

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Karolína Hornová

James Bond – tajný agent propagandy

Diplomová práce

Praha 2015

Autor práce: **Karolína Hornová**

Vedoucí práce: **Prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2015**

Bibliografický záznam

HORNOVÁ, Karolína. *James Bond – tajný agent propagandy*. Praha, 2015, 80 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce si klade za cíl prozkoumat prvky a projevy propagandy ve vybraných filmech ze série o agentu Jamesi Bondovi. Teoretická část se snaží definovat pojem propaganda především z hlediska mediálních a komunikačních studií a následně přibližuje pohledy různých autorů na způsoby a druhy šíření propagandistického persvazivního sdělení a jeho odhalení pomocí analýzy diskurzu. V práci je reflektován zejména pragmatický přístup autorů Jowetta a O'Donnellové, který je uváděn v komparaci s dalšími stěžejními přístupy. Teoretická část zároveň uvádí propagandu do kontextu doby, tedy období studené války a zmiňuje konkrétní případy jejího působení. Zároveň si práce všímá bondovek samotných, a to zejména pohledem na jejich narativ a jeho mytologickou a stereotypizující složku. V praktické části je následně metodou interpretativní obsahové analýzy zkoumány filmové bondovky právě z této doby s cílem nalézt v nich popsané prvky protivýchodní propagandy, analyzovat jejich projevy a zodpovědět tak na dané výzkumné otázky.

Abstract

This Master's thesis focuses on elements and manifestations of propaganda in selected films from the James Bond film series. The first part defines the scope of term "propaganda" from the point of view of communication and media studies. It also describes various authors' perspectives on different types and ways of propagandist persuasive message spread and how it can be revealed using discourse analysis. The thesis reflects especially the pragmatic approach of authors Jowett and O'Donnell and is compared to other cardinal approaches. The theoretical part also puts propaganda into context of

time, i. e. the Cold War, and it mentions specific cases of its impact. The thesis deals with James Bond films as such, in particular with their narrative and its mythological and stereotypization constituent. James Bond films are examined, in the practical part, using content analysis. The aim is to detect described pro-eastern propaganda elements, analyse their manifestation and answer the research questions.

Klíčová slova

Propaganda, persvazivní komunikace, studená válka, média, film, narativní struktura, James Bond, mýtus, stereotyp, interpretace, obsahová analýza;

Keywords

Propaganda, persuasive communication, Cold War, media, film, narrative structure, James Bond, myth, stereotype, interpretation, content analysis;

Rozsah práce: 122 839 znaků (68 normostran)

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu, a že práce nebyla využita k získání jiného titulu. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 1. 1. 2015

Karolína Hornová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu této práce, Prof. PhDr. Janu Jirákovi, Ph.D., za přínosné rady a připomínky k tématu práce a také za ochotu při konzultacích elektronickou formou.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Karolína Hornová	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2012	
E-mail diplomantky/diplomanta: karolina.hornova@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální a komunikační studia	
Předpokládaný název práce v češtině: James Bond – tajný agent propagandy.	
Předpokládaný název práce v angličtině: James Bond – the Secret Agent of Propaganda.	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2013/2014	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Tématem je protivýchodně zaměřená propaganda druhé poloviny dvacátého století, její znaky, techniky a nástroje a jejich identifikace v dobovém filmu a porovnání těchto technik se „skutečnou“ propagandou, jakou můžeme zaznamenat v dobových médiích, plakátech, propagandistických krátkých filmech apod. Téma propagandy v populárním filmu je zpracováváno především v zahraničí (zejména v USA, Velké Británii a také např. v Německu); většinou jsou ústředním tématem těchto prací válečné filmy. Objevují se i práce, všímající si série filmů o agentovi 007, ne ale výlučně – dávají ji do kontrastu či porovnávají s jinými filmy, ne ale s jinými médii. Většinou také nejde o rozsáhlé práce, ale spíše příspěvky do periodik (Sugarman, H.: License to Kill or License to Thrill. The James Bond Movies and Twentieth Century Propaganda Films). U nás se tématu z literárněvědného pohledu věnuje Petr A. Bílek (Bílek, P. A.: James Bond a major Zeman: Ideologizující vzorce vyprávění.)	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Práce si klade za cíl prozkoumat techniky protivýchodní propagandy a nalézt jejich paralelu ve filmové sérii o britském agentu Jamesi Bondovi. Východiskem bude zakotvení zkoumaných dílů série v historickém a popkulturním kontextu, nalézt v nich projevy propagandy a srovnat narativ filmů s narativem dalších soudobých reprezentantů západní propagandy (zejména plakátů, propagandistických filmů, článků atd.). Cílem práce je snažit se nalézt v těchto dvou zdrojích souvislosti a zároveň zodpovědět otázku, jakým způsobem západní propaganda operuje, jak oslovuje recipienty a jak velkou roli v ní hraje zábava (resp. jakou roli hraje propaganda v zábavě), a jak se může stát film médiem pro šíření určité myšlenky či poselství, kterými ovlivňuje a formuje kulturu, popkulturu, respektive určitou subkulturu příjemců tohoto média. Cílem práce je všimnout si jednotlivých prvků propagandy, které se vyskytují i v jiných médiích, jako je stereotypní zobrazení, černobílý pohled na problém, demonizace nebo naopak zesměšnění nepřítele či jednostranné zobrazení tématu.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Práce bude obsahovat jak teoretickou, tak praktickou část. V teoretické části se bude věnovat především propagandě jako takové, jejímu vymezení a definici a také způsobům, jak se projevuje, resp. projevovala v médiích. Praktická část práce se pak bude věnovat především konkrétním dílům filmové série a jejich analýze,	

jejímž cílem bude konfrontovat východiska teoretické části s jejich projevem ve filmu. Pro srovnání budou uvedeny i příklady reprezentace propagandy v dobových médiích.

Předpokládané kapitoly tedy budou zahrnovat

- teoretický nástin propagandy v kontextu médií (definice propagandy, přístupy k propagandě, její druhy a jak se projevuje v médiích a která média užívá)
- historický a popkulturní kontext jednotlivých filmů
- prvky protivýchodní propagandy ve filmech – konkrétně zejména stereotypní zobrazení nepřítele (personifikace nepřátelské moci konkrétním nepřítelem, charakteristika východního nepřítele, resp. v pozdějších filmech postvýchodního nepřítele, žena v roli nepřítele, domnělí nepřátelé, role „nepřátelského území“) a černobílá stereotypizace „my – oni“ (zesměšnění nepřítele, přemožení či oklamání nepřítele, znaky spojenectví Západu reprezentované spoluprací s americkými agenty) a stereotyp Bonda jako ideál bílého muže a etnické a rasové stereotypy.

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Dr. No

premiéra 7. 10. 1962 – *Bond* Sean Connery – *scénář* Richard Maibaum, Johanna Harwood, Berkeley Mather – *režie* Terence Young

From Russia with Love / Srdečné pozdravy z Ruska

premiéra 13. 10. 1963 – *Bond* Sean Connery – *scénář* Richard Maibaum – *režie* Terence Young

Goldfinger

premiéra 17. 9. 1964 – *Bond* Sean Connery – *scénář* Richard Maibaum, Paul Dehn – *režie* Guy Hamilton

Thunderball

premiéra 9. 12. 1965 – *Bond* Sean Connery – *scénář* Richard Maibaum, John Hopkins (na motivy povídky Kevina McCloryho, Jacka Whittinghama a Iana Fleminga) – *režie* Terence Young

You Only Live Twice / Žiješ jenom dvakrát

premiéra 12. 6. 1967 – *Bond* Sean Connery – *scénář* Roald Dahl – *režie* Lewis Gilbert

On Her Majesty's Secret Service / Ve službách Jeho Veličenstva

premiéra 12. 12. 1969 – *Bond* George Lazenby – *scénář* Richard Maibaum – *režie* Peter Hunt

Diamonds Are Forever / Diamanty jsou věčné

premiéra 14. 12. 1971 – *Bond* Sean Connery – *scénář* Richard Maibaum, Tom Mankiewicz – *režie* Guy Hamilton

Live and Let Die / Žít a nechat zemřít

premiéra 27. 6. 1973 – *Bond* Roger Moore – *scénář* Tom Mankiewicz – *režie* Guy Hamilton

The Man with the Golden Gun / Muž se zlatou zbraní

premiéra 18. 12. 1974 – *Bond* Roger Moore – *scénář* Richard Maibaum, Tom Mankiewicz – *režie* Guy Hamilton

The Spy Who Loved Me / Agent, který mne miloval

premiéra 7. 7. 1977 – *Bond* Roger Moore – *scénář* Christopher Wood, Richard Maibaum – *režie* Lewis Gilbert

Moonraker

premiéra 26. 6. 1979 – *Bond* Roger Moore – *scénář* Christopher Wood – *režie* Lewis Gilbert

For Your Eyes Only / Jen pro tvé oči

premiéra 24. 6. 1981 – *Bond* Roger Moore – *scénář* Richard Maibaum, Michael G. Wilson – *režie* John Glen

Octopussy / Chobotnička

premiéra 6. 6. 1983 – *Bond* Roger Moore – *scénář* George MacDonald Fraser, Richard Maibaum, Michael G. Wilson – *režie* John Glen

A View to a Kill / Vyhlídka na vraždu

premiéra 22. 5. 1985 – *Bond* Roger Moore – *scénář* Richard Maibaum, Michael G. Wilson – *režie* John Glen

The Living Daylights / Dech života

premiéra 29. 6. 1987 – *Bond* Timothy Dalton – scénář Richard Maibaum, Michael G. Wilson – režie John Glen

Licence to Kill / Povolení zabíjet

premiéra 13. 6. 1989 – *Bond* Timothy Dalton – scénář Richard Maibaum, Michael G. Wilson – režie John Glen

GoldenEye / Zlaté oko

premiéra 24. 11. 1995 – *Bond* Pierce Brosnan – scénář Jeffrey Caine, Bruce Feirstein (na motivy povídky Michaela France) – režie Martin Campbell

Tomorrow Never Dies / Zítřek nikdy neumírá

premiéra 12. 12. 1997 – *Bond* Pierce Brosnan – scénář Bruce Feirstein – režie Roger Spottiswoode

The World Is Not Enough / Jeden svět nestačí

premiéra 8. 11. 1999 – *Bond* Pierce Brosnan – scénář Neal Purvis, Robert Wade, Bruce Feirstein (na motivy povídky Neala Purvise a Roberta Wadea) – režie Michael Apted

Die Another Day / Dnes neumírej

premiéra 18. 11. 2002 – *Bond* Pierce Brosnan – scénář Neal Purvis, Robert Wade – režie Lee

Tamahori

Casino Royale

premiéra 14. 11. 2006 – *Bond* Daniel Craig – scénář Neal Purvis, Robert Wade, Paul Haggis – režie Martin Campbell

Quantum of Solace

premiéra 29. 10. 2008 – *Bond* Daniel Craig – scénář Neal Purvis, Robert Wade, Paul Haggis – režie Marc Forster

Skyfall

premiéra 23. 10. 2012 – *Bond* Daniel Craig – scénář John Logan, Neal Purvis, Robert Wade – režie Sam Mendes

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvalitativní obsahová analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

ARENDOVÁ, Hannah. Krize kultury

BÍLEK, Petr A.: *James Bond a major Zeman - ideologizující vzorce vyprávění*. Litomyšl, Paseka 2007

BLACK, Jeremy: *The Geopolitics of the James Bond*, in: *Intelligence and National Security* 19, č. 2, s. 290-303.

BROWN, J. A. C.: *Techniques of persuasion: from propaganda to brainwashing*. Harmondsworth, Penguin Books 1963

CHAPMAN, James: *Licence to Kill or License to Thrill: A Cultural History of the James Bond Films*. New York 2007

ELLUL, J.: *Propaganda. The formation of men's attitude*, New York, Vintage Books 1973

HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1999

CHLUPÁČ, M.: *Aspekty teorie propagandy*, Praha, Státní pedagogické nakladatelství 1974

CHLUPÁČ, M.: *Propaganda jako společenský jev*. Praha, Státní pedagogické nakladatelství 1978

LINDNER, Christoph. *The James Bond Phenomenon: a Critical Reader*. 2009

LASHMAR Paul, OLIVER, James. *Britain's Secret Propaganda War*, 1998.

MAREK, František. *Psychologie propagandy* (stať online
http://nb.vse.cz/kfil/elogos/ethics/hemelik_marek_prop.pdf)

SCHULZ, W.; HAGEN, L.; SCHERER, H.; REIFOVÁ, I. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha, Karolinum, 1998

STRAUSS, A.; CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu*. Praha: Albert, 1999

WINDER, Simon. *The Man Who Saved Britain: A Personal Journey into the Disturbing World of James Bond*

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Kříž, J.: Historický vývoj kulturního fenoménu „James Bond“ na pozadí studené války, 2012 (dostupné online na https://is.cuni.cz/studium/dipl_st/index.php?doo=detail&did=123379)

Pensdorfová, O.: James Bond: filmová série z hlediska narativní mytologizace, 2009 (dostupné online na http://is.cuni.cz/studium/dipl_st/index.php?doo=detail&did=71172)

Demchuková, A.: Západní populární kultura a rozpad Sovětského svazu, Masarykova univerzita v Brně, 2011

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK 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 FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD	6
1. PROPAGANDA	10
1.1 DEFINICE A USOUVZTAŽNĚNÍ PROPAGANDY V KONTEXTU MÉDIÍ	12
1.1.1 <i>Co je propaganda a co není</i>	12
1.1.2 <i>Propaganda jako typ persvazivní komunikace</i>	15
1.1.3 <i>Druhy propagandy</i>	18
1.1.4 <i>Totožnost propagandisty</i>	21
1.1.6 <i>Propaganda jako součást „mytologie“ dané cílové společnosti</i>	22
1.2 IDEOLOGIE A ÚČEL PROPAGANDY V KONTEXTU DOBY	24
1.2.1 <i>Forma a utváření západní (protivýchodní) ideologie a propagandy v době studené války</i>	25
1.2.2 <i>Nastínění západní propagandy v době studené války v médiích</i>	27
1.2.3 <i>Návaznost na kulturní projevy uvnitř společnosti</i>	29
2. CHARAKTERISTIKA FILMŮ O JAMESI BONDOVI	31
2.1 AUTOR NOVEL A ZFILMOVÁNÍ	31
2.2 STRUKTURA PŘÍBĚHU	32
2.3 STEREOTYPY, MÝTY A KONVENČNÍ CHARAKTERISTIKY POSTAV	35
2.3.1 <i>James Bond jako „ideální muž“</i>	36
2.3.2 <i>Bondgirls jako „ideální ženy“</i>	37
2.3.3 <i>Nepřítel jako ideální nepřítel</i>	39
2.3.4 <i>Proměny v čase</i>	40
2.3.5 <i>Reflexe aktuálních problémů</i>	41
3. METODOLOGIE – OBSAHOVÁ ANALÝZA FILMU	43
3.1 O POUŽITÉ METODĚ	43
3.2 OBSAHOVÉ PRVKY, METODY A TECHNIKY PROPAGANDY	45
3.3 ANALÝZA FILMOVÉ PROPAGANDY	47
3.4 APLIKACE METODY	49
4. JAMES BOND – TAJNÝ AGENT PROPAGANDY?	51
4.1 BONDOVKY JAKO PROSTŘEDEK ZÁPADNÍ PROPAGANDY	51
4.2 KONKRÉTNÍ PRVKY PROPAGANDY VE FILMECH O JAMESI BONDOVI	52
4.2.1 <i>James Bond – ochránce západní demokracie</i>	52
4.2.2 <i>Já, James Bond, nebo my, Západ?</i>	57
4.2.3 <i>Kořeny bondovské propagandy</i>	61
ZÁVĚR	67
SUMMARY	70
CITOVANÉ FILMY	76
SEZNAM PŘÍLOH	79
1. MODEL Y PODLE JOWETTA A O'DONNELLOVÉ	79
2. ANTIKOMUNISTICKÉ PROPAGANDISTICKÉ A FILMOVÉ PLAKÁTY Z DOBY STUDENÉ VÁLKY	79
3. SEZNAM FILMOVÝCH NEPŘÁTEL JAMESE BONDA (TABULKA)	79
PŘÍLOHY	80

ÚVOD

Bondovky jsou fenoménem, který již více než padesát let plní kina po celém světě. Dá se předpokládat, že filmová série o elitním agentovi Jeho Veličenstva Jamesi Bondovi je primárně zábavným produktem filmového průmyslu, který má za cíl pobavit diváka a uchvátit jej možnostmi soudobé filmové techniky. Už první filmy se Seanem Connerym se v 60. letech staly hitem, který lámal rekordy v návštěvnosti a postupem doby se filmy staly kultovní záležitostí popkultury a také marketingovou značkou svého druhu. Za více než půlstoletí svého filmového života prošel agent 007 a jeho kolegové (respektive kolegyně) i nepřátelé jistým vývojem, který se pokouší reflektovat současné dění a přiblížit celou filmovou naraci soudobému divákovi. Vedle primárně zábavní funkce filmů s Jamesem Bondem však lze pozorovat i funkci propagandistickou, a to především ve filmech reflektujících problematiku studené války, trvající až do konce 80. let 20. století. Tématem této práce je analyzovat a identifikovat jednotlivé prvky propagandy u konkrétního souboru mediálních výstupů, kterým jsou filmy o Jamesi Bondovi.

Téma bylo zvoleno na základě kombinace dvou zájmových oblastí. Filmová série o neohroženém britském agentovi patří k mým oblíbeným filmovým projektům, a to zejména proto, že kombinuje hlavní zábavní funkci s odkazy na reálné historické dění a aktuální společenské fenomény. Vzhledem k tomu, že jsem se nejen jako studentka mediálních studií, ale i v předchozím studiu českého jazyka a literatury, vždy zajímala o persvazivní funkci komunikace, nevidím v bondovkách jen zábavu, ale i širší kontext: propagandistický. Samotná otázka propagandy je velice široká a těžko uchopitelná, ale právě pro svou variabilitu je propaganda a její identifikace a analýza velmi zajímavá jak pro laickou veřejnost, tak odborníky z řad politologie či právě mediálních a komunikačních studií. Spojitost mezi propagandou a filmovým agentem Bondem je podle mého názoru patrná zejména ve filmech z doby studené války, a proto je stěžejní část práce věnována filmům právě z tohoto období. Studená válka je jistě mimo jiné charakteristická právě i tím, že propaganda

byla přítomná na obou stranách bipolárního světa a ideologický boj byl nedílnou součástí tohoto specifického válečného konfliktu.

Spojitosť mezi propagandou vyznívající protikomunisticky, filmovou sérií o Jamesi Bondovi a studenou válkou hodnotím jako hodnou pozornosti zejména proto, že právě v důsledku primárního cíle spojeného se zábavou, je propagandistická složka v bondovkách přinejmenším opomíjena. Cílem předkládané diplomové práce je tedy identifikovat způsob, jakým se propaganda projektuje do série filmů o agentovi 007. Práce operuje i s dílčími cíli, kterými jsou teoretické ukotvení propagandy a její uchopení v kontextu studené války a filmové narace, stereotypizační projevy ve filmech o Jamesi Bondovi, které persvazivní funkci filmů umocňují, a jejich proměny v čase. S těmito cíli tak souvisejí i výzkumné otázky, na které se předkládaná práce pokusí odpovědět:

1. Jak konkrétně se projevuje protivýchodní propaganda ve filmech o Jamesi Bondovi?
2. Kdo je propagandistou, který stojí za filmovými bondovkami – lze ho prostřednictvím filmů vůbec identifikovat?
3. Jak a do jaké míry se kontext doby a studenoválečný konflikt podepsal na zobrazování nepřítele v bondovkách vzniklých do konce 80. let a co je jejich hlavní myšlenkou?

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se dále dělí na dvě samostatné kapitoly, které tvoří teoretický rámec celé práce. V první kapitole je definován pojem propagandy jako druhu persvazivní komunikace, přičemž hlavní důraz je kladen na usouvztažnění propagandy do kontextu médií (tedy na to, jak propaganda využívá médií jako prostředku ke svému šíření, skrytým např. za zábavou) a z hlediska časového pak do období studené války. Právě studená válka a její historické souvislosti jsou pro identifikaci konkrétních prvků propagandy v analyzované filmové sérii zásadní, protože jen ve vzájemném kontextu společenského a historického dění sledovaného období je možno uchopit protivýchodní propagandistické prvky v těchto filmech. Ve zmíněné kapitole jsou definovány i další důležité pojmy jako propagandista a jeho totožnost, černá, šedá a bílá propaganda, mytologie

a ideologie ve spojitosti s propagandou a samozřejmě je zde věnována pozornost i protivýchodní propagandě v západní společnosti v době studené války a jejím aspektům, motivaci a projevům.

Druhá kapitola je celá věnována bondovkám jako specifickému fenoménu. Je třeba si uvědomit, že filmová narace má svou předlohu v literární postavě stvořené Britem Ianem Flemingem, který je „duchovním otcem“ Jamese Bonda. Filmy z doby studené války jeho předlohu z velké části následují. (Flemingovy novely vznikly brzy po druhé světové válce, proto ony, i později jejich filmová zpracování, sledují aktuální dobové problémy). V současnosti již filmové bondovky nemají s těmito literárními předlohami mnoho společného – pouze se volně inspiřují Flemingovým stylem a nadále reflektují aktuální problémy současného světa. Filmy mají ale své ustálené specifické znaky, které z nich činí nejen oblíbenou komerční zábavu, ale také častý předmět zájmu vědců a teoretiků (za všechny uveďme Umberta Eca, který se filmové naraci v bondovkách věnoval detailně).¹ Některým konkrétním specifikům, jako je vyobrazení samotného Bonda jako dokonalého, prototypického muže, bondgirls a jejich proměně v čase nebo zvláštnímu postavení a druhům padouchů, proti kterým musí Bond bojovat, se věnuje právě druhá kapitola.

Kapitoly tři a čtyři jsou už součástí analytické části práce, přičemž třetí kapitola se věnuje metodologii. Zvolenou metodou, jejíž aplikace na konkrétní filmové sdělení má vést k identifikaci prvků propagandy v bondovkách, je interpretativní obsahová analýza. Konkrétní metodologická strategie se pak opírá o deset kroků analýzy propagandy, definovaných autory Jowettem a O'Donnellovou² (podrobný popis viz níže v podkapitolách 3.2, 3.3 a 3.4). Analýza propagandy je podle výše uvedených autorů možná na základě položení deseti konkrétních otázek, které jsou ve vzájemné interakci a jejichž zodpovězení umožňuje vytvořit ucelený obraz propagandistického sdělení.³ Vhodnost této analýzy pro potřeby předkládané diplomové práce je především v tom, že se jedná o komplexní metodu, na základě které je možno

¹ Eco, Umberto: *The Role of The Reader: Exploration in the Semiotics of Texts* (Advances in Semiotics). Indiana University Press 1979.

² Jowett, Garth S. – O'Donnell, Victoria J.: *Propaganda & Persuasion*. London and New Delphi 2006.

³ Jowett, Garth S. – O'Donnell, Victoria J.: *Propaganda & Persuasion*. London and New Delphi 2006, str. 270

identifikovat konkrétní propagandistické prvky, což je hlavním cílem celé práce.

Samotná analýza a identifikace prvků propagandy ve filmech o Jamesi Bondovi je náplní čtvrté kapitoly. Práce se primárně věnuje filmům vzniklým v období studenoválečného konfliktu, protože právě v těchto filmech je možno uvažovat o protivýchodní propagandě. Vzhledem k tomu, že celá série pokračuje až dodnes, není možné zcela jasně vést hraniční čáru mezi filmy natočenými od počátku 90. let a filmy z předcházejícího období; na celou sérii je třeba v některých momentech pohlížet spíše globálně (např. v otázce vyobrazení nepřítele či bondgirls a proměn těchto vyobrazení). Proto jsou součástí práce i postřehy vycházející z analýzy filmů vzniklých po skončení bipolárního rozdělení světa; ale jak již bylo řečeno, primárním předmětem zkoumání jsou filmy vzniklé do konce období studené války. Práce vychází z předpokladu, že filmy s Jamesem Bondem jsou filmy s propagandistickým podtextem, a to na základě prvků propagandy, které jsou popsány v následujících kapitolách, a které ve filmech můžeme pozorovat. Úkolem praktické části práce je najít, identifikovat a zanalyzovat jejich konkrétní propagandistické (protivýchodní) prvky, popřípadě popsat, jakými proměnami a cestami propaganda v jednotlivých sledovaných filmech série prošla. Za tímto účelem bylo rozhodnuto soustředit se jen na některé specifické prvky filmů, které lze považovat za stěžejní propagandistické kontexty. Jedná se konkrétně o prvky ideologie my versus oni (Západ proti Východu, dobří a špatní, spolupráce s USA), o závislost na kontextu doby (kdy se spolu se změnami společenského a politického klimatu postupně mění i samotné propagandistické sdělení), o stereotypizaci (nepřítele, bondgirls) a její proměny v čase a samozřejmě o prostředky a způsob působení na příjemce (účelná propagace/skrytá za zábavou).

Součástí práce je úvod, kde je nastíněna podoba práce, zvolená metoda, cíle a výzkumné otázky, závěr, kde je zhodnoceno dosažení stanovených cílů, zodpovězeny výzkumné otázky a zhodnocena stěžejní použitá literatura, seznam použité literatury a citovaných filmů a obrazová příloha, vztahující se k odkazům v teoretické části textu.

1. Propaganda

Propaganda je termín, jehož užívání je velice široké a jehož definice je značně obtížná. Předkládaná magisterská práce má za úkol analyzovat konkrétní případ užití propagandy ve filmu, respektive možného použití filmu pro šíření určitého druhu propagandy, a proto je zde tato entita chápána a pojímána především v kontextu médií. Cílem práce je identifikovat způsob, jakým se propaganda projektuje do jednoho konkrétního souboru mediálních výstupů, v tomto případě do série filmů o agentovi Jamesi Bondovi. Přes vágnost a neurčitost propagandy jako takové chce práce na konkrétních příkladech z jednotlivých filmů dokázat, že je tato identifikace možná a nabídnout možnosti, jak ji odhalit a také se zamyslet nad tím, zda jsou projevy propagandy v této filmové sérii záměrné, či spíše vyjadřují určitý obecný postoj (respektive např. stereotypní nahlížení) části tehdy rozděleného světa, ve které filmy vznikaly a pro jejíž prostředí byly tvořeny.

Teoretická část práce vychází zejména ze zahraniční literatury, která se zabývá propagandou, a analyzuje její druhy a kontexty, ve kterých je aplikována. Cílem je představit několik různých pohledů na propagandu, a proto byla vybrána literatura různorodá, a to zejména z hlediska přístupů jednotlivých autorů a směrů, ke kterým se přikláněli nebo přiklánějí. Stěžejní monografií jsou díla *Propaganda and Persuasion* od autorů Jowetta a O'Donnellové a *A Prolegomenon to the Future study of Rhetoric and Propaganda. Critical Foundations* od Bennetové a O'Rourke. Dále je v práci citován již klasický autor, filozof, sociolog, profesor práv a teolog Jacques Ellul a jeho pro tuto práci stěžejní dílo *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Pro srovnání je uvedena rovněž teorie propagandy autorů Chomského a Hermana z jejich monografie *Manufacturing Consent*. V dílčích citacích práce odkazuje i na další autory, např. Markovu⁴ stať *Psychologie propagandy* nebo Benešovu *Teorii propagandy*.⁵ Jak Jowett a O'Donnellová, tak Bennetová a O'Rourke jsou američtí odborníci na komunikaci, čemuž

⁴ Marek, František: Psychologie propagandy. Ed. Martin Hemelík: De propagando. In: E-Logos, 2008.

odpovídá i jejich pojetí propagandy. Jowett a O'Donnellová pohlíží na propagandu jako na specifický způsob komunikace a využívají přitom pragmatické hledisko. Jejich model propagandy má charakter modelu komunikačního procesu, který vede „odněkud někam“ a jehož účastníci jsou k přenášení komunikačního obsahu různě motivováni. Bennettová a O'Rourke nahlíží na propagandu v kontextu rétoriky, tedy předávání sdělení s persvazivním (či přímo manipulativním) obsahem příjemcům. Zejména definování a analýza propagandy podle Jowetta a O'Donnellové je pro uchopení propagandy v kontextu mediálních studií stěžejní, protože obsahuje většinu zásadních atributů, jichž je propaganda nositelem. Autoři předkládají jak ucelený náhled na šíření propagandy, tak jednotlivé prvky, kterými se tato vyznačuje. Pohled Ellula na propagandu je spíše sociologický a psychologický, chápe propagandu jako techniku a propojuje ji s vědou. Jeho pohled je pro nás zajímavý tím, že zohledňuje roli médií, která považuje za druh technologie, pomocí které lze ovlivňovat lidské osudy a jednání. Jowett a O'Donnellová i Bennettová a O'Rourke Ellulův přístup kritizují, protože podle nich za propagandu považuje jakoukoli zaujatou činnost, čímž limituje její analyzování a vymezení. Dále se v práci operuje s definicemi generativního lingvisty Noama Chomského a mediálního analytika a ekonoma Edwarda S. Hermana, kteří ve své publikaci *Manufacturing Consent* rozpracovali svůj model propagandy, nazvaný mediální propaganda, který se zabývá právě sdělovacími prostředky. Každý z výše uvedených modelů propagandy je odlišný, ovšem všechny jsou pro analýzu mediálního sdělení v kontextu filmové propagandy přínosné; a to zejména proto, že spojují pohled na propagandu jako na druh komunikace, která je tím úspěšnější, čím promyšlenější technologii přenosu využívá: přes média se dostane v krátkém čase k velkému množství příjemců a zároveň ji lze „schovat“ do mediálního obsahu, ve kterém ji nepoučený příjemce nemusí vůbec zaregistrovat. Pohled Františka Marka naopak nahlíží na propagandu více z psychologického hlediska; autor se snaží o objektivitu a přesné vymezení pojmu propaganda. Zároveň předkládá mnoho úvah z různých pohledů a jeho shrnutí je tak velmi přínosné pro pochopení a definování pojmu samotného. Podobně přistupuje Kamil

⁵ Beneš, Kamil. Teorie propagandy: vybrané typologie, dostupné online na: <http://www.e-polis.cz/media-a-spolecnost/845-teorie-propagandy-vybrane-typologie.html>

Beneš, který ve svém článku porovnává různé přístupy a typologie propagandy a uvádí je do vzájemného kontextu pomocí konkrétních příkladů

1.1 Definice a usouvztažnění propagandy v kontextu médií

„Propaganda označuje soubor prostředků, jimiž se záměrně působí na myšlení a cítění obyvatelstva, a na rozdíl od pouhého informování má propaganda za úkol ideově a citově ovládat obyvatelstvo do té míry, že propagátor je s to řídit názory, city, nálady a postoje v libovolnou dobu a v žádané intenzitě.“⁶

Propaganda, její vznik a usouvztažnění, je možné až v prostředí a kontextu moderní společnosti,⁷ která své názory a závěry vyvozovala nejprve z novinových článků a komentářů, později i z dalších médií a masmédií. Právě média a masmédiá mají schopnost zasáhnout na jedné straně celý dav, na straně druhé konkrétního jednotlivce, a tím usnadňují účinnost propagandy.⁸ Chomského a Hermanův model propagandy je velice významně spojen s americkou studenoválečnou propagandou a vychází z předpokladu silných účinků médií. Jejich model propagandy je založen na základě pěti filtrů či bran znesvobodňujících veřejnou komunikaci – velikost, vlastnická struktura a orientace masových médií na zisk; reklama jako licence k obchodování; zdrojování mediálního zpravodajství; institucionální a zájmová kritika či nátlak a kontrolní mechanismus antikomunismu, který vše prostupuje a vytváří dichotomní čtení světových událostí a ad hoc generuje propagandistické kampaně v užším slova smyslu.⁹

1.1.1 Co je propaganda a co není

Obecně by se dalo říci, že propaganda je specifickým typem persvazivní komunikace, přičemž pojem persvaze chápeme jako proces přesvědčování, získávání příjemců na stranu produktora komunikace a jeho zájmů a ovlivňování příjemce, jeho názorů a postojů. Setkat se s tímto typem

⁶ Marek, str. 3

⁷ Zde jsou na mysli „nová“ média, která naši společnost ovlivňují v posledním století, tedy noviny, rozhlas a především televize a film, prostřednictvím kterých lze myšlenku (tedy i propagandu) masově šířit. Samozřejmě je třeba si uvědomit, že na podobném principu fungovala propaganda i v minulosti, kdy byla ale šířena jiným způsobem (církveními kázáními, řečnickými projevy, v tištěných listech).

⁸ Jowett, O'Donnellová, str. 82 a Ellul, str. 4

⁹ Herman, Edward; Chomsky, Noam (2002). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. London: Vintage 1994, str. 30 a 31

komunikace můžeme v publicistickém stylu, obecně v médiích a především v reklamě a také v politických projevech a kampaních, ale třeba i ve filmu.¹⁰

Persvazivní komunikace jako taková je typ komunikace, jejímž účelem je nejen přesvědčit příjemce, ale i záměrně působit na jeho (respektive jejich) názory a myšlení, a to za použití specifických prostředků: nejenže tedy informuje o určité skutečnosti, ale navíc působí na příjemce ideově a citově, čímž je schopna ve větší či menší míře ovládat a řídit jeho postoje, potažmo i jednání.¹¹ Cílem producenta persvazivní komunikace je předložit příjemci informaci upravenou tak, aby tu její složku, která pro něj samotného nevyznívá pozitivně (respektive její šíření by nemuselo mít pro něj pozitivní důsledky), co nejvíce upozadil a naopak vyzdvihl pozitiva (tedy to, co příjemce zaujme a pozitivně osloví), a to i v případě, že jejich podíl na utváření skutečnosti je minimální.¹² Předmět komunikace tedy nemusí být nutně smyšlený či lživý, ale pouze účelově upravený z pohledu producenta ovlivněného určitou ideologií, které své výpovědi přizpůsobuje.

Propaganda je tedy ve své podstatě politicky (či sociálně-politicky) determinovaný proces, jehož fungování je umožněno již existujícím sociálně-historickým kontextem. Konkrétní realizace propagandy je uskutečňována na základě zažitých kulturních vzorců, což je mimo jiné důvodem toho, že její použití a metody se liší společnost od společnosti, jejího kulturního rámce a samozřejmě také situace.¹³ Často funguje propaganda především v závislosti na těchto faktorech: jako příklad můžeme jmenovat ideologii nacistického Německa, která by v prosperující zemi patrně nemohla najít pozitivní ohlas, nicméně ve státě zatíženém poválečnou situací a silným ekonomickým propadem ano. Propagandu je tak třeba zasadit nejen do daného kulturního rámce, ale je třeba počítat i s dalšími determinanty jako je vláda, ideologie a ekonomická situace.¹⁴ Stejně tak i pohled na propagandu

¹⁰ Stejně jako reklama se nás snaží přesvědčit o kvalitě výrobku, politické projevy o kvalitách a důvodech pro zvolení konkrétního politika nebo strany, filmy mohou (ať už vědomě či nevědomě) přesvědčovat např. o správnosti různých postojů, formovat pohled na společenskou situaci apod. Konkrétní filmy s propagandistickým persvazivním narativem jsou zmíněny v následujících podkapitolách.

¹¹ Jowett, O'Donnellová, str. 3

¹² Tamtéž, str. 4

¹³ Tamtéž, str. 358

¹⁴ Příloha, obr. 2

a její definování jsou závislé na konkrétní době, společnosti, jejím politickém uspořádání, státním útvaru a dalších faktorech.¹⁵

Je však třeba se vyvarovat toho, aby persvaze či konkrétněji persvazivní komunikace, stejně jako rétorika, byly bezvýhradně ztotožňovány s pojmem propaganda. Persvazivní řeč, řečnictví byla od svých počátků v antickém Řecku považována za svobodné umění a až 20. století a jeho orientace na studium propagandy (především v anglosaských zemích), začalo rétoriku vnímat a zkoumat také v kontextu propagandy.¹⁶ Tento proces překrývání obou pojmů však ve svém důsledku vede k tomu, že prakticky každé přesvědčování je považováno za propagandu a tím se rétorika vytrácí ze života demokratické společnosti, ve kterém však má její ryzí podoba (v původním smyslu tohoto pojmu) své nezastupitelné místo a úlohu.¹⁷ Zatímco rétorika je otevřená, vstřícná, k příjemci ohleduplná a využívá poznávacích a emocionálních postojů¹⁸, propaganda dělá z příjemce vlastně pouhého diváka, manipuluje s ním zvnějšku, bez jeho vědomí a dělá z něj jen účastníka produktem motivované akce.¹⁹

Pojem propaganda vešel do povědomí asi nejvíce ve spojení s autoritativními režimy, z našeho pohledu konkrétně s nacistickým a komunistickým, kdy docházelo jejím prostřednictvím k manipulování mas elitní menšinou. (Své odbory či ministerstva propagandy ale měly už za druhé světové války i další země, včetně USA a Velké Británie). Manipulace a propaganda sice nejsou dva totožné pojmy, ale jejich významy se v mnohém překrývají. V důsledku toho získal pojem propaganda značně pejorativní nádech, který si udržuje dodnes a často se proto projevuje snaha o eliminaci tohoto pojmu, případně jeho užití právě v kontextu s aktuálním protivníkem a není ho užíváno nijak oficiálně (jako např. v nacistickém Německu, kde existovala instituce s oficiálním názvem Ministerstvo pro lidovou osvětu a propagandu).²⁰

¹⁵ Jowett, O'Donnellová, str. 6

¹⁶ Zejména s ohledem na tzv. „hnědou rétoriku“, tedy propagandu nacistického Německa, ve které mělo řečnictví svoji nezanedbatelnou pozici. (Kraus, str. 193)

¹⁷ Bennett, O'Rourke, str. 59 - 60

¹⁸ Tamtéž, str. 67

¹⁹ Ellul, str. 16

²⁰ Wróbelová, str. 105.

1.1.2 Propaganda jako typ persvazivní komunikace

Jowett a O'Donnellová (2006) uvádějí ve své publikaci *Propaganda and Persuasion* vlastní model²¹ propagandy, který reflektuje její účel a názorně ji definuje. Podle nich propagandu tvoří produktor komunikace, který za pomoci tří faktorů (kontroly informačního toku, ovlivnění veřejného mínění a manipulace vzorců chování) zapojuje paralelně informační a persvazivní složku do komunikace o nějaké skutečnosti, směřované k příjemci. Informační složka podporuje vzájemné porozumění (sděluje, vysvětluje a instruuje) a persvazivní složka podporuje vzájemné naplňování potřeb (posiluje, formuje nebo mění odezvu, postoj k informaci). Takovýto typ persvazivní komunikace může probíhat přímo mezi produktorem a recipientem (příjemcem), případně přes „třetí osobu“, tzv. gatekeepera, který není přímo tvůrcem informace, ale šíří ji dál. V tomto případě je pak propaganda účinnější (potažmo nebezpečnější), protože příjemce nemůže přímo odhalit původce zprávy.²²

Jako persvazivní komunikace vzniká propaganda institucionálně a je reprodukována přes „agenty“ (sprostředkovatele propagandy) do médií – do filmu, televize, rozhlasu, tisku a dalších médií, která se pak stávají dalšími „gatekeepery“ ve zprostředkování informace veřejnosti. Vliv má samozřejmě mnoho dalších faktorů a komunikačních mezistupňů, jako sociální sítě a skupiny, fámy, případně „opinion leaders“ (jedinci, jejichž názor – v tomto případě zprostředkovaný či přímo ovlivněný propagandou – se stává modelem pro ostatní). Takto zprostředkovaná propaganda a všechny zmíněné okolnosti mají vliv na veřejnost z hlediska ovlivnění jejích názorů, ale také přímé interakce, určité zpětné vazby (utváření skupin na podporu vládnoucí instituce nebo naopak apod.), která jde směrem k „agentům“ propagandy a tam, kde institucionálně vznikla. Zároveň propaganda utváří kulturní rámec a vzniká tak jakýsi uzavřený kruh, kdy propaganda vzniká na základě kultury toho kterého areálu a další vývoj kultury je podporován propagandou.

Příkladem prolnutí propagandy a kultury (respektive popkultury) je například fenomén UFO ve Spojených státech (ale např. i v Sovětském svazu) právě

²¹ Příloha, obr. 1

²² Jowett, O'Donnellová, str. 358

v době studené války,²³ kdy byly lidmi pozorovány *neidentifikované létající předměty*, považované buď za útok druhé zneprátené strany, nebo častěji za vyslance či pozorovatele z vesmíru. Nezanedbatelný při sledování tohoto fenoménu byl i vliv státních institucí, které tyto „jevy“ nechávaly většinou obestřené tajemstvím a občany neinformovaly o skutečnosti (např. testování nových stíhaček), nebo dokonce přímo teorii UFO podporovaly (např. vědeckými studii probíhajícími a publikovanými v padesátých a šedesátých létech, jako byl *Project Blue Book*²⁴). Tyto skutečnosti jednak udržovaly mezi lidmi určitou nejistotu, jednak byly zdrojem konspiračních teorií a v neposlední řadě inspirací pro různé kulturně-mediální produkty, jako televizní pořady a filmy (přímo projektem *Blue Book* byl inspirován televizní seriál NBC *Project U.F.O.* z konce sedmdesátých let, dále např. filmy *Invaders from Mars* (1953), *Killers from Space* (1954), *I Married a Monster from Outer Space* (1958), *Frankenstein Meets the Space Monster* (1965), *Casino Royale* (1967),²⁵ *You Only Live Twice* (1967), *Close Encounters of the Third Kind* (1977), *E.T. the Extra-Terrestrial* (1982) a další). Většina filmů s tematikou návštěvníků z vesmíru nese některé rysy propagandy a často zpracovávají další diskutovaná témata své doby (nepřítel z Východu, atomová bomba, vítězství amerického hrdiny) a specifické rysy nesou i samotné filmové plakáty.²⁶

Na rozdíl od ostatních druhů persvazivní komunikace působí propaganda na iracionální složku recipientova vnímání, a to často „schovaná“ za nějakou jinou aktivitu. Propaganda působí nejlépe, když recipient netuší, že je přesvědčován; to může fungovat dobře právě při sledování filmu, kdy divák sleduje děj, baví se či jinak projevuje emoce a zároveň mu je podsouvána určitá verze skutečnosti nebo nějakého jevu, případně je tento jev nahrazen

²³ Problematice se věnuje německý dokumentární film *UFO, lži a studená válka*, který poukazuje na zkreslené informace, které kolem tohoto jevu vznikly a uvádí je do kontextu s politickými událostmi či nařízením. Také zmiňuje dopad této skutečnosti na popkulturu včetně některých filmů, které na základě všeobecného zaujetí tímto fenoménem vznikly (nebo byly o prvek UFO obohaceny).

²⁴ *Project Blue Book* byl jednou ze systematických studií o UFO pod vedením United States Air Force. Projekt probíhal od roku 1952 a byl zastaven až v roce 1970. Cílem bylo analyzovat data spojená s UFO a zjistit, zda tento jev ohrožuje národní bezpečnost. Více o tomto tématu např.: Swords, Michael; Powell, Robert a kol.: *UFOs and Government: A Historical Inquiry*. San Antonio, TX: Anomalist Books, 2012

²⁵ Jedná se o koprodukční film s Peterem Sellersem a Ursulou Andress v hlavních rolích, natočený na motivy Flemingovy novely (která byla zfilmována pro televizi už v roce 1954 a pak znovu v roce 2006 jako součást oficiální bondovské série)

²⁶ Příloha, obr. 3

jiným, který na něj odkazuje (jako např. invaze mimozemšťanů, kteří mají za cíl zničit Zemi – rozumějme Ameriku – podobně jako „nepřítel z Východu“). Ve filmu jsou většinou vidět i následky takové zkázy, čímž je divákovi předložen obraz toho, co by se mohlo stát po invazi nepřátel. Zároveň je vždy vyzdvihnuto hrdinství „domácích“, kteří mnohonásobně většího nepřítele nakonec přemohou.²⁷

Propagandě nejde o zprostředkování reality a ponechání rozhodnutí na příjemci, ale o předložení určité verze reality – upravené tak, aby odpovídala nahlížení produktora a změnila (často nevědomky) příjemcův postoj v souladu s tímto nahlížením. Velmi důležitá je zde srozumitelnost: řeč propagandy je často schematická, důkazy argumentů jsou zveličovány; pokud má propaganda za cíl např. očernit nepřítele, snaží se ho ukázat v nejhorším možném světle, případně zobrazit nejhorší možné následky a apeluje na city příjemce. Film v tomto případě působí podobně jako klasický propagandistický plakát, ale s tím rozdílem, že nemluví přímo o konkrétním nebezpečí, ale dává divákovi jistou možnost nalézt si hlavní poselství samostatně a ukázat jasný příklad možných katastrofálních následků, pokud nepřítele podceníme. Na rozdíl od plakátu se stává více a rychleji součástí kultury a určitého fenoménu a působí „schován“ na tradiční masovou společenskou zábavu.

Pro srovnání uvádím příklad amerického antikomunistického plakátu z období studené války. Zobrazuje možný důsledek v případě, že se USA nebudou bránit vzrůstajícímu komunistickému vlivu. Plakát jasně apeluje na city především neverbální obrazovou složkou – jednak výraznými agresivními barvami a jednak silným apelem na americký patriotismus (hořící americká vlajka, sovětsí vojáci útočící na americký lid včetně žen). Zároveň se zde objevuje nepřímo vyjádřený argument v nápisu „This is tomorrow – America under communism“, který de facto říká, že se Amerika musí bránit komunismu, protože jeho vliv na ni jinak bude mít nedozírné následky ve formě zničení národních ideálů a strádání.²⁸ Velice podobně působí i druhý plakát,²⁹ který ovšem propaguje film *Rocket Attack U.S.A.* z roku 1961, což byl film se silným propagandistickým kontextem, který měl za úkol získat u Američanů podporu

²⁷ Více o prostředcích a rysech propagandy v následující kapitole.

²⁸ Příloha, obr. 4

²⁹ Příloha, Obr. 5

amerického antiraketového programu; vypráví o agentovi, který pronikne do centra dění v Moskvě, kde odhalí, že družice Sputnik (vypuštěna koncem roku 1957) zjistila všechna data nutná k sestrojení jaderné bomby, která má zničit Spojené státy.³⁰

1.1.3 Druhy propagandy

Francouzský filozof Jacques Ellul³¹ vymezuje tři formy propagandy s ohledem na charakteristiku jejího producenta a na základě toho, jakým způsobem předkládají skutečnost.

Prvním typem je tzv. **černá propaganda**, jejíž producent je neidentifikovatelný, respektive vytváří klamný dojem konkrétního zdroje. Vydává se za určitého známého původce, ve skutečnosti jím ale může být někdo jiný, případně může jít o zcela neidentifikovatelný, „zakamuflovaný“ zdroj. Jejím cílem je přesvědčit či manipulovat recipientem takovým způsobem, aby si nebyl vědom, že je manipulován, snaží se zastříti své cíle tím, že informuje, ovšem tato informace bývá pozměněná, nepravdivá, klamavá a využívá dezinformace právě k dalším „vyšším“ cílům propagandisty. K jejich uskutečnění je zapotřebí, aby byl obsah zprávy pro recipienta věrohodný, stejně jako její zdroj. Pro producenta černé propagandy je proto nutné nejen správně zformovat sdělení, ale také dobře poznat jeho cílovou skupinu.

Parry-Giles (2002) uvádí ve své publikaci příklad „kamuflovaného zdroje“ z počátku padesátých let, kdy některé americké deníky (především *The New York Times*) upřednostňovaly články jistým způsobem propagující opatření známé jako *Smith-Mundt Act*, které v roce 1948 podepsal prezident Truman. Opatření mělo „přemoci zbraně falešné propagandy a dezinformace“ a „ochránit“ americkou politiku před volným tokem informací přes hranice a omezit tak vzájemné sdílení informací mezi občany USA a jiných států. Zákon měl podle autora chránit občany USA před propagandou, zároveň se ale stal její součástí nebo možná obětí; *New York Times* dostaly úkol přesvědčit občany o důležitosti tohoto opatření pro jejich dobro. Domácí média

³⁰ Rocket Attack USA, premiéra 1961, režie Barry Mahon

³¹ Ellul, Jacques: *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, Vintage Books Edition, New York, 1973

se tak podle Parry-Gilese stávala prodlouženou rukou domácího (amerického) programu propagandy, ať už ochotně nebo nevědomky.³²

Další formou je podle Ellula tzv. **bílá propaganda**, jejíž zdroj je oproti předchozímu typu jasně znám a propagandista ani nemá potřebu ho tajit či vydávat za jiný. Liší se i persvazivními prostředky, které nejsou tak razantní a rovněž udává přesné, záměrně nezkrácené informace, které jsou ovšem stejně podány tak, aby bylo recipientům jasné, která strana je „dobrá“ a která „špatná“. Hlavním cílem produktora bílé propagandy je tedy podat příjemcům pravdivou informaci s důrazem na to, že jeho názory, ideologie a přístupy jsou nejlepší, zejména v ohledu na prospěch recipienta. Snaží se informovat o „zlu“, které přichází nebo může přijít z „druhé strany“, snaží se argumentovat, proč je druhá strana špatná a proč je jeho přístup dobrý. Zároveň často vyzdvihuje úspěchy své strany.

Příkladem mohou být např. i sportovní klání, jako je olympiáda, mistrovství apod. Konkrétně lze zmínit třeba pomyslný zápas USA a Německa v době nacismu či ještě výraznější případ USA a SSSR v době studené války, kdy olympiády nebo mistrovství světa v hokeji byly jistým uskutečněním této války v realitě a alegorií boje dobra a zla (Západu a Východu) ve sportovním prostředí. Obě země se předháněly v počtu získaných medailí a „dokázat Rusům, že jsme lepší“, případně „dohnat a předejít Ameriku“ bylo i jednou z hlavních motivací pro sportovce, často podporovanou státem. Sport se tak stával „jednou z mnoha zbraní na poli mezinárodních vztahů“.³³ To se projevilo např. i při bojkotech olympiád v sedmdesátých a osmdesátých letech, kdy se propojení politiky a sportu naplno projevilo. V roce 1979 americký prezident Jimmy Carter vyhlásil Sovětskému svazu ultimátum (neúčastí amerických sportovců na hrách v Moskvě 1980) poté, co SSSR provedl invazi do Afghánistánu. Sověti se pak neúčastnili letní olympiády v Los Angeles kvůli

³² Výraz a definice též v Parry-Giles, Shawn J.: *The Rhetorical Presidency, Propaganda, and the Cold War, 1945-1955*, 2002, s. 34
dostupné on-line na
http://books.google.cz/books?id=gvdovp5rUCgC&pg=PA34&lpg=PA34&dq=black+propaganda+cold+war&source=bl&ots=6N5f4qbK4_&sig=rqnlAUv9NO4kuYOf8KFStLhNA2c&hl=en&sa=X&ei=AmfaUpftGciVhQfC-YCIBw&ved=0CEkQ6AEwAw#v=onepage&q=%22black%20propaganda%22&f=false

³³ Hill, Christopher R.: *The Cold War and the Olympic Movement in History Today*, r. 49, č. 1, 1999. Dostupné on-line na <http://www.historytoday.com/christopher-r-hill/cold-war-and-olympic-movement>

„šovinistické náladě a antisovětské hysterii, rozpoutané státními orgány napříč Spojenými státy“.³⁴ Jako příklad západní bílé propagandy té doby uvádím plakát³⁵ z roku 1980, který zobrazuje medvídka Míšu (maskota her), jak táhne sovětský tank na území Afghánistánu. Plakát dává jasně najevo, kdo je „dobrý“ a kdo „zlý“ a také, že Amerika (potažmo ostatní zainteresované státy) by účastí na sportovní akci přímo podpořila sovětskou invazi.

Posledním typem je pak tzv. **šedá propaganda**, která se pohybuje na hranici mezi oběma výše zmíněnými typy. Její produktor může, ale nemusí být přesně definován, stejně jako informace může být nejasná – často bývá založena na skutečné události, nicméně tato je upravena pro potřeby produktora.

O šedé propagandě mluví Richard Aldrich v publikaci *The Cultural Cold War in Western Europe*³⁶ v souvislosti s britskými snahami právě na poli šedé propagandy, které nebyly oficiálně veřejně známy, ale pomáhaly vládním úřadům komunikovat mezi sebou, případně s podniky či novináři, aniž by byly prozrazeny tajné informace – právě díky tomu, že při komunikaci nebylo jasné, ze kterého zdroje informace pochází.

Kromě výše zmíněného členění ještě Ellul dělí propagandu na horizontální a vertikální, které se od sebe liší tím, že vertikální je vytvářena vůdcem z jeho autoritářské pozice a horizontální je prováděna uvnitř skupiny, kde jsou si členové rovni. Vertikální propaganda využívá hromadných sdělovacích prostředků a členové skupiny hrají pasivní úlohu, která umožňuje vůdci s nimi manipulovat a ovládat je. Horizontální propaganda potřebuje mnoho malých homogenních skupin jedinců a propracovanou organizaci lidí. Vertikální propaganda byla podle Ellula³⁷ používána diktátorskými vůdci jako byl Hitler a Stalin, ale využívaly ji i USA za studené války. Naopak horizontální propaganda je typickým jevem současné společnosti, kdy na množství různě uspořádaných lidských společenství a uskupení působí shora skrze média, která sdělení produkují centrálně, ale mají velmi široké pole adresátů.

³⁴ Burns, John F.: *Moscow Will Keep Its Team From Los Angeles Olympics; Tass Cites Peril, U.S. Denies It; Protests Are Issue* in New York Times (9. 5. 1984)

³⁵ Příloha, obr. 6

³⁶ Aldrich, Richard: *Putting Culture into Cold War* in Scott-Smith, Gilles, Krabbendam, Hans: *The Cultural Cold War in Western Europe*, Studies in Intelligence, Routledge, 2004, str. 4

1.1.4 Totožnost propagandisty

Totožnost propagandisty je v rámci procesu propagandy velice důležitým aspektem. Přijít na to, kdo za propagandou stojí a co je jeho záměrem, je totiž základním předpokladem analýzy propagandistické kampaně. A schopnost a možnost analyzovat propagandistickou kampaň nám dovoluje propagandu poznat a odhalit.

Propagandista může vystupovat buď zcela otevřeně, nebo v různé míře utajení. Propagandistou může být jedinec, instituce či organizace. Proto, aby byla propaganda úspěšná, musí být jejím původcem silná, centralizovaná a hierarchicky uspořádaná struktura. Důležitou roli hraje i vůdce (či vůdcové) této struktury nebo charismatičtí jedinci, kteří jsou její součástí a s nimiž je masa schopná se identifikovat, následovat jejich myšlenky, cíle či ideály. Při identifikování původce propagandistické kampaně je však třeba si uvědomit, že oficiální vedoucí organizace stojící za kampaní, nemusí být shodný se skutečným propagandistou. Propagandistou je ve většině případů ten, kdo má z kampaně největší prospěch, což nemusí být zákonitě zdánlivý vůdce organizace.³⁸

Pro ilustraci uvádím příklad, kdy může být postava propagandisty velice sporná a stěží odhalitelná: v období studené války se pomocí černé propagandy pokusila KGB zdiskreditovat Spojené státy, když v roce 1956 spustila vysílání rádia Svobodné Maďarsko. Toto rádio zahájilo svou činnost v období maďarského povstání 1956. Propagandistou byl Sovětský svaz, který se pokoušel navodit dojem, že rádio je povstalecké a výzvami Američanům k intervenci se pokoušel poukázat na neschopnost USA pomoci menším státům proti sovětské agresi.³⁹

Propagandista, ať už se jedná o jedince vystupujícího samostatně, či o jedince působícího či působící v rámci nějaké organizace, má v první řadě zájem na tom, aby jeho kampaň byla úspěšná. Často je předpokladem tohoto úspěchu

³⁷ Ellul, str. 39

³⁸ Jowett, O'Donnellová, str. 273 a Ellul, str. 15

³⁹ Beneš, Kamil. *Teorie propagandy: vybrané typologie*. Dostupné online na: <http://www.e-polis.cz/media-a-spolecnost/845-teorie-propagandy-vybrane-typologie.html>

právě to, aby jeho totožnost zůstala skryta. V takových případech je odhalení a identifikování propagandisty velice složité, někdy dokonce i nemožné.⁴⁰

Tento fakt je důležité mít na paměti i při analýze materiálu, v němž máme za cíl předpokládané projevy propagandy odhalit a pojmenovat. V případě této práce je to filmová série o Jamesi Bondovi. Pakliže se ve filmech tyto prvky vyskytují, je otázkou, kdo za jejich přítomností ve filmu stojí. Práce vychází z předpokladu, že filmy o Jamesi Bondovi vzniklé do konce 80. let vykazují prvky propagandistického média a toto tvrzení má být dokázáno prostřednictvím obsahové analýzy těchto filmů. A právě zjištění totožnosti propagandisty je jedním ze základních prostředků, jak prvky propagandy v mediálním sdělení odhalit a identifikovat. V případě, že je propaganda prezentována prostřednictvím filmové narace, mohlo by se při prvním pohledu zdát, že propagandistou je autorský tým (scénáristé, producenti, režisér, možná Fleming jako autor předloh). Ovšem tito tvůrci pracují a tvoří jen v kontextu doby a v zajetí ideologie a mýtů, které je v daný okamžik obklopují. Propagandistické prvky ve filmu tak mohou do jisté míry být pouze důsledkem celospolečenského klimatu, takže propagandistou by v tomto případě měla být samotná společnost, která operuje s různými mytologickými a stereotypizujícími rámci té doby, vzniklými na základě politické rétoriky představitelů jednotlivých částí rozděleného světa, která do společnosti prosakuje tak silně, že se stává součástí běžného každodenního života, do jisté míry zkresluje či usměrňuje pohled na svět a stává se rovněž předmětem popkultury a často i terčem osobitého humoru té doby. Společnost sama tak ovlivňuje např. tvůrce filmu, jeho diváky a i zpětně sebe samotnou, takže je vlastně do jisté míry produktem této rétoriky, ale zároveň i příjemcem a cílovým publikem.

1.1.6 Propaganda jako součást „mytologie“ dané cílové společnosti

Účinná propaganda se neobejde bez jasně ideologie. Na ideologii můžeme nahlížet jako na součást mytologie společnosti, protože ideologie sama stojí na podobných principech jako mýtus: *„Každý člověk si prožívá nějaký svůj mýtus, nevyslovené představy o své přítomnosti a budoucnosti, o svých*

⁴⁰ Jowett, O'Donnellová, str. 283

*schopnostech a možnostech, o svém heroismu, o své nadřazenosti intelektuální, vitální, morální. Propagátor usiluje o to, aby životní mýtus v celé skupině sjednotil na základě společných předpokladů a upravil podle svých cílů. Podle potřeby a okolností vytvoří mýtus nacionální, heroický, mučednický, nebo tyto mýty, pokud jsou latentní, vyburcuje a zesílí do nemorální intenzity.*⁴¹ V životě společnosti je pak podle Lachmanna novodobý mýtus „...spojen s propagandou, protože v něčím zájmu deformuje skutečnost a jakoby se nehlásí ke svému přítomnému záměru. [...] ... lze tedy říci, že mýtus je ze své podstaty propagandou, na druhé straně ale propaganda nemusí být vždy realizována jeho prostřednictvím.“⁴² Autor ve svém článku shrnuje Barthesův přístup k mýtu, aplikuje ho na současnou společnost a reflektuje jeho persvazivní působení. Roland Barthes pojímal mýtus jako určitý druh promluvy, kterou odlišuje od primárního jazykového systému fungujícího na bázi řeč – předmět. Forma mýtu je naplněna určitým významem vycházejícím z určitých zkušeností, minulosti a komparace. Podle Barthesa není mýtus příběhem, jaksí samostatně existující legendou, která „putuje“ časem, aniž bychom přesně znali její původ. Barthes nahlíží na kulturní jevy pohledem sémiologie a mýty podle něj nevznikají přirozeně, ale jsou dány proměnami dějin. Zároveň to nejsou konkrétní věci, ale forma, jak jsou tyto věci (či skutečnosti) podány: mýtus je podle něj onou promluvou, vzniklou druhotně z primární narace tehdy, když příjemci přestanou o tvrzení pochybovat a začnou ho přijímat jako prostý fakt, tedy mýtus svého druhu. Charakteristickou vlastností mýtu je podle Barthesa přeměna smyslu na formu: „*Jinak řečeno, to, že je mýtus vždy krádeží řeči.*“⁴³ Lachmann dodává, že v tomto případě nemusí jít jen o jazykovou promluvu, ale i dílo kulturní produkce, tedy malbu, architekturu nebo film a zmiňuje i fakt, že takový mýtus může pro svůj účel uchopit i propaganda.

Pohledy na mýtus v Markově stati a v práci Rolanda Barthesa se liší, nicméně oba jsou pro jejich zkoumání jakožto součásti ideologie a propagandy důležité. Marek předkládá tradičnější pojetí mýtu (z hlediska konkrétního obsahu

⁴¹ Marek, str. 23

⁴² Lachman, Filip: Mytologie moderní společnosti a propaganda, dostupné online na: <http://socialniteorie.cz/mytologie-moderni-spolecnosti-a-propaganda/>

⁴³ Barthes, Roland. Mytologie. Praha: Dokořán, 2004, str. 130

a myšlenky či ideálu, které zprostředkovává), které je pro tuto práci možná na první pohled důležitější, protože ho lze aplikovat na jednotlivé skutečnosti předkládané jak filmovým příběhem, tak i propagandistickou rétorikou jako takovou. Tento mýtus je nicméně třeba nějakým způsobem šířit, takže prostupuje do (v našem případě filmové) narace způsobem, jaký popisuje Barthes. Ilustrativní příklad uvádí Lachmann ve svém článku: český svatováclavský mýtus vycházel vždy z jednoho historického kontextu (do této míry je mýtem ve smyslu, jaký předkládá Marek), ale význam tohoto mýtu se proměňoval napříč dějinami. Abychom mohli mýtus odhalit, je tedy třeba znát jeho koncepty.

Mýty, ať už na ně nahlížíme z kteréhokoli úhlu pohledu, společně s ideologií a společenskými představami, jsou pak sociálně psychologickými základy každé společnosti; a tedy pokud má být propaganda účinná, musí propagátor tyto aspekty znát a co víc, musí je umět ovládat a využít. Mýty jsou pro společnost to, co ji pojí k určité civilizaci, jedná se o iracionální a náboženský aspekt, proti kterému by se žádná propaganda neměla stavět, pokud chce dosáhnout úspěchu.⁴⁴

Vzhledem k tomu, že mýty jsou v každé společnosti velice silně zakořeněny a dá se říci, že lze rozlišit různé druhy mýtů, kterých propaganda dokáže využít – mýty zbožňující něco, co bylo či je (mýty historické, kult osobnosti) a mýty pěstující vidinu něčeho, co teprve přijde (mýty mesiášské, mýty utopické).⁴⁵ Vzhledem k tomu, že toto rozdělení mýtů kopíruje v základu rozdělení druhů lidí, je třeba, aby propagátor využíval více než jeden druh mýtu.⁴⁶

1.2 Ideologie a účel propagandy v kontextu doby

Ideologie je souborem přesvědčení, hodnot, stanovisek, chování a společenských norem utvářejících její sociální, hospodářské a politické struktury. Ideologie je tvořena nejen aspekty přítomnými, ale vstřebává i ty minulé, stejně jako vize do budoucnosti.⁴⁷ Podobně jako mýty, je i ideologie

⁴⁴ Ellul, str. 21 – 22

⁴⁵ Marek, str. 26

⁴⁶ Marek, str. 26

⁴⁷ Jowett, O'Donnellová, str. 271 - 272

integrovanou součástí společnosti, a tedy základním stavebním pilířem každé propagandy.

Je zároveň více než zřejmé, že propaganda je přímo navázána na dobu, její atmosféru a dobové dění. Pokud se chceme zabývat propagandou, nemůžeme ji v žádném případě oddělit od aktuálního soudobého dění, od atmosféry té které dějinné éry, musíme ji chápat v kontextu soudobých událostí a historického pozadí.⁴⁸

1.2.1 Forma a utváření západní (protivýchodní) ideologie a propagandy v době studené války

Pro mezinárodní vztahy druhé poloviny 20. století se vžil název studená válka. Pro studenou válku bylo charakteristické globální soupeření dvou velmocí, Sovětského svazu a Spojených států amerických, a jejich spojenců, které se však vždy obešlo bez přímého střetu ozbrojených sil obou supervelmocí. Důvodem byl zejména fakt, že oba mocenské bloky disponovaly jadernými zbraněmi, jejichž nasazení by vedlo ke zničení celé planety. Pro období studené války a vzájemné soupeření obou mocenských bloků je tak typické, že pokud se jedna ze supervelmocí přímo vojensky angažuje ve válečném konfliktu, druhá supervelmoc se omezuje na všestrannou pomoc protivníkovi ve formě ekonomické pomoci, dodávky zbraní či vojenského výcviku.⁴⁹

Soupeření obou velmocí a jejich bloků se projevilo v mnoha sférách, od vojenství, přes mocenské postavení a ekonomický vývoj až po dobývání vesmíru a sportovní úspěchy. Supervelmoci tak spolu soupeřily ekonomicky, vojensky, politicky, ideologicky a kulturně (což se přenášelo i do společnosti a jejich přirozených produktů, tedy jednání a myšlení jedinců, a do kultury společnosti jako takové) a z hlediska geografického se jejich zájmy střetávaly v Evropě, Asii, Americe a Africe. Vzájemné soupeření tak zasahovalo do všech oblastí lidského života a předstihnutí rivala v jakémkoli směru bylo prvořadým cílem.⁵⁰

V ideologické sféře se studená válka projevila tím, že východní a západní svět reprezentovaný USA a SSSR vedly propagandistickou válku, ve které (protože

⁴⁸ Jowett, O'Donnellová, str. 272

⁴⁹ Drulák, str. 26 – 27

⁵⁰ Drulák, str. 175

nemohli zápolit na bitevním poli) soupeřili rétoricky (očerňováním protivníka nebo chválením sebe sama) nebo prostřednictvím různých událostí běžného života, kdy se jedna ze stran snažila ukázat, že je lepší než druhá (např. ve sportu, kosmickém výzkumu apod.). Tento pomyslný střet byl nedílnou součástí studené války a významně ji ovlivnil. Studená válka vypukla prakticky ihned po skončení bojů druhé světové války⁵¹ a vzhledem ke své povaze byla propaganda zaměřená na nepřítele její zásadní složkou. Za druhé světové války byla propaganda součástí válečné strategie obou táborů (tedy i Velké Británie, Francie a také samozřejmě USA). Jednalo se ale spíše o podpůrný prostředek skutečné války. Naopak po vypuknutí studené války se propagandistická rétorika stává hlavní zbraní obou znepřátelených částí světa. Politické události, které šíření propagandy ovlivnily, zmiňuje ve své eseji James Chisem: ve druhé polovině 40. let se američtí politici rozhodli využívat propagandu k zabránění šíření sovětského vlivu ve východní Evropě. Přelomem pak byla ratifikace Smith-Mundtova zákona v roce 1947 a zřízení Kanceláře psychologické strategie v roce 1951, čímž došlo ke konkretizaci protisovětské propagandy a tento trend byl nadále posílen dopady termonukleární revoluce. Propaganda Spojených států byla zaměřena nejen na podporu liberálně demokratické kultury a tržního kapitalismu, ale také na jejich využívání a prosazování.⁵²

Faktem je, že propaganda studené války sloužila v první řadě k přesvědčování veřejnosti o vhodnosti a oprávněnosti ideologie liberálně-konzervativní na jedné straně a marxisticko-leninské na straně druhé. *„Vznikal zrcadlový obraz protivníka, v němž systémové zákonitosti bezpečnostního dilematu doprovázelo vnímání nepřítele v zásadě podle inverzního obrazu sebe sama: vlastní motivace, ale i propočty aktivity podle možného nejhoršího scénáře, byly přičítány druhé straně.“*⁵³

Aktéři studené války potřebovali především opodstatnění pro vzájemný konflikt, který gradoval po druhé světové válce; také bylo potřeba přesvědčit

⁵¹ Pozdější události předpověděl už Winston Churchill v tzv. Fultonské řeči roku 1946, kterou pronesl při přebírání čestného doktorátu, kdy poprvé zazněl termín *železná opona* v Churchillově výroku: „*Napříč kontinentem se od Štětína po Terst spustila železná opona.*“

⁵² Chisem, James: U.S. Propaganda and the Cultural Cold War, dostupné online na: <http://www.e-ir.info/2012/08/16/u-s-propaganda-and-the-cultural-cold-war/>

⁵³ Krejčí, str. 100

veřejnost o existenci reálné hrozby, k čemuž sloužila právě propaganda definující ideologického nepřítele ohrožujícího USA a jeho způsob života. Z tohoto pohledu byly USA vykreslovány jako bílý kůň, SSSR jako kůň černý. V rámci americké propagandy byla studená válka vypodobňována jako souboj „...kultury vycházející z hodnot křesťanské etiky a individuální svobody s „nekulturou“ revolučního egoismu a agresivního otrokářství; soupeření legitimních politických režimů s režimy nelegitimními (z hlediska morálního i právního).“⁵⁴

1.2.2 Nastínění západní propagandy v době studené války v médiích

Médium je široký pojem, avšak v kontextu této práce pod ním rozumíme určitý sdělovací prostředek, který přenáší informaci mezi jejím producentem a recipientem (či recipienty), jako „...souhrnné označení technických prostředků a sociálních systémů sloužících hromadné komunikaci (tisk, rozhlas, televize, internet, film, video, nejrůznější zvukové záznamy, domácí kino, multimédia apod.).“⁵⁵ Média jsou nositeli masové komunikace ve společnosti, tedy z velké části i komunikace politické, jejíž součástí je právě ideologie (potažmo propaganda). Je třeba si uvědomit, že média disponují opravdu výrazným politickým vlivem.⁵⁶ Tomuto problému se věnuje např. Alexander Stafford ve své stati, která se pokouší přinést objektivní pohled na to, jakým způsobem byla média ovlivněna soupeřením obou částí bipolárního světa, a jak se tento fakt v mediální produkci projevoval. Zároveň vyzdvihuje roli tehdy nového média: v průběhu studené války, která trvala od druhé poloviny 40. do počátku 90. let,⁵⁷ se převládajícím médiem stala televize, která nahradila původně preferované rádio a tištěná média.⁵⁸

Sílu médií si samozřejmě uvědomovali i západní politici v době studené války a neváhali je použít jako prostředek k vlastní interpretaci soudobé mezinárodní politické situace. Ta byla veřejnosti předkládána v černobílém pojetí dobra a zla, kdy zlo bylo reprezentováno komunistickým režimem a jeho ideologií

⁵⁴ Cholínský, str. 208

⁵⁵ Musil, str. 9

⁵⁶ Musil, str. 30

⁵⁷ Koncem studené války se rozumí rozpad Sovětského svazu, ale někdy také až pád Berlínské zdi.

⁵⁸ Stafford, Alexander: The Role of the Media During the Cold War, dostupné online na: <http://www.e-ir.info/2013/10/26/the-role-of-the-media-during-the-cold-war/>

a dobro naopak demokratickými a liberálními ideály, jejichž ztělesněním byly západní státy v čele s USA.⁵⁹

Média Spojených států měla v průběhu studené války za úkol eskalovat u obyvatelstva pocit strachu z komunistického nebezpečí a poukázat na domácí patriotismus a nacionalismus.

V médiích se objevovala zejména zpočátku studené války hesla jako „Lepší mrtvý než rudý!“⁶⁰ a u obyvatelstva byla propagandistickými hesly vyvolávána až hysterie z komunistické hrozby a jaderné války. Média rozšířila propagandu do každého aspektu života společnosti – z rozhlasu, televize, filmu a tisku až do škol. Ukázkou toho, jak média s posvěcením státu indoktrinovala obyvatelstvo, je film *Red Nightmare*, který vypráví o muži, který se jednoho rána probudí se zjištěním, že komunistické síly ovládly USA a líčí katastrofický dopad tohoto faktu na společnost i jedince; tento film byl v té době běžnou součástí vyučování.⁶¹

Role médií v západní propagandě nemůže být podhodnocována, a to jak z pohledu jejich vlivu na domácí obyvatelstvo, tak z hlediska jejich užití jako nástroje v boji proti nepříteli. Právě operace s takovými pojmy, jako jsou demokracie, spravedlnost, imperialismus či socialismus, jsou pro propagandu typická⁶² a západní protisovětská propaganda jich naprosto nezakrytě využívala pro rozlišení táborů „oni“ a „my“. Image USA v zahraničí v době studené války byla pod péčí agentury USIA (United States Information Agency), jejíž rozsah působnosti zahrnoval informační a kulturní aktivity, výukové programy, výchovné aktivity, ochranu před dezinformačními kampaněmi KGB. USIA byla vytvořena roku 1953 a rozsah její působnosti byl

⁵⁹ Stafford, Alexander: *The Role of the Media During the Cold War*, dostupné online na: <http://www.e-ir.info/2013/10/26/the-role-of-the-media-during-the-cold-war/>

⁶⁰ Toto heslo bylo uplatňováno jako slogan už v nacistickém Německu (*Lieber tot als rot*), které se rovněž vyznačovalo silnou antikomunistickou rétorikou a i po druhé světové válce zůstalo součástí jak persvazivní rétoriky, tak „lidové“ kultury v západním světě. Často ho bylo užíváno i v obrácené verzi (*better red than dead*, tedy *lepší rudý než mrtvý*), kterou patrně jako první použil britský filozof Bertrand Russell ve své stati *Má člověk budoucnost* z roku 1961. Toto heslo bylo používáno ale i odpůrci komunistického režimu za železnou oponou, a to i v našem prostředí: podle pamětníků bylo svého času napsáno na schodech pražské Podolské vodárny.

⁶¹ Stafford, Alexander: *The Role of the Media During the Cold War*, dostupné online na: <http://www.e-ir.info/2013/10/26/the-role-of-the-media-during-the-cold-war/>

⁶² Jedná se totiž o všeobecně rozšířená slova vágního deskriptivního a intenzivního emocionálního významu, u kterých lze snadno přesunout pomocí nového definování či předefinování jejich deskriptivní význam, aniž by bylo nutné měnit negativní či pozitivní emocionální vyznění, svázané s artikulací tohoto slova. (Kunczik, str. 6)

stanoven v mezích tzv. bílé propagandy.⁶³ Z konkrétních akcí USIA můžeme jmenovat provoz Hlasu Ameriky, výrobu a rozšiřování filmů, televizních programů, časopisů a také zřizování a vedení knihoven.⁶⁴

1.2.3 Návaznost na kulturní projevy uvnitř společnosti

Jak už bylo řečeno výše, propaganda nemůže být chápána a nahlížena bez přihlédnutí ke kontextu doby a soudobé společnosti. Ideologie USA a celého západu vůči Sovětskému svazu vycházela z koncepce protikladnosti demokracie a totalitarismu a v rámci této ideologie následovala západní propaganda dvě hlavní koncepce – koncepci zadržování komunismu a koncepci zatlačování komunismu.⁶⁵ V tomto bodě je třeba připomenout, že SSSR měl v oblasti propagandy relativní výhodu, protože centrální monopol státu nad informacemi umožňoval větší propagandistickou koordinaci, lepší využití strategie a taktiky a díky cenzuře západní propagandy mohl vlastní obyvatelstvo ochránit od vlivů pro komunistický režim nežádoucích.⁶⁶ Naopak v USA za studené války byla cenzura ve srovnání se SSSR velice omezená,⁶⁷ a tak do i ze státu mohly plynout různé, často vzájemně si odporující, informace. Navíc ve Spojených státech jsou i domácí projevy určeny výhradně vlastnímu publiku často předmětem mezinárodního zpravodajství, což se může stát nástrojem propagandy jiného státu.⁶⁸ Zároveň je však třeba protivýchodní propagandu Spojených států spojit s konkrétními kulturními projevy – popkulturou, zvyky, mýty a stereotypy.

Kultura, respektive popkultura, tak byla už v 50. letech přímým nástrojem propagandy vedené agenturou USIA. Příkladem může být využití oblíbeného neworleanského jazzového proudu nebo hollywoodských filmů, které byly

⁶³ Kunczik, str. 8

⁶⁴ Kunczik, str. 8

⁶⁵ Krejčí, str. 104 - 105

⁶⁶ Krejčí, str. 397 - 398

⁶⁷ S výjimkou období mccarthismu v padesátých létech (jehož hlavním představitelem byl senátor Joseph McCarthy), kdy panovala éra silného antikomunismu, projevující se cenzurou i perzekucí konkrétních jedinců, podezřelých ze sympatizování s komunismem. Často na základě nepodložených důkazů přicházeli lidé o práci či upadali v nemilost většinové společnosti.

⁶⁸ Kunczik, str. 7

označeny za skvělé medium použitelné k vyložení vlastního pojetí zahraniční politiky bez toho, aby si toho obecnstvo všimlo.⁶⁹

Protisovětská kampaň západních médií tak byla založena na předpokladu, že komunistický režim, respektive režimy, jsou prosty svobody a že nemají nic společného s moderní demokracií a tento obraz se stal jedním z hlavních mýtů a stereotypů celého období. Západní společnosti považovaly samy sebe za nositele demokratických a moderních struktur a ideálů, proti kterým stála doktrinářská a ideologicky založená společenství komunistických a socialistických států. Tento stěžejní mýtus byl červenou nití celé protivýchodní propagandy, ať už pocházela z jakéhokoli zdroje.

⁶⁹ Chisem, James: U.S. Propaganda and the Cultural Cold War, dostupné online na: <http://www.e-ir.info/2012/08/16/u-s-propaganda-and-the-cultural-cold-war/>

2. Charakteristika filmů o Jamesi Bondovi

2.1 Autor novel a zfilmování

Britský romanopisec Ian Lancaster Fleming (1908–1964), který stojí za autorstvím postavy špiona Jejího Veličenstva Jamese Bonda, se proslavil především právě sérií knih o agentovi 007. Fleming působil za druhé světové války jako asistent ředitele britské námořní rozvědky, čímž se mu dostalo zasvěcení do mnoha tajemství, což pak využil právě při psaní svých knih o agentu Bondovi. Po válce pracoval jako zahraniční dopisovatel pro Kemsleyho noviny.⁷⁰

V roce 1952 se Fleming odstěhoval na Jamajku, kde žil až do své smrti v roce 1964 a kde vzniklo všech čtrnáct knih s hlavní postavou Jamese Bonda:

- Casino Royale (Casino, Royale, 1953)
- Žít a nechat zemřít (Live and Let Die, 1954)
- Moonraker (Moonraker, 1955)
- Diamanty jsou věčné (Diamonds Are Forever, 1956)
- Srdečné postavy z Ruska (From Russia with Love, 1957)
- Dr. No (Dr. No, 1958)
- Goldfinger (Goldfinger, 1959)
- Jen pro tvé oči – sbírka povídek (For Your Eyes Only, 1960)
- Thunderball (Thunderball, 1961)
- Agent, který mne miloval (The Spy Who Loved Me, 1962)
- V tajných službách Jejího Veličenstva (On Her Majesty's Secret Service, 1963)
- Žiješ jenom dvakrát (You Only Live Twice, 1964)
- Muž se zlatou zbraní (The Man with the Golden Gun, 1965)
- Chobotnička a Dech života – sbírka povídek (Octopussy and the Living Daylights, 1966)

Prakticky všechny Flemingovy literární předlohy byly zpracovány také na filmovém plátně a to včetně povídek. O zfilmování příběhů o tajném

⁷⁰ kolektiv autorů: *Ian Fleming's Life*. Dostupné online na: <http://www.ianfleming.com>

agentovi 007 měly filmové a televizní společnosti zájem už v 50. letech, ale nakonec žádný ze záměrů o přenesení agenta na stříbrné plátno nevyšel. Výjimkou byl jen televizní film *Casino Royale* z roku 1954. Prvním filmem o agentovi Jamesi Bondovi se stal *Dr. No*, který měl premiéru v říjnu roku 1962, a kde se v hlavní roli poprvé objevil Sean Connery. V roli agenta britské královny se od premiéry prvního snímku vystříдалo celkem šest herců⁷¹.

Oficiálních filmů⁷² o agentu Bondovi bylo do dnešních dnů natočeno dvacet tři.⁷³ (Neoficiální snímek *Never Say Never* z roku 1983 byl natočen roku 1983 podle Flemingovy novely *Thunderball* a v hlavní roli se opět objevuje Sean Connery.) Je třeba si uvědomit, že od počátku 60. let prošla postava agenta i jeho život značnými proměnami, které jsou závislé v první řadě na kontextu doby. Dnešní James Bond se od toho z 60. let velice výrazně liší, stejně jako se celkové filmové pojetí agenta 007 liší od vlastní literární předlohy.

Filmy s agentem 007 jsou dnes již zažitým fenoménem, který zná takřka celý svět. Agent 007 si žije svým vlastním životem, který mu nepředpovídal ani sám Fleming. Filmy o Bondovi se přizpůsobují aktuální politické a celosvětové situaci a reflektují soudobé dění, což se projevuje jak v samotné postavě agenta, tak v jeho protivnících a láskách. James Bond tak neustále oslovuje a filmy o něm patří téměř s neochvějnou pravděpodobností mezi dlouho očekávané kasovní trháky.

2.2 Struktura příběhu

Příběhy Jamese Bonda jsou ale také druhem stereotypního vyprávění, které se vždy odvíjí podobným směrem a přivádí čtenáře, respektive diváka, k očekávanému konci. Narativní struktura příběhů Jamese Bonda v knižní podobě se věnoval Umberto Eco⁷⁴, „...který vychází v textové analýze z čisté formalistické gramatiky příběhu.“⁷⁵ Jeho sémioticky zaměřená úvaha „pravděpodobného výskytu čtenářské citlivosti“ identifikuje různé strukturní

⁷¹ Kromě Conneryho to byli George Lazenby, Roger Moore, Timothy Dalton, Pierce Brosnan, Daniel Craig.

⁷² Oficiálními bývají označovány filmy natočené agenturou EON Productions. (kolektiv autorů: *EON's 007*. Dostupné online na: <http://www.ianfleming.com/james-bond-2/eons-007/>)

⁷³ Posledním filmem je *Skyfall* z roku 2012.

⁷⁴ Analýzu provedl ve studii: Eco, Umberto: *The Role of The Reader: Exploration in the Semiotics of Texts*. Indiana University Press, 1979

⁷⁵ Myšleno ve smyslu příběhu jako abstraktní chronologie událostí.

elementy „přísných kombinačních pravidel“, které jsou odpovědné za úspěch „ságy 007“ u širokého publika.⁷⁶

Eco interpretuje příběhy Jamese Bonda jako hru a vychází z toho, že Flemingovy knihy jsou plné tzv. *situací* (jednání) a samotný příběh je upevněn jako sled jednotlivých jednání vycházející z předem daného schématu. Jednotlivá jednání struktury knižních příběhů Jamese Bonda se podle Eca nemusejí ve vyprávění vyskytovat v níže uvedeném pořadí, ale vždy se vyskytují všechna. Eco tedy rozlišuje **devět jednotlivých jednání**:

- A. M jedná a dává Bondovi úkol,
- B. padouch jedná a objeví se před Bondem (třeba i ve zprostředkované formě),
- C. Bond jedná a připravuje pro padoucha první zkoušku – nebo padouch připravuje první zkoušku Bondovi,
- D. žena jedná a objevuje se před Bondem,
- E. Bond získává ženu (ovládne ji, nebo ji začíná svádět),
- F. padouch zajme Bonda (s ženou nebo bez ženy, popřípadě v mimořádném okamžiku),
- G. padouch mučí Bonda (se ženou nebo bez ženy),
- H. Bond poráží padoucha (zabije ho, nebo zabije jeho zástupce, nebo pomůže při jeho zabití),
- I. Bond, zatímco se zotavuje, užívá si se ženou, kterou posléze ztratí.⁷⁷

Všechny tyto části jsou uvedeny v každém románě, ovšem každá novela je specifická jejich vlastní kombinací.

Jako konkrétní příklady Eco uvádí novely *Dr. No*, kde najdeme základní model ABCDEFGHI, novelu *Goldfinger* s kombinací BCDEACDFGDHEHI, *Srdečné pozdravy z Ruska*, kde je vzhledem k většímu počtu padouchů schéma založeno na častém opakování jednání B, takže tento román představuje model BBBBA(BBC)EFGH(I). Tento předurčený schematismus bondovských příběhů není narušen ani v případě novely *Diamanty jsou věčné*, kde je množství vedlejších zápletek obohacujících vyprávění.⁷⁸

⁷⁶ Dannenbergová, str. 76

⁷⁷ Eco, str. 160 - 161

⁷⁸ Tamtéž, str. 161 - 162

Eco na základě analýzy Flemingových románů vytvořil příběh typický pro všechny: Bond je poslán na určené místo, kde má odvrátit vědecko-fantastický plán na zničení světa, vytvořený nestvůrným jedincem neznámého původu (ale rozhodně ne původu angloamerického), který využívá svých schopností a možností nejen k vydělávání peněz, ale také napomáhání nepřátelům Západu. Tváří v tvář tomuto nebezpečí potkává Bond osudovou ženu, kterou na jednu stranu sám ovládne, ale na druhou stranu ji osvobodí od její minulosti. S touto ženou se Bond zaplete, ovšem románek je překažen právě padouchem, proti kterému agent bojuje. Bond samozřejmě padoucha porazí a ten končí odpornou smrtí. Po tomto nebezpečí pak Bond odpočívá v náručí osvobozené ženy, kterou však vždy dříve nebo později definitivně ztrácí.⁷⁹

I když se může zdát až neuvěřitelné, kolik variací a příběhů je možno vtěsnat do tak omezeného narativního rámce, Eco vidí právě v této „uzavřenosti“ bondovských vyprávění, respektive detektivních vyprávění jako takových, základ jejich úspěšnosti a oblíbenosti. Kromě předem daného schématu vyprávění jsou bondovky typické také skupinou opozicí umožňujících omezený počet obměn a interakcí, na základě kterých lze provést analýzu schématu vztahů postav, skutečností a jejich vlastností. Vlastnosti postav jsou založeny na jejich polaritě a protikladnosti, takže se dá říci, že Bondův svět je „...manichejským systémem dobrých a zlých sil.“⁸⁰

Opozice postav a skutečností:

- Bond – M
- Bond – padouch
- padouch – žena
- žena – Bond
- svobodný svět – SSSR
- Velká Británie – neanglosaské země
- úkol/slужba – oběť/obětování
- chamtivost – ideály
- láska – smrt
- náhoda – plánování

⁷⁹ Tamtéž, str. 165.

⁸⁰ Dannenbergová, str. 78

- přepych – nepohodlí
- nadbytek – střídmost
- zvrácenost – nevinnost
- věrnost - zrada⁸¹

Významná část těchto opozic koresponduje s prvky propagandistické rétoriky. Samotné pojetí příběhu formou opozic naznačuje „černobílé“ nahlížení na skutečnost (podobně, jako tomu je právě v propagandě). Dále je třeba poukázat na jednotlivé opozice, které se překrývají s prvky propagandy: zejména opozice *Bond – padouch* a *Velká Británie – neanglosaské země*, respektive *svobodný svět* a *SSSR*, které se ve filmech často kryjí (byť z velké části jen dočasně či zdánlivě). Další opozice pak přispívají k černobílému zobrazení my – oni (konkrétně *chamtivost – ideály*, kdy chamtivý je nepřítel a ideály představují ideály svobodného světa). Ostatní opozice mohou sloužit k vykreslení jak svobodného západního světa, tak toho nepřátelského: přepych a nepohodlí mohou být přepychem svobodného světa a nepohodlím nesvobodného, stejně jako přepychem v padouchově sídle a nepohodlím Bonda tamtéž. Podobně i opozice *náhoda – plánování*, kterou můžeme ve filmech spatřit jako náhodu, která pomůže Bondovi v boji proti padouchovým plánům, stejně tak, jako padouch může odhalit Bondovy plány náhodou. Pro tuto práci je tedy zásadní vykreslení opozic jako takových; to, jaké zobrazení reality se do nich promítá, může být už předmětem další analýzy. Naprosto stěžejní pro zkoumání textu z hlediska propagandy je pak opozice Bonda, západu a svobodných zemí a „nepřátelského světa“, reprezentovaného Východem či padouchem, pocházejícím z neanglosaské země.

2.3 Stereotypy, mýty a konvenční charakteristiky postav

Jak již bylo naznačeno výše, propaganda využívá ke svému účelu mýty a stereotypy zakotvené v dané společnosti a prostřednictvím nich působí na příjemce a ovlivňuje jej. Stejně tak i filmová série o Jamesi Bondovi vychází z těchto ideologických základů západní společnosti v období studené války a využívá je. Zároveň však agent 007 vytváří své vlastní stereotypy, které v kontextu doby pomáhají působit na příjemce. Společenskými stereotypy,

kteřé jsou v bondovkách zakotveny, je především stereotyp (respektive prototyp) ideálního muže, ženy a nepřítele. Tyto stereotypy, které budou podrobněji rozebírány v následujících kapitolách, se opírají o (především genderové) stereotypy zakotvené ve společnosti (krásná, ale naivní žena, ženě je třeba pomoci, vzhledově a vlastnostmi ideální gentleman, bezohledný chamtivý nepřítel, nepřítel odpudivý fyzicky apod.). Tyto stereotypy jsou ale v bondovkách dále rozvíjeny a vznikají tak „typické“ bondovské stereotypy a celé příběhy, mýty, které jsou často vyhoceny do extrému ne dalekému parodii.

2.3.1 James Bond jako „ideální muž“

Fleming vytvořil Jamese Bonda jako skutečného muže, který má svou minulost a image. Jeho vzezření je popsáno⁸² v románu *Srdečné pozdravy z Ruska*: „*Jméno: Bond, James. Výška: 183 cm, váha: 76 kilogramů; štíhlá postava; barva očí: modrá; barva vlasů: černá; jizva přes pravou tvář a na levém rameni; stopy plastické operace na pravé ruce; všestranný sportovec; skvělý střelec, boxer, vrhač nožů; nepoužívá převleky. Jazykové dispozice: francouzština a němčina. Těžký kuřák (kouří speciální cigarety se třemi zlatými pruhy); neřesti: pití, ale v dobré míře, a ženy. Nedá se počítat s tím, že je úplatný.*“⁸³

Kolem Jamese Bonda se vznáší aureola ideálního muže. Agent 007 je čestný, pohledný, pro ženy svůdný a přitažlivý; zároveň má ale své neřesti a slabé stránky – pití a lásku k ženám. Obraz, jaký o Bondovi vytvořil sám Fleming, se udržel až do přelomu tisíciletí, kdy s novou tváří Davida Craiga dostala i celá série poněkud nový směr (především co se týče vzhledu agenta). Ovšem celých téměř padesát let druhé poloviny 20. století, byl filmovou produkcí budován stereotyp, který způsobil, že vysoký, urostlý, tmavovlasý muž v obleku často evokuje postavu nejslavnějšího agenta Jejního Veličenstva.

⁸¹ Dannenbergová, str. 77 – 78 (zpracováno dle Eco, Umberto: *The Role of The Reader: Exploration in the Semiotics of Texts*).

⁸² Popis se liší ve filmových zpracováních – např. představitel Bonda Sean Connery má oči hnědé, nejnovější Bond v podání Daniela Craiga má zase světlé vlasy a je menší postavy apod. Vždy ale zůstávají zachovány „kvality“, které z Bonda dělají prototypického muže.

⁸³ kolektiv autorů: *James Bond*. Dostupné online na: <http://www.ianfleming.com>

Bond je zpodobňován jako suverénní muž, který je dominantním partnerem jak v lásce, tak v akci. Bond umí stejně mistrovsky zacházet se zbraněmi, jako řídit superrychlý automobil a uspokojit ženu. I v nejsvízelnější situaci neztrácí šarm a svůj suchý anglický smysl pro humor, projevující se slovními glosami. Postava agenta 007 je velice efektivní a představuje vše, čím by muž chtěl být a jakého by ho ženy chtěly mít (respektive jaký je stereotyp – *opět stereotyp ve stereotypu – toho, co by ženy chtěly, i když ve skutečnosti může být tento zobrazovaný mýtus ideálního muže naopak terčem kritiky mužského šovinismu*). Na druhou stranu má však tento ideální muž i své slabiny. Není dokonalý. *„Celou postavu dotváří vedle nadpřirozených vloh také civilnost – bájný agent umí střílet stejně jako milovat, bojovat stejně jako bavit se, užít přiměřeně elegance, šarmu, kuráže, síly, intelligence i etikety.“⁸⁴*

Takže přesto, že se příběhy agenta Jamese Bonda odehrávají výhradně v reálném prostředí⁸⁵, což jej do značné míry odlišuje od komiksových superhrdinů, sám agent působí někdy až nerealisticky. Na druhou stranu, po celých pět desítek let se James Bond ve filmovém ztvárnění snažil představovat vzor maskulinity tak, jak to vyžadovala daná éra. Bond ztělesňuje ideál muže, který je přitažlivý pro obě pohlaví. Stereotypy, které Bond reprezentuje, jsou stereotypy mužnosti, síly, loajálnosti (v jeho případě ke královně, své zemi a nadřízenému, později nadřízené), ale i pudovosti, která se mísí s chováním gentlemana. Lze tedy říci, že proto je Bond do jisté míry ideálem mužnosti, na druhou stranu ale i typickým genderovým stereotypem, jehož vnímání může být odlišné také v závislosti na pohlaví diváka.

2.3.2 Bondgirls jako „ideální ženy“

Podobně jako Bond reprezentuje a ztělesňuje stereotyp jakéhosi „ideálního muže“, i dívky a ženy objevující se po jeho boku, „bondgirls“, jsou do určité míry typizacemi „ideální ženy“ a zároveň opět genderovým stereotypem. Dívky, půvabné Bondovy společnice, jsou krásné a svůdné. A to ať už se jedná o dívky pasivní a submisivní, nebo dívky aktivnější. Ovšem i stereotyp

⁸⁴ Bílek, str. 32

⁸⁵ Příběhy se odehrávají v reálných prostorách (Londýn, Moskva) a o skutečnosti prostředí je divák přesvědčován nejrůznějšími odkazy (Big Ben na pozadí londýnských dobrodružství, rudé hvězdy v Rusku apod.).

této ideální ženy prošel během desítek let svým vývojem, který odpovídal vývoji v celé společnosti; zejména máme na mysli postupující emancipaci.

Bondovy dívky byly zpočátku mladičké a naivní, takže působily povahově nestabilně, poddajně a velice lehce manipulovatelně (jako typický příklad může sloužit Solitaire v podání Jane Seymourové ve filmu *Žít a nechat zemřít*). Tyto dívky se vyznačovaly v první řadě impulzivností, jejich inteligence a racionalita nebyla tak důležitá. Mnohem významnější byla jejich krása a díky tomu tvořily s Bondem sourodou dvojici ideálního muže (soběstačného, inteligentního a chladného) a ženy (naivní, půvabné a emocionální). S rostoucí emancipací se bondgirls stávaly stále dospělejšími, rostlo jejich sebevědomí a soběstačnost, což se projevilo také v tom, že jejich místo vedle agenta bylo stále důležitější (to je patrné už např. ve filmu *Jen pro tvé oči*, kde je Melinda Havelock v podání Caroly Bouquetové krásným andělem pomsty). Z naivních sexuálních objektů oslňujících krásou se postupně staly Bondovy partnerky schopné sekundovat agentovi v jeho nasazení. Tyto silné a soběstačné ženy jsou pak novým prototypem bondgirls.⁸⁶

Ovšem ani bondgirls, stejně jako sám agent, nejsou zcela dokonalými ženami. Každá z Bondových dívek má svou třináctou komnatu, místo, které je kazem snášejícím ji z piedestalu dokonalosti na pevnou zem. Kazem na obraze ideální ženy může být výše zmíněná naivita a impulzivnost prvních bondgirls, které jsou jen objekty touhy Bondů v podání Conneryho a Moora. Tyto dívky jsou stvořeny pro lásku a obdiv, což je jejich nejzákladnější a prvořadá funkce.⁸⁷ Nejnovější bondgirls, silné a samostatné, jsou zatíženy stíny minulosti, a i přesto, že nakonec podlehnou agentovu šarmu, jsou si jisté svou silou a vědomy si své sexuální samostatnosti.⁸⁸

Jak dále píše Adamsová, tento posun se projevilo i v postoji Hollywoodu k herečkám ztvárňujícím bondgirls. Zatímco do konce 80. let byly herečky, které propůjčily svou tvář Bondově dívce zaškatulkovány do kategorie sexuálních objektů, v 90. letech se bondgirls stávaly i seriózní a vážené herečky, jako byla vítězka Oscara Halle Berryová ve filmu *Die Another Day*.

⁸⁶ Bílek, str. 42 - 43

⁸⁷ Adams, Michelle: Bond Girls: Gender, Technology and Film. Dostupné online na: <http://gnovisjournal.org/files/Michelle-Adams-Bond-Girls.pdf>

⁸⁸ Tamtéž, str. 15.

2.3.3 Nepřítel jako ideální nepřítel

Zobrazení nepřítele je stejně jako další obrazy v bondovské sérii mytizací. Zároveň filmy přináší svůj specifický pohled na nepřítele, který má určité typické rysy a vlastnosti. Nepřítel, proti kterému se agent Jejího Veličenstva musí postavit (a teď není důležité, zda se jedná o agenta KGB v době studené války, či teroristu z novějších filmů), je deformací skutečné reality, skutečnost je zde přetvářena v obraz. Nepřítel tak samozřejmě reprezentuje všechno zlé a většinou se jedná o muže. Jednotliví agentovi nepřátelé se v jednotlivých filmech obměňují. Zpočátku byl Bondův nepřítel reprezentantem nepřítele celého západního světa a demokracie (kterému byl oním nepřítelem samotný komunismus či „žluté nebezpečí“ v pojetí Dr. No). Postupně se agentovým protivníkem stávali šílení vědci či vynálezci spojení touhou po ovládnutí světa. Padouši stojící proti agentovi takového formátu však nemohou být běžnými a řadovými zločinci (tak Goldfinger ve stejnojmenném filmu plánuje položit celou západní ekonomiku, nebo ve filmu *V tajné službě Jejího Veličenstva* padouch Ernst Blofeld neváhá zosnovat plán na sterilizaci celého lidstva). Je třeba mít vždy na paměti, že síla a charisma kladného hrdiny jsou závislé na síle a charismatu jeho nepřítele. Zločinci, se kterými Bond bojuje, se dají rozdělit do dvou skupin. V první skupině jsou vyšinutí padouši, kteří jsou sice geniální, ale sledují pouze své vlastní cíle (opět se jedná např. o Goldfingera nebo Scaramangu z filmu *Muž se zlatou zbraní*). Tito padouši jsou „prostě padouši“, není potřeba v rámci filmového vyprávění osvětlovat původ tohoto stavu, jedná se jednoduše o holý fakt. V druhé skupině jsou nepřátelé jen zástupci vyšší a ucelenější organizace (Blofeld jako číslo jedna v rámci SPECTRA). I ta však svým jednáním sleduje uspokojení jen svých vlastních cílů.⁸⁹

Hlavní padouch má ve většině filmů své „poskoky“, kteří prakticky celý film usilují o likvidaci agenta Bonda. Tito poskokové však proti Bondovi nemají šanci, takže v závěru filmu dochází k finální srážce mezi Bondem a hlavním padouchem, ve které však Bond vždy nakonec vítězí. Toto vítězství je z velké části důsledkem nedokonalosti Bondova „nepřítele“. Ten na jedné straně sice představuje ohrožení světové bezpečnosti, zároveň se však jedná

⁸⁹ Bílek, str. 20

o samolibého a sebejistého jedince, který často dokonce sám prozradí agentovi své úmysly a záměry, čehož Bond chladnokrevně využije k jeho porážce.⁹⁰

Zajímavý je také fakt, že padouši, a to ať ti opravdu nebezpeční, tak ti druhořadí, mají velice často nějakou tělesnou vadu: Dr. No má místo rukou protézy, Blofeld má zjizvenou tvář, Scaramanga má tři prsní bradavky. Z poskoků pak můžeme jmenovat trpaslíky Oddjoba v *Goldfingerovi* a Nicka Nacka v *Muži se zlatou zbraní*, obra Jaws (Zuba) s kovovými zuby vystupujícího hned ve dvou filmech (*Špion, který mě miloval* a *Moonraker*) a další. Někteří Bondovi protivníci (jako Oddjob ve *Zlatém Oku*) jsou asijského vzezření (což opět referuje k západnímu postoji a hrozícímu „žlutému nebezpečí“), případně mají odlišnou sexuální orientaci (pár Mr. Kidd a Mr. Wint v bondovce *Diamanty jsou věčné*.)

2.3.4 Proměny v čase

Příběhy agenta Jejího Veličenstva jsou založené na množství stereotypů a stereotypních postav a situací. Tyto zažitě vzory, které z filmové série bondovek dělají fenomén, je třeba udržovat a zachovávat. Zároveň je však nutné reagovat na změny, které se ve společnosti a v myšlení lidí za padesát let udály a tvůrci musí být schopni zakomponovat tyto transformace do struktury příběhu. Už výše bylo pojednáno o tom, jak se v závislosti na okolnostech mění postavení a přístup k Bondgirls, které se za pět dekad přerodily ze závislých a naivních dívek v Bondovy schopné sekundanty.

I nepřítel se musel přizpůsobit změněné politické situaci a musel reagovat na nové nastavení mezinárodních vztahů po rozpadu sovětského impéria. Nejdříve je třeba si uvědomit, že ve filmové sérii o agentovi 007 nejde v první řadě o vítězství dobra nad zlem, ale spíše o zachování řádu nad chaosem. Díly filmové série z období 60. – 80. let jsou ve svém zobrazování nepřítel poplatné době studené války, kdy dobro je reprezentováno Západem a zlo Východem. Samozřejmě, že nepřítel nebyl jasně a přímo ztotožňován se Sovětským svazem, jednalo se spíše o vyšinuté jedince či nadnárodní organizace usilující o nadvládu nad světem a naplnění dalších vlastních cílů.

⁹⁰ Voplakalová, str. 12

Od 90. let je pak nepřítel přizpůsoben nové situaci a jsou to tedy spíše extrémisté, teroristé či drogové kartely. Opět tedy problémy a nebezpečí aktuálního světa.⁹¹

Změny, které se za padesát let života Jamese Bonda na filmovém plátně udály, jsou však spíše maličkosti, které mají za cíl udržovat bondovský mýtus a fenomén životaschopný, ale současně nemají narušit zažitou strukturu vyprávění, která je pro celou sérii typická.

2.3.5 Reflexe aktuálních problémů

Úspěšnost a oblíbenost filmů s Jamesem Bondem bezesporu pramení také z toho, že tento hrdina, zachraňující svět proti různým nepřátelům už více než padesát let, dokáže reflektovat aktuální dění a společenské změny. To se projevilo např. v reflexi politiky détente ve filmu *Špion, který mě miloval*, kde Bond spolupracuje s ruskou agentkou KGB Amasovou a termín détente je ve filmu přímo zmíněn. Stejně tak v 80. letech, kdy se Bondem stal Timothy Dalton, došlo ke změně, která se projevila ve větší akčnosti a „vážnosti“ scén, což způsobuje, že se filmy spíše než předchozím bondovkám (a stylu bondovek vůbec) podobají soudobým kriminálním filmům. Další posun k aktualizaci byl patrný po nástupu Pierce Brosnana do role Bonda (kdy byla patrná aktualizace jak na poli technických detailů, tak v podobě zla, se kterým Bond bojuje – to reaguje na problémy nové doby). V současném pojetí je tato snaha tvůrců o reflexi aktuálního dění asi nejnápadnější. Právě ve filmech, kde agenta Bonda ztvárňuje Daniel Craig, jsou patrné snahy o jakési přiblížení realitě, respektive „realitě“ soudobých akčních filmů (Bond už nedisponuje tolika neskutečnými technickými vymoženostmi, je zranitelnější, prožívá „reálnou“ bolest a „reálná“ zranění, a více se také odhalují jeho city a minulost, což můžeme pozorovat především v posledním snímku *Skyfall*). Reflexe současných poměrů v celé sérii ji přibližuje nejen aktuálnímu dění, ale také současným filmovým trendům.

Už samozřejmostí je fakt, že v posledních filmech série je Bondovou nadřazenou žena, už tradičně v podání herečky Judi Dench (která se poprvé objevuje v bondovce *Zlaté oko* z roku 1995 a mizí až v zatím posledním filmu

⁹¹ Štochl, str. 37

Skyfall, kde ji v závěru opět nahrazuje muž, což se jeví jako příslib jistého návratu ke starým tradicím bondovek). Craigův Bond už není agentem „jako ze škatulky“, právě naopak, 007 se potí, trpí tělesnou bolestí a celkově je mnohem více civilní. Právě tato snaha po civilnosti je přímou reakcí na aktuální dění, které už tolik nepřeje „komiksovým“ hrdinům (jako příklad lze uvést např. přepracování Batmana a Supermana z poslední doby). Daniel Craig jako Bond má své stíny minulosti, se kterými musí bojovat a vypořádat se, stejně jako M, jejíž minulost málem zapříčiní zničení MI6.

Aktuálnost celé série se samozřejmě projevuje i ve volbě témat, která jsou přímo odrazem soudobých problémů a společenského dění. Studenoválečnou situaci černobílého světa s jasně určenou hranicí mezi dobrem a zlem nahradily nové problémy, kdy svět ohrožují teroristé a šílení jedinci, kteří však k ovládnutí lidstva nepotřebují cestovat do vesmíru a vlastnit zbraně hromadného ničení. Moderní Bond má proti sobě nevyzpytatelné jedince a organizace, jejichž cíle jsou nejasné, přičemž sám musí bojovat např. s nedostatkem finančních zdrojů způsobených krizí. Jako příklad lze uvést právě poslední bondovky *Quantum of Solace* a *Skyfall*. V první není dlouho jasné, kolik má Bond nepřátel, kdo je vlastně skutečným hlavním protivníkem a za co bojuje, ve druhé řeší M existenciální problémy britské tajné služby a dokonce je velkou měrou přiznáno, že ani ona není „vládcem“ této organizace, ale státním zaměstnancem svého druhu, který musí čelit obvinění a soudnímu řízení následkem určitého pochybení. Zhoršená ekonomická situace (která je opět reflexí na aktuální dění) má za následek ale i změnu Bondovy služební výbavy, která sestává pouze z pistole a vysílačky.

3. Metodologie – obsahová analýza filmu

Cílem následujících kapitol bude nastínit postup, jakým budou filmy posléze analyzovány. Při praktickém rozboru materiálů bude užito kvalitativních metod založených na teorii interpretativní obsahové analýzy, přičemž bude kladen důraz také na naratologický úhel pohledu, který byl nastíněn již v předchozích částech práce, a to zejména v kapitole 2.2, která shrnuje pohled na narativ bondovek, jejich linii vyprávění a jednotlivé motivy (mýty). Zároveň bude při analýze pamatováno na metody analýzy prvků propagandy, shrnutých v první části práce a také v následujících podkapitolách. Pomocí tohoto souboru metod a předchozích závěrů se budeme v analýze snažit najít a identifikovat propagandistické prvky a odhalit tak možný propagandistický záměr filmů.

3.1 O použité metodě

Obsahová analýza je jedním z možných přístupů využívaných ke studiu mediálních obsahů. Jedná se zároveň o přístup hojně využívaný. Za zakladatele obsahové analýzy jako takové je považován americký sociální psycholog a sociolog Bernard Berelson (1912 – 1979), který ji však uvedl do praxe jako kvantitativní výzkum.⁹² Kvalitativní forma analýzy, která je použita v této práci, vychází z interpretativního paradigmatu: blíží se interpretaci literárního textu a přihlíží k různým specifikům zkoumaného materiálu i dalším dílčím metodám. Proto je také někdy označována jako interpretativní metoda, která navazuje na dřívější přístupy: hermeneutiku a fenomenologii.⁹³ Jde o jakýkoli způsob analýzy, jehož závěry nejsou stanoveny statisticky ani pomocí jiných metod kvantifikace,⁹⁴ přičemž tento může být aplikován na jakýkoli mediální materiál, ať už jde o literární dílo, mluvený projev či produkt

⁹² Metody výzkumu mediálních obsahů lze dělit na kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní metody vycházejí z pozitivistického pohledu a snaží se realitu převést na počítatelné jednotky, využívají dedukci, analýzu proměnných a lze je označit také za empiricko-analytické. Jednou z jejich charakteristik je i fakt, že jejich závěry by měly být ověřitelné a replikovatelné stejným výzkumem pod vedením jiného výzkumníka. Kvalitativní metody se zaměřují více na interpretaci a celkové vyznění zkoumané jednotky a charakteristické pro ně je i to, že jsou jejich závěry do jisté míry ovlivněny individualitou výzkumníka. (Trampota, Vojtěchovská, str. 18 a 19)

⁹³ Trampota, Vojtěchovská, str. 19

⁹⁴ Strauss, Corbinová, s. 10.

filmové produkce. Kvalitativní analýza tyto materiály zkoumá „na základě interpretace a je vždy subjektivní povahy“.⁹⁵

Výhodou kvalitativní analýzy je fakt, že výzkumník může materiál nahlížet z různých úhlů pohledu a adekvátně tak reagovat v případě, vyskytnou-li se v průběhu zkoumání nové, nepředpokládané skutečnosti. Vzhledem k tomu, že – na rozdíl od kvantitativní analýzy – postupujeme induktivním způsobem, je tato metoda o poznání flexibilnější, což je vhodné právě při zkoumání jednotlivých prvků ve zkoumaném materiálu, které ovšem analyzujeme jako součást širšího kontextu a chceme tak docílit uceleného pohledu na danou problematiku.⁹⁶

Při kvalitativní analýze filmového materiálu a jeho interpretaci je důležité si také uvědomit, že stejně jako literární dílo, i film funguje jako systém určitých znaků (jak z hlediska obsahu, tak i struktury díla) a vypráví určitý příběh; proto lze i film „číst“ a rozebírat ho i po sémiotické stránce podobným způsobem jako literární útvar.⁹⁷ Podle Monaka, který přináší ucelený pohled na možnosti analýzy a interpretace filmu, navíc film nelze popsat kvantitativně, neboť ho nelze striktně rozložit na dílčí základní jednotky, a to z toho důvodu, že je de facto nedělitelným seskupením znaků; význam je tak podle něj ve filmu tvořen celkem, kombinací různých znaků a způsobů sdělení (obrazového a zvukového).⁹⁸ Vedle tohoto poznatku je nutné nahlížet na film i z naratologického hlediska, tedy pohledem na příběh samotný, dílčí příběhy a postavy, skrze které tyto příběhy vnímáme; v tomto pohledu bude využito poznatků z kapitol 2.2 a 2.3, které shrnují Ecoovu interpretaci narativu filmů o Bondovi a přinášejí typologii hlavních postav.

V následujících podkapitolách pak budou uvedeny některé konkrétní přístupy ke zkoumání projevů propagandy v mediálních obsazích, které pomohou (společně s výše popsanými metodami a přístupy) identifikovat propagandistické prvky při vlastní interpretaci zkoumaných filmů či případně vyvrátit jejich přítomnost.

⁹⁵ Trampota, Vojtěchovská, str. 19

⁹⁶ Hendl, s. 52.

⁹⁷ Monaco, str. 60

⁹⁸ Monaco, str. 156

3.2 Obsahové prvky, metody a techniky propagandy

Jak bylo naznačeno v předchozích kapitolách, ne každé sdělení zaměřené na přesvědčení příjemce je propagandou. Pro odhalení propagandy je třeba znát její techniky: techniky persvaze, které byly stanoveny Institutem pro analýzu propagandy (IPA) založeným roku 1937 ve Spojených státech. Cílem institutu bylo seznamovat americkou veřejnost s propagandou nacistického Německa. Právě IPA stojí za identifikací sedmi základních technik, které jsou dodnes základním pilířem při analýze propagandy:

- name calling (*negativní označení, nadávka*) – tato technika využívá negativních symbolů a nálepek ve spojení s jedinci, skupinami, rasami, náboženstvími apod. tak, aby bylo u obecnstva dosaženo spojení negativního dojmu a osoby (skupiny....) a tím jeho odsouzení a odmítnutí,
- glittering generalities („zářící zobecnění“, *dobré symboly*) – zatímco metoda name calling je metodou demagogickou, glittering generalities využívá také možnosti emocionálního působení na publikum, ovšem ve prospěch propagandisty. Takže zatímco name calling vyvolává o „nepříteli“ negativní mínění, glittering generalities staví propagandistu do dobrého světla prostřednictvím využívání pojmů a hesel jako pravda, demokracie, loajalita apod.,
- transfer (*přenos*) – tato propagandistická technika se snaží přenést autoritu a prestiž něčeho uznávaného a oslavovaného na činnost propagandisty a jeho osobu. V tomto případě však propagandista nemusí mít s původní prestižní institucí, organizací či osobou nic společného, pouze využívá dobrého jména někoho jiného,
- testimonial (*dobrozdání, potvrzení*) – v rámci této techniky propagandista využívá známých osobností, celebrit či uznávaných institucí, čímž dosahuje u publika rychlejší a plynulejší přijetí svých názorů,
- plain folk (*prostý lid, obyčejní lidé*) – v tomto případě se propagandista stylizuje do pozice běžného člověka, občana, aby se přiblížil ostatním obyčejným občanům, případně se snaží navodit dojem, že myšlenky a názory propagandisty jsou vzešlé z lidu,

- card stacking – (*stavění z karet*) tato technika umožňuje propagandistovi ovlivňovat názory obecnostva, aby zapomnělo nepohodlné informace a znalo tak jen polovinu pravdy. Prostřednictvím přehnaného důrazu, nebo naopak podceňováním některých skutečností a informací, je vytvářena jakási kouřová clona zkreslení a opomenutí,
- band wagon – („*vůz s kapelou*“;⁹⁹ *následování davu*) tato technika staví jedince do prostředí davu (podle názoru, když všichni, tak já taky) a vyvolává dojem, že určité myšlenky či postoje jsou mnohem rozšířenější, než tomu ve skutečnosti je.¹⁰⁰

Kromě těchto základních metod a technik využívá propagandista také další možnosti ovlivňování publika, které vychází z jeho potřeb a cílů, možností a společenských a historických kořenů. „*Charakteristické pro metody propagandy pak je to, že pronikají do myslí a srdcí lidí takovými cestami, které zmenšují možnost rozumové kontroly a svobodného rozhodování.*“¹⁰¹

Ve spojení s médii jsou obsahové prvky propagandy spojeny s dalšími souvisejícími pojmy, jako je např. koncept nastolování agendy (agenda setting). Podle tohoto konceptu disponují média mechanismy, které mají schopnost určovat, o čem publikum přemýšlí, a které otázky vnímá jako nejdůležitější. S tím souvisí i pojem gatekeepingu, což je nástroj propouštění zpráv do vydání.¹⁰² Persvazivní mediální sdělení využívá v hojné míře také tzv. efektu třetí osoby, který vychází z předpokladu, že příjemce sdělení, existující v rámci nějaké skupiny, očekává, že persvazivní komunikace bude mít mnohem větší účinek a vliv na ostatní, než na něj samotného.¹⁰³

Cíle propagandy jsou často zastřené a persvazivní sdělení je tedy co nejvíce skryto: nejrůznější události jsou prostřednictvím médií inscenovány tak, aby ovlivnily příjemce požadovaným směrem; novináři používají metody provokace a nezdědky využívají stereotypy a předsudky společnosti. Publiku jsou

⁹⁹ Pojem pochází z anglického výrazu *bandwagon*, což byl vůz s hrající kapelou, připojovaný k vlakům. Využívali ho politici v USA při svých volebních kampaních.

¹⁰⁰ Podhajský, Jan: *Propaganda*, dostupné online na:

<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=143&lst=105>; Sproule, str. 135 - 136

¹⁰¹ Marek, str. 6

¹⁰² McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.: *The agenda setting function of the press*. West publishing, 1977, str. 33

¹⁰³ Davison, str. 1

předsouvány informace preferované propagandistou, nebo naopak dochází k zatajování informací nepohodlných. Výjimkou není ani zveřejnění neověřených či nepravdivých informací nebo zneužití dějinných událostí k propagandistickým cílům.

Přístup IPA je pro tuto práci důležitý, protože jen díky identifikaci jednotlivých technik, možností a způsobů působení propagandy je možné propagandistická sdělení najít a rozlišit. Vzhledem k tomu, že filmy s Jamesem Bondem jsou primárně určeny k pobavení (tedy že se nejedná o prvoplánově propagandistické filmy), je třeba umět rozlišit jednotlivé techniky propagandy, aby mohly být její projevy v těchto filmech rozeznány.

3.3 Analýza filmové propagandy

Pohled na analýzu propagandy se u jednotlivých autorů liší. Rozšířený je desetibodový plán analýzy zohledňující všechny podstatné prvky propagandy:

1. ideologie a záměr propagandistické kampaně,
2. kontext propagandistické kampaně,
3. totožnost propagandisty,
4. struktura propagandistické organizace,
5. cílové skupiny,
6. využití médií,
7. zvláštní techniky vedoucí ke zvýšení účinku,
8. reakce posluchačů,
9. kontrapropaganda,
10. účinek a evaluace.¹⁰⁴

Bennettová a O'Rourke sledují čtyřbodové schéma analýzy persvazivní komunikace:

1. způsob prezentace zdroje,
2. způsob delegování na posluchače,
3. způsob intelektuálního či osobního zapojení publika,
4. záměr zdroje.

¹⁰⁴ Jowett, O'Donnellová, str. 270

Jak už bylo zmíněno výše, je to právě film, který je jako médium k propagandě využíván velice často. Důvodem je v první řadě fakt, že film působí v jednom okamžiku na více smyslů příjemce a opomenout nelze ani zaměřenost filmu na emocionální stránku jedince. Pro filmy s prvky propagandy je pak typické to, že na rozdíl od ostatní filmové produkce, a vlastně umělecké produkce jako takové, se jedná o uzavřená díla, tedy o díla, ve kterých se autor snaží o to, aby jeho kompozice byla oceněna a přijata ve stejné formě, v jaké ji navrhl.¹⁰⁵

Co se týče jednotlivých stránek filmu jako uměleckého díla, je třeba je v kontextu filmové tvorby propagandistického charakteru vnímat odlišným způsobem. Společným jevem je bezesporu důraz na obrazovou stránku filmu, protože člověk vnímá drtivou většinu okolního světa právě zrakem. Velice důležitou složkou propagandistického filmu je také hudba, popřípadě zpěv, které jsou využívány k podtržení propagandistické myšlenky a upevnění předkládané skutečnosti v mysli recipienta.

Z hlediska sémiotiky je hudba ve filmu zcela rovnoprávná s jeho obrazovou složkou a tvoří svébytný znakový systém. Např. v sovětském filmu režiséra Ejzenštejna *Alexandr Něvský* je hudba Sergeje Prokofjeva nástrojem k vyjádření protikladného vztahu mezi Teutony a Rusy, tedy rozdílu mezi „oni a my“. Takže zatímco ruský hudební motiv je prostý a harmonický, motiv německý je plný disharmonie a těžkopádnosti. Svou roli v kontextu propagandistického působení hraje i ticho, tedy nepřítomnost hudebního motivu.¹⁰⁶

Stejně tak je třeba chápat i slovo jako jeden z prostředků filmové komunikace. Film není realita, takže propagandistický film se snaží provozovat takové řečové výpovědi, které prakticky nedovolují různé výklady a interpretace, ale jsou zaměřené na konkrétní význam a sdělení.

Celkově je tedy film ideálním médiem pro šíření propagandy mezi masové publikum, což je přímým důsledkem pojetí filmu jako média zábavního. Film a filmový průmysl má v první řadě funkci pobavit, takže využití filmové tvorby k propagandistickým účelům je běžné. Vyprávění filmového příběhu je

¹⁰⁵ Eco (1989), str. 7

¹⁰⁶ Weiss, str. 23 - 24

ideálním prostředkem k podsouvání vlastních názorů a stereotypizací, které divák přijímá často bez toho, aby si to vůbec uvědomoval.

3.4 Aplikace metody

Deset kroků vedoucí k analýze propagandy má za cíl vytvořit o ní celkový a podrobný obrázek. Všechny deset kroků má ve svém důsledku zodpovědět základní otázky, týkající se konkrétního propagandistického sdělení: S jakým výsledkem a v jakém časovém kontextu a za použití jakých speciálních symbolů zasáhne propagandista publikum skrze média? Není vždy možné získat odpověď na všechny výše uvedené otázky.¹⁰⁷ Právě Jowett a O'Donnellová se na analýzu propagandy dívají jako na velice komplexní problém, který ve svém důsledku kombinuje historické, mediální, lingvistické a sociologické hledisko.¹⁰⁸

Metoda obsahové analýzy založená na identifikování technik propagandy stanovených Institutem pro analýzu propagandy a pojetí analýzy propagandy autorů Jowetta a O'Donnellové tak dokáže nejkompaktněji odpovědět na základní otázku práce, která se ptá, zda jsou filmy s Jamesem Bondem filmy propagandisticky laděné, či nikoli. Právě prostřednictvím komplexní analýzy filmové narace je možno zjistit, zda jsou filmy opravdu propagandistickým sdělením, nebo se jedná pouze o určitou míru stereotypizace, spojené s hlavní postavou, postavami bondgirls a padouchů. Bez toho, abychom vzali v úvahu všechny proměnné – tedy kontext doby, samotný obsah, formu a prostředky vyprávění, stejně jako způsob sdělení a postavu produktora – není možné analyzovat bondovskou sérii jako možné propagandistické sdělení. Analýza poukáže především na praktické uplatnění mýtu, stereotypu a ideologie ve filmu a bude se snažit na příkladech dokázat, jak tyto slouží (či případně neslouží) propagandistickému podtextu filmů. Zároveň je třeba v analýze zohlednit techniky propagandy popsané výše; stěžejní budou pravděpodobně name calling a glittering generalities, tedy očerňování nepřítelů (i když jde zpočátku třeba jen o domnělého nepřítel) a naopak přiřkládání dobrých symbolů hlavní postavě a jeho spojencům, které úzce

¹⁰⁷ Jowett, O'Donnellová, str. 280, 298

souvisí i s předem popsaným černobílým zobrazením reality, opozice my – oni. Otázky popsané autory Jowettem a O'Donnellovou pak budou sloužit především k zasazení filmů do kulturního kontextu – uvědomění si, na koho filmy cílí a s jakým záměrem, jaká je jejich ideologie a jak ji divákovi zprostředkovávají, kdo je zde oním propagandistou a zda ho lze vůbec identifikovat. Teorie těchto autorů zároveň umožní i nahlížení na film jako přenosové médium pro určité sdělení, které není jeho prvotním záměrem.

Dle cílů a výzkumných otázek, nastíněných v úvodu práce, vycházíme z předpokladu, že filmy s Jamesem Bondem, konkrétně tedy filmy vzniklé do konce 80. let, jsou filmy s propagandistickým podtextem a úkolem analytické části práce je nalézt, identifikovat a zanalyzovat konkrétní propagandistické protivýchodní prvky v sérii, popřípadě popsat, jakými proměnami a cestami propaganda v jednotlivých sledovaných filmech série prošla. Za tímto účelem se v praktické části zaměříme zejména na tyto okruhy:

- ideologie my versus oni (Západ proti Východu, dobří a špatní, spolupráce s USA),
- závislost na kontextu doby (spolu se změnami společenského a politického klimatu se postupně mění i samotné propagandistické sdělení),
- stereotypizace (nepřítele, bondgirls) a její proměny v čase,
- prostředky a způsoby (účelná propagace/skrytá za zábavou).

Samotná analýza se soustředí na nahlížení filmů s ohledem na výše zmíněné otázky

¹⁰⁸ Jowett, O'Donnellová, str. 270

4. James Bond – tajný agent propagandy?

4.1 Bondovky jako prostředek západní propagandy

Problematika filmové propagandy je v kontextu této diplomové práce aplikovaná na sérii filmů o agentu Jamesi Bondovi. Bondovky bezesporu odráží aktuální dění ve světě a pohled „světa hlavního hrdiny“¹⁰⁹ na ně, a právě proto jsou v předkládané diplomové práci analyzovány z pohledu zakomponování protivýchodní propagandy do filmového příběhu. James Bond je představitelem západního světa, který ctí a ochraňuje jeho hodnoty a bojuje proti nepříteli, ohrožujícímu demokracii a svobodu. V některých bondovkách z období studené války není nepřítel přímo „jmenovitě“ označen, ale prakticky není pochyb o tom, že je jím Sovětský svaz a komunismus. Např. ve filmu *Chobotnička* nebo *Dech života* je označení tohoto nepřítele vyloženě explicitní (viz dále v analýze).

Pokud bychom filmovou sérii o Jamesi Bondovi nahlíželi z pohledu rovin analýzy propagandy,¹¹⁰ je zřejmé, že ne všechny prvky jsou jasně čitelné a definovatelné. Co se týče ideologie a záměru a také problematiky kontextu propagandistické kampaně, je třeba rozlišovat bondovky z období studené války a bondovky pozdějšího období. Je třeba brát v potaz ale i historický kontext před studenou válkou – zpočátku filmové série můžeme pozorovat odkazy na stereotypy z druhé světové války, konkrétně třeba postavu padoucha Dr. No ze stejnojmenné první filmové bondovky, který je napůl Číňan a symbolizuje zlo v podání stereotypu tzv. „žlutého nebezpečí“.¹¹¹

Právě na filmové sérii o Jamesi Bondovi je jasně patrný vyhraněný přístup k nepříteli, stylizovaný ve vztahu „my versus oni“. Jedná se o binárně opoziční skupinu projevující se v rámci několika rovin – *„my a oni v zobrazeném světě; my a oni jako vypravěči a adresát-diváci; my a oni jako ti, kdo tyto narativní spektákly produkují a platí; my a oni jako ti, kdo se v nich mají či mohou*

¹⁰⁹ Světem hlavního hrdiny se myslí prostředí, ve kterém filmy vznikaly, tedy západní anglosaský svět, který byl zároveň (a to platí především pro filmy z doby studené války) i světem jejich primární cílové skupiny.

¹¹⁰ Viz kapitola 3.3 Analýza filmové propagandy.

¹¹¹ Jak říká sám Dr. No, nebojuje ani proti Východu, ani proti Západu, protože oba hlavní představitelé bipolárního světa jsou pro něj stejní. (Dr. No, 1962, 1:28)

*poznat.*¹¹² V kontextu studené války je nepřítelem východní ideologie reprezentovaná zločineckou organizací či jedincem (jako je Scaramanga ve filmu *Muž se zlatou zbraní*), po pádu komunismu se nepřítelem stává jakékoli uskupení ohrožující demokracii a západní hodnoty jako takové.

Jak v případě filmové série o agentu Bondovi identifikovat propagandistu? Jak už bylo naznačeno, totožnost propagandisty je povětšinou publiku skryta a v případě filmového agenta Jejeho Veličenstva tomu není jinak. Propaganda v těchto filmových příbězích působí implicitně, to znamená, že není vyjádřena přímo. Identifikovat propagandistu a odhalit strukturu propagandistické organizace není v případě filmové série o Bondovi vůbec jednoduché – je propagandistou celá západní společnost? Britská či americká vláda? Tajné služby?

Otázka cílového publika, užitých médií a speciálních technik, maximalizujících účinnost propagandy, je v kontextu ideologického zaměření bondovek mnohem jasnější než odhalení propagandisty. Cílovým publikem je nejširší veřejnost, tedy všichni, kdo se chtějí prostřednictvím filmového vyprávění o neznitelném agentovi pobavit. Film jako zvolené médium umocňuje účinek implicitně pojaté propagandy, skryté za snahu o pobavení v duchu západní masové kultury. Reakce publika je také očekávaná – každý, kdo shlédne film s agentem 007, se cítí v prvé řadě pobaven a ideologický podtext filmového vyprávění si asi uvědomuje jen málokterý divák. Cílem následující části práce bude právě na prvky propagandy v jednotlivých filmech série upozornit a zasadit je do kontextu problematiky západní propagandy jako celku. Práce se nebude primárně zabývat otázkou totožnosti propagandisty, zaměřuje se hlavně na jednotlivé propagandistické prvky v konkrétních filmech.

4.2 Konkrétní prvky propagandy ve filmech o Jamesi Bondovi

4.2.1 James Bond – ochránce západní demokracie

Fakt, že bondovky jsou filmy s propagandistickými prvky, je zejména patrný na filmech, které vznikly do konce 80. let, tedy do konce studené války, kde je stereotypní zobrazení Východu jako hrozby běžnou součástí filmového

¹¹² Bílek, str. 103

vyprávění. Dokonce bych si dovolila tvrdit, že tyto filmy jsou bez alespoň základních znalostí historických souvislostí víceméně nesrozumitelné a pro současného (hypoteticky zcela nepoučeného) diváka by mohly postrádat část svého smyslu (případně by mohlo dojít k nepochopení spíše jednotlivých narážek – např. při sledování filmu *Špion, který mě miloval*, je nutné vědět, co znamená pojem „politika détente“ a kdy tento proces probíhal, abychom mohli pochopit některé glosy, např. komentář padoucha ke spolupráci a milostnému vztahu západního agenta Bonda se sovětskou agentkou Amasovou – viz také dále v analýze). Je však třeba dbát na rozdíl mezi cílenou a prvoplánovou propagandou a pouze historickými souvislostmi konkrétního filmu či narážkami na ně. Proto je nutné při analýze reflektovat historický kontext a v případě, že některý motiv či replika z filmu jsou ze své podstaty identifikovány jako propagandistické, je třeba je porovnat s tímto kontextem či konkrétní událostí, na kterou by mohly odkazovat. Sdělení, které může znít prvoplánově propagandisticky, může být ale např. jen určitým „západním“ mýtem o „zemi protivníka“, vzniklým na základě předsudků a konvence či mytizace sdělení.

Každý z filmů vzniklých v období bipolárního rozdělení světa však pracuje s trochu jiným typem protivýchodní propagandy, která přímo souvisí s aktuálním politickým děním v mezinárodních vztazích. Zatímco zpočátku jsou narážky na skutečnost studené války spíše skryté a protivýchodní propaganda není zcela zřejmá, na konci 80. let je mnohem otevřenější. První filmy s Bondem nezmiňují přímo Východ jako nepřítele západního světa, jsou mnohem opatrnější.

Když se Bond v podání Conneryho potká s Dr. No a obdivuje jeho akvárium, Dr. No mu na jeho přirovnání sebe k velrybě odpoví: „Záleží na tom, pane, na jaké straně skla jste.“¹¹³ S postupem doby jsou však narážky na Sovětský svaz a komunismus mnohem otevřenější a tvrdší. Například ve filmu *Muž se zlatou zbraní*, natočeném dvanáct let po *Dr. No*, Bond pronásleduje Scaramangu s americkým policistou na dovolené, který se Bonda ptá: „Koho honíš, mladej, komouše? Jen si ho podej, jdu do toho s tebou.“¹¹⁴ A v *Chobotničce* z roku 1983 je scéna ze zasedání generálního štábu SSSR,

¹¹³ Dr. No, 1962, 1:28

¹¹⁴ Muž se zlatou zbraní, 1974, 1:19

kde se generál Orlov snaží přesvědčit ostatní o ukončení vyjednávání s NATO o odzbrojení a o útoku na Západ: „Přebráli jsme si pár strategických útoků na Kutuzovově počítači a zjistili jsme, že rozhodující úder deseti ozbrojených divizí ze severu a pěti z Československa by zajistil naprosté vítězství v pěti dnech a to proti jakékoli obranné taktice.“ – „To je naprosté šílenství. Víme, kam by to vedlo. NATO by zaútočilo jadernými zbraněmi.“ – „Nikdy. Západ je dekadentní a roztržštěný. Bude se bát našeho drtivého jaderného úderu.“¹¹⁵

Ve filmech z druhé poloviny 80. let však už Bond bojuje přímo proti sovětskému Rusku. Asi nejvíce patrná protivýchodní propaganda je součástí filmu *Dech života* z roku 1987, který se odehrává také v Československu, tedy komunistické zemi, a kde Bond bojuje proti sérii atentátů KGB a agenty nepřátelských tajných služeb. Zatímco filmy ze 70. a první poloviny 80. let jsou často až nadnesené, Bond v podání Timothyho Daltona se víceméně vrací k tradici špionážního filmu kombinovaného s akčností a efekty.¹¹⁶

Nepřátelé nesmrtelného agenta nejsou v žádném z prvních filmů¹¹⁷ přímo Rusové, Sovětský svaz nebo Východní blok. Je to jistě dáno tím, že v období 60. let, kdy byly vztahy mezi Východem a Západem velice napjaté, nebylo radno přímo Východ označit za narušitele míru a klidu na světě. Studená válka stojí v pozadí každého Bondova nepřítele a to i přesto, že padouchové se mnohdy snaží ublížit oběma, jako Dr. No: „Východ, Západ, oba jsou stejně omezené. Jeden jako druhý. Jsem členem SPECTRA.“¹¹⁸

Zajímavé je také to, že proti Bondovi často stojí i Čína reprezentovaná některým geniálním vědcem napomáhajícím hlavnímu padouchovi. Dr. No byl Číňan, Goldfinger dostal své atomové zařízení také díky Číně, v Číně pracuje Scaramanga v bondovce *Muž se zlatou zbraní*. Čína byla součástí komunistického bloku, ale její vztahy se SSSR nikdy nebyly normalizované a Čína využívala svého silného postavení a vyjednávala jak se Západem, tak

¹¹⁵ Chobotnička, 1983, 00:17

¹¹⁶ Opravdový boom zaznamenaly špionážní filmy právě prostřednictvím bondovek v 60. letech 20. století. V osobě Rogera Moora se bondovky uvolnily a právě Daltonův Bond se vracel spíše k odkazu Conneryho.

¹¹⁷ Dr. No je Číňan, Ernst Blofeld je prvním mužem SPECTRA, Goldfinger hraje sám za sebe, stejně jako Scaramanga.

¹¹⁸ Dr. No, 1962, 01:37

s Východem.¹¹⁹ Tento typ zla je v Bondovkách reprezentantem „žlutého nebezpečí“, přetrvávajícího stereotypu z období druhé světové války (viz předchozí kapitolu). Na druhou stranu, i přesto, že nikdy nestojí proti Bondovi Sovětský svaz jako takový, je to právě on, koho agent z plánování zkázy světa často jako prvního podezírá.

Ve filmu *Srdečné pozdravy z Ruska* si celá britská tajná služba myslí, že stojí proti sovětské tajné službě, ovšem Bond zjistí, že to tak není, a že za vším opět stojí zločinecká organizace SPECTRA. „Takže to vůbec není ruská akce. Vy jste nás jen poštváli proti sobě, že je to tak?“¹²⁰ Podobně v bondovce *Chobotnička* (1983), kdy jsou na aukcích podezřele často prodávána Fabergého vejce, je Bond poslán do akce, protože: „Jestli jsou v tom Rusové, pak chtějí získat peníze na tajné operace a úplatky. Každopádně, si to radši zjistíme.“¹²¹

Ale je pravdou, že když je v některé z bondovek nepřítelem organizace SPECTRA, jsou jejími členy lidé z nejrůznějších koutů zeměkoule, ale nikdy není zmíněna národnost ze západní části světa. V organizaci se divák setká s Ruskou, Číňanem i Čechem.¹²² Nepřátelé vystupující v jednotlivých filmech mají své vlastní plány na ovládnutí světa, které jsou mnohdy namířené na obě strany bipolárního seskupení studené války a využívají vzájemného nepřátelství: v bondovce *Žiješ jenom dvakrát* se Blofeld snaží vyvolat třetí světovou válku, když unáší sovětské a americké družice a vyvolává zdání, že je to akce nepřítele. „Jak vidíte, chystám se rozpoutat malou válku. Za několik hodin, až se Američané a Rusové zničí navzájem, vládu nad světem převezme nová mocnost.“¹²³

Soudobý divák bondovek však nebyl nikdy na pochybách, kdo je skutečným nepřítelem demokratického světa. Bondovky velice umně využívaly aktuální situace studené války – samozřejmostí je atomová hrozba, která byla pro tehdejší obyvatele světa reálným nebezpečím, závody ve vesmírném výzkumu a zbrojení, problematika energetických zdrojů. Zejména hrozba atomového

¹¹⁹ Nálevka, str. 57

¹²⁰ *Srdečné pozdravy z Ruska*, 1963, 01:25

¹²¹ *Chobotnička*, 1983, 00:14

¹²² *Ruska Rosa Klebbová a Čechoslovák Kronsteen* ve filmu *Srdečné pozdravy z Ruska*, Číňan Dr. No ve stejnojmenném filmu.

útoke, který by znamenal třetí světovou válku, byla v bondovkách velice často reflektována. Hlavním cílem Bonda je tak zajištění bezpečí, klidu a stability západního světa.

Blofeld v bondovce *Diamanty jsou věčné* využívá jaderné hrozby k tomu, aby zajistil světový mír: „Ta fraška s ukázkou síly se dala očekávat. Velmoci předvádějí vojenské svaly stejně jako impotentní frajeři na pláži. Velice lituji, že musím hrozit zničením velkého města, ale pokud neustoupí, co se dá dělat. Jaderné mocnosti, jako všechny násilníky, lze zastrašit zase jenom násilím. Na odpověď už mají jen hodinu, jednu hodinu a pak se nám splní náš společný sen – úplné odzbrojení a mír na zemi.“¹²⁴

Plány padouchů, proti kterým Bond bojuje, jsou velkolepé – od zkázy některého britského nebo amerického velkoměsta, přes zničení kosmického programu až po sterilitu celého lidstva¹²⁵. Padouši se ve filmech tváří jako mocní a nedostižní, jejich plány jsou dokonalé, ale ve finále přijde jeden agent a celé mnohaleté plánování zničí a geniálního padoucha zabije. Lze tedy říci, že bondovská propaganda si vlastně do jisté míry „utahuje“ z klasické propagandy, kde je nepřítel prezentován v gigantických rozměrech a nebezpečí je dotahováno do absurdních mezí. Tato dimenze propagandy je v bondovkách spíše parodizována, protože geniální padouch, disponující prostředky a schopnostmi, je nakonec na hlavu poražen a potupen prchá ze scény či je zabit. Tento proces ztráty autority a síly je vidět i na chování padouchových poskoků, kteří zpočátku svého pána obdivují a slepě poslouchají, ale poté, co mu Bond „strhne“ masku, od něj hromadně utíkají. Zůstanou jen ti opravdu věrní.¹²⁶

¹²³ Žiješ jenom dvakrát, 1967, 01:36

¹²⁴ Diamanty jsou věčné, 1971, 01:37

¹²⁵ Zkázou amerického města hrozí hlavní padouch ve filmu *Thunderball* (*Thunderball*, 1965, 00:39), kosmický program je zbraní v rukou Blofelda ve filmu *Žiješ jenom dvakrát*. Sterilita celého lidstva je pak cílem padoucha ve filmu *V tajné službě Jejího Veličenstva* (*V tajné službě Jejího Veličenstva*, 1969, 1:16).

¹²⁶ Tak hrozivě působí Blofeld: v bondovce *Žiješ jenom dvakrát* má dalekosáhlé plány, disponuje vlastním kosmickým vybavením umožňujícím mu narušovat kosmický program obou světových supervelmocí, ale nakonec je Blofeld poražen a jeho kryt v jícnu sopky zničen. Příkladem je duo homosexuálních zabijáků z bondovky *Diamanty jsou věčné* Wint a Kidd, kteří pracují částečně pro Blofelda a částečně na vlastní pěst. Tato dvojice má několikrát Bonda ve svých rukou, zosnuje překomplikované plány na jeho odstranění a nakonec je Bond znovu v akci a živý.

4.2.2 Já, James Bond, nebo my, Západ?

Bond je sice superagentem, který dokáže porazit jakéhokoli padoucha, zabetonovaného v jakkoli nepřístupném krytu a obklopeného suitou oddaných a k zabíjení vycvičených poskoků, ale jen málokdy pracuje sám. Lze to pokládat za odraz faktu, že i Velká Británie za studené války prakticky nepodnikala žádné kroky na poli mezinárodní politiky sama. Většinou to bylo v kooperaci s USA, respektive v případě tajných služeb, CIA.¹²⁷ Jasně je tedy vymezení pojmu „my“ ve všech bondovkách. Pod pojmem my je v bondovkách jasně chápána Velká Británie a její spojenci. Nejčastěji USA, respektive CIA, ale také evropští partneři z NATO a Evropského společenství.¹²⁸

Bond spolupracuje se CIA ve filmech *Dr. No*, *Goldfinger* nebo také *Žít a nechat zemřít*. Jejich vzájemná spolupráce je běžnou součástí, takže Bond má se svými americkými kolegy velice přátelské vztahy: „Zdravím, Felixi. Jak se vede? Na silnicích to celkem jde, budu u vás do půl hodiny. Pak mě můžete pozvat na nejlepší oběd v New Yorku.“¹²⁹ „Jsem Felix Leiter, bezpečnostní služba. Musíte být James Bond.“ – „Takže na jedné lodi?“¹³⁰

James Bond je tedy agentem Jejího Veličenstva a je oddaný Velké Británii, ale při svých akcích zachraňuje mír a pořádek na celém světě a málokdy se ocitá v situacích, kdy je ohrožena pouze jeho vlast. „My“ je tedy pro diváka celý svobodný Západ, „oni“ jsou ti ostatní. Tento jazyk je charakteristický pro celou část série spadající svým vznikem do období studenové války. Jak říká Bond ve filmu *Goldfinger*, když mu hlavní padouch objasňuje svůj plán: „Celé zásoby zlata Spojených států budou radioaktivní sedmapadesát let. [...] Promyšlená akce. A nastane to, co chtějí, ekonomický chaos na Západě.“¹³¹

V bondovce *Povolení zabíjet* z roku 1989 se James Bond vrhá společně s Felixem Leiterem pomstít smrt jeho novomanželky. Přitom dokonce přijde o své povolení zabíjet, protože v zájmu přátelství s kolegou ze CIA porušuje

Jejich věrnost jde tak daleko, že i po skončení plánu Bonda pronásledují. Podobně věrný *Goldfingerovi* je jeho věrný poskok *Obbjob*.

¹²⁷ Specifikováno níže.

¹²⁸ Poprvé se NATO významněji objevuje v bondovce *Thunderball* z roku 1965, kde je organizací SPECTRE ukraden bombardér NATO se dvěma jadernými pumami.

¹²⁹ *Žít a nechat zemřít*, 1973, 00:11

¹³⁰ *Dr. No*, 1962, 00:31

¹³¹ *Goldfinger*, 1964, 01:20

nařízení M. Bond tak povyšuje vzájemnou spolupráci na přátelství: „Už včera večer jste měl být v Istanbulu. Obávám se, že vám ta nešťastná věc s Leiterem zatemnila mozek. Máte práci. Tak odpoledne v letadle.“ – „Ještě jsem tu neskončil.“ – „Nechte to Američanům. Je to jejich. Ať si to vyřeší.“ – „Oni v tom nic nepodniknou. Já, dlužím to Leiterovi. Nasadil pro mě mockrát život.“ – „Nechte těch sentimentálních výlevů. Znal svá rizika.“ – „A jeho žena?“ – „Tahle vaše soukromá pomsta by mohla zkompromitovat vládu Jeho Veličenstva. Máte nové pověření a já očekávám, že je provedete odpovědně a taky profesionálně.“ – „Přijměte mou rezignaci, pane.“ – „Nejsme klub 007. Od této chvíle vám беру povolení zabíjet.“¹³²

Je jistě zajímavé uvědomit si, že v bondovkách je pod pojmem „my“ často skryto elitářské spojení tajných služeb Velké Británie a Spojených států. Je třeba opět znát historický kontext dané doby. Po druhé světové válce historické mocnosti jako Německo, Francie a samozřejmě také Velká Británie zaznamenaly ústup z moci a na jejich místo nastoupily supervelmoci USA a SSSR.¹³³ Ztráta postavení byla pro Británii velice těžkou ránou, se kterou se špatně vyrovnávala, a po celou dobu studené války se snažila vystupovat jako rovnoprávný partner USA, i když tomu tak ve skutečnosti příliš nebylo. Kromě pár výjimek (jako např. ve filmu *Srdečné pozdravy z Ruska*) jsou to USA a Velká Británie, kdo – ať už plánovaně nebo náhodou – bojují proti společnému nepříteli a zachraňují demokratické ideály.

Spolupráce agenta Jeho Veličenstva a americké bezpečnostní služby však není vždy jen pohodová. Filmy odrážejí i tu realitu, ve které je Velká Británie spíše slabším partnerem supervelmoci USA, a jak v politice, tak při záchraně světa se musí Brit podřizovat svému silnějšímu partnerovi. Tento motiv je možné vysledovat ve filmu *Diamanty jsou věčné*, kde Bond opět spolupracuje s Felixem Leiterem ze CIA. Bond musí respektovat nařízení amerických představitelů a musí se řídit jejími pokyny: „Washington nařídil stát, tak zatím čekáme. Prezident to opravdu není. Ale dokud Washington neuvěří, že Willard Wyatt krade, všechno zůstane, jak je. Nějakou zábavu si s paní Johnsonovou

¹³² Povolení zabíjet, 1989, 00:33

¹³³ Krejčí, str. 100

zatím jistě najdete.“¹³⁴ Velká Británie se ve filmech snaží přesvědčit diváka o tom, že je důležitým hráčem na poli mezinárodní politiky. A nepoužívá k tomu jen agenta a jeho spolupráci s americkými kolegy a jeho záchranu celého světa. V bondovce *Žiješ jenom dvakrát* se Velká Británie stylizuje do role zprostředkovatele jednání a míru mezi SSSR a USA. A je to britská snaha, co zabrání eskalaci sporu a připraví tak prostor pro agenta 007, který pak celou situaci zachrání: „Vláda Jeho Veličenstva není přesvědčena, že tato ničivá raketa pochází ze sovětského Ruska. Naše pozorovací pracoviště zaznamenalo odezvu jejího přistání na moře v oblasti Japonska. Dovoluji si Vám navrhnout, pánové, abyste právě tam soustředili pozornost svých výzvědných služeb.“¹³⁵

Kromě zobrazení bipolarity my a oni, najdeme ve filmech i další stereotypy, které jsou pro diváka jasně čitelné. Sám agent Bond je ve filmech stylizován jako pravý anglický gentleman, který je vždy perfektně oblečen, má až aristokratické vystupování a jeho humor je plný sarkasmu a ironie. Američané tak vedle Bonda působí jako burani a hlupáci. Jako příklad lze uvést amerického policistu na dovolené ve filmu *Muž se zlatou zbraní*, který je vylíčen jako obtloustlý „vesnický balík“, který nosí barevnou havajskou košili (protože je na dovolené), neustále žvýká tabák, mluví neohrabaně a používá (ne vždy vhodný) „selský rozum“. Připustit sílu Američanů, ale zároveň zdůraznit, že my (Britové) máme stále něco navíc, je jeden z dalších stereotypů, kterého bondovky využívají. Fakt, že agent zachraňující svět před jadernou pohromou je neustále skvěle učesaný a čistý, je jistě nerealistický. I tvůrci si uvědomují, že Bond je spíše pohádka než realistický obraz činnosti tajných služeb. Ve filmech se tak divák nejednou setká s narážkami, které jej nenechávají na pochybách o tom, že sám Bond se nebere tak vážně. Např. ve filmu *Diamanty jsou věčné* se Bond vydává za pašeráka diamantů, který však ve skutečnosti uprchne. Bond jej zabije a podstrčí mu své doklady. Bondgirl pak nad mrtvolou domnělého agenta říká: „Vždyť vy jste zabil Jamese Bonda.“ – „Kdopak že to byl? Právě se ukázalo, že nikdo není nezničitelný.“¹³⁶ Nebo ve filmu *Muž se zlatou zbraní* se Bond vydává za Scaramangu a mluví sám o

¹³⁴ *Diamanty jsou věčné*, 1971, 01:06

¹³⁵ *Žiješ jenom dvakrát*, 1967, 00:03

¹³⁶ *Diamanty jsou věčné*, 1971, 00:24

sobě: „Proč jste přišel?“ – „Bond, James Bond.“ – „Já snad toho pána znám?“ – „Ne, ale on zná vás.“ – „Nechci být neskromný, ale v našem světě je sotva někdo, kdo by mě neznal.“ – „A jen málokdo dosud neslyšel o Jamesi Bondovi. Britská tajná služba, 007, povolení zabíjet. Je dobrý, i podle mých měřítek.“¹³⁷ Nebo opět ve filmu *Diamanty jsou věčné* opět mluví Bond sám o sobě: „V kasinu jsem právě viděl Jamese Bonda. [...] Poslouchejte, je-li jen napůl takový genius, jak tvrdí, tak je to velký malér. [...] Mě prostě moc nebaví, když se tu motá takový frajer jako James Bond.“¹³⁸

I přes jakékoli nebezpečí, které světu hrozí, a se kterým musí agent Bond bojovat, si vždy najde čas na chvílky v náručí krásných žen. Bond však s dívkami jedná povýšeně (až na výjimky ve filmech *V tajné službě jejího veličenstva*, na jehož konci se Bond žení, a *Casino Royale*, kde nachází lásku v ženě jménem Vesper). Ve sledovaném období jsou ženy ve filmech většinou slabé a emočně nevyrovnané a i ty, které mají schopnosti, moc a sílu a spolupracují s hlavním padouchem, se nedokážou ubránit šarmu agenta Bonda, ať už se jedná o značně naivní Solitaire z filmu *Žít a nechat zemřít* z roku 1973 nebo pomstychtivou Melinda Havelock z filmu *Jen pro tvé oči* z roku 1981. Bond je maskulinním hrdinou,¹³⁹ který ženy má jen pro potěchu a nemíní na tom nic měnit. Jeho vystupování a chování je vůči ženám nadřazené: ve filmu *Špion, který mě miloval*, je v úvodní scéně James v Rakousku v horské chatě s dívkou a vedou následující konverzaci: „Jamesi, já prostě nenalézám slov.“ – „Dovol mi rozšířit tvou slovní zásobu.“¹⁴⁰ Podobně ve filmu *Vyhlídka na vraždu*, kde se James Bond kromě hlavního padoucha, geniálního Zorina, musí potýkat i s jeho ochránkyní May Day, se ženy milující agent rozhodne černošskou vražedkyni svést sice poněkud prvoplánovým způsobem, který však zabere: „May Day, kde jsi byla? Čekám tu na tebe [nahý v její posteli – poznámka autora], abych se o tebe postaral. Vidím, že toho moc nenamluvíš.“¹⁴¹

¹³⁷ Muž se zlatou zbraní, 1974, 00:44

¹³⁸ Diamanty jsou věčné, 1971, 01:19

¹³⁹ V případě Jamese Bonda se jedná o mužství jak ve významu biologickém (fyzičnost, tvrdost, impulzivnost mužského pohlaví ve srovnání s ženským), tak ve významu sociologickém (dominantní pozice muže ve společnosti, jeho „nadvláda“).

¹⁴⁰ Špion, který mě miloval, 1977, 00:04

¹⁴¹ Vyhlídka na vraždu, 1985, 00:41

Zvláštní postavení v ženském světě Jamese Bonda má asistentka M, Eve Moneypenny, která je součástí každého filmu série (kromě filmu *Casino Royale*, kde byla tato postava poprvé úplně vynechána) a která agenta 007 obdivuje a různými způsoby mu téměř v každém filmu vyznává lásku, ač často velmi sofistikovaným způsobem; vlastně ani nečeká, že by se její sny staly skutečností, tak nemá problém s Bondem mluvit narovinu: ve filmu *Diamanty jsou věčné* zatýká MI6 na hraničním přechodu do Holandska překupníka Petera Frankse a Bond nastupuje do jeho auta, ke kterému přichází slečna Moneypenny v uniformě celní úřednice a vede s Bondem následující rozhovor: „Pane Franksi, váš pas je v pořádku.“ – „Až tě někdo uvidí v tomhle úboru, určitě ho přejde chuť odjet do ciziny. Co ti mám přivést z Holandska?“ – „Diamant? V prstýnku?“ – „Nestačil by tulipán?“¹⁴²

Tato žena s Bondem nikdy nic fyzického neměla, a proto si jako jediná z „jeho“ žen udržuje svou vlastní sílu a osobnost. Na rozdíl od ostatních žen, které jsou v drtivé většině jen hříčkami v Bondových rukou, si Eve Moneypenny uchovává svou důležitost a také jistou nenahraditelnost. Samozřejmě, že i ona je do Bonda zamilovaná, ale přistupuje k němu s nadhledem a jistou dávkou ironie. Její role také získává stále více na síle. Zatímco v bondovkách s Connerym a Moorem je Moneypenny jen asistentkou M, ve filmech s Timothy Daltonem spolupracuje s Bondem, vyhledává mu informace a zajišťuje zázemí. Ale stále má prostor na vzájemné flirtování. Jako ve filmu *Dech života* z roku 1987: „Ale Jamesi to je přesně tvůj typ.“ - „Zase špatně Moneypenny, to jsi ty.“ – „Uložím to jako další tajnou informaci.“¹⁴³

4.2.3 Kořeny bondovské propagandy

Je však otázkou, nakolik je propaganda plánovanou součástí filmové série o Jamesi Bondovi. Faktem je, že většina filmů reflektuje aktuální politické dění a celkovou společenskou atmosféru, která byla v době studené války opravdu protikomunistická. Sovětský svaz byl v době studené války chápán jako opravdová hrozba a to i přes svůj postupný ústup z moci. Propagandistické prvky v bondovkách jsou bezesporu důsledkem celospolečenského klimatu,

¹⁴² *Diamanty jsou věčné*, 1971, 15:20

¹⁴³ *Dech života*, 1987, 01:43

ale rozhodně je důležité mít stále na mysli, že se jedná o prvky implicitní, tedy skryté.

Bondovky měly být v první řadě zábavou. Hlavním cílem všech filmů s Jamesem Bondem bylo a je pobavit diváka a být součástí masové konzumní zábavy. Hlavní náplní filmů jsou honičky v autech, akční bojové scény, exotické scenérie, vynálezy Q a sexy ženy. Vzhledem k tomu, že hlavním hrdinou je agent Jeho Veličenstva, je boj s Východem (a tedy jistá protivýchodní propaganda) jen výsledkem žánru a filmového vyprávění vycházejícího z toho, že film je obrazem současného světa, který tímto způsobem fungoval.

Je však třeba si uvědomit, že špionážní filmy,¹⁴⁴ bondovky nevyjímaje, nemůžou být chápány jako skutečný odraz reality mezinárodních vztahů ve sledovaném období a tedy jako historické prameny k tomuto období. Přesto i bondovky z období studené války jasně a zřetelně kopírují aktuální změny v politickém mezinárodním dění. Už výše bylo zmíněno, jak se postupně protivýchodní propaganda ve filmech stávala jasnější a zřetelnější, což byl důsledek ústupu SSSR z moci a naopak vzestupu moci a síly USA. Dalším příkladem mohou být filmy ze 70. let, kdy v mezinárodních vztazích panovala tzv. politika détente, neboli uvolnění.

Ve filmu *Špion, který mě miloval*, který byl natočen v roce 1977, jsou Sovětský svaz a Západ nuceni spolupracovat, aby zabránili zneužití programu na sledování ponorek. Bond na akci spolupracuje s agentkou KGB Amasovou: „Naše vlády se rozhodly spojit síly, abychom zjistili, co se stalo s našimi ponorkami.“ - „Právě jsme zahájili novou etapu anglo-sovětské spolupráce.“ Když dojde v závěrečné scéně ke konfrontaci s hlavním padouchem, je tato anglo-sovětská spolupráce okomentována: „Britský agent je zamilovaný do ruské agentky. Opravdu détente.“¹⁴⁵ O politice détente je ještě zmínka ve filmu *Jen pro tvé oči* z roku 1981, kde se Bond snaží zachránit britský obranný program ATACK, který spouští a navádí rakety Solaris. Když program zachrání před hlavním padouchem, objeví se agenti KGB a chtějí jej získat.

¹⁴⁴ Za zmínku jistě stojí o něco serióznější pohled na svět a život tajných agentů podaný ve filmu *Agent Palmer: Případ Ipress* z roku 1965.

¹⁴⁵ *Špion, který mě miloval*, 1977, 01:50

Bond jej zahodí a zničí se slovy: „To je správná détente. Vy ho nemáte, já ho nemám.“¹⁴⁶

Některé bondovky přímo reagují na události studené války, jako byla karibská krize, jednání o odzbrojování (SALT I, SALT II), jednání o lidských právech,¹⁴⁷ kosmické závody apod. Tak plány Dr. No ze stejnojmenného filmu až překvapivě reflektují skutečnou kubánskou krizi, která vypukla v roce 1962, a která málem znamenala začátek třetí světové války. *Moonraker*, bondovka z roku 1979, na pozadí šíleného plánu Huga Draxe na vyhubení lidstva a vytvoření orbitálního města obývaného nadlidmi, podkrývá problematiku kosmických závodů, které byly jedním z mnoha polí, na kterém se v průběhu studené války soupeřilo. Ke konci 80. let už není aktuální hrozbou jaderná válka, ale technologický pokrok. Ve filmu *Vyhliídka na vraždu* z roku 1985 už hlavní padouch Zorin nehrozí zničením města nebo vypálením jaderných raket. Jeho hrozba souvisí s počítačovými čipy, které jsou součástí snad každého moderního elektrospotřebiče. Přesto, studená válka je v roce 1985 stále realitou, a každá hrozba se s ní dává do souvislosti: „Až donedávna všechny mikročipy byly velmi náchylné k poškození silným magnetickým impulzem nukleárního výbuchu.“ – „Impulzem?“ – „Ano pane, jeden výbuch ve vesmíru nad Anglií a vše, co obsahuje mikročipy, od moderních topinkovačů po nejdokonalejší počítače, by bylo naprosto nepoužitelné.“ - „Byli bychom vydání Rusům na milost!“¹⁴⁸

Aktuálnost témat, volených pro jednotlivé filmy o Bondovi, jistě zvyšovala jejich oblíbenost, protože pro diváka je kombinace „pohádky“ a fikce se skutečnou realitou vždy poměrně lákavá. Snaha o aktuálnost se drží dodnes, takže moderní Bond sice nebojuje proti současným nebo bývalým agentům KGB a jeho snahy nevedou v první řadě k tomu, aby se tajné zprávy či technologie nedostaly do rukou Sovětského svazu, který by je okamžitě použil k zničení

¹⁴⁶ Jen pro tvé oči, 1981, 01:57

¹⁴⁷ V rámci politiky détente došlo k uzavření dohod SALT I a SALT II v letech 1972 a 1979 a které byly přímou reakcí na přehnané zbrojení probíhající v předcházejících letech. V procesu détente byla také řešena otázka lidských práv, jejímž vyústěním se stal helsinský akt z roku 1975 a v jehož rámci byla řešena i problematika volné výměny informací či umožnění kontaktů mezi rodinnými příslušníky žijícím na různých koncích železné opony. (Encyclopaedia Britannica: *Strategic Arms Limitation Talks*. Dostupné online na:

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/568184/Strategic-Arms-Limitation-Talks-SALT>

¹⁴⁸ Vyhliídka na vraždu, 1985, 00:10

Západu a jeho demokratických hodnot, ale svět je stále ohrožován nebezpečím: reprezentovaným šéfy ruských mafií, gangstery či teroristy, nebo třeba postavami, jako je bezohledný mediální magnát v bondovce *Zítřek nikdy neumírá*, který se pokouší destabilizovat světovou ekonomiku. Demokratické ideály převzala v současnosti větší část světa, ale demokracie je ohrožována jinými – ať už se jedná o teroristy, islámské státy, mafiány apod.

Změna je vidět i na samotné filmové naraci. Zatímco první filmy byly spíše špionážními příběhy, kde bylo hlavním cílem vyprávění příběhu, postupem let se bondovky stávaly stále více akčními, tvůrci využívají nejmodernější možnosti filmového průmyslu. Efekty nejnovějších bondovek jsou srovnatelné s filmy akčními, sci-fi apod. Filmy s Jamesem Bondem jsou nemálo ovlivňovány i zvoleným hlavním představitelem. Každý Bond má svůj vlastní styl, který se na tváři filmu podepisuje. Tak Sean Connery je považován za nejklasičtějšího představitele Jamese Bonda, Roger Moore, který byl filmovým agentem nejdéle, se naopak snažil tuto kultovní postavu odlehčit a klást důraz na komické situace. Timothy Dalton byl ve své době uznávaným klasickým hercem; první James Bond po pádu Sovětského svazu, Pierce Brosnan, představil agenta jako elegantního muže, milujícího drahé doutníky a obleky. Poslední James Bond, Daniel Craig je pak považován za Bonda „nejrealističtějšího“.¹⁴⁹

To, že je propaganda v bondovkách do konce 80. let spíše doprovodným jevem, který nebyl prvoplánově zamýšlen, dokazuje i fakt, že po skončení studené války série o Bondovi nadále pokračuje. Agent se od 90. let musí potýkat s novými problémy a padouchy, kteří stále zamýšlejí ovládnout nebo zničit svět, ale už v žádném případě neodkazují na bipolaritu studené války. Přesto je série stále oblíbená a každý nový film je fanoušky očekáván a přináší velké tržby. V případě, že by filmy s Jamesem Bondem totiž byly produkovány s účelem propagandistického působení, ztratily by po roce 1989 svůj *raison d'être*, což se očividně nestalo. Nicméně i tak lze říci, že filmy z období studené války do jisté míry propagandisticky laděné byly – přinejmenším v tom smyslu, že určitým způsobem podporovaly a spoluutvářely jisté „obecné

¹⁴⁹ Nečasová, Darja: *James Bond a jeho šest tváří*, dostupné online na: http://www.kafe.cz/zabava/james-bond-a-jeho-sest-tvari-4998.aspx#.VI_x7snApQJ

mínění“ obyvatel západního světa, jejichž životy byly provázeny neustálým pocitem nejistoty a hrozby vypuknutí skutečného konfliktu. Podobně laděné filmy nejen přinášely určitý druh odreagování a odtržení od reality, ale zároveň i odlehčení hrozby, kterou jiná média předkládala (až příliš) reálně, nebo ji případně zveličovala (jako v případě odstrašujících plakátů¹⁵⁰). Filmy oproti tomu možné globální nebezpečí různého typu reálně reflektovaly, nicméně snažily se příjemci vštípit, že není tak ničivé, jak se mu možná zdá z jiných zdrojů, respektive že „my“ (tedy Západ) budeme i v případě reálné hrozby silnější (případně chytřejší a vyspělejší) než protivník. Jako původně poněkud opomenutá postava propagandisty se tedy nabízí celá západní společnost, která si přeje, abychom „my“ byli takoví, jací „ve skrytu duše“ chceme, tedy neomylní a neporazitelní, a jako takové je vykresluje i ve filmech o Bondovi. Příjemcem propagandy i nepřímým propagandistou tak může být sama společnost jakožto příjemce a zároveň inspirátor populárních filmů – tedy ten, který udává, „co chce vidět a slyšet“. Pokud se pak na bondovky podíváme jako na celek (tedy neopomeneme i ty s datem vzniku po pádu železné opony), můžeme si všimnout jednoho motivu (nebo – s ohledem na předchozí poznatky - mýtu), se kterým celá série pracuje, a sice „spasitelského mýtu“, který je součástí vykreslení Západu ve zkoumaných filmech. Bond, jakožto prototypický představitel svobodné západní společnosti, ve všech filmech zachraňuje svět (nebo alespoň jeho značnou část) před zkázou, která by bez jeho zásahu (rozumějme bez zásahu Západu) byla vykonána rukou nepřítele (padoucha či organizace). V kontextu doby, na kterou se tato práce zaměřila, tedy Bond často odvrací hrozby přicházející z Východu (jelikož ve filmech vždy jde i o reflexi reálných dobových problémů), nicméně v současných bondovkách přichází hrozba odjinud: např. od korporací, které se ve svůj prospěch snaží obohatit na úkor okolního světa (nebo území), jako tomu je ve filmu *Quantum of Solace*. Pokud bychom tento spasitelský mýtus Západu měli komparovat s některým z výše popsaných projevů propagandy, šlo by nejspíše o techniku *glittering generalities*, tedy konkrétně zobecnění celého svobodného západního světa do mýtu takřka všemocného univerzálního zachránce, který je schopen i přes určité komplikace zachránit svět před

¹⁵⁰ viz přílohu a příklady v první kapitole

zkázou, ať už bude tato přicházet odkudkoli. V tom (spolu s výše zmíněnou podporou „sebeujištění“ společnosti) pak můžeme vidět hlavní myšlenku filmů, která má svým způsobem také propagandistické vyznění, respektive vyznění propagující Západ jako nositele světového dobra, a to i přes všechny jeho slabiny (které reflektují poslední bondovky). Tedy zkráceně – ve filmech z doby studené války lze pozorovat prvky propagandy zaměřené protivýchodně, ale její zaměření je silně determinováno kontextem doby, přičemž hlavním prvkem zůstává především kladné vykreslení Západu.

ZÁVĚR

Cílem předkládané diplomové práce bylo pokusit se identifikovat konkrétní propagandistické prvky ve filmové sérii o Jamesi Bondovi. Cíle práce mělo být dosaženo prostřednictvím interpretativní obsahové analýzy s přihlédnutím k desetibodovému programu analýzy propagandy definovaného Jowettem a O'Donnellovou, technikám propagandy, stanoveným společností IPA a poznatkům dalších autorů. Předpokladem práce, ze kterého cíle a výzkumné otázky vycházely, bylo, že ve filmech o Jamesi Bondovi, zejména ve filmech z období studené války, se vyskytují protivýchodní propagandistické prvky. Na základě analýzy jednotlivých vybraných aspektů filmového vyprávění bylo jasně dokázáno, že bondovky jsou opravdu propagandisticky laděné, ovšem propagandistická sdělení mají jasně implicitní charakter a rozhodně nejsou základním cílem tvůrců filmu.

Hledání spojitosti mezi bondovkami z období 60. – konce 80. let a propagandou nelze činit bez pochopení soudobého historického a společenského kontextu, který byl určován primárně studenou válkou. V dimenzích studenoválečného konfliktu byl Východ, jako představitel cizí, komunistické ideologie, vyobrazován jako nepřítel ohrožující nejen celosvětový mír a pokoj, ale také každého jedince a jeho spokojený život v demokratickém světě. V tomto ohledu jsou bondovky „dítětem své doby“, protože Bond je právě reprezentantem hrdiny, jenž ideály demokracie a klid a pokoj obyčejných lidí chrání a zabezpečuje. Tím je zodpovězena druhá výzkumná otázka, protože protivýchodní propaganda nebyla primárním cílem tvůrců filmových bondovek. Naopak, s postupem času si Bond „utahuje“ sám ze sebe (např. Moore je svým ironickým přístupem vyhlášený) a propaganda jako taková, se svým předdimenzovaným strachem z nepřítele, je také ironizována a zesměšňována.

Nejvíce jsou prvky propagandy patrné ve vyjádření vztahu dobra a zla, reprezentovaného dichotomií my versus oni. Nepřítel stojící proti Bondovi je vyobrazen zřetelně podle propagandistických předpokladů, které jsou v konkrétním sledovaném případě určovány kontextem studené války. Takže

pokud bychom měli shrnout odpovědi na první a třetí výzkumnou otázku, tak konkrétní projevy propagandy v bondovkách jsou patrné zejména v zobrazení nepřítele a ve zřetelné dichotomii my a oni. Co se týče třetí výzkumné otázky, tak bezesporu nejde oddělit historický kontext, tedy studenou válku, od propagandistických prvků v bondovkách.

Práce, zejména tedy její teoretická část, vychází ze studia odborné literatury zabývající se problematikou propagandy a propagandistických sdělení. V tomto ohledu je třeba zhodnotit zejména zahraniční literaturu, která se pro práci stala stěžejním pramenem. Cílem teoretické části práce, zabývající se problematikou propagandy, bylo představit několik různých pohledů na propagandu. Proto byla vybrána literatura různorodá, a to zejména z hlediska přístupů jednotlivých autorů a směrů, ke kterým se přikláněli nebo přiklánějí. Dalším aspektem ovlivňujícím výběr literatury, bylo nalezení stěžejních světových autorů, jejichž teorie a přístupy jsou všeobecně uznávány a přijímány. V tomto ohledu vynikají *Propaganda nad Persuasion* od autorů Jowetta a O'Donnellové, *A Prolegomenon to the Future study of Rhetoric and Propaganda. Critical Foundations* od Bennetové a O'Rourke a *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes* od Jacquese Ellula. Pro srovnání byla uvedena rovněž teorie propagandy autorů Chomského a Hermana z jejich monografie *Manufacturing Consent*. Jak Jowett a O'Donnellová, tak Bennetová a O'Rourke jsou američtí odborníci na komunikaci a tomu odpovídá i jejich pojetí propagandy. Zejména definování a analýza propagandy podle Jowetta a O'Donnellové je pro uchopení propagandy v kontextu mediálních studií stěžejní, protože obsahuje většinu zásadních atributů, jichž je propaganda nositelem.

Z dalších děl použitých v předkládané práci je třeba poukázat na dílo P. A. Bílka a kolektivu autorů srovnávající agenta Bonda s jeho do jisté míry souputníkem z „druhé strany barikády“, majorem Zemanem. V tomto sborníku je problematika bondovek jako filmové narace nastíněna z několika různých úhlů pohledu. Tento příspěvek lze pokládat za stěžejní v otázce naratologie bondovské série. Podobně se práce opírá o poznatky Umberta Eca, jehož rozbor literárních i filmových příběhů, postavených na typickém narativním procesu poskládaném z jednotlivých dějů, je pro uchopení bondovek zásadní.

Samozřejmostí je také využití historické literatury poskytující alespoň rámcový přehled studenoválečné problematiky, která se stává kontextem a jakýmsi pomyslným základním kamenem bondovek dané doby, a to zejména ve smyslu utváření jejich příběhu, respektive jeho zasazení do soudobého pohledu diváka. Jak už bylo několikrát výše zdůrazněno, protivýchodní propagandistické prvky v bondovkách nemohou být nazírány bez soudobého společenského a politického kontextu, kde právě bipolarita světa a strach z komunismu hrály prim.

Summary

The MA thesis *James Bond – Secret Agent of Propaganda* outlines propaganda as such and its perception from the point of view of media and communication studies. It also puts this phenomenon into context of time and tries to identify it as a part of the contemporary culture and pop culture by analysing its features and manifestations in films about the western agent James Bond.

The text is divided into four chapters. Each one investigates a specific approach to the thesis topic. Chapter number one defines the terms “propaganda” and “persuasive practises” and it examines various authors’ perspectives to the matter of propaganda, its classification, schematization of its transmission on the addressee and its characteristics. From this point of view, the focus is on the pragmatic approach of authors Jowett and O’Donnell and their propaganda model and the rules of propaganda identification in texts. Other authors and their approaches, such as Benett, O’Rourke, Ellul or Herman and Chomsky are mentioned, too. At the same time, propaganda is put into context of media and time, more precisely the Cold War, using specific historical examples, such as political events, film production and propagandist posters.

Chapter number two focuses on the matter of James bond stories material that is then analysed, using content analysis. The function of the text and its form are examined and its narrative structure is outlined with the help of Eco’s theoretical work. It also targets the phenomenon of mythization and stereotype representation that are characteristic for both James Bond films and propaganda.

Chapter number four focuses on the methodology used in the following practical part – the content analysis. Its origins are summed up with connected theoretical approaches. The analysis is then put to context of film and propaganda. It examines content elements, methods and techniques of propaganda and its analysis and application to specific research material.

The theoretical part uses outcomes of the above-mentioned theoretical and practical content analysis based findings. The text focuses on James Bond films from the time of Cold War and tries to find whether these films can be

considered as the medium of western propaganda and also in what sense and how is the propagandist (and stereotype) representation reflected. It examines typical propaganda elements (such as stereotyped representation of the enemy or the “us and them” polarity) and the stereotype story and characters interpretation (the schematic narrative, the prototype of ideal western men and women, the prototypical enemy) that amplifies the propagandist impression. The main research questions are answered by the aid of discourse analysis of films – what the specific propaganda elements in James Bond films are, whether it is the main goal of the film or if it is rather a result of the social mood and how this Cold War time context is reflected in the image of Bond’s rivals.

Použitá literatura a zdroje:

ADAMS, Michelle: *Bond Girls: Gender, Technology and Film*. Dostupné online na: <http://gnovisjournal.org/files/Michelle-Adams-Bond-Girls.pdf>

ALDRICH, Richard: *Putting Culture into Cold War* in Scott-Smith, Gilles, Krabbendam, Hans: *The Cultural Cold War in Western Europe*, Studies in Intelligence, Routledge, 2004. 335 s. ISBN 071465308X

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004. 170 s. ISBN 978-80-7363-359-2

BENNET, Beth S. – O'ROURKE, Jean Patrick: A prolegomenon to the Future Study of Rhetoric and Propaganda. Critical Foundations. In: *Readings in Propaganda and Persuasion: New and Classic Essays*. Ed. Garth S. Jowett and Victoria O'Donnell. London and New Delhi 2006, str. 51 – 71. 287 s. ISBN 1412909007

BÍLEK, Petr A.: *James Bond a major Zeman: ideologizující vzorce vyprávění*. Příbram: Psitorius & Olšanská 2007. 132 s. ISBN 978-80-87053-06-5

BURNS, John F.: *Moscow Will Keep Its Team From Los Angeles Olympics; Tass Cites Peril, U.S. Denies It; Protests Are Issue* in New York Times (9. 5. 1984). Dostupné on-line na: <http://www.nytimes.com/1984/05/09/world/moscow-will-keep-its-team-los-angeles-olympics-tass-cites-peril-us-denies-it.html>

BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 200. 391 s. ISBN 80-85947-67-6

CHISEM, James: U.S. *Propaganda and the Cultural Cold War*, dostupné online na: <http://www.e-ir.info/2012/08/16/u-s-propaganda-and-the-cultural-cold-war/>

CROWLEY, David: *Posters of Cold War*. Londýn: Victoria & Albert Museum 2008. 112 s. ISBN 1851775455

DANNENBERGOVÁ, Hilary P.: Vývoj narativní struktury a pojem Plot. *Aluze.cz, Revue pro literaturu, filozofii a jiné*, č. 3, 2007, dostupné online na: http://www.aluze.cz/2007_03/08_studie_dannenberg.php

DRULÁK, Petr.: *Teorie mezinárodních vztahů*. Praha: Portál 2010. 220 s. ISBN 978-80-7367-721-3

DVOŘÁKOVÁ, Ilona: *Obsahová analýza/formální obsahová analýza/kvantitativní obsahová analýza*, *Antropowebzin*, č. 2, 2002, str. 95 – 100. Dostupné on-line na: http://antropologie.zcu.cz/media/document/antropowebzin-2-2010_1_.pdf

ECO, Umberto: *The Role of The Reader: Exploration in the Semiotics of Texts (Advances in Semiotics)*. Indiana University Press 1979. 273 s. ISBN 025320318X

ECO, Umberto: *The Narrative Structure in Fleming*. In: *The Bond Affair*. London: Croom Helm 1982. str. 157 – 182. 174 s. ISBN 9780521617574

ECO, Umberto: *Il caso Bond*. Milano: Bompiani, 1965. 173 s.

ECO, Umberto: *Opera aperta*. Milano: Fabbri, 1989. 285 s. ISBN 8845245454

ELLUL, Jacques: *Propaganda. The formation of men's attitude*. New York: Vintage Books 1973. 320 s. ISBN 0394718747

HILL, Christopher R.: *The Cold War and the Olympic Movement in History Today*, r. 49, č. 1, 1999. Dostupné online na: <http://www.historytoday.com/christopher-r-hill/cold-war-and-olympic-movement>

HENDL, Jan: *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 978-80-262-0219-6

HERMAN, Edward, S. – CHOMSKY, Noam: *Manufacturing consent : the political economy of the mass media*. London: Vintage 1994. 464 s. ISBN 1407054058

CHOLÍNSKÝ, Jan: *Studená válka mezi Východem a Západem*. Rozhovor. *Securitas Imperii*, roč. 22, č. 1, 2013. str. 208 – 234. Dostupné on-line na: <http://www.ustrcr.cz/data/pdf/publikace/securitas-imperii/no22/208-234.pdf>

JIRÁK, Jan, KÖPPOVÁ Barbara: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4

JOWETT, Garth S. – O'DONNELL, Victoria J.: *Propaganda & Persuasion*. London and New Delphi 2006. 422 s. ISBN 1412908981

KOUŘIL, Vít: E. Herman a N. Chomsky – Jak se vyrábí souhlas v USA, dostupné online na: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Revue03/recenze_herman_chomsky.htm

KRAUS, Jiří. (2011): *Rétorika v evropské kultuře i ve světě*. Praha. Karolinum. 248 s. ISBN 978-80-246-2001-5

KREJČÍ, Oskar: *Mezinárodní politika*. Praha: Ekopress, 2014. 179 s. ISBN 80-901506-2-4

KUNCZIK, Michael: Image národa a účinky propagandy (překlad Václav Štětka). *Revue pro média č. 2: Válka a propaganda*, duben 2002, dostupné online na: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Revue02/preklad_kunczik_02.htm

LACHMAN, Filip: *Mytologie moderní společnosti a propaganda*, dostupné online na: <http://socialniteorie.cz/mytologie-moderni-spolecnosti-a-propaganda/>

MAREK, František: *Psychologie propagandy*. Ed. Martin Hemelík: *De propagando*. In: *E-Logos*, 2008. Dostupné on-line na: <http://e-logos.vse.cz/index.php?article=115>

NÁLEVKA, Vladimír: *Světová politika ve 20. století, 2. díl*. Plzeň: Aleš Skřivan, 2000. 287 s. ISBN 80-902261-4-0

NEČASOVÁ, Darja: *James Bond a jeho šest tváří*, dostupné online na: http://www.kafe.cz/zabava/james-bond-a-jeho-sest-tvari-4998.aspx#.VI_x7snApQJ

PARRY-GILES, Shawn J.: *The Rhetorical Presidency, Propaganda, and the Cold War, 1945-1955*, 2002, dostupné online na: http://books.google.cz/books?id=gvdovp5rUCgC&pg=PA34&lpg=PA34&dq=black+propaganda+cold+war&source=bl&ots=6N5f4qbK4_&sig=rqnlAUv9NO4kuYOf8KFSStLhNA2c&hl=en&sa=X&ei=AmfaUpftGciVhQfC-YCIBw&ved=0CEkQ6AEwAw#v=onepage&q=%22black%20propaganda%22&f=alse

PFAUSER, Lukáš: *Metody výzkumu mediálních obsahů*, dostupné online na: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/GVN/13357/METODY-VYZKUMU-MEDIALNICH-OBSAHU.html/>

PODHAJSKÝ, Jan: *Propaganda*, dostupné online na: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=143&lst=105>; Sproule, str. 135 – 136

SEKERA, Martin: *Média a politická propaganda*, dostupné online na: <http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/557/MEDIA-A-POLITICKA-PROPAGANDA.html/>

SCHULZ, Wilfried: Proces politické komunikace: vymezení problémů a kladení otázek. In: kol.: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum 2004, str. 9 – 28. 149 s. ISBN 978-80-246-1980-4

STAFFORD, Alexander: *The Role of the Media During the Cold War*, dostupné online na: <http://www.e-ir.info/2013/10/26/the-role-of-the-media-during-the-cold-war/>

STRAUSS, Anselm , CORBINOVÁ Juliet: *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999. Dostupné on-line na: http://is.vsfs.cz/el/6410/zima2013/B_KV/um/Strauss_Corbinova_Zaklady_kvalitativniho_vyzkumu.pdf?lang=en

ŠTOCHL, Miroslav: Bond a Zeman: dvě podoby dobra a zla na opačných stranách barikády. Ideologie ve filmu. *Mezinárodní politika*, roč. 33, č. 8, 2009, str. 4 – 7. Dostupné on-line na: <http://biblio.hiu.cas.cz/documents/142559>

SWORDS, Michael; POWELL, Robert a kol.: *UFOs and Government: A Historical Inquiry*. San Antonio: Anomalist Books, 2012. 594 s. ISBN 1933665580

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina: *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4

VLADYKA, Milan: *Určování agendy (Agenda setting)*, dostupné online na: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/urcovani_agendy.htm

VOPLAKALOVÁ, Jana: „My name is Bond... James Bond“ aneb ingredience. *Cinepur*, roč. 45, 15, str. 8 – 13.

WRÓBEL, Alina: *Výchova a manipulace*. Praha: Grada 2008. 199 s. ISBN 978-80-247-2337-2

Oficiální stránky věnované Ianu Flemingovi: <http://www.ianfleming.com>

Citované filmy:

Dr. No

premiéra 7. 10. 1962 – *Bond* Sean Connery – *scénář* Richard Maibaum, Johanna Harwood, Berkeley Mather – *režie* Terence Young

From Russia with Love / Srdečné pozdravy z Ruska

premiéra 13. 10. 1963 – *Bond* Sean Connery – *scénář* Richard Maibaum – *režie* Terence Young

Goldfinger

premiéra 17. 9. 1964 – *Bond* Sean Connery – *scénář* Richard Maibaum, Paul Dehn – *režie* Guy Hamilton

Thunderball

premiéra 9. 12. 1965 – *Bond* Sean Connery – *scénář* Richard Maibaum, John Hopkins (na motivy povídky Kevina McCloryho, Jacka Whittinghama a Iana Fleminga) – *režie* Terence Young

You Only Live Twice / Žiješ jenom dvakrát

premiéra 12. 6. 1967 – *Bond* Sean Connery – *scénář* Roald Dahl – *režie* Lewis Gilbert

On Her Majesty's Secret Service / Ve službách Jejího Veličenstva

premiéra 12. 12. 1969 – *Bond* George Lazenby – *scénář* Richard Maibaum – *režie* Peter Hunt

Diamonds Are Forever / Diamanty jsou věčné

premiéra 14. 12. 1971 – *Bond* Sean Connery – *scénář* Richard Maibaum, Tom Mankiewicz – *režie* Guy Hamilton

Live and Let Die / Žít a nechat zemřít

premiéra 27. 6. 1973 – *Bond* Roger Moore – *scénář* Tom Mankiewicz – *režie* Guy Hamilton

The Man with the Golden Gun / Muž se zlatou zbraní

premiéra 18. 12. 1974 – *Bond* Roger Moore – *scénář* Richard Maibaum, Tom Mankiewicz – *režie* Guy Hamilton

The Spy Who Loved Me / Agent, který mne miloval

premiéra 7. 7. 1977 – *Bond* Roger Moore – *scénář* Christopher Wood, Richard Maibaum – *režie* Lewis Gilbert

Moonraker

premiéra 26. 6. 1979 – *Bond* Roger Moore – *scénář* Christopher Wood – *režie* Lewis Gilbert

For Your Eyes Only / Jen pro tvé oči

premiéra 24. 6. 1981 – *Bond* Roger Moore – *scénář* Richard Maibaum, Michael G. Wilson – *režie* John Glen

Octopussy / Chobotnička

premiéra 6. 6. 1983 – *Bond* Roger Moore – *scénář* George MacDonald Fraser, Richard Maibaum, Michael G. Wilson – *režie* John Glen

A View to a Kill / Vyhlídka na vraždu

premiéra 22. 5. 1985 – *Bond* Roger Moore – *scénář* Richard Maibaum, Michael G. Wilson – *režie* John Glen

The Living Daylights / Dech života

premiéra 29. 6. 1987 – *Bond* Timothy Dalton – *scénář* Richard Maibaum, Michael G. Wilson – *režie* John Glen

Licence to Kill / Povolení zabíjet

premiéra 13. 6. 1989 – *Bond* Timothy Dalton – *scénář* Richard Maibaum, Michael G. Wilson – *režie* John Glen

GoldenEye / Zlaté oko

premiéra 24. 11. 1995 – *Bond* Pierce Brosnan – *scénář* Jeffrey Caine, Bruce Feirstein (na motivy povídky Michaele France) – *režie* Martin Campbell

Tomorrow Never Dies / Zítřek nikdy neumírá

premiéra 12. 12. 1997 – *Bond* Pierce Brosnan – *scénář* Bruce Feirstein – *režie* Roger Spottiswoode

The World Is Not Enough / Jeden svět nestačí

premiéra 8. 11. 1999 – *Bond* Pierce Brosnan – scénář Neal Purvis, Robert Wade, Bruce Feirstein (na motivy povídky Neala Purvise a Roberta Wadea) – režie Michael Apted

Die Another Day / Dnes neumírej

premiéra 18. 11. 2002 – *Bond* Pierce Brosnan – scénář Neal Purvis, Robert Wade – režie Lee Tamahori

Casino Royale

premiéra 14. 11. 2006 – *Bond* Daniel Craig – scénář Neal Purvis, Robert Wade, Paul Haggis – režie Martin Campbell

Quantum of Solace

premiéra 29. 10. 2008 – *Bond* Daniel Craig – scénář Neal Purvis, Robert Wade, Paul Haggis – režie Marc Forster

Skyfall

premiéra 23. 10. 2012 – *Bond* Daniel Craig – scénář John Logan, Neal Purvis, Robert Wade – režie Sam Mendes

Seznam příloh

1. *Modely podle Jowetta a O'Donnellové*

Model propagandy

Model procesu propagandy

2. *Antikomunistické propagandistické a filmové plakáty z doby studené války*

Plakáty filmů s tématikou UFO

Americký antikomunistický plakát, 50. léta

Plakát amerického propagandistického filmu *Rocket Attack U.S.A* (1961)

plakát na podporu bojkotu olympijských her v roce 1980

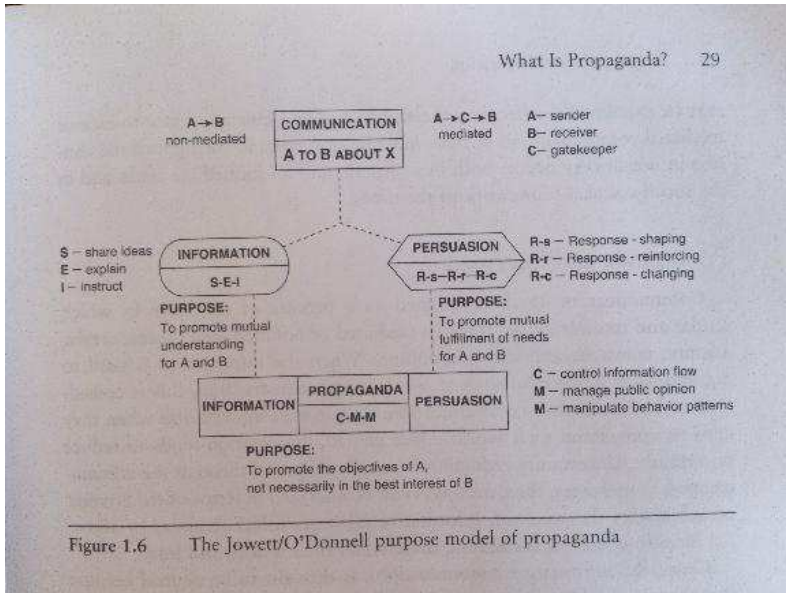
francouzský (západní) a sovětský plakát s tématikou světového míru

3. *Seznam filmových nepřátel Jamese Bonda (tabulka)*

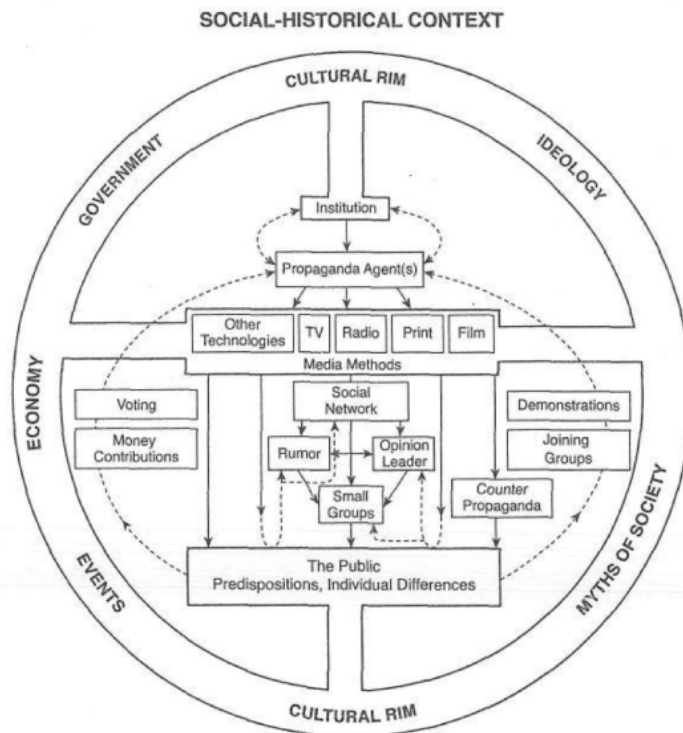
Přílohy

Modely propagandy a jejího šíření

Obr. 1 – Model propagandy podle Jowetta a O'Donnellové (str. 29)

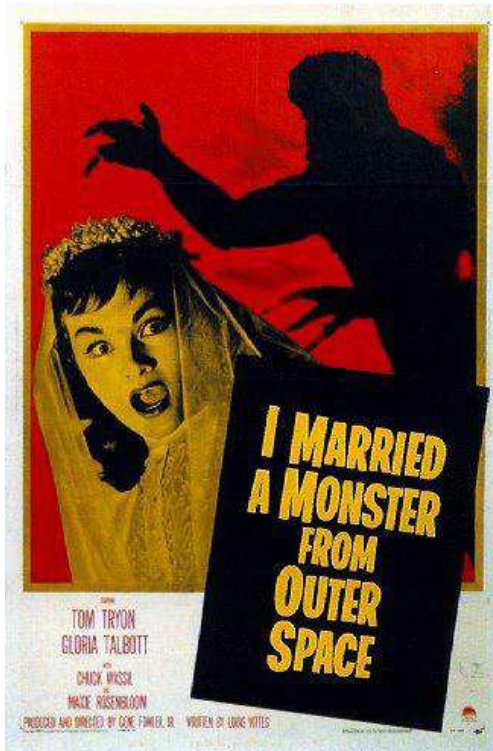
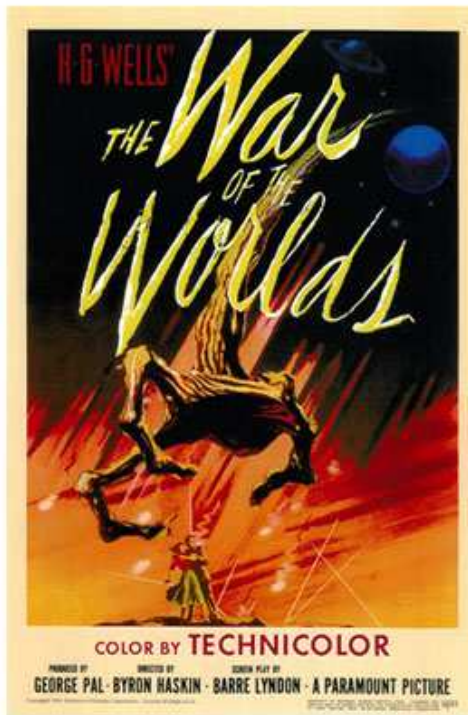


Obr. 2 – model procesu propagandy (Jowett, O'Donnellová, str. 359)



Propagandistické a filmové plakáty z období studené války¹⁵¹

Obr. 3 – plakáty filmů s tématikou UFO



¹⁵¹ Zdroje reprodukcí plakátů: <http://www.kuriositas.com/2013/10/the-red-menace-anti-communist.html>, <http://www.designer-daily.com/10-amazing-cold-war-propaganda-posters-2901>

Obr. 4 – americký antikomunistický plakát, 50. léta

Obr. 5 – Plakát amerického propagandistického filmu *Rocket Attack U.S.A* (1961)

Obrázek 6 – plakát na podporu bojkotu olympijských her v roce 1980



Obrázek 7 a 8 – francouzský (západní) a sovětský plakát s tematikou světového míru



Seznam filmových nepřátel Jamese Bonda:

	Název filmu	Rok uvedení	Padouch
1.	Dr. No	1962	Dr. No
2.	Srdečné pozdravy z Ruska	1963	Ernst Stavro Blofeld
3.	Goldfinger	1964	Auric Goldfinger
4.	Thunderball	1965	Ernst Stavro Blofeld
5.	Žiješ jenom dvakrát	1967	Ernst Stavro Blofeld
6.	V tajné službě Jejího Veličenstva	1969	Ernst Stavro Blofeld
7.	Diamanty jsou věčné	1971	Ernst Stavro Blofeld
8.	Žít a nechat zemřít	1973	doktor Kananga
9.	Muž se zlatou zbraní	1974	Francisco Scaramanga
10.	Špion, který mě miloval	1977	Karl Stromberg
11.	Moonraker	1979	Hugo Drax
12.	Jen pro tvé oči	1981	Aristotle Kristatos
13.	Chobotnička	1983	generál Orlov
14.	Vyhliídka na vraždu	1985	Max Zorin
15.	Dech života	1987	Brad Whitaker, generál Koskov
16.	Povolení zabíjet	1989	Franz Sanchez
17.	Zlaté oko	1995	Alec Trevelyan
18.	Zítřek nikdy neumírá	1997	Elliott Carver
19.	Jeden svět nestačí	1999	Renard
20.	Dnes neumírej	2002	Gustave Graves
21.	Casino Royale	2006	Cifra
22.	Quantum of Solace	2008	Dominic Green
23.	Skyfall	2012	Raoul Silva