace, ji popisuje následovně:

„Propagaci v socialistické společnosti lze charakterizovat jako cílevědomou a koncepční činnost komunikační povahy, která zprostředkovává specifické podněty mezi subjektem této činnosti a zvolenou cílovou skupinou. Cílem propagačního působení je dosažení společensky žádoucích forem uvědomělého chování cílové skupiny v souladu se společenskými normami.“⁴⁷

Na první pohled se jedná o klasickou definici, nicméně důležitou částí je zmínka o „společensky žádoucích formách uvědomělého chování“.

⁴⁵ PAVLŮ, Dušan a kol., ref. 43, s. 166.

⁴⁶ PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1, s. 34.

⁴⁷ PAVLŮ, Dušan. *Propagace – specifická forma sociální komunikace: k některým základním otázkám propagačního působení v socialistické společnosti*. 1. vyd. Praha: Novinář, 1984. 206 s. Knihovnička novináře; sv. 34, s. 16.

usilovala dle soudobé teorie nejen o šíření myšlenky – v případě tématu této práce jde tedy o reklamní sdělení – ale jedním z jejích předních úkolů měla být snaha o prospěch a rozvoj společnosti jako celku, soulad osobních a společenských zájmů a výchova socialisticky smýšlejícího a jednajícího člověka.⁴⁸ Dušan Pavlů dále rozvíjí:

„Socialistické propagaci vždy jde o celospolečenský prospěch, o to, aby jednání člověka sledovalo nejen prospěch a rozvoj individua, ale současně také i prospěch a rozvoj společnosti, která jediná usiluje o realizaci skutečných záměrů a cílů pracujících. Právě v tomto rozdílu spatřujeme zásadní a nesmiřitelný rozpor mezi propagací vytvářenou v socialismu a obdobnou činností realizovanou v buržoazní společnosti.“⁴⁹

Propagace v socialismu má tedy za úkol přispívat k rozvoji lidské společnosti, snaží se o sladění individuálních postojů a způsobů chování s normami, hodnotami a ideály uznávanými socialistickou společností. Ve svém důsledku se z ní tak stává nástroj komunistické výchovy.⁵⁰

2.5 Efekty socialistické propagace

Někdejší teorie hovoří o dvou základních efektech, které s sebou socialistická propagace přináší. Je jím ekonomický efekt, projevující se u hospodářské propagace, a efekt mimoekonomický, neboli výchovný. Mimoekonomický efekt je dále rozdělen na dva poddruhy: státní a společenskovýchovnou propagaci. Dušan Pavlů přiřazuje efektům také různou důležitost, podle jejich primárního účelu. Rozlišuje tedy mezi hlavním (primárním) a doprovodným (sekundárním) cílem propagace.⁵¹

⁴⁸ *Za zvýšení účinnosti ekonomické propagandy a agitace* [online]. Ústřední výbor Komunistické strany Československa, 1972[cit. 2012-02-18]. Dostupné z: http://www.dejinyksc.usd.cas.cz/vnitrostranice-informace-sekretariatu-uv-ks/doc_details/148-za-zvyeni-uinnosti-ekonomicke-propagandy-a-agitace.html

⁴⁹ PAVLŮ, Dušan. *Základní otázky teorie socialistické propagace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1983. 317 s., s. 35 - 36.

⁵⁰ PAVLŮ, Dušan, ref. 47, s. 42.

⁵¹ PAVLŮ, Dušan, ref. 47, s. 17.

2.5.1 Ekonomický efekt propagace

Ekonomický efekt se projevuje ekonomickou realizací cíle propagace, jinými slovy nákupním chováním zákazníků. Lze ho tedy jednoduše vyčíslit jako množství prodaného zboží za určité období. Ekonomický efekt je hlavním cílem v oblasti hospodářské propagace a jako doprovodný cíl se objevuje u státní a společenskovoýchovné propagace.⁵²

2.5.2 Hospodářská propagace

Hospodářská propagace je jednou ze tří složek socialistické propagace. Jedná se o propagační působení hospodářských subjektů (pod tímto pojmem si například představme výrobní a obchodní organizace, podniky služeb, JZD), jejichž hlavním cílem je vyvolávání zájmu spotřebitelů o koupi a užívání výrobků či služeb. Mimo to mají také podněcovat k efektivní produkci těchto výrobců. Propagací hospodářské politiky mělo být občanům demonstrováno, že pouze principy socialistického plánovitého řízení mohou zajistit trvalý růst životní úrovně. Toho měla propagace dosáhnout použitím názorných, pozitivních příkladů.⁵³ Sekundárním, tedy doprovodným cílem je výchova občanů k racionální spotřebě. Pavlů o ní hovoří jako o „*spotřebě, která není cílem člověka, ale pouze prostředkem jeho dalšího rozvoje*“⁵⁴. Působení hospodářské propagace je dvojitá: jednak na vnitřním trhu, ale zároveň i na trhu vnějším. Tam se jedná především o dosahování státně propagačních a ekonomických výsledků.⁵⁵

V zásadě se jedná o reklamní činnost, kterou se snaží socialistická teorie „*vymanit z ryze komerčního poslání*“⁵⁶ a uzpůsobit ji soudobé ideologii.

⁵² PAVLŮ, Dušan, ref. 47, s. 17.

⁵³ *Za zvýšení účinnosti ekonomické propagandy a agitace* [online]. Ústřední výbor Komunistické strany Československa, 1972[cit. 2012-02-18]. Dostupné z: http://www.dejinyksc.usd.cas.cz/vnitrostranicke-informace-sekretariatu-uv-ks/doc_details/148-za-zvyeni-uinnosti-ekonomicke-propagandy-a-agitace.html

⁵⁴ PAVLŮ, Dušan, ref. 47, s. 18.

⁵⁵ PAVLŮ, Dušan, ref. 49, s. 47.

⁵⁶ PAVLŮ, Dušan, ref. 49, s. 47.

2.5.3 Mimoekonomický efekt propagace

Mimoekonomický efekt měl odvozeně od efektu ekonomického vyjadřovat výchovnou stránku propagace. Taktéž může mít podobu hlavního nebo doprovodného cíle. Analogicky k již zmiňovanému ekonomickému efektu lze dovodit, že hlavním cílem bude u státní a společensko-výchovné propagace, naopak jako doprovodný cíl figuruje u propagace hospodářské. Autor zdůrazňuje, že je velmi důležité nepodceňovat mimoekonomický efekt hospodářské propagace – ten působí ve výchovné sféře na harmonicky se utvářející osobnost, a tím zamezuje negativním ekonomickým vlivům. Příkladem je podle autora vybízení k plýtvání ve spotřebě.⁵⁷

2.5.4 Státní propagace

Státní propagace je realizována státními orgány v rámci jejich působnosti. Propaguje zájmy společnosti podle ideologie Komunistické strany Československa a vede obyvatele k aktivní, politicky pozitivní uvědomělé činnosti. V lidech měla být posilována jistota v socialistický systém, hrdost nad jeho dosaženými výsledky a perspektivnost systému do budoucna.⁵⁸ Jedná se tak o propagaci socialistického státu, státních symbolů či pokrokových tradic. Pod touto propagací si můžeme představit různé kulturní a sportovní akce, například spartakiády, olympiády, festivaly či výstavy. Cílem státní propagace vnitrostátního zaměření je podle Dušana Pavlů pomoc se ztotožněním chování a myšlení občanů s cíli socialistického státu, podpora jeho aktivit. Ve sféře zaměřené do zahraničí se jedná především o propagaci státu a vytváření kladných vztahů cizích občanů k Československu.⁵⁹

Autor také zmiňuje problém, který byl zmiňován již v předchozích kapitolách: a to nejednotné pojmenování. Státní propagace tak mohla fungovat pod jinými synonymy,

⁵⁷ PAVLŮ, Dušan, ref. 47, s. 18.

⁵⁸ Za zvýšení účinnosti ekonomické propagandy a agitace [online]. Ústřední výbor Komunistické strany Československa, 1972[cit. 2012-02-18]. Dostupné z: http://www.dejinyksc.usd.cas.cz/vnitrostranicke-informace-sekretariatu-uv-ks/doc_details/148-za-zvyeni-ucinnosti-ekonomicke-propagandy-a-agitace.html

⁵⁹ PAVLŮ, Dušan, ref. 47, s. 20.

jako „*státní propaganda*“, „*práce s veřejností*“ či dnes používaným termínem „*public relations*“.

2.5.5 Společenskovýchovná propagace

Jedná se o termín typický pouze pro Československo. V dnešní době by se pro něj dal použít pojem *public relations*. V našem případě se tedy jedná o určité usměrňování názorů a postojů společnosti ohledně cílů a záměrů socialistického státu v rozličných oblastech společenského života, vést lid k „*správnému pochopení možností socialistické společnosti a potřeb jejího rozvoje*“.⁶⁰ Jeho doprovodným cílem je ekonomický přínos – koupě výrobku. Společenskovýchovná propagace má hrát důležitou roli podle Pavlů především v usměrňování volného času občanů, stále ovšem ve výchovném duchu. Propaguje tak péči o životní prostředí, bezpečnost silničního provozu nebo zdravotnickou či tělovýchovnou činnost. Pod pojem společenskovýchovné propagace se řadí státní orgány, společenské organizace a některé resorty.⁶¹

2.6 Principy socialistické propagace

Text zmiňuje základní principy propagace, kterými jsou: *stranickost, pravdivost, vědeckost, plánovitost, komplexnost, jednota ideového působení a materiálních podmínek*.

2.6.1 Stranickost propagace

Jedná se o snahu o jednoznačné tendenční zaměření jakékoliv propagační činnosti. Propagace má mít výrazné třídní a politické ostří a plní celospolečenské cíle, které jsou určeny Komunistickou stranou. Nastiňuje atmosféru nesmiřitelnosti vůči

⁶⁰ Za zvýšení účinnosti ekonomické propagandy a agitace [online]. Ústřední výbor Komunistické strany Československa, 1972[cit. 2012-02-18]. Dostupné z: http://www.dejinyksc.usd.cas.cz/vnitrostranicke-informace-sekretariatu-uv-ks/doc_details/148-za-zvyeni-uinnosti-ekonomicke-propagandy-a-agitace.html

⁶¹ PAVLŮ, Dušan, ref. 47, s. 19.

vlivům zaměřeným proti socialismu. Jejím projevem je tedy vysoká stranickost.⁶² Jak sám Pavlů deklaruje: „*Propagace v socialismu musí vyjadřovat angažovanost pro věc socialismu.*“⁶³

2.6.2 Vědeckost propagace

Na základě analýzy, čerpané z marxisticko-leninské ekonomické vědy, např. hospodářských procesů, je propagace určena k tomu, aby dále pomáhala k rozvoji země a zvyšování úrovně společenského vědomí. Převvedeno na dnešní dobu, jedná se o použití různých průzkumů trhu a metod sociologického výzkumu.⁶⁴

2.6.3 Pravdivost propagace

Propagace musí být pravdivá a v souladu se skutečností. Je v úzké vazbě se stranickostí, neboť objektivní pravda má být spjata s třídním zájmem, se stranickým posuzováním reality. Pracovníci propagace jsou tedy povinni prověřit všechny informace, které chtějí užít v propagačním sdělení.

Do jaké míry se tato zásada setkávala se skutečností, je velmi diskutabilní. Pousmání vyvolá i morální apel Pavlů, který v souvislosti s pravdivostí propagačních sdělení říká: „*Každá odchylka od reality je v nesmířitelném rozporu s ideologií marxismu – leninismu.*“⁶⁵

2.6.4 Plánovitost propagace

Propagace, v duchu komunistického hospodářského plánování, musí být taktéž pečlivě naplánovaná. *Slovník propagace* hovoří o „*plánovitém zapojení propagace do*

⁶² Za zvýšení účinnosti ekonomické propagandy a agitace [online]. Ústřední výbor Komunistické strany Československa, 1972[cit. 2012-02-18]. Dostupné z: http://www.dejinyksc.usd.cas.cz/vnitrostranicke-informace-sekretariatu-uv-ks/doc_details/148-za-zvyeni-uinnosti-ekonomicke-propagandy-a-agitace.html

⁶³ PAVLŮ, Dušan, ref. 47, s. 23.

⁶⁴ PAVLŮ, Dušan a kol., ref. 43, s. 221.

⁶⁵ PAVLŮ, Dušan, ref. 47, s. 27.

*příslušného kontextu ideově-výchovného, realizačního a komunikačního“.*⁶⁶ Záměru propagace musí být v duchu plánovitosti podřízena nejen forma vyjádření, ale musí být stanoven i účinek propagace a jeho odraz na společnost. Neméně důležitým faktorem je upevnění autority strany a socialistická výchova.⁶⁷

2.6.5 Komplexnost propagace

Pojem, který charakterizuje jednotu ekonomického a mimoekonomického faktoru. V zásadě je vždy žádoucí zvážit, jaký faktor bude v konkrétní propagaci hlavní, jaký vedlejší, a jaký na ně bude kladen důraz. Dohromady ovšem mají tvořit harmonický celek. Pavlů zdůrazňuje též druhý charakteristický rys, a tím je spolupráce několika subjektů propagace za účelem celistvé, tedy komplexní propagace určitého společenského úkolu.⁶⁸

2.6.6 Jednota ideového působení a věcných podmínek

Při realizaci propagace musí být zajištěny takové podmínky, které umožňují realizaci chování, ke kterému je spotřebitel vybízen.⁶⁹ Plénum ÚV KSČ v tomto směru hovoří o „*osobní a názorné agitaci, přednáškové propagandě a stranickém vzdělávání, politickovýchovné práci společenských organizací i státních orgánů a především hromadných sdělovacích prostředcích*“.⁷⁰

Osmdesátá léta trend, nastavený XIV. sjezdem, příliš nemění. Ideologické, politické jádro zůstává stejné, ovšem s vývojem doby jsou patrná některá nová drobná témata,

⁶⁶ PAVLŮ, Dušan a kol., ref. 43, s. 128.

⁶⁷ Za zvýšení účinnosti ekonomické propagandy a agitace [online]. Ústřední výbor Komunistické strany Československa, 1972[cit. 2012-02-18]. Dostupné z: http://www.dejinyksc.usd.cas.cz/vnitrostranice-informace-sekretariatu-uv-ks/doc_details/148-za-zvyeni-uinnosti-ekonomicke-propagandy-a-agitace.html

⁶⁸ PAVLŮ, Dušan a kol., ref. 43, s. 76.

⁶⁹ PAVLŮ, Dušan, ref. 47, s. 29 - 30.

⁷⁰ Za zvýšení účinnosti ekonomické propagandy a agitace [online]. Ústřední výbor Komunistické strany Československa, 1972[cit. 2012-02-18]. Dostupné z: http://www.dejinyksc.usd.cas.cz/vnitrostranice-informace-sekretariatu-uv-ks/doc_details/148-za-zvyeni-uinnosti-ekonomicke-propagandy-a-agitace.html

kteřá se snařila vřchova a propagace v Āeskoslovensku řeřit. XVII. sjezd KSĀ, pořádaný roku 1986, hovoří tedy znovu nejen o nutnosti další ideologické vřchovy a upevňování komunistické morálky, ale v programu se objevuje i takové myřlenky, jakými jsou snaha o zkvalitnění a přiblížení propagandy běžnému řivotu a realitě („*at' si vezmeme kteroukoli oblast ideologické práce, všude musíme vycházet ze řivota*“⁷¹), vyvarování se nicneříkajícím říslům a místo toho propagování jednotlivých a konkrétních případů s důrazem spojování teorie s praxí. Sjezd také přiznal vzrůstající úlohu prostředkům masové informace, které mohou hrát zásadní roli ve vřchově mladé generace a de facto tak v sociálně-ekonomickém rozvoji společnosti. Určitý pokrok strany je patrný i z teze podpory nových a pokrokových věcí. Tento bod ovšem není nijak blíže specifikován, je tedy velmi nasnadě jej považovat za pouhopouhé slovíčkaření.⁷²

Jak je na první pohled vidět, socialistická propagace se od té současné především liří menřím důrazem na ekonomický efekt. Zatímco dnes je tento efekt maximalizován, socialismus zdůrazňoval stejnou měrou i ideologii a stranickou vřchovu. Samozřejmě máme i dnes formy, které můžeme zařadit do oblasti mimoekonomické - vřchovné. Tím je například PR, které se snaží usměrnit postoje cílové skupiny. V dneřním světě v sobě nese tento znak i sociální komunikace a reklama, ať už se jedná o edukativní, humanitární či filantropickou. Propagace se, více než kdykoli předtím, měla zaměřit na kulturně-politická výročí.

⁷¹ LISÝ, Jiří, ed. *XXVII. sjezd KSSS a XVII. sjezd KSĀ ke kultuře a vřchově: [sborník výňatků z referátů]*. Praha: Středočeské krajské kulturní středisko, 1986. 76, 103 s., s.42.

⁷² LISÝ, Jiří, ed., ref. 71, s. 6, 7, 12 – 15, 34, 35, 41, 43, 44.

3 Reklama

Reklama patří mezi základní formy propagace. Považuji za nutné definovat slovo reklama, protože úzce souvisí s tématem mé práce.

3.1 Definice termínu reklama

Podle Patricka De Pelsmackera můžeme k definici reklamy přistupovat takto:

„Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií. Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt (Fitness od Nestlé udrží vaši štíhlost), služba (Avis: opravdu se snažíme) nebo nápad (Chraňme se proti rakovině). Není také divu, že reklama je nástrojem všeobecně používaným.“⁷³

Chtěla bych především upozornit na obsahový rozdíl mezi nynější definicí reklamy a definicí propagace, jak zmíněno v předchozích kapitolách. Pelsmacker jednoznačně naznačuje, že dnešní teorie reklamy se zaměřuje na konkrétní značky (Fitness, Avis), které se snaží „vnutit“ cílovému zákazníkovi. Propagace ovšem prezentovala většinou jen zboží beze jména, výmluvné jsou televizní šoty na vejce, moučníky z jablek či zelný salát.

3.2 Počátky televizní reklamy v Československu

Vzhledem k faktu, že se ve své práci zaměřuji především na činnost Merkuru a výrobu televizní reklamy, považuji za vhodné stručně nastínit situaci před rokem 1980 v tomto odvětví.

⁷³ DE PELSMACKER, Patrik, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri, ref. 46, s. 203.

Počátky televizní reklamy u nás se datují do šedesátých let minulého století, přesněji do roku 1966, kdy bylo vytvořeno v Československé televizi reklamní oddělení jakožto součást hlavní redakce. Televize si reklamní šoty vyráběla několik let úspěšně sama. Ke změně dochází se začátkem normalizace a především díky nástupu nové náměstkyně ústředního ředitele Mileny Balášové. Ta navrhuje nové řešení reklam, ruší dosavadní oddělení reklamy v Praze a Československá televize oficiálně přestává s vlastní výrobou šotů. K 1. lednu 1976 tuto činnost přebírá Krátký film Praha a propagační podniky jako je například Merkur.⁷⁴ Ovšem jak dodává v pořadu Retro tehdejší šéfdramaturg reklamního vysílání Československé televize Martin Skyba, Balášová zrušila oddělení reklamy v domněnce, že plánované hospodářství vše zařídí, ale opomněla zrušit jiná oddělení než v Praze. Proto se stále v malém měřítku vyrábělo například ve studiu v Brně.⁷⁵

⁷⁴ FUČÍK, Ivan. *Počátky reklamy v Československé televizi*. Praha, 2005. 15 s. Rešerše. Česká televize.

⁷⁵ Česká televize: Retro – Reklamy 7. 10. 2008, on-line.

4 Socialistická reklama 80. let

Touto částí se zaměřím již na určité období československé reklamní tvorby. Blíže se budu věnovat propagačním podnikům, fungujícím v období osmdesátých let minulého století. Dalším důležitým bodem jsou reklamy samotné – nejen z hlediska podmínek jejich tvorby, ale také kvůli charakteristickým znakům. Pro úplnost je v práci zahrnuta galerie různých reklam, aby představa o světě tehdejší reklamy byla komplexnější. Vzhledem k faktu, že počet dostupných materiálů je velmi omezen, obrátila jsem se na tehdejší osobnosti propagačních agentur Jiřího Mikeše a Františka Kinského, abych v rámci rozhovorů s nimi mohla lépe zmapovat situaci za minulého režimu.

4.1 Centrálně řízená ekonomika

Centrálně řízenou můžeme nazvat takovou ekonomiku, kde se veškeré hospodářské procesy plánují centrálně předem na dobu určitou. Důsledkem toho může dojít k nerovnoměrné výrobě a spotřebě (nedostatek jednoho zboží a na straně druhé přebytek jiného). Na rozdíl od tržního hospodářství, které je minimalizováno, v něm výraznou roli hraje státní a družstevní vlastnictví. Výhodou tohoto typu ekonomiky je nízké procento nezaměstnanosti – každému je totiž zdánlivě možné zajistit pracovní místo pomocí dalšího plánování výroby. Hospodářství má jednotně nastavené ceny, měnové kurzy, úroky a jiné ekonomické faktory.

V Československu roli plánovače hrála Státní plánovací komise, která v duchu centrálně řízené ekonomiky určovala a plánovala nabídku zboží a služeb dostupných pro obyvatele.

4.2 Reklamní agentury působící na trhu v 80. letech

V době osmdesátých let fungovalo na československém trhu několik reklamních agentur, tzv. propagačních podniků. Samozřejmě že nevznikly s nástupem osmdesátých let, jejich historie je mnohem delší, nicméně já se budu zabývat těmi nejdůležitějšími, které byly aktivní v tematicky vymezeném období. Každý podnik měl své pole působnosti a vzájemně se tak tyto firmy spíše doplňovaly.

Z mého pohledu nejvýznamnější reklamní agenturou byl Státní propagační a nakladatelský podnik Merkur. Oficiální náplní Merkuru byla činnost propagace pro vnitřní trh. Tím se lišil od jiné, neméně velké a významné agentury – Rapidu. O Merkuru však ještě podrobněji dále.

4.2.1 Rapid

Rapid byl svou činností zaměřen na vnější trh. Založen byl již po válce, v roce 1945, kdy zahájil činnost jako inzertní kancelář zaměřená na zahraničí. Avšak po politických změnách v roce 1948 byla, jako mnohé jiné podniky, znárodněna a převedena pod správu státní Československé obchodní komory. Trvalo více než deset let, než se v Rapid opět osamostatnil.⁷⁶

„Jeho pracovní náplní je především klasická agenturní činnost. Provádí tedy inzerci, vnější propagaci, filmovou, rozhlasovou a televizní propagaci, obstarává propagační a dárkové předměty, organizuje různé druhy kombinovaných akcí a menších výstavních akcí, zajišťuje tvorbu a výrobu tiskových propagačních prostředků a tvůrčí propagační práce. Mezi neklasické agenturní činnosti je možno zařadit jeho útvar „práce s veřejností“, překladatelský útvar a vydavatelství časopisů, zaměřených převážně na komoditní propagaci nebo na propagaci obchodně-politických záměrů československého zahraničního obchodu.“⁷⁷

Obecně můžeme tvrdit, že hlavní činností agentury Rapid bylo koordinovat a pořádat propagaci exportních společností a podniků zahraničního obchodu⁷⁸. Ačkoliv každý podnik zahraničního obchodu měl své vlastní reklamní oddělení, většina větších

⁷⁶ POLÁČEK, Josef, ref. 24, s. 16, 19.

⁷⁷ POLÁČEK, Josef, ref. 24, s. 21.

⁷⁸ Podniky zahraničního obchodu byly specifické obchodní subjekty komunistického hospodářského práva, patřil mezi ně například Centrotex (společnost pro dovoz a vývoz československého oděvního průmyslu), Strojexport (podnik zahraničního obchodu pro vývoz strojů a strojního zařízení), Tuzex (podnik zahraničního obchodu pro prodej zboží v drobném za cizí měny) nebo samotný Rapid (zřízen vyhláškou jako podnik pro propagaci v zahraničním obchodě).

zakázek fungovala na bázi spolupráce s Rapidem. Ten pro ně zajišťoval primárně veletrhy a nejrůznější tiskoviny. Rapid neměl prakticky žádné výrobní zařízení a ani nezaměstnával tvůrčí pracovníky – vše se objednávalo mimo podnik. Je nutné podotknout, že společnost si zakládala hlavně na public relations. Důvod byl zcela prostý – díky omezenému množství financí si podnik nemohl dovolit klasickou plnou reklamní činnost. Nicméně i tak (respektive možná právě díky tomu) měl velmi propracované styky a kontakty se zahraničními médii. Jeho největší podíl činnosti tak připadal na tištěnou propagaci – periodický i neperiodický tisk a menší inzerci. V praxi to vypadalo tak, že se v Československu vytvořily podklady a ty se následně posílaly do zahraničních agentur. Rapid se snažil propagovat výrobky i jinou cestou – skrze novináře a slavné osobnosti. Jednou takovou kooperací, jak vzpomíná Jiří Mikeš, měla být spolupráce v šedesátých letech s anglickým fotbalovým klubem FC Port Vale, kdy jejich hvězda – fotbalista Stanley Mathews – měl propagovat výrobky firmy Botas. Bohužel kooperace ztroskotala na přílišných finančních požadavcích ze strany fotbalového klubu. Rapid zajišťoval pro zahraničí v průběhu své existence i propagační plakáty na české přístroje, nicméně protože většinu finančních prostředků držely podniky zahraničního obchodu, byly propagovány primárně ony, spíše než samotné československé firmy. Jako příklad lze uvést plakáty na obráběcí stroje, kde byly zvýrazněny podniky jako je Motokov či Investa, které tyto stroje exportovaly. Ale podnik, který samotné stroje vyráběl – v našem případě Škoda Mladá Boleslav – byl napsán jen malým písmem dole. Reklama se tak prakticky dělala jen na samotnou distribuci.

4.2.2 Brněnské veletrhy a výstavy

Při osamostatňování Rapidu v roce 1961 zároveň vznikly Brněnské veletrhy a výstavy – BVV. Jak se můžeme dočíst v knize od Josefa Poláčka „...od roku 1963 převzaly Brněnské veletrhy a výstavy z Rapidu též pořádání veškerých oficiálních propagačních akcí v zahraničí. BVV se tak staly propagačním podnikem zahraničního obchodu, specializovaným k provádění veškeré výstavní činnosti v tuzemsku i zahraničí.“⁷⁹ Na rozdíl od Rapidu byly BVV poměrně soběstačné, zaměstnávaly řadu

⁷⁹ POLÁČEK, Josef, ref. 24, s. 19.

externích tvůrčích výrobních pracovníků, dále řemeslníky k údržbě a správě výstavních prostor. Byly významným partnerem při oficiálních účastech Československa v zahraničí.⁸⁰

4.2.3 Incheba

Do specializovaných propagačních podniků můžeme ještě zařadit společnost Incheba, která vznikla v sedmdesátých letech jako výsledek mezinárodního chemického veletrhu, pořádaného každoročně v Bratislavě. Na Inchebu lze nahlížet jako na kombinaci propagační agentury a propagačního podniku, specializovaného na výstavní činnost. Na svou expoziční činnost tak zároveň upozorňovala různými formami propagace. V porovnání s Rapidem či BVV však Incheba nikdy nedosahovala takového působení.⁸¹

4.2.4 Ostatní

Pro úplnost je nutné ve zkratce zmínit ještě ostatní podniky. Poláček zmiňuje dva velmi důležité. ERPO – vyvinul se v šedesátých letech z Merkuru v Bratislavě. Jeho zaměření bylo analogické jako v českém Merkuru – domácí obchod. V šedesátých letech vzniká ČTK-Made in Publicity, který fungoval při Československé tiskové kanceláři. Byl to výrazně specializovaný podnik, který měl jednak propagovat zahraniční podniky v Československu, a jednak přinášel informace o výsledcích techniky, poznatků a praxe, uplatňujících se v zahraničí. Agentura neměla vlastní tvůrčí propagační oddělení, stejně jako Rapid objednávala vše externě. Hlavním propagačním způsobem bylo vydávání katalogů, které byly dostupné v příslušných obchodech, jakým byl například Tuzex.⁸² Během osmdesátých let fungoval také Pragopropag. Jednalo se o malý pražský podnik, který se intenzivně zabýval především politickou propagandou. Pragopropag vytvářel výzdobu hlavního města Prahy při státních svátcích, oslavách a státních návštěvách, připravoval (včetně tvorby vlastních scénářů a architektonických

⁸⁰ POLÁČEK, Josef, ref. 24, s. 23.

⁸¹ POLÁČEK, Josef, ref. 24, s. 20, 25.

⁸² POLÁČEK, Josef, ref. 24, s. 20, 25, 26, 27.

řešení) a zároveň realizoval kulturně politické akce a výstavy pro orgány a organizace sídlící v hlavním městě. Ačkoliv bylo jeho primárním centrem zájmu území Prahy, Pragopropag spolupracoval i na jiných propagačních akcích v celém Československu.⁸³

4.2.5 Merkur

Reklamní podnik Merkur se zabýval domácím trhem. Založen byl v polovině padesátých let jako propagační agentura specializovaná na propagaci podniků obchodujících na československém trhu. V průběhu své působnosti několikrát změnil název – založen byl jako Reklamní podnik státního obchodu, později byl přejmenován na Reklamu obchodu, a finálně až do svého zániku po převratu nesl název Merkur.⁸⁴ O tom, jak veliký rozsah působení Merkur měl, se můžeme dočíst ve *Slovníku propagace* Dušana Pavlů:

„Předmětem činnosti Merkuru je výroba a prodej všech druhů propagačních, dekoračních a jiných prostředků, pomůcek a zařízení, včetně projektování a výroby výstav a jejich instalací, vývoj, výroba a prodej mechanických propagačních a informačních pomůcek a hudebních nahrávek, komplexní propagační služby všemi sdělovacími a jinými prostředky, včetně zajištění potřebné přípravy propagačních akcí a průzkumu spotřebních postojů vedoucích ke zkvalitnění realizace propagačních služeb, vydávání a prodej neperiodických publikací, publikací odborných a učebních, periodických časopisů, učebních pomůcek všeho druhu, včetně jazykových kurzů nahraných na magnetofonové pásky. Podnik Merkur tedy poskytuje poradenské propagační služby, dělá rozbor trhu a zboží, vypracovává propagační akce, zajišťuje rozsev propagačních prostředků, zvukovou a rozhlasovou propagaci, výrobu a vysílání televizních propagačních pořadů, zabezpečuje propagaci v tisku, kinech (filmy, diapozitivy), tiskne propagační prostředky a publikace, navrhuje a zpracovává propagační texty a grafiku, vytváří architektonické návrhy výstav, které vyrábí a

⁸³ *Obchodní rejstřík - Peníze.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-11-13]. Pragopropag, státní podnik "v likvidaci" - IČO: 00398586. Dostupné z WWW: <<http://rejstrik.penize.cz/00398586-pragopropag-statni-podnik-v-likvidaci>>.

⁸⁴ POLÁČEK, Josef, ref. 24, s. 9.

*instaluje, vyrábí výstavní a výkladové zařízení, výkladové figuríny, fotografie, navrhuje prototypy, vyvíjí elektromechanické propagační prostředky, zhotovuje dárkové předměty a odznaky.*⁸⁵

Ovšem ani spolupráce mezi Merkurem a Rapidem nebyla výjimkou. Na základě objednávky tak Merkur pro Rapid realizoval i výstavy. Jak zmiňuje František Kinský, hlavní rozdíl mezi Rapidem a Merkurem spočíval v tom, že Rapid ve své době fungoval jako dnešní klasická agentura, ale Merkur byl jakýmsi konglomerátem agentury a výrobního podniku v jednom (hovoříme sice v kontextu osmdesátých let, ovšem tato charakteristika byla typická již od počátku vzniku obou podniků). Základem podniku bylo oddělení věnující se agenturní činnosti, ve kterém byli obchodní poradci v kontaktu se zákazníky a vytvářeli objednávky. Následně se zakázka podle potřeby přesunula do oddělení jiného, tomu účelu uzpůsobeného. V zásadě byl Merkur schopen tvořit od prvotní zakázky až po finální výrobek, dodává Kinský.

Kromě ředitelství (tedy vlastní agentury), disponoval Merkur dalšími provozy. Byl jím jednak výtvarný ateliér, zvukové studio, filmové studio, tak tiskové oddělení, oddělení zajišťující drobné propagační předměty, textařské oddělení a oddělení film – rozhlas – televize. To bylo zodpovědné za kontakt s médii a zajišťovalo vysílání reklam, které se v Merкуру vyrobily. Nicméně Merkur měl jednu zásadní odlišnost od agentur, jak je známe dnes – od roku 1967 bylo jeho součástí i vlastní nakladatelství. Pod jeho hlavičkou tak vycházela nejen odborná literatura týkající se obchodu, volného času a domácího hospodářství, ale současně byl vydáván merkantil pro cestovní ruch.⁸⁶ Mimo jiné měla agentura poměrně rozsáhlou ediční činnost – vydávalo celkem sedm edic: Abeceda filmového amatéra, Knižnice pohostinství a cestovního ruchu, Moderní domácnost, Gastronomie, Obchod a spotřebitel, Socialistický obchod a Propagace. Některé z těchto edic měly jen krátkou historii – vznikly během doby „tání“ v 60. letech, ale s utužením režimu v roce 1968 opět zanikly.⁸⁷ František Kinský vzpomíná, že

⁸⁵ PAVLŮ, Dušan a kol., ref. 43, s. 90.

⁸⁶ POLÁČEK, Josef, ref. 24, s. 10.

⁸⁷ HALADA, Jan. *Encyklopedie českých nakladatelství 1949-2006*. 1. vyd. Praha: Libri, 2007. 378 s. ISBN 978-80-7277-165-3, s. 207 – 208.

velkým „šlágre“ bylo právě vydávání exotických kuchařek, protože ty se těšily nesmírné oblibě a mohl tak být plněn plán.

Za zmínku jistě stojí časopis *Propagace*, který byl v průběhu 80. let vydáván ve spolupráci s Ministerstvem obchodu. Ve své době patřil k progresivním periodikům představujícím novinky z oboru. Mohli bychom ho považovat za jakéhosi předchůdce dnešních tiskovin orientovaných na média a marketing, ovšem samozřejmě s patřičným politickým zaměřením. Jednotlivé ročníky jsou stále k dispozici v Národní knihovně v Praze, odkud jsem také čerpala vizuální podklady pro tuto práci. Pokud si prolistujeme několik čísel, zjistíme, že časopis nebyl členěn do stálých rubrik, vyjma těch informačních (Zápisník) a zábavných (Humor v reklamě). Pozitivem je, že časopis nebyl sterilní – nevyhýbal se oborovým informacím z ciziny (i když hlavně ze Sovětského svazu, situace se lehce změnila před převratem). Redaktor sledoval německý týdeník *Werben und Verkaufen* a z něj prováděl rešerši důležitých poznatků, které se následně objevily na stránkách *Propagace*. Zásadní součástí je obrazová příloha, která v každém čísle ukazovala příklady aranžérské práce, fotografií, komerčních plakátů i plakátů k různým politickým událostem a výročím.

Merkur byl ve své době zaměstnavatelem více než 600 pracovníků, což jenom dokládá, jak obrovský podnik to na tehdejší (ale i na dnešní) dobu byl. Ročně vyprodukoval až na 500 televizních spotů.

4.3 Proces vzniku reklamy

Pokud bychom si představovali, že před třiceti lety se proces zadávání a následné výroby reklamy zásadně lišil od dnešní doby, asi bychom se mýlili. Ovšem jednoznačné je to, že v průběhu tvorby byli jednotliví tvůrci pečlivě kontrolováni různými orgány a než samotný obsah sdělení jako takový vyšel na veřejnost, musel být schválen několika komisemi. Jak tedy takový proces výroby vypadal? Vzhledem k faktu, že k tématu neexistuje ucelená publikace, rozhodla jsem se navštívit osobnosti československé propagace, které pracovaly v osmdesátých letech v Merкуру i Rapidu. Následující kapitola tedy čerpá především z jejich poznatků. Na otázky mi tak odpovídal Ing. Jiří Mikeš, který působil jako propagační poradce v Rapidu, a později

jako vedoucí oddělení propagace cestovního ruchu v Merkuru, a František Kinský, jako bývalý vedoucí oddělení médií v Merkuru. Mimo jiné mi odpovídal i Ing. Ivan Fučík z České televize, který prováděl rešerši činnosti ČST v souvislosti se zadáváním reklamy.

Obchodní organizace přišla do Merkuru s přáním propagace svého produktu či podniku. Jednání probíhala mezi zákaznickou firmou a obchodními poradci. Od obchodního poradce pak putovalo zadání reklamy k textařům a do videostudia.

Náplní činnosti textového oddělení nebyly však jen texty k televizním spotům, textaři se podíleli se i na tvorbě inzerátů v tisku či scénářů k rozhlasovému vysílání. To vše jak do reklam v médiích, tak na plakáty, či pro tehdy velmi oblíbený prostředek reklamy – výkladní skříně. Pokud se vrátíme k televizní reklamě, textaři vymysleli její koncept a napsali scénář. Práci jim kromě samotného zadavatele ovlivňovaly i schvalovací procesy různých rad a komisí. Proto zkompletovaný scénář šel z textařského oddělení nejprve před interní textařskou komisi, kterou tvořili zástupci obchodního oddělení Merkuru – tedy obchodní náměstek, šéf textového oddělení, vedoucí oddělení film – rozhlas - televize v Merkuru (tou dobou to byl právě František Kinský) a předseda textařské komise. Jediným externistou byl člen, který dohlížel na jazykovou správnost propagačního sdělení. Podobné složení měla i televizní komise, s tím rozdílem, že dalším členem v tomto uskupení byl zástupce z Československé televize. Komise mohla ještě před samotným natáčením scénář upravit. Stávalo se, že občas byla nucena libreto odmítnout úplně, protože mělo dvojznačný smysl a mohlo působit jako protirežimní. Tyto postoje byly iniciovány především Československou televizí, protože ta v komisi fungovala jako cenzor. Jiří Mikeš na to vzpomíná takto:

„...udělal se scénář s myšlenkou „koberec ode zdi ke zdi“. Takže lidé z televize (...) řekli „No co blázníte, to bychom měli problém, to by si Sověti mohli myslet, že je to jako politika ode zdi ke zdi.“ A tak to neprošlo.“⁸⁸

⁸⁸ Česká televize: Retro – Reklamy 7. 10. 2008, on-line.

„Prostor v Merkuru byl ohraničený. Scénáře posuzovala komise Československé televize, taková trochu ideologická, (...) tudíž jsme měli problém třeba s Čedokem: Za hranice všedních dnů. Aby neutíkali lidé.“⁸⁹

Pokud byla reklama odsouhlasena, putovala k filmařům do videostudia. Tedy točilo se na telemagnetický záznam, nikoli na kinofilm. Důvodem této technologické změny byla právní roztržka mezi Krátkým filmem Praha a agenturou v osmdesátých letech. V Československu do té doby existoval státní monopol na film, který hovořil o tom, že na filmovou surovinu smí natáčet organizace k tomu zřízená, tedy Film, Krátký film Praha, Armádní film a Československá televize. Merkur se svou výrobou nevyhovoval předpisům a byl určitou „škodnou“, dodává Kinský. V polovině osmdesátých let uplatnil Krátký film Praha tento monopol vůči Merkuru, což znamenalo, že reklamy, vytvořené Merkurem a původně točené na 16mm filmy, by se podle zákona měly dát Krátkému filmu Praha, který byl součástí státního filmu Barrandov. Tehdejší ředitel podniku získal potřebné finance a nakoupil nezbytnou videotechniku. Filmové studio Merkuru mohlo být tak přebudováno na videostudio. Touto změnou technologie se podnik vyhnul filmovému monopolu a mohl dál pokračovat v natáčení reklamních spotů. Změna technologie měla i jiný dopad: díky ní se ohromně zvedl počet vytvořených spotů – filmaři byli schopni vytvořit jeden až dva za den. Výroba reklamy nebyla nijak nákladnou záležitostí – průměrná cena spotu se pohybovala kolem 20 až 30 tisíc Kčs. Díky malým nákladům na výrobu jednotlivých reklamních šotů se u socialistické reklamy objevuje významný rozdíl, který je (samozřejmě pomineme-li vizuální kvality) zásadně odlišuje od reklam dnešních: zadavatelé mohli libovolně financovat natáčení dalších spotů. Dnes je výroba a vysílání televizní reklamy natolik finančně náročnou záležitostí, že většinou sledujeme jednu reklamu, která se v průběhu doby jen mírně upraví. Kromě zmíněného Merkur se na výrobu reklamních spotů dále zaměřoval i samotný Krátký film. Hotové filmy se posílaly do Československé televize.

Pokud dostal spot zelenou, reklama mohla putovat volně do vysílání. Ovšem nemůžeme si představit vysílání takové, jaké je známe dnes. Merkur zaplatil Československé televizi určitou finanční částku, a podle té se pak určilo, kolikrát bude daná reklama

⁸⁹ Česká televize: Retro – Reklamy 7. 10. 2008, on-line.

vysílána – cena reklamy se odvíjela od jediného parametru: délky reklamy. Československá televize od tohoto momentu měla volnou ruku, co se dramaturgie týče. Sama si spoty sestavila do reklamního bloku a odvysílala je. Merkur tak neměl šanci si vybrat vysílací časy, nebo programy, před kterými se spot měl objevit. Televize zkrátka neznala rozdělení na více a méně zajímavější časy. Reklamy byly vysílány de facto nahodile, sloužily k vyplnění přestávek nebo tzv. *časové nekázně*⁹⁰. Kinský dodává, že i přes to se v Československé televizi s reklamou uvažovalo, především před televizními novinami. Ale přímo si ji na určitý čas objednat nešlo, respektive nikdo nezaručil, že v konkrétní čas bude odvysílán konkrétní spot.

Odlíšná situace byla v rozhlasovém vysílání. Rozhlas vysílal v pevně dané časy, které byly smluvně zajištěné dopředu. Zákazník byl tak informován, kdy se jeho propagační spot vysílá a pokud uvažoval v souvislostech zacílení na určitou skupinu (což jak bylo řečeno, nebylo za socialismu příliš běžnou praxí), byl schopen si nastavit adekvátní čas odvysílání reklamy. Jak vzpomíná František Kinský, jednou z nejdéle vysílanou rozhlasovou reklamní relací byla „*Sobota s paní Milenou*“. Tato relace byla vysílána v pevný čas po dobu více jak deseti let.

Do Československé televize pak putovaly reklamní spoty v osmi kopiích, neboť se víc jak osmkrát nesměly vysílat. Později, když se přešlo na technologii videa, dostávala televize od Merkuru reklamy ve formě reklamních bloků o určitém času – 5, 8 minut, jak televize potřebovala. Pan Vajíčko, jakožto reklamní předěl, se tak divákům prvního programu objevoval na obrazovkách pětkrát až šestkrát za den, zatímco na druhém jen v polovičním množství. O Panu Vajíčku se zmíním více v příštích kapitolách.

Tvůrci sice nevěděli, kolik lidí sleduje daný pořad, nicméně podle slov Jiřího Mikeše ale věděli, co lidé chtějí, a to díky výzkumům. V těch se především angažoval Výzkumný ústav obchodu. Pracovníci tedy měli alespoň základní povědomí o tom, co by se mělo v reklamách objevovat. Samotné podniky mohly podobné výzkumy provádět z vlastních statistik prodaného zboží před reklamou a po, ale to záviselo na jednotlivém

⁹⁰ Časovou nekázní se rozumí rozdíl mezi uváděnou a skutečnou délkou televizního pořadu. Pokud byla uváděná délka pořadu větší než skutečná, vznikaly proluky, tedy časové nekázně.

podniku. Na druhou stranu se v socialistické reklamě neuvažovalo v takových měřítkách, v jakých je ve zvyku uvažovat dnes. Tvůrci při výrobě nerozmýšleli strategii, nezjišťovali si při té příležitosti ani práci konkurence či její využití specifických komunikačních prostředků, nezvažovali upřednostňování jedinečnosti výrobku oproti jiným podobným výrobkům, neřešila se otázka zaměření na spotřebitele v cílové skupině či koncový dopad reklamy.

Za zmínku jistě stojí, že mimo televizní reklamy se oddělení film – rozhlas – televize věnovalo doplňkové reklamní činnosti, kterou bylo vysílání propagačních spotů v kinosálech. Ty se vyskytovaly ve dvou typech. Prvním byl tzv. diapozitivy, které se promítaly na plátno před zahájením promítání vlastního filmu, v době, kdy se diváci usazovali v kině. Jednalo se o statickou reklamu, která sestávala ze sloganu a krátkého doprovodného textu, popřípadě fotografie. Kinský doplňuje, že nejvýrazněji se mezi těmito diapozitivy v osmdesátých letech profilovala Coca-Cola, jelikož byly do kin distribuovány propagační materiály vyrobené v cizině. Tyto reklamy se také nejlépe přibližovaly dnešní *imageové reklamě*⁹¹. Tedy takovému formátu, který Československo neznalo. Druhým typem byla filmová reklama, která byla ale zadávaná jen movitými zadavateli (jakým byl například Tukový průmysl s celou řadou licenčních výrobků). Protože byly reklamní filmy točeny na 35mm film a v Československu stále platil filmový monopol, byly reklamní filmy vyráběny Krátkým filmem, a až poté distribuovány Merkuru, který zajistil jejich další vysílání v kinech. Výhodou bylo, že se filmová reklama objednávala na určitý časový úsek, a nejen to, dokonce bylo možné určit, v jakých kinech se odvysílá.

Na závěr oba pánové potvrzují, že se tehdejší praxe zásadně rozcházela s teorií. František Kinský shrnuje: „*Jediným tehdejším zákonem, kterým se reklama řídila, byl zákon Zákazník, náš pán.*“

⁹¹ Imageová reklama má v jedinci vzbudit určité pocity a emoce.

4.4 Jiné charakteristiky televizní reklamy

4.4.1 Absence komerčních značek

Dalším, velmi podstatným rozdílem bylo to, že se nepropagovaly značky, jako je obvyklé dnes, ale v zásadě se dělaly reklamy obecného charakteru. Nešlo o propagaci konkrétního výrobku, ale o zvýraznění samotného podniku. Kinský hovoří o tom, že z dnešního pohledu šlo o téměř „vyhozené“ peníze, neboť socialistická reklama nebyla v zásadě reklamou. Žádné jiné zboží nebylo, před kterým by bylo nutné se vymezovat, a tak spoty, které byly vysílány, byly v televizi de facto jen proto, aby připomněly konkrétní podnik a aby vyplnily časové mezery. Dle názoru ekonoma Tomáše Sedláčka v pořadu Retro měla socialistická reklama dvě základní role: zaprvé informovala obyvatelstvo o nových výrobcích, a za druhé pomáhala státu zbavit se nadbytečně vyrobeného zboží – jedním způsobem, jak zboží udat, bylo udělat na něj reklamu. Bylo to tím, že plánované hospodářství bylo prakticky nepružné, nešlo předvídat, jaký bude vývoj a jaká bude poptávka na 5 let dopředu, z toho pak vyplývá, že bylo obtížné hýbat s danými cenami. Zatímco v dnešním světě, když je zboží přebytek, jeho cena obvykle klesá. Tenkrát to nešlo udělat, proto se na tento typ zboží dělaly reklamy, ukončuje Sedláček.⁹²

Jiří Mikeš doplňuje: „*Problém byl v tom, že tady v podstatě nebylo značkové zboží. Reklama je svým způsobem o značkách. My si stavíme určité totemy, kolem kterých chceme, aby spotřebitelé tancovali a vyhledávali značku. Kdežto tehdy značek moc nebylo. Tak jsme propagovali: Je jaro. Je léto. Je podzim. Tedy jezte více zeleniny. A „Řekněte své ženě, zeleninu denně.“ Nebo jsme propagovali, aby se místo sádla přešlo na rostlinné tuky. Takže to byla spíš výchovná záležitost. (...) Musíme vychovat lidi, aby byli lepší, aby byli zdravější.“⁹³*

⁹² Česká televize: Retro – Reklamy 7. 10. 2008, on-line

⁹³ Česká televize: Retro – Reklamy 7. 10. 2008, on-line

4.4.2 Nedostatek propagovaného značkového zboží

Jak bylo již zmíněno, socialistická reklama nestála na značkách. Nelze ovšem tak striktně říct, že by se reklama na značkové zboží neobjevovala. Výrobky byly k nalezení například v Tuzexu, nebo v katalogích ČSA, které produkoval Merkur. Spoty byly často absurdní, ale více proto, že dané zboží pak nebylo k sehnání. Myslím si, že situaci dobře nastiňuje věta moderátora československého pořadu Aktuality, který si mezi jednotlivými reportážemi povzdechl: „(...) reklama na Top Topic. Jenom je škoda, že se člověk setkává s reklamou častěji, než s propagovaným výrobkem.“⁹⁴

4.4.3 Známé osobnosti

V reklamních spotech vystupovaly často také známé tváře – nejen že šlo o celkové zvýšení reklamy, ale především herci fungovali jako morální apel na diváky, které chtěli v rámci socialistické teorie o výchově reklamy naučit správnému životu. Lidé tak mohli – podle slov Jiřího Mikeše – sledovat Pavlínu Filipovskou, jak servíruje na stůl různé chody. Irena Kačírková společně s Josefem Bekem promlouvala několik let k divákům v rámci zmíněné reklamní rozhlasové relaci „Sobota s paní Milenou“.

4.4.4 Politická angažovanost reklamy v praxi

Součástí práce v propagačním podniku byla i neustálá politická podpora svátků, výročí a jiných událostí. Vyjma Merkuru se této činnosti hojně věnoval zmiňovaný Pragopropag. Prim v této reklamě hrála propagace výrobku pomocí aranžérství, jakožto stěžejního způsobu reklamy. Ve výlohách se objevovaly různorodé formy, od plastických instalací, plakátů a jiných tiskovin, začleněných do ladícího celku. Výkladní skříň patřila vždy k reprezentativnímu prostředku zaujmutí spotřebitele. Jak to tehdy vypadalo, a že mnohdy se jednalo o velmi bizarní kompozice, dokládají slova Jiřího Mikeše: „...výkladní skříň byly plné poutačů jako VŘSR a 1. máj, 9. květen. To dostávali zakázky od ÚV KSČ. Takže to pak vypadalo tak, že vedle bučku se objevovaly portréty nějakého významného státníka.“⁹⁵

⁹⁴ Česká televize: Retro – Reklamy 7. 10. 2008, on-line

⁹⁵ Česká televize: Retro – Reklamy 7. 10. 2008, on-line.

4.4.5 Omezená inspirace ze zahraničí

Díky politickému režimu byla možnost styku s ostatními zeměmi, vyjma zemí komunistického bloku, velmi omezená. Tvůrci tak měli jen malou možnost získat inspiraci z kapitalistických zemí. Přesto se ty největší propagační podniky snažily o určité prolomení tohoto informačního embarga ohledně práce západních kolegů. Rapid se snažil svým pracovníkům ulehčit tuto „neznalost“ nakupováním zahraniční literatury, v Merкуру zase fungoval takový systém, že každý měsíc vycházel tzv. „Výběr“, kde se objevovaly články ze zahraničních časopisů a novin.⁹⁶

Současně existovala v Československu přehlídka televizní a rozhlasové tvorby vytvořená Merķurem – *Alfa video*. Jednalo se o jeden z mála způsobů, kterým se získávalo povědomí o práci ostatních. Ze začátku se jednalo o akci pořádanou výhradně pro domácí tvůrce, postupem času ovšem festival rozšířil svou působnost i na tvůrce mimo Československo a zařadil do svého programu ukázkovou sekci jiných států.

4.5 Pan Vajíčko

Jednoznačným, byť neoficiálním, symbolem československé reklamy byl Pan Vajíčko – postavička, která v rámci vysílání oddělovala v Československé televizi reklamu od televizních pořadů. Jednalo se o graficky jednoduchou bílou siluetku vejce na černém pozadí, která se snášela na obrazovky na baloncích s písmeny REKLAMA (do počátku sedmdesátých let s nápisem Naše tipy, později TV tipy) před každým reklamním předělem, držíc svůj typický klobouček. Původně totiž v televizi nebyly mezi pořady a reklamními bloky žádné předěly, a v praxi bylo nutné oddělit jasněji reklamu od klasického vysílání než hvězdičkou či kolečkem. Vedení reklamního vysílání si později všimlo předělů v zahraničí a nechalo udělat pro Československou televizi vlastní verzi.

Idea nového předělu byla realizována roku 1967, kdy vytvořil výtvarník Eduard Hofman postavičku Pana Vajíčka, který vydržel na obrazovkách plných 22 let.

⁹⁶ Rozhovor s Ing. Jiřím Mikešem, Praha, 15. 2. 2011.

Zajímavostí je, že postavička neměla ze začátku své vlastní jméno – animátoři jí říkali „pumpřík“. Brzy se ale dočkala obrovského vřelého hlasu mezi diváky, kteří pak do televize psali a dožadovali se dalších krátkých dvousekundových příběhů s „Panem Vajíčkem“. „Pumpříkovi“ už toto jméno zůstalo na věky. Po třech letech po uvedení Pana Vajíčka v dílnách animátorů vznikla i jeho druhá polovička – Paní Vajíčková.⁹⁷ Animátoři nechtěli mít jen jeden předěl, v průběhu let se tak Pan Vajíčko i Paní Vajíčková dostávali do různorodých situací a vzniklo tak víc než pět set šotů. Vzorem bylo šest německých animovaných figurek skřítků „Mainzelmännchen“ od Wolfa Gerlacha z obrazovky ZDF – veřejnoprávní televize v tehdejší Západní Německu. Ti jsou jen o pár let starší než náš Pan Vajíčko.⁹⁸

Dle slov Martina Skyby v pořadu Retro, vedoucího animátorského oddělení v Československé televizi, nyní působícího jako dokumentarista a místopředseda Českého filmového a televizního svazu FITES, byly inspirací k novým příběhům kromě významných událostí často i reakce diváků. V máji, „lásky času“, jsme tak například mohli na obrazovkách zaznamenat epizodku, jak se Pan Vajíčko dvoří Paní Vajíčkové. V jiných spotech byla skříň nebo skluzavka.⁹⁹

Z počátku existovalo jen asi 50 scén. Animátorský tým, v čele s Martinem Skybou a Eduardem Hofmanem¹⁰⁰, se pak scházel každý půl rok a společně vymýšleli nové epizody. Nové nápady byly honorovány od dvaceti do padesáti korun.

V průběhu let se stal úsměvným symbolem normalizační reality a přežil i pád komunistického režimu. Bez povšimnutí nemůže zůstat fakt, že v době po revoluci se zánikem Merkuru, který zajišťoval jeho výrobu od sedmdesátých let (v té době

⁹⁷ Česká televize: Retro – Reklamy 7. 10. 2008, on-line

⁹⁸ *Ceskatelevize.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-18]. Eduard Hofman vytvořil znělku televizní reklamy s Panem Vajíčkem. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10266819072-vypravej/ve-stopach-doby/1967/eduard-hofman-vytvoril-znelku-televizni-reklamy-s-panem-vajickem/>>.

⁹⁹ Česká televize: Retro – Reklamy 7. 10. 2008, on-line

¹⁰⁰ *Ceskatelevize.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-18]. Eduard Hofman vytvořil znělku televizní reklamy s Panem Vajíčkem. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10266819072-vypravej/ve-stopach-doby/1967/eduard-hofman-vytvoril-znelku-televizni-reklamy-s-panem-vajickem/>>.

nastoupila do Československé televize Milena Balášová a zrušila reklamní vysílání ČST v Praze¹⁰¹), se ztratily veškeré smlouvy o autorských právech a dlouho se tak ani nevědělo, kdo vlastně postavičku vytvořil. Nemohl tak z archivu České televize, neboť jeho použití by bylo v rozporu s autorskými právy.¹⁰²

4.6 Outdoorová reklama a výkladová tvorba

4.6.1 Aranžérství – výkladní skříně

Práce aranžéra patřila mezi zásadní propagační činnosti k upoutání cílového zákazníka. Nejen, že se aranžérství učilo na školách, ale stejně tak jako reklamní tvůrci měli *Alfa Video*, aranžéři vystavovali svá díla na mezinárodní soutěžní přehlídce aranžérské tvorby *Arbien*, která byla pořádána na výstavišti v Brně. Mimo to byly aranžérské práce pravidelně komentovány a otiskovány v *Propagaci*.¹⁰³

Z teoretického hlediska Pavlů definuje výkladní skříně jako „jeden z hlavních prostředků hospodářské propagace (...), nabídka (zboží) je často spojena nenásilně s výchovným, záměrem. (...) Výkladní skříně jsou též užívány k důstojné výzdobě ulic při příležitostech významných svátků a oslav (pak se stávají prostředkem státní propagace).“¹⁰⁴

Aranžér měl za úkol především sladit část prostředí a předmětů tak, aby jako celek působil na zákazníka vkusně a esteticky. Pokud hovoříme o aranžérství ve výkladních skříních, jedná se o tzv. propagaci na místě prodeje. Je důležité poznamenat, že tehdy se velmi dbalo na výtvarnou stránku řešení aranžmá – nešlo jenom o to, vystavit produkt,

¹⁰¹ FUČÍK, Ivan, ref. 74.

¹⁰² *Idnes.cz* [online]. 15. 12. 2004 [cit. 2011-03-07]. IDNES pomohl najít autora pana Vajíčka. Dostupné z WWW:

<http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A041202_155855_domaci_ton&l=1&t=A041202_155855_domaci_ton&r2=domaci>.

¹⁰³ NOVÁČKOVÁ, Kateřina. Vizuální kultura za normalizace. *Nezapomente.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: http://www.nezapomente.cz/view/vizualni_kultura_za_normalizace

¹⁰⁴ PAVLŮ, Dušan a kol., ref. 43, s. 229.

ale zároveň každá výloha byla svým způsobem umělecky řešeným dílem, jehož hlavním úkolem bylo upoutat a přispět tak ke splnění propagačního záměru. U spotřebitele byl tak vzbuzen zájem hned dvakrát – jednak vizuální stránkou věci, jednak informační, pomocí různých mott a doprovodných textů. Ve výlohách se objevovaly plakáty i plastiky. Především plastická aranžmá vynikala širokou škálou druhů – prolistujeme-li několik čísel časopisu *Propagace*, všimneme si bohatosti technik: od klasických koláží, kombinací plastických prvků s plakáty po různý výběr písma apod.¹⁰⁵

Výlohy byly řešeny většinou násobením jednodruhového zboží nebo kombinací navzájem se doplňujících výrobků – jednak k tomu aranžéry vedla nutnost, neboť šíře trhu nebyla ani v nejmenším na takové úrovni jako dnes, a jednak je jistě jednodušší a efektivnější vytvořit atraktivní výstavní plochu z jednoho druhu zboží. Vznikaly tak stavby ze sklenic zelí, krabic pracích prášků, oblečení nebo plechovek.

Pro ilustraci jsem zařadila několik ukázek do oddílu „Galerie“. Různé typy výloh najdeme pod čísly 1-3 a 6.

Nedílnou součástí výkladové tvorby byla podle soudobé propagační teorie i podpora politického režimu a národního společenského uvědomění, jak jsem zmiňovala v této práci již několikrát. Dle mého názoru je tato politická propaganda nejmarkantněji vidět právě v naaranžovaných výkladních skříních, které se zdají být pro tento účel jak stvořené. V časopise *Propagace* se výkladní skříně tohoto typu objevují v hojném množství.

František Kinský dodává, že aranžérské pomůcky vznikaly monopolně v dílnách Merkuru, konkrétně v závodu Praha. Z Merkuru byly pak nakupovány maloobchody, které si je do výloh následně samy aranžovaly. Na politickou propagandu se zaměřoval ve velkém Pragopropag, který instaloval (mimo jiné) ony známé rudé hvězdy na domech, ukončuje Kinský.

¹⁰⁵ PAVLŮ, Dušan a kol., ref. 43, s. 15, 16, 141, 142.

V oddílu „Galerie“ je zařazeno několik ukázek – například pojetí oslavy 35tého výročí „svobody“ Československého státu (jako ukázka číslo 4), či morální apel na obyvatelstvo proti plýtvání potravinami (najdeme ji pod ukázkou číslo 5). Trochu ironicky dnes vyznívá motto výkladní skříně, jež hlásá „*Osvobození ČSSR slavnou sovětskou armádou otevřelo perspektivu šťastné budoucnosti našich národů.*“ (ukázka číslo 7). Československo jako národ zdravých a do cvičení nadšených občanů zase představuje výloha věnovaná Spartakiádě, konané v roce 1980 (jako ukázka číslo 8).

4.6.2 Plakáty

Dalším zásadním médiem, charakteristickým pro 80. léta, byl plakát - často zakomponovaný již do samotného aranžmá výkladní skříně. Plakát byl považován za vysoce účinný nástroj nejen propagace, ale i výchovy a ideologické práce – výhodou byla nejen rychlost přenosu informace, ale i jeho jednoduchá vizuální rozlišitelnost – grafika byla založena na snadno identifikovatelných symbolech.¹⁰⁶ Navíc měl i široké spektrum využití – kromě výloh a plakátovacích ploch mohl téměř libovolně působit v exteriéru i interiéru. Pokud abstrahujeme od obsahu sdělení a budeme se soustřeďovat na formu, zjistíme, že i po grafické stránce byly plakáty poměrně kvalitní.¹⁰⁷

Socialistická reklamní tvorba je dle slov Jiřího Mikeše obecně přijímána reklamními tvůrci v současnosti veskrze kladně – tedy přesněji řečeno, její grafická část. Reklamy, plakáty i výlohy byly tvořeny s důrazem na estetickou hodnotu a výtvarné kvality, více než s apelem na samotné komerční sdělení.

4.6.3 Světelná reklama – neóny

Krátce bych se chtěla zmínit ještě o jednom typickém znaku socialistické propagace osmdesátých let – a to o neónech, propagačních prostředcích venkovní propagace. Za socialismu nebyla tolik rozšířená venkovní reklama, jak je tomu dnes.

¹⁰⁶ PAVLŮ, Dušan a kol., ref. 43, s. 127.

¹⁰⁷ NOVÁČKOVÁ, Kateřina. Vizuální kultura za normalizace. *Nezapomente.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: http://www.nezapomente.cz/view/vizualni_kultura_za_normalizace

Jedním důvodem byla již zmiňovaná malá šíře sortimentu, a tudíž prakticky neexistence konkurenčního zboží, které by se muselo odlišovat od jiných. Druhým důvodem může být samozřejmě vyspělost společnosti po technologické stránce – s měnící se dobou se přirozeně různí i možnosti využití reklamy, navíc nesmíme zapomenout, že režim se snažil omezit co nejvíce styky s kapitalistickým západem. Naproti tomu zde byla vidět určitá snaha sjednotit vizuální působení veřejného prostoru právě svítícími nápisy či vývěsními štíty.¹⁰⁸ Socialistická teorie přikládá neonifikaci sice jen podružný význam, ovšem neupírá jí určité specifické výhody, které zjednodušují vnímání spotřebitele – ať už se jedná o nápadné, velké ilustrace, využití barev či o možnost dlouhodobého opakování.¹⁰⁹ V kontextu vizuálního charakteru vyznění identity města byly neony sladřovány s architekturou, na které byly použity. To mělo podtrhovat jednotu okolí.¹¹⁰

4.6.4 Charakteristické nápisy

S neonovými nápisy úzce souvisí typografie. Technologicky jsou nápisy nejjednodušší formou neonifikace. Zároveň jsou velmi lehce rozpoznatelné. Proto jsme se mohli setkat s tak obecnými názvy jako řeznictví, zelenina či potraviny, které měly stejný písmový standart¹¹¹, ať to bylo v Ostravě či v Praze. Zákazník tak ihned věděl, o jaký obchod jde, a přitom nemusel být místní. Šlo jen o základní informaci. Státní podniky nemusely mít svou značku, hovořila za ně typografie, která vlastně značkou sekundárně byla. Populární byla výrazná písma, která dodávaly nápisům na modernosti.¹¹²

¹⁰⁸ NOVÁČKOVÁ, Kateřina. Vizuální kultura za normalizace. *Nezapomente.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: http://www.nezapomente.cz/view/vizualni_kultura_za_normalizace

¹⁰⁹ PAVLŮ, Dušan a kol., ref. 43, s. 103.

¹¹⁰ BALÁK, Jaromír. *Světelná reklama*. 1. vyd. Praha: Vydav. obch., 1962. 117, [ii] s. Knižnice propagace; Sv. 1., s. 13.

¹¹¹ Pavlů definuje písmový standard jako „řešení názvu podniku, instituce nebo výrobku charakteristickým typem písma, které je případně ještě dále graficky dořešeno“. (PAVLŮ, Dušan. a kol., ref. 43, s. 126.)

¹¹² NOVÁČKOVÁ, Kateřina. Vizuální kultura za normalizace. *Nezapomente.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: http://www.nezapomente.cz/view/vizualni_kultura_za_normalizace

5 Galerie

Následující stránky obsahují pro naši lepší představu obrazové ukázky socialistické reklamní tvorby. Jedná se o fotografie z různých čísel časopisu Propagace, ročníku 1980. Zaměřila jsem se především na tvorbu výkladních skříní. Dále jako přílohu přikládám kompaktní disk, který obsahuje televizní tvorbu – z charakteru těchto reklam je lepší je mít na nosiči, než jako pouhé statické obrazy.

5.1 Aranžérství

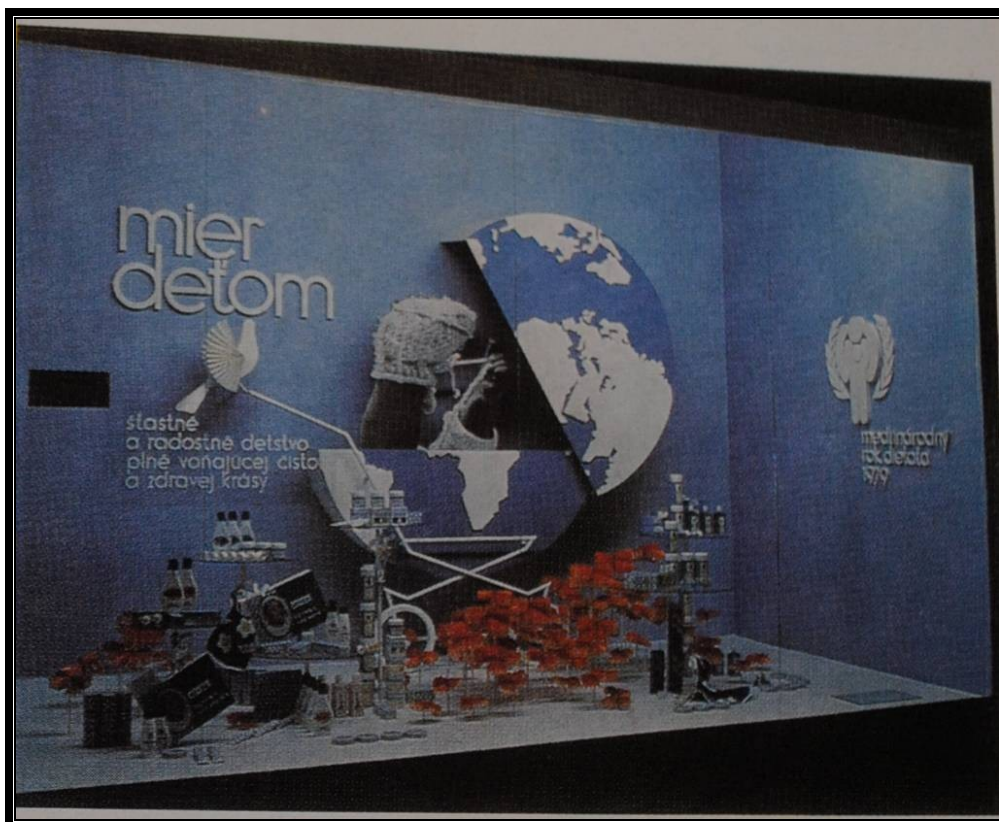
Následující ukázky skvěle dokumentují ony tři zmiňované efekty propagace: komunikují nejen ekonomický efekt (téměř všechny jsou reklamou na určitý produkt), ale zároveň jsou výchovným apelem společenským (např. spartakiáda) i státním (např. státní výročí a jiné politické události).



1/ „Matkám čas na pohádku pro děti“, Potraviny Hradec Králové



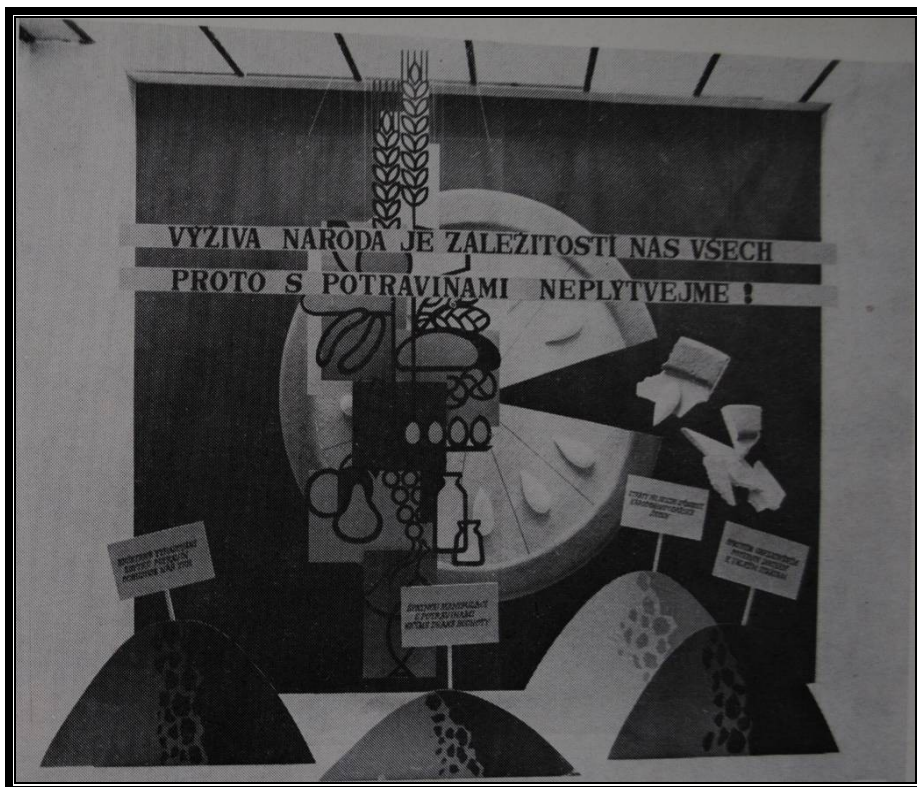
2/ „Děti v socialismu milované a v bezpečí“, neznámá výloha



3/ Mezinárodní den dítěte 1979, Potraviny Hradec Králové



4/ „35 let svobodného Československa“, Prior Ostrava



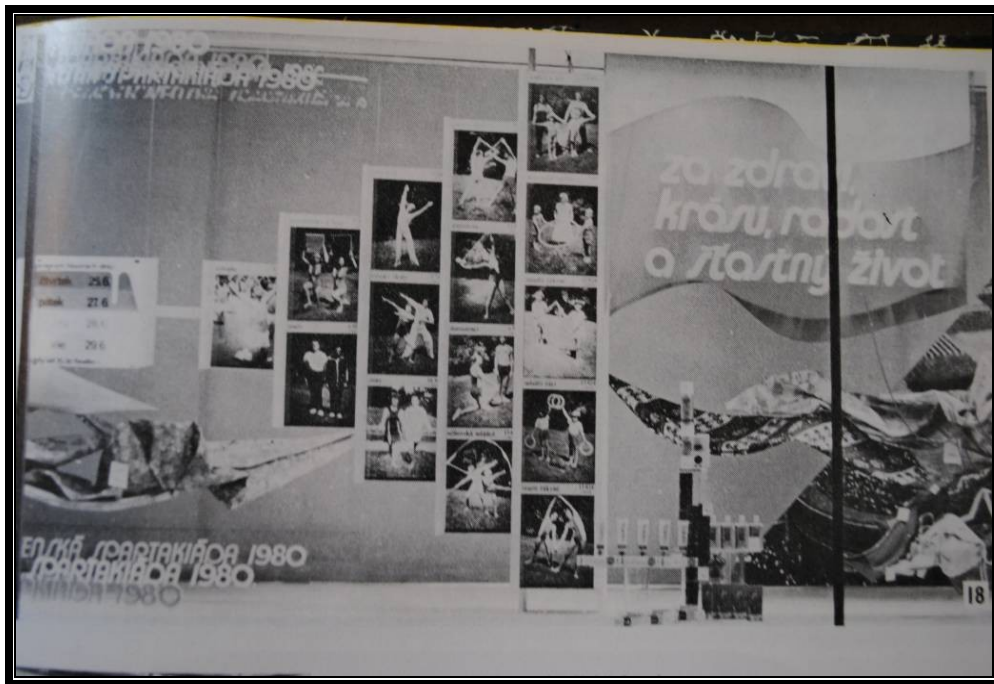
5/ „Výživa národa je záležitostí nás všech, proto s potravinami neplýtvějme!“, Prior Ostrava



6/ „Prádla v domácnosti nikdy není dosti. U nás ano.“, OD Ostravica

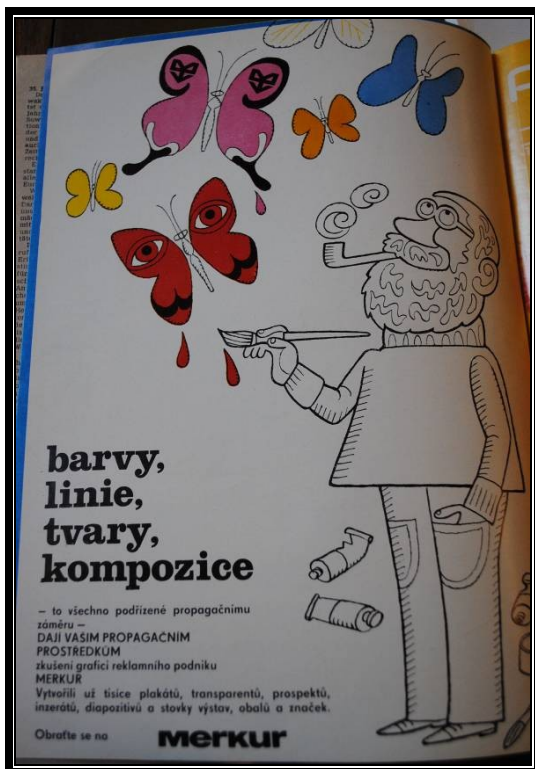


7/ „Osvobození ČSSR slavnou Sovětskou armádou otevřelo perspektivu šťastné budoucnosti našich národů.“, OD Prior

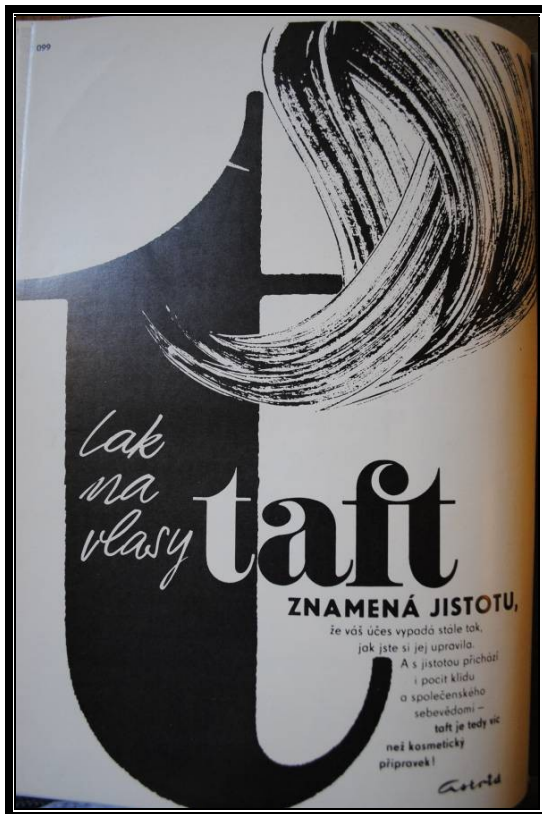


8/ „Za zdraví, krásu, radost a šťastný život.“, Československá spartakiáda 1980

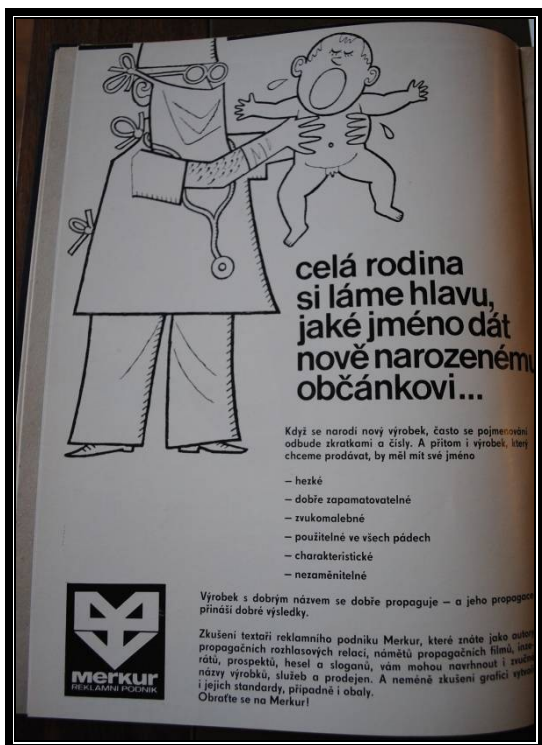
5.2 Tisková reklama



9/ „Barvy, linie, tvary, kompozice“, Merkur



10/ „Lak na vlasy Taft znamená jistotu.“, Astrid



11/ „celá rodina si láme hlavu, jaké jméno dát nově narozenému občánkovi...“, Merkur

Závěr

Po celou dobu rešerše materiálu k tématu jsem se potýkala s problémem nedostatku vhodné literatury. Ač se to může zdát neuvěřitelné, celistvá publikace mapující reklamu za socialismu stále na českém knižním trhu chybí. Na rozdíl od jiných významných období – například Pavla Vošáhlíková napsala velmi čtivou a výpravnou knihu *Zlaté časy české reklamy*, která mapuje reklamu z přelomu devatenáctého a dvacátého století. Samozřejmě díla, která se tématu dotýkají, existují, ale zmiňují jej jen okrajově, a dalo by se i říct, že tak trochu „mezi řečí“ jako historický úvod do současné problematiky české reklamy. Čtenář, dychtící po hlubším náhledu do historie, je tak odkázán jinam – a to především na články v tisku a některé televizní programy. Jejich negativem ovšem je, že kvůli stanovenému formátu se tématu nevěnují příliš detailně.

Samotná teoretická literatura, věnovaná postulátům a východiskům reklamní tvorby uplatňovaných za minulého režimu (a tedy prvním, stěžejním bodem mé práce), na tom co do počtu není zdaleka tak špatně. Publikací za socialismu vycházelo poměrně dost, především jako učební pomůcky pro studenty žurnalistických a ekonomických oborů vysokých škol. Je ovšem nutné podotknout, že tato díla vycházela z pera jen několika málo autorů, přičemž stěžejním socialistickým teoretikem byl Dušan Pavlů. Texty se tak od sebe příliš nelišily a v zásadě hovořily stále o tom samém. Snažila jsem se vybrat a zdůraznit ty elementy, které byly podle mého názoru podstatné. Zároveň paralelně s touto rešerší literatury jsem hledala praktické příklady reklamní tvorby, na které by vybrané postuláty byly dobře aplikovatelné. Studnicí obrazového a audiovizuálního materiálu mi byl jednak časopis *Propagace*, jednak internet.

Při svém pátrání po vhodných pramenech jsem narazila na zajímavou skutečnost – pro „normálního smrtelníka“ je téměř nemožné se dostat k archivním materiálům, neboť většinou byly po revoluci zničeny, či si je pracovníci odnesli do svých soukromých archivů. Najít tedy veřejně přístupný archiv, který by byl částečně sjednocoval a mapoval reklamní scénu socialistického Československa, je prakticky nemožné. Podle mého názoru je to poměrně na škodu, neboť právě reklamy a propagační sdělení jsou důležitým svědectvím své doby a způsobu života.

Chtěla-li bych krátce shrnout zásadní fakta, kterými se socialistická propagace odlišuje od dnešní reklamy, byla by to jednak odlišná terminologie, která byla za socialismu používána a odlišovala tehdejší reklamu od té kapitalistické, buržoazní. Negativně pojímaný termín „reklama“ byl nahrazen nekapitalistickým „propagace“.

Další rozdíl, který bych chtěla zmínit, je významový rozdíl propagace dnes a za minulého režimu. Dnes na tento pojem nahlížíme obširněji – pod propagaci můžeme řadit nejen reklamu, ale jakoukoliv jinou formu propagace – PR, osobní prodej, direct marketing atd. Tehdy byla propagace pouze synonymem slovu reklama.

Ovšem důležité je zejména samotné její pojetí. Zatímco dnes má reklama především ekonomický cíl – prodat, socialistická reklama, resp. propagace, vždy zdůrazňovala i výchovný efekt, který mělo sdělení nést a sekundárně tak přispívat k rozvoji jedince v duchu hodnot a ideálů uznávaných socialistickou společností. Propagace se snažila zastávat roli mentora, který politicky poučoval lid a snažil se jej vést k „lepšímu a zdravějšímu“ životu, ať už to dnes můžeme chápat pozitivně či negativně. Silný ideologický vliv je vidět především u aranžérství, které je k podobnému účelu jako stvořené.

V dnešní době jsou tyto prvky odděleny od klasické reklamy, se společenskou výchovou a uvědoměním pracuje nekomerční marketing – konkrétně například sociální marketing nebo marketing neziskových organizací.

Druhým bodem, který je součástí této práce, je praktický popis reklamní tvorby osmdesátých let. V této části jsem byla pro zmiňovaný nedostatek zdrojů nucena obrátit se na tehdejší reklamní tvůrce. Při rozhovorech jsem se dozvěděla nejen mnoho informací, které mi pomohly vybudovat povědomí o samotném chodu reklamní tvorby, ale mimo jiné i to, že proklamovaná socialistická teorie ne nutně vždy korespondovala s praxí. Veškeré reklamní výstupy byly sekundárně kontrolovány příslušnými politickými pracovníky, aby tak byla zajištěna správná politická linie a vyvarovalo se dvojznačnosti v heslech a sloganech. Důležitou součástí byla propagace politická, kterou reprezentovalo především aranžérství obchodů v souvislosti s jednotlivými politickými událostmi a význačnými výročími. V řadě případů tento politický aspekt

překrýval samotné reklamní sdělení. To je něco, co mé generaci přijde až nepochopitelné.

Summary

Throughout my research, I struggled with a problem resulting from a lack of appropriate literature. Although it may seem incredible, publications which would focus on advertising in Czechoslovakia are still missing on the Czech book market. This was not the case in other significant periods - for example Pavla Vošáhlíková wrote a very readable book called *Zlaté časy české reklamy*, that maps Czech adverts between 1900s and 1930s. Of course books that touch on the topic exist, but they mention it only as a historical introduction to contemporary problems of the Czech advertising. Readers, hungry for a deeper insight into history, are referred elsewhere - especially to newspaper articles and some television programs. However, thanks to the specified format, those programs do not discuss the topic in a greater detail.

The number of literary works devoted to theories and postulates of advertising applied by the previous regime (and thus the first key element of my work) is quite high. Titles, dealing with the theme of promotion and communication, were published especially for students of journalism and economics. However, these were written by only a small number of authors – most of the relevant literature was produced by Dušan Pavlů. The books are not so much different from each other and basically talk about the same topics. I tried to select and highlight those elements that were in my opinion crucial. At the same time, I was looking for practical examples of advertising, which would have fit to chosen postulates. My source of visual and audio-visual material was the magazine *Propagace* and the Internet.

In my search for suitable sources, I came across an interesting fact - it is almost impossible to find archival materials, as most of them were destroyed after the revolution in 1989 or were taken to private archives. It is virtually impossible to find a publicly accessible archive that would map an advertising scene in Czechoslovakia. This is quite a pity, since advertising and marketing communication are important testimonies of its time and a way of life.

If I would like to briefly summarize the essential facts, which differentiate socialistic advertising from advertising today, firstly, it would consist of a different terminology

that was used to avoid the bourgeois words. The negatively conceived term "*advertising*" has been replaced by non-capitalist "*promotion*".

Another difference that I want to mention is the semantic difference of the word "*promotion*" between today and the previous regime. We use it today for several forms of promotion - not only advertising, but also public relations, personal selling, direct marketing, etc. At that time, the word was only synonymous to advertising.

But the most important distinction is its very function. While presently advertising has a primarily economic objective which is to sell, socialist advertising always emphasized the educational effect that the communication should carry and therefore contribute to the development of individuals in the spirit of values and ideals accepted by a socialist society. Promotion tried to play the role of mentor - to teach people and lead them to have "a better and healthier" life. Strong ideological influence is seen especially in window-dressing, which is ideal to similar purposes.

These elements are today separated from classical marketing in the forms of social awareness works, primarily non-commercial marketing, and social marketing or marketing of non-profit organizations.

The second point, which is part of this work, is a practical description of advertising in the 1980s. Due to a lack of resources, I had to turn to the former ad makers. During the interviews, I learned not only a lot of information that helped me to build knowledge of the practical process of making an ad, but for example also that the proclaimed socialist theories did not necessarily always correspond with practice. All commercials were reviewed by a relevant policy staff in order to ensure a correct political line is used and to avoid ambiguity in slogans. An important part was the political promotion, represented mainly by window-dressing during important political events and other anniversaries. In many cases, the political aspect of the advertising overlapped the message itself. This is something that my generation will hardly understand.

Použitá literatura

BALÁK, Jaromír. *Světelná reklama*. 1. vyd. Praha: Vydav. obch., 1962. 117, [ii] s. Knižnice propagace; Sv. 1.

BÁRTA, Miloš et al. *Československo roku 1968. 2. díl, Počátky normalizace*. 1. vyd. Praha: Parta, 1993. 134 s. ISBN 80-901337-8-9.

BLINKA, Jan. *Plakát jako médium propagandy*. Brno, 2010, 73 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta, Obecná teorie a dějiny umění a kultury/Dějiny umění. Vedoucí práce doc. PhDr. Ladislav Kesner, Ph.D.

ČERVENÝ, Zdeněk, KACHLÍK, Alfons. *K problematice metodiky propagační práce: plánování, řízení, organizace propagace, užití propagačních prostředků, práce s veřejností: určeno pro posl. fak. žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1985. 292 s.

DE PELSMACKER, Patrik; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

FÁROVÁ, Anna, HELLER, Martin. *Iren Stehli*. 1st ed. Prague: Torst, 2006. 175 s. FotoTorst; 25. ISBN 80-7215-284-X.

FUČÍK, Ivan. *Počátky reklamy v Československé televizi*. Praha, 2005. 15 s. Rešerše. Česká televize.

HÄCKL, Bohuš, PAVLŮ, Dušan, KACHLÍK, Alfons. *Úvod do teorie socialistické propagace: Určeno pro posl. fak. žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: SPN, 1974. 67 s.

HALADA, Jan. *Encyklopedie českých nakladatelství 1949-2006*. 1. vyd. Praha: Libri, 2007. 378 s. ISBN 978-80-7277-165-3.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.

KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel, ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 310 s., xxxii s. obr. příl. ISBN 978-80-7367-698-8.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, ©2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOUKOLÍK, František, DRTILOVÁ, Jana. *Život s deprivanty. II, Základy stupidologie*. 1. vyd. Praha: Galén, ©2002. 490 s. Makropulos. Velká řada. ISBN 80-7262-078-9.

KŘIVÁNKOVÁ, Alena, ed. a VATRÁL, Jozef, ed. *Dějiny československé žurnalistiky: [celostátní vysokošk. učebnice pro stud. fak. žurnalistiky a filozof. fak.]*. Díl 4, *Český a slovenský tisk v letech 1944-1987*. 1. vyd. Praha: Novinář, 1989. 223 s., [24] s. obr. příl. ISBN 80-7077-036-8.

LISÝ, Jiří, ed. *XXVII. sjezd KSSS a XVII. sjezd KSČ ke kultuře a výchově: [sborník výňatků z referátů]*. Praha: Středočeské krajské kulturní středisko, 1986. 76, 103 s.

OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

PAVLŮ, Dušan. *Propagace - specifická forma sociální komunikace: k některým základním otázkám propagačního působení v socialistické společnosti*. 1. vyd. Praha: Novinář, 1984. 206 s. Knihovnička novináře; sv. 34.

PAVLŮ, Dušan a kol. *Slovník propagace: A.. Z*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1983. 246 s.

PAVLŮ, Dušan. *Základní otázky teorie socialistické propagace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1983. 317 s.

PEARCE, David William, et al. *Macmillanův slovník moderní ekonomie*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 549 s. ISBN 80-7187-041-2.

PODLEŠÁK, Petr. *Československá rozhlasová propagace v letech 1923-1991, jako významný nástroj ovlivňování spotřebitelského chování*. Zlín, 2009, 165 s. Disertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Management a ekonomika. Vedoucí práce doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

POLÁČEK, Josef: *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky: určeno pro posl. fak. žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983. 145 s.

POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.

Prodejna a její výloha - místo prodeje i intenzivní propagace: Sborník přednášek přednesených na semináři k mezin. aranžérskému bienále ARBIEN '87 Brno: Poř. min. obchodu ČSR... [aj.]. Praha: Merkur, 1987. 103 s.

PRATKANIS, Anthony R. a ARONSON, Elliot. *Age of propaganda: the everyday use and abuse of persuasion*. Rev. ed. New York: W.H. Freeman, 2002. xv, 416 s. ISBN 0-8050-7403-1.

PRACHÁR, Juraj. *Reklama*. 1. vyd. Bratislava: Obchodná fakulta VŠE, 1990. 137 s. Vysokoškolské skriptá.

PROPAGACE. Ministerstvo obchodu ČSR, Merkur, Praha, r. 1980, 81, 82, 83.

STRASMAJER, Vladimír. *Historie televize v Československu*. 1. díl. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1979. 55 s.

Tři roky Reklubu: 1928: 1929: 1930: [Jak se Reklub narodil a rostl]. V Praze: Reklamní klub československý, 1931. 76 - [I] s.

VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. 199 s. Pedagogika. ISBN 978-80-247-2337-2.

Elektronické zdroje

Abchistory.cz [online]. c2009 [cit. 2011-03-07]. Pan Vajíčko – Znělka televizních reklam z éry socialismu. Dostupné z WWW: <<http://www.abchistory.cz/video-out/stare-tv-reklamy-01.htm>>.

Ceskatelevize.cz [online]. 2010 [cit. 2011-03-18]. Eduard Hofman vytvořil znělku televizní reklamy s Panem Vajíčkem. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10266819072-vypravej/ve-stopach-doby/1967/eduard-hofman-vytvoril-znelku-televizni-reklamy-s-panem-vajickem/>>.

Ceskatelevize.cz [online]. 7. 10. 2008 [cit. 2011-03-07]. Retro - Reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/208411000361008/>>.

ČINÁTL, Kamil. *Ustrcr.cz* [online]. c2009 [cit. 2011-03-07]. Poetika normalizace: filmové obrazy Československa sedmdesátých a osmdesátých let v školním dějepisu. Dostupné z WWW: <<http://www.ustrcr.cz/cs/poetika-normalizace>>.

CUNNINGHAM, Stanley B. *The idea of propaganda : a reconstruction* [online]. [s.l.] : Greenwood Publishing Group, 2002 [cit. 2011-11-10]. Dostupné z WWW: <http://books.google.com/books?id=2kCFgv6FzuUC&lpg=PA72&ots=ALNvrWF2_M&dq=grey%20propaganda%20ellul&hl=cs&pg=PA72#v=onepage&q=grey%20propaganda%20ellul&f=false>. ISBN 0275974456.

Idnes.cz [online]. 15. 12. 2004 [cit. 2011-03-07]. IDNES pomohl najít autora pana Vajíčka. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A041202_155855_domaci_ton&l=1&t=A041202_155855_domaci_ton&r2=domaci>.

KOČIAN, Jiří, JIRÁSKOVÁ, Marie, KOUDELKA, František. *s* [online]. Praha: Ústav pro soudobé dějiny Akademie věd České republiky, 2006 [cit. 2011-03-09]. Dostupné z WWW: <http://www.usd.cas.cz/UserFiles/File/Publikace/Prirucka48_89.pdf>.

NOVÁČKOVÁ, Kateřina. Vizuální kultura za normalizace. *Nezapomente.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: http://www.nezapomente.cz/view/vizualni_kultura_za_normalizace

Obchodní rejstřík - Peníze.cz [online]. c2011 [cit. 2011-11-13]. Pragopropag, státní podnik "v likvidaci" - IČO: 00398586. Dostupné z WWW: <<http://rejstrik.penize.cz/00398586-pragopropag-statni-podnik-v-likvidaci>>.

YouTube [online]. 2007 [cit. 2011-03-18]. Reklamy zo sociku. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=fXMXjyDqJkg&feature=player_embedded>.

YouTube [online]. 2007 [cit. 2011-03-18]. Socialisticke reklamy / socialistic commercials. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=hECgMwUFrog&feature=player_embedded>.

Za zvýšení účinnosti ekonomické propagandy a agitace [online]. Ústřední výbor Komunistické strany Československa, 1972 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: http://www.dejinyksc.usd.cas.cz/vnitrostranicke-informace-sekretariatu-uv-ks/doc_details/148-za-zvyeni-uinnosti-ekonomicke-propagandy-a-agitace.html

Ostatní zdroje

Rozhovor s Ing. Jiřím Mikešem, Praha, 15. 2. 2011

Rozhovor s Ing. Ivanem Fučíkem, Praha, 2. 2. 2011

Rozhovor s Františkem Kinským, Kostelec nad Orlicí, 12. 11. 2011

Archiv Ministerstva informací 1945 - 1953, Č. fondu 861, Č. pomůcky 787, Inv. Č. 175.

Propagace. k. 193

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kompaktní disk se socialistickými televizními reklamami (video)

I. Reklamy 1 (3:33 min)

- Prací prostředek „TO TO“ (výroba Severočeské tukové závody n. p. (STZ) Ústí nad Labem)
- Liko
- Oční optika
- „TEP“ („prostředek, který spolehlivě vyčistí koberce“)
- Sazka
- Jádrové mýdlo
- žvýkačky „BAJO“ a „PING“ („nové žvýkačky s různými sériemi obrázků; žvýkačky s dlouhou trvanlivostí, které osvěžují dech“)
- Liko
- Schwarzkopf
- Sardiny v oleji („příležitost pro přípravu různých druhů pokrmů“)
- Jádrové mýdlo
- Jarbus Elida, Pitralon, Jantar („je to snadné, je to levné“)
- Tesla filharmonie
- Československá státní loterie

II. Reklamy 2 (4:20 min)

- Vejce
- Pizza v prášku Vitana
- Včelí med
- Climatex
- Labena sirupy
- Zelný salát
- Mléko

Příloha č. 2: Kompaktní disk se spoty Pana Vajíčka (video)

I. Pan Vajíčko – úvodní znělka (0:05 min)

II. Pan Vajíčko – cvičení (0:02 min)

- III. Pan Vajíčko – šerm (0:02 min)
- IV. Pan Vajíčko – vzpírání (0:02 min)
- V. Pan Vajíčko – pružina (0:02 min)
- VI. Pan Vajíčko – závěrečná znělka (0:05 min)