

o ľudsky spravodlivom hospodárskom systéme, stávajú sa apologetmi súčasného štátnomopolistického kapitalizmu. Domnievame sa, že táto pozícia ich zbližuje v ideologickej oblasti s takými filozofickými smermi, ako je napr. „kritický racionalizmus“, ktorého predstaviteľom je v súčasnej buržoaznej filozofii K. R. Popper, ktorý sa vôbec netají svojimi nepriateľskými útokmi na marxizmus-leninizmus a jeho metódu — dialektiku. V Rakúsku je jeho stúpencom filozof E. Topitsch, ktorý je známy svojimi nevyberanými útokmi na dialektickú metódu, považujúc ju iba za „púhu formu politickej argumentácie“, ktorá je iba „technikou falošnej intelektuálnej hry“, slúžiacou „úskokom sofistickej eristiky“ a pod.

Vzhľadom na relevantnosť ideologických dôsledkov teórií o „demokratickom socializme“ v súvislosti s úlohou, ktorú vytýčil XII. kongres Socialistickej internacionály: „začať novú ideologickú ofenzívu“, je celkom opodstatnené, že posledné dve kapitoly knihy sú venované kritike ideologických základov teórie „demokratického socializmu“, ich možných politických dôsledkov, čo je konfrontované aj na bohatom materiáli z politického vývoja v Československu na konci šesťdesiatych rokov.

Predložená kniha je svojím obsahom aj formou určená najširšiemu okruhu čitateľov, obsahuje množstvo cenných podnetov pre všetkých, ktorí pracujú v oblasti propagandy, politického vzdelávania, teórie vedeckého komunizmu, filozofie i dejín robotníckeho hnutia.

Milan Štefanko

Dušan Pavlů: Propagace — kulturně výchovný nástroj socialistické společnosti

Praha. Ústav pro kulturně výchovnou činnost 1981, 142 s.

V roce 1981 vydal Ústav pro kulturně výchovnou činnost zajímavou publikaci. Její autor, vedoucí katedry agenturní žurnalistiky a propagace na fakultě žurnalistiky Univerzity Karlovy v Praze, v ní shrnuje dosavadní poznatky o propagaci jako nástroji formování socialistického způsobu života a formě kulturně výchovné činnosti. Monografie vychází z rozsáhlých praktických zkušeností, dostupné literatury (především ze socialistických zemí) a zajímavě interpretuje i některé sociologické výzkumy.

Je rozčleněna do pěti kapitol, z nichž první se zabývá úlohou propagace v kulturní revoluci, druhá se soustřeďuje na propagaci a tvorbu socialistického způsobu života, třetí analyzuje roli propagace v kulturně výchovné činnosti, čtvrtá krátce informuje o nejčastěji používaných propagačních prostředcích, a konečně poslední (jedna z nejzajímavějších) pojednává o vztahu buržoazní reklamy a dynamiky buržoazní kultury. Struktura publikace je ucelená, i když (logicky vzato) by poslední kapitola lépe plnila svůj účel, kdyby nebyla zařazena na závěr studie.

Autor především systematizuje pojmový aparát vztahující se k propagační činnosti. Propagaci definuje jako „cílevědomé ideově ujasněné komunikační působení subjektu, šíření specifických podnětů zaměřené na určité objekty, jehož úkolem je napomáhat při vytváření individuálních, avšak celospolečensky prospěšných postojů, názorů a zvyklostí vedoucích k žádoucímu chování“ (s. 19). Jako celek plní propagace především funkce ideově výchovné, integračně organizačské, informačně vzdělávací a realizační (s. 40).

Tyto funkce může plnit pouze v socialistické společnosti, neboť pouze zde může (na rozdíl od buržoazních společností, kde její nástroje jsou poplatné skupinové omezeným zájmům vládnoucích tříd) sledovat nejenom „prospěch a rozvoj individua, ale současně prospěch a rozvoj společnosti“ (tamtéž). Autor podrobně vymezuje vztah propagace k dalším příbuzným činnostem, jakými jsou propaganda, agitace, práce s veřejností (public relations), publicita a reklama.⁽¹⁾ Interpretuje je způsobem, který se ustálil v současné teoretické žurnalistické literatuře v socialistických zemích. Podle autora v podstatě pouze termín reklama vzbuzuje dodnes určité rozpaky, neboť

(1) Propagandu definuje jako „specificky a cílevědomě formulovaný podnět (kdy obsahem podnětu jsou informační, regulační a do jisté míry i stimulační hodnoty vesměs politické a ideologické povahy) k činnosti, kdy příjemce podnětu jedná shodně se zájmem iniciátora (třídy, politické strany a jejich institucí)“. Práci s veřejností pak jako „cílevědomou, ideově ujasněnou činnost, zaměřenou na určitou skupinu, jejímž posláním je vytvářet, udržovat a upevňovat pozitivní vztahy mezi subjektem a objektem jako podklad pro účinnou vzájemnou spolupráci při plnění úkolů...“ Publicita je pak vymezena jako informační činnost, jejímž cílem je uvádět ve veřejnou známost různé skutečnosti, osobnosti, ideje apod. (s. 22 a 24).

je spojen s „historicky dnes již překonaným způsobem realizace zisku soukromých vlastníků výrobních prostředků a obchodníků.“ Nicméně v řadě socialistických zemí se i dnes používá jako synonymum pro pojem propagace.

V kapitalistických zemích naproti tomu se reklama, jak autor přesvědčivě dokládá, stala součástí obecné kultury společnosti. Je sama „součástí kultury“ a současně ji „pomáhá aktivně vytvářet prezentaci žádoucích (z hlediska buržoazie) hodnot, vzorů chování, spotřeby apod.“ (s. 117). V dnešní době existují velmi úzké vazby mezi komerční reklamou a propagandou, která v kapitalistických zemích přejímá od reklamy četné metody ovlivňování člověka, užití prostředků, způsobů výstavby argumentace apod.

Autor se proto široce zabývá (v kapitole páté) novými směry v buržoazní propagandě, zejména tzv. sociologickou propagandou, která ideologicky „ovlivňuje člověka prostřednictvím ‚spontánního‘ formování životního stylu, pomocí představ, stereotypů, image, způsobů spotřeby, a to jak spotřeby zboží, tak i kulturních hodnot“ (s. 118). Sociologická propaganda v kapitalistické společnosti „vlastně propaguje způsob života prostřednictvím samotného způsobu života. Využívá především záměrně organizovanou přehlídku nejvýhodnějších znaků určitého způsobu života: jde o vytvoření ‚image‘ daného způsobu života, tedy o jeho příkrášlené zobrazení, legendu nebo mýtus“ (s. 119).

V další části publikace autor přehledným způsobem charakterizuje způsoby, jichž používají reklamní agentury k propagaci hodnot buržoazní společnosti, k formování spotřeby, vztahů mezi lidmi i k ovlivňování veřejnosti jak ve výspěchách kapitalistických zemích, tak zemích třetího světa. Upozorňuje i na skutečnost, že tyto metody jsou stále více používány i k pokusům destabilizovat společenský život v socialistických zemích a k ideologické diverzi. Na konkrétních číslech ukazuje, že v současnosti se kolem reklamy a propagace vytvořil obrovský specializovaný „průmysl“, který je využíván „vládnoucí společenskou třídou jako univerzální kulturní výchovný nástroj ... v ekonomice, kultuře, politice apod. —, který figuruje při vzniku, přenosu a vnucování hodnotových orientací“ (s. 130).

Otázky reklamy a propagandistického působení v kapitalistických společnostech jsou v publikaci zpracovány poutavým a zasvěceným způsobem. Je jen škoda, že jej autor neobohatil o poněkud výraznější historický exkurs, který by na genezi buržoazní propagandy dokumentoval momenty její kontinuity i diskontinuity. Historická analýza by nepochybně prokázala, že pokusy o využití momentů nepřímé, sociologickým konceptem společnosti podložené propagandy nejsou v buržoazní společnosti ničím úplně novým. Otázky způsobu života hrály dosti podstatnou roli již v propagandě nacistického Německa, a to nejenom ve formě přímé propagace a vnucování určitých modelů chování či manifestovaných hodnot, ale i dovednou manipulací určitými vzory spotřeby a s nimi spjatými opatřeními fašistického státu. Stačí například připomenout široce popularizované heslo „Führer chce dát každému Němci automobil“, které doprovázelo výstavbu závodů na výrobu automobilů Volkswagen, získávalo pro ně finanční zdroje z kapes drobných střadatelů a současně krylo přípravu výroby lehkého průzkumného vojenského automobilu, později široce využívaného německým wehrmachtem v průběhu druhé světové války.

Rovněž propagace „amerického způsobu života“ hrála významnou roli již v prvních poválečných letech, přičemž je málo známou skutečností, že volnost šíření jeho propagace i přijetí řady jeho objektivních rysů byla i jednou z nikoli bezvýznamných podmínek přistoupení k tzv. Marshallovu plánu. I z tohoto hlediska by bylo možné dokumentovat nepopiratelnou kontinuitu v zaměření současné buržoazní (zvláště pak americké) propagandy, která i dnes — například v řadě vystoupení prezidenta Reagana — si klade za cíl napomáhat šířením hodnot amerického způsobu života americkému vlivu a zájmům. Je proto svým způsobem škoda, že autor nevyužil příležitosti ukázat, jak na jedné straně posuny v chápání pojmu „způsob (či styl nebo kvalita) života“ či kultury ovlivňují buržoazní propagandu a na straně druhé jak využití různých reklamních triků apod. ovlivňuje samotný koncept způsobu života.

Publikace klade i další zajímavé otázky, na něž ostatně ne vždy materiál v publikaci přináší uspokojivé odpovědi. Jde na příklad o problém účinnosti reklamy v kapitalistických podmínkách a vůbec o celý problém přijímání reklamy různými třídami a vrstvami buržoazní společnosti. Je zřejmé, že představa o naprosté manipulovatelnosti lidského vědomí (tak typická například pro Goebelsovskou totální propagandu) byla nahrazena v kapitalistických zemích skeptičtějším pohledem, k jehož rozšíření přispěly i zkušenosti z velkých politických kampaní. Seberafinovanější propaganda například nezabránila masovému znechucení americké společnosti z vietnamské války, nedokázala otupit ostří mírového hnutí v západní Evropě a USA ani eliminovat řadu významných vnitropolitických tenzí doprovázejících soudobou ekonomickopo-

litickou krizi kapitalistického světa (nezaměstnanost, vztahy k zahraničním dělníkům, rasový problém). Ostatně i v oblasti spotřeby vyvolalo nevybíravé chování reklamních agentur a konkureční boj velkých firem ostrou reakci v podobě tzv. konzumerismu, který se v řadě vyspělých kapitalistických států institucionalizoval a dosáhl i určitých výsledků v legislativě. Jeho analýza by si rovněž vyžádala podrobnější rozbor, přesahující jen povšechnou informaci (v textu na straně 183). (2)

Jádro publikace je ovšem v kapitole druhé, třetí a čtvrté. Pokud jde o propagaci socialistického způsobu života, autor vychází z definice manželů Filipcových z knihy *Různoběžky života* a snad až příliš důsledně se přidržuje tzv. komponentního přístupu k analýze tohoto sociálně ekonomického jevu. V souladu s tímto přístupem se věnuje propagaci v oblasti práce, účasti na životě společnosti, vzdělání, a světonázorové orientaci, zdraví, bydlení, oblékání, volnému času, vztahům mezi lidmi a systémům komunikace. Podle jeho názoru jsou funkce propagace v utváření socialistického způsobu života dvojího druhu. Propagace jednak „posiluje pozitivní hodnoty dosažené vývojem společnosti a pomáhá vytvářet ty, jejichž existence je z hlediska společnosti žádoucí“, jednak „neguje přežívající názory, maloměstské zvyklosti typické pro buržoazní společnost — konzumenství — neúčelnou či nadměrnou spotřebu, negativní návyky, plýtvání apod.“ (s. 52). V dalším textu je pak více rozpracována funkce první; jsou široce diskutovány hodnoty a vzory jednání, které jsou z hlediska daného okruhu komponent žádoucí, méně již je rozpracována funkce druhá; boj proti přežitkům minulosti.

Důsledná aplikace komponentního přístupu ke způsobu života se ovšem projevuje obvyklými problémy. Je kladen důraz spíše na jednotlivé okruhy lidských aktivit než na jejich strukturu a vzájemnou provázanost, daleko více než na propagaci ucelených vzorů jednání a stimulaci potřeb či pozitivních hodnotových orientací je kladen důraz na osvojení některých dílčích momentů způsobu života, jejichž sociálně politického vyznění je ovšem do určité míry objektivně odlišné v různých orientovaných stylech života.

Autorovi se ne vždy podařilo vymezit přesně ty skupiny a vrstvy obyvatel, které jsou buď přímo nositeli určitých vzorů jednání a hodnotových orientací, nebo jsou k jejich přijímání disponováni, popřípadě jsou přímo jejich aktivními šířiteli. Bohužel tato problematika není ani v základním výzkumu dosud příliš rozpracována. Pro racionální zaměření propagace má též nepopiratelný význam jak typologie způsobů života tak i klasifikace dílčích stereotypů v oblasti spotřeby, bydlení, využívání volného času či přístupů ke kultuře. I zde pochopitelně základní výzkum u nás zatím neposkytne nějaké ucelené a prověřené poznatky. Přesto by však bylo možné a vhodné zformulovat alespoň určité vstupní hypotézy, které by mohly alespoň rámcově orientovat propagační pracovníky. Ostatně určité pokusy o empirické či teoretické typologie způsobu života byly již v naší i sovětské literatuře realizovány (Hrůza, Linhart, Batygin apod.).

Z praktického hlediska by bylo rovněž užitečné zhodnotit dosavadní úroveň propagace, analyzovat nejčastěji se vyskytující chyby, neboť je jasné, že ne vždy jsou v praxi realizována ta teoretická východiska, na která autor oprávněně klade ve své práci důraz. Často se můžeme setkat i s tím, že jsou akcentovány hodnoty majetku, vlastnictví věcí (a nikoli jejich adekvátní používání), že se využívá symbolů konzumního způsobu života a posilují tak privatizační tendence v životním stylu některých vrstev obyvatelstva. Rovněž způsob života různých tříd a vrstev (jak je prezentován především hromadnými sdělovacími prostředky například v televizních inscenacích či filmech aspirujících na postižení sociálních problémů dneška) by si z tohoto hlediska zasloužoval pozornosti, neboť ať již si to tvůrci uvědomují, či nikoliv, vytváří určité povědomí jak o směrech a úrovni diferenciace ve způsobu života v naší společnosti, tak o žádoucích, tolerovaných či odmítaných vzorech společenského jednání. Analýza těchto problémů představuje (podle mého názoru) i zajímavé téma pro základní výzkum, jemuž se ovšem (pokud vím) zatím nikdo systematicky nevěnuje.

Obdobný přístup jako k ovlivňování způsobu života zaujímá autor i k propagaci jednotlivých kulturních aktivit. Značný důraz klade na propagaci knižní kultury, výtvarného a dramatického umění, hudby i dalších tradičních kulturních aktivit, pozornost však věnuje i volnému času, tělesné kultuře, životnímu prostředí, archi-

(2) Hnutí konzumerismu je přehledně popsáno (s akcentem na vývoj v USA a anglosaských zemích) v publikaci „*Consumerism*“. *Search for the Consumer Interest*. London, New York 1974. Jde o sociálně reformní hnutí, jehož cílem je zvýšit vliv konzumentů na výrobu, distribuci a důsledky výroby zboží. Je často spjato s liberálními a buržoazně demokratickými směry v politickém životě.

tektuře, přírodním a historickým památkám. Seznamuje profesionální pracovníky v kultuře i další zájemce se základními výsledky sociologických výzkumů, které umožňují poměrně velmi dobře orientovat propagační akce na ty skupiny obyvatel, u nichž je již návyk „chodit za kulturou“ pevně zakotven ve způsobu života a internalizován v životních hodnotách. Vzniká ovšem otázka, jak působit na ty jedince (či spíše dosti početné vrstvy naší společnosti), pro něž zatím základní překážkou účasti na kulturních akcích je „nezájem“.

Autor uvádí především výsledky výzkumů, které se vztahují k dospělé populaci. Stále více však je zřejmé, že výchova „k umění“ i „způsobu života“ se formuje již v raných vývojových etapách dětství, které je zatím prakticky ve všech sociálních souvislostech sociologicky téměř nezmapováno. Přitom je více než zjevné, že děti a mládež jsou významnými referenčními skupinami téměř všech kulturních, sportovních a jim podobných institucí a organizací; dětské a mládežnické pořady představují značný podíl v programech hromadných sdělovacích prostředků a spotřeba dětí a mládeže tvoří významnou složku obratu průmyslu volného času i v našich podmínkách. Tím více je proto třeba ocenit, že autor obrací na tento problém pozornost a zdůrazňuje nezbytnost brát při propagační práci „v úvahu dětského diváka“ i nutnost „vést jej k plnému, harmonickému způsobu života, bez hypertrofické preference spotřeby materiálních statků a s adekvátním podílem kulturních zálib a zájmů“ (s. 49). Odůvodnění tohoto požadavku ostatně vyplývá i ze skutečnosti, že 19 % dětí sleduje propagační filmy v televizi prakticky každý den a převážná část zbývajících dětí (72,5 %) občas. Tutéž pozornost by si však vyžadovala propagace zaměřená na osoby tzv. „třetího věku“, u nichž po odchodu do důchodu vzniká často sociální vakuum, které je zdrojem značných problémů v životě starší generace.

Sociologicky orientovaného čtenáře nepochybně v publikaci zaujmou i některé údaje o vztahu našeho obyvatelstva k hospodářské propagaci (s. 42–50). Je zatím převážně kladný, přičemž především novinová inzerce na sebe soustřeďuje stále značnou pozornost. Například při výzkumu inzerce Rudého práva 48 % čtenářů uvedlo, že inzertní rubriku sleduje pravidelně, a dalších 44 % příležitostně. Jen 7 % čtenářů inzertní vůbec nečte. Téměř 15 % dotázaných se vyslovilo pro rozšíření inzertní činnosti, přičemž i pokud jde o propagaci v televizi je pro její rozšíření více než pětina populace (pouze 0,8 % dotázaných se vyslovuje pro omezení komerčních propagačních pořadů v televizi). Je zajímavé, že na rozdíl od západních zemí, kde skepse k informacím šířeným reklamou je masově rozšířená, u nás převážná část obyvatelstva je přesvědčena o pravdivosti a důvěryhodnosti televizní propagace. S tímto názorem souhlasí 43 % dotázaných zcela, 45 % částečně a jen 4,1 % nesouhlasí; zhruba 8 % na problém nemá jednoznačný názor. Poptávka po hospodářských informacích není dosud plně nasycena, což vytváří příznivé podmínky pro účinnost propagační práce.

Závěrem je třeba zdůraznit, že publikace je zpracována na dobré úrovni. Je vhodným úvodem do studia této nelehké problematiky i cennou příručkou pro všechny, kteří se věnují propagační práci v oblasti kultury.

Jiří Linhart

Filip Hronský: Teória životnej úrovne

Bratislava, Pravda 1981, 288 s.

Ve slovenském nakladatelství Pravda byla vydána významná a podnětná publikace zabývající se problematikou životní úrovně. Jejím vydáním byla zaplněna dosud existující mezera v celkovém teoretickém shrnutí a završení dosavadních poznatků z dané oblasti. Široká vědecká a odborná veřejnost má tak možnost blíže se seznámit s poznatky autora a v širším i s výsledky práce kolektivu Výzkumného ústavu životní úrovně v Bratislavě. Publikace rozpracovává problematiku životní úrovně a jejích jednotlivých základních otázek jak v oblasti teoretické, tak i v jejím sepětí s praxí.

Proces budování rozvinuté socialistické společnosti, stejně jako úkol dosažení základního cíle jejího rozvoje a problematika zabezpečení optimality ekonomických a společenských procesů kladou vysoké nároky na rozpracování teorie i praxe životní úrovně, jež se jeví jako koncentrovaná podoba těchto procesů.

Dosavadní průběh formování teorie životní úrovně byl ve své podstatě velmi složitý. Teoretické rozpracování základních otázek se v uplynulých letech zaměřovalo především na ty oblasti, které v souvislosti s potřebami společenské praxe vystupovaly nejvíce do popředí. V důsledku tohoto vývoje je v současné době teoreticky