

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii
2022, ročník 9, číslo 2
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Vedecký recenzovaný časopis

Názov:

Analýza a výskum v marketingovej komunikácii

Vydavateľ:

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 01 Nitra
IČO: 00157716

Adresa redakcie:

Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Dražovská 4, 949 74 Nitra
redakcia.avmk@gmail.com

Výkonný redaktor:

Doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD.

Vedecká rada:

Prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
Prof. Mgr. et Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
Prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.
Prof. Ing. Jaroslav Světlík, PhD.
Prof. Ing. Ľudmila Nagyová, CSc.
Prof. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.
Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
Doc. PhDr. Ing. Mgr. Ladislav Mura, PhD., MSc.
Doc. PhDr. PaedDr. Marcel Lincényi, PhD.
Doc. PhDr. Eva Fandelová, PhD.
Doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.
Doc. PhDr. Miroslav Zelinský, CSc.
Doc. PhDr. Jitka Rožňová, PhD.
Doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.
Doc. Ing. Milan Džupina, PhD.
Doc. Ing. Ingrida Košičiarová, PhD.
Doc. Ing. Zdenka Kádeková, Ing.-Paed.IGIP, PhD.
Doc. Mgr. Łukasz P. Wojciechowski, PhD.
Dr. Katarzyna Walotek-Ściańska
PaedDr. Janka Satková, PhD.

Redakcia:

Doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD.
Mgr. Dana Hodinková, PhD.
Mgr. Zuzana Schlosserová, PhD.
Mgr. Zuzana Vašková

Jazyková korekcia:

* za jazykovú stránku textov zodpovedajú autori príspevkov

Grafický a technický redaktor:

PaedDr. Peter Horváth

Návrh obálky:

PhDr. Tomáš Koprda, PhD.

Pokyny pre autorov sa nachádzajú na stránke:

<http://www.kmkr.ff.ukf.sk/index.php?page=dokumenty-na-stiahnutie>

Periodicita vydávania: 2x ročne

IČO vydavateľa: 00157716

Evidenčné číslo MK SR: EV 4829/13

Počet strán: 32 s.

ISSN: 1339-3715

Obsah

Číslo venované 20. výročiu Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy UKF v Nitre

Štefan Gero

QUO VADIS KATEDRA

/ 7 /

Juraj Rusnák

**HUDOBNÉ ALTERNATÍVNE A KOMUNITNÉ MĚDIÁ NA SLOVENSKU: ÚVAHY O VÝVOJI
A SÚČASNOM STAVE**

/ 11 /

Dušan Pavlů

PROFIL ČESKÉHO REKLAMNÍHO PRACOVNÍKA V PRVNÍ POLOVINĚ 20. STOLETÍ

/ 21 /

QUO VADIS KATEDRA

(ALEBO NIEKOĽKO POZNÁMOK K 20. VÝROČIU EXISTENCIE KMKAR FF UKF V NITRE)

QUO VADIS CATHEDRAL

(OR SOME NOTES ON THE 20TH ANNIVERSARY OF KMKAR FF UKF IN NITRA)

Štefan Gero

Abstrakt

Zhodnotenie doterajších aktivít KMKAR v rôznych oblastiach štúdia, vedy a výskumu, aktivít študentov, zahraničných aktivít a perspektívy ďalšieho rozvoja katedry.

Abstract

Evaluation of the current activities of KMKAR in various fields of study, science and research, student activities, foreign activities and the perspective of further development of the department.

Klíčové pojmy:

štúdium, vedecký výskum, spolupráca s praxou, študentské súťaže, zahraničné kontakty

Keywords:

study, scientific research, cooperation with practice, student competitions, foreign contacts

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre vznikla pred 20. rokmi ako sa hovorí na zelenej lúke. Traja profesori, jeden docent a jedna odborná asistentka vytvorili študijný program pre 1. ročník štúdia. Základné predmety štúdia sa vytvorili podľa možností pedagógov. Keďže nikto nemal marketingovú kvalifikáciu mohli sme vyučovať predmety, na ktoré sme mali kvalifikáciu. Teda dejiny a teória výtvarného umenia, psychológia, teória literatúry, jazyková kultúra, kresby, mediálna výchova a pedagogika. Študovali sme študijné programy katedier s podobným zameraním v zahraničí a zistili sme, čo asi by mal taký študijný program obsahovať. Zistili sme, že "výskumy médií sa môžu realizovať z uhla pohľadu semiotiky, teórie informácie, komunikácie a interpretácie, teórie modelov, filozofie, estetiky, teórie umenia, sociológie, psychológie, ekonomiky, marketingu, lingvistiky, teórie textu atď." (Gero 2012, s.13) Na podobné výskumy sme mali istý potenciál, čo mohlo zaručiť rozvíjanie študijných programov a kvalitu vzdelávania. Niektoré oblasti však neboli pokryté a preto sme sa obrátili na externých spolupracovníkov, ktorí aspoň dočasne zaplnili medzery a niektorí neskôr nastúpili do pracovného vzťahu na katedre. Podarilo sa nám nadviazať kontakty aj s českými kolegami a tak sme mohli vytvoriť študijný program pre celé bakalárske i magisterské štúdium. Keďže sme mali podmienky aj pre doktorandské štúdium, tak v blízkej sa akreditácii sme požiadali okrem akreditácie študijných programov bakalárskeho a magisterského štúdia aj o doktorandské štúdium. Boli sme úspešní a tak sme urobili prvý krok na ceste k rozvoju katedry.

Začiatky neboli jednoduché, okrem priestorových problémov sme riešili aj ekonomické. Vtedajšia finančná politika na FF UKF bola nastavená tak, že si katedry mali zarobiť peniaze na ich rozvoj. Tak sme pochopili, že musíme otvoriť aj externé štúdium, ktoré bolo celkom dobrým zdrojom

príjmov. O dva tri roky sme už žiadne finančné problémy nemali, mohli sme prijať ďalších pracovníkov, na fotografiu, ekonomiku a marketing, typografiu, psychológiu reklamy a ďalších externých pracovníkov na pokrytie špeciálnych disciplín. Prijali sme prvých troch doktorandov, ktorí sa neskôr úspešne zapojili aj do vyučovacieho procesu. Dvaja sa stali kmeňovými pracovníkmi katedry (jeden z nich je dnes profesor) a jeden sa uchytil na FF UK v Bratislave (dnes je tam docent). Získali sme aj práva na udeľovanie vedecko-pedagogických hodností docent a profesor, čo umožnilo ďalší rast našich pracovníkov, ale aj výpomoc pre sesterské katedry a fakulty. Z ďalších niekoľkých desiatok doktorandov sa niektorí uplatnili na našej katedre, iní posilnili rady rozvíjajúcej sa Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, pre ktorých sme vyškolili tiež niekoľko doktorandov.

Záujem o štúdium na našej katedre bol obrovský tak na internom, ako aj externom štúdiu. Mohli sme vyberať kvalitnejších uchádzačov, čo zvyšovalo úroveň štúdia. Veľký príliv externých študentov zabezpečil finančné krytie našich aktivít, okrem toho, že samozrejme rozšírili rad našich absolventov, ktorí už väčšinou v praxi zastávali marketingové pozície a potrebovali si doplniť svoje vzdelanie. Naši prví absolventi si pomerne ľahko našli zamestnanie a mnohí z nich sa uplatnili v reklamných agentúrach, médiách a na špeciálnych pozíciách marketingových pracovníkov v rôznych firmách.

Záujem o vedecký výskum postupne vzrastal. Objavila sa prvé projekty KEGA, VEGA, ESF a publikačná činnosť narastala rýchlym tempom. Po niekoľkých rokoch trvania katedry, som ako člen vedeckej rady FMK UCM v Trnave mal možnosť porovnať úroveň publikačnej činnosti našej katedry a publikačnou činnosťou trnavskej fakulty, tak naša katedra mala nepomerne viac aktivít. Neskôr sa samozrejme tento pomer vyrovnal a FMK získala prvenstvo, čo je prirodzené, ak porovnáme personálnu kapacitu oboch pracovísk. Jednou z najvýznamnejších vedeckých podujatí boli medzinárodné konferencie (KO)MÉDIÁ, ktoré sa uskutočňovali každý rok striedavo v Nitre a Prahe, neskôr aj v Katowiciach v Poľsku. Partnerskou školou bola Vysoká škola finanční a správni v Prahe, neskôr Ekonomická univerzita Katowice. Prefix KO ako KOoperácia, KOexistencia, KOedukácia, KOLízia, KOrelácia, KOMunikácia, KOmercia, KOMPetencia, KOMpatibilita, KOMparácia bol návodom ako formulovať tém jednotlivých konferencií.

Rozvila sa postupne spolupráca s firmami, reklamnými agentúrami. Tieto formy spolupráce boli rôzne, od výpomoci pri externom vyučovaní, po organizovanie rôznych workshopov a študentských súťaží. Táto spolupráca však nebola len jednostranná, ale recipročne sme poskytli prednášky pre reklamné agentúry napr. z psychológie reklamy, persuázie a pod. Naši študenti chodili na prax a stáže do reklamných agentúr, čo sa potom kladne prejavilo aj pri hľadaní pracovných pozícií po skončení štúdia.

Vznikli študentské súťaže, z ktorých najvýznamnejšia bola Cirkulátor, medzinárodná študentská súťaž v kreatívnej marketingovej komunikácii. Cieľom súťaže bolo vytvoriť konkurenčné prostredie na úrovni katedier (aj zahraničných), verejne prezentovať prácu jednotlivých študentov a zviditeľniť, katedru, školu, región v ktorom študujú. Vyhodnotenie súťaže bolo na gala večerach, ktoré sa uskutočňovali najskôr veľkolepo v aule UKF, s bohatým kultúrnym programom, neskôr v intímnejších priestoroch nitrianskych kaviarní. Sprievodnou akciou súťaže bola vždy aj výstava víťazných prác vo verejných priestoroch. Úspešnú šnúru týchto podujatí prerušila až pandémia Covidu. Do hodnotiacej poroty boli prizývaní významní pracovníci reklamných agentúr, ktorí víťazom ponúkli aj výhodné stáže, či odovzdali vecné dary. Z iných študentských súťaží možno spomenúť ŠOKR (študentský okulár kreatívnej reklamy), pri ktorej bola úloha študentov vytvoriť guerilla kampane na nejakú sociálnu tému. Výsledky práce študentov hodnotila porota, víherca súťaže dostal finančnú odmenu. Inou súťažou bol študentský projekt Zanechaj stopu. Ideou projektu bolo zviditeľnenie

univerzity, konkrétne katedry KMKAR. Účastníci naplánovali celodennú aktivitu, ktorá mala spestriť život študentov. Z toho sa vytvorili video, ktoré sa potom šírilo na sociálnych sieťach a malo za cieľ prilákať budúcich študentov na toto štúdium. Tieto a mnohé iné súťaže a aktivity študentov spestrili študentské roky a často otvorili cestu k budúcim povolaniam. V rámci projektu APVV sa realizovala aj súťaž Inkubátor.

To bola cesta katedry od vzniku po rozvinutú úspešnú katedru. Profil absolventa štúdia bol spočiatku neujasný. Prvá predstava bol reklamný pracovník v menšej firme, ktorý by ovládal všetky úkony od vytvorenia marketingového projektu až po realizáciu v grafickej, alebo inej vizuálnej podobe. Táto koncepcia profilu sa neosvedčila, lebo prax ukázala, že absolventi sa uplatnili v jednej alebo druhej sfére. Na druhej strane boli čiastočne pripravení na oba typy profesií, teda ako marketéri, alebo grafici. Ideálne by bolo vytvoriť dva študijné programy, jeden zameraný viac na marketing, druhý na grafiku. To však neumožňovalo ani personálne, ani priestorové vybavenie katedry. Postupne zosilnel psychologizujúci prúd v marketingovej komunikácii, hlavne po odchode niektorých členov katedry v oblasti vizuálnej komunikácie a posilnenie členmi katedry zameranými na psychológiu. Keďže išlo už o absolventov nášho štúdia, postupne sa vyšpecifikovali na niektoré disciplíny potrebné pre marketingovú komunikáciu. Katedra sa zameriavala aj art marketing o čom svedčila aj séria art marketingových workshopov Nuansy umenia v reklame.

Po konjunktúre prichádza recesia, čo samozrejme neplatí pre katedru v globále, ale v niektorých ukazovateľoch to možno badať. Napríklad znížený záujem o štúdium. To znamená menšia možnosť výberu kvalitných uchádzačov, čo má za dôsledok zníženie kvality vzdelávania. Ekonomická recesia v globále znižuje finančné zabezpečenie školstva ako celku a teda aj vysokých škôl. Časy, keď katedra mohla disponovať značnou finančnou stránkou pre svoj rozvoj, sú nenávratne preč. Je čoraz menej vhodných pracovných pozícií pre našich absolventov, pretože obrovský počet študentov s podobným vzdelaním produkuje aj ďalšie univerzity, napr. FMK UCM v Trnave, ale aj ekonomické fakulty univerzít. V tejto situácii je treba hľadať nové cesty, vytvoriť také študijné programy, ktoré by dokázali potom obstáť na vysoko konkurenčnom trhu práce. Svet ovládla digitalizácia, ktorá vystúpila do popredia hlavne v čase pandémie, keď sa objavil nový prvok práce z domu cez internetové siete (homofis), videokonferencie, on-line rokovania vyučovanie cez internet atď. Rad vysokých škôl zavádza do svojich študijných programov digitálny marketing (napr. v Bratislave, Prešove, Košiciach, Trnave dokonca napr. študijný program Teória digitálnych hier). Do popredia sa dostáva aj virtuálna realita, ktorá zo sveta digitálnych hier sa dostáva aj do praktického života, využíva sa napr. v psychoterapii, architektúre, reštaurátorstve, cestovnom ruchu, medicíne a nakoniec aj v reklame. To by mali reflektovať nové študijné zamerania. Takýto pokus zaviesť do študijného programu digitálny marketing bol aj na našej katedre. Už na niekoľkých vedeckých podujatiach sa riešil problém digitálneho marketingu, virtuálnej reality, neuromarketingu a iných aktuálnych problémov, ale do vyučovacieho procesu sa to zatiaľ nedostalo.

Katedra samozrejme nezaspala na vavrínoch, ale rozvíjala sa rôznymi smermi. Ak porovnáme personálne obsadenie katedry s minulosťou, tak vzrástol počet profesorov z pôvodných troch na štyroch, dôležité je ale to, že z toho traja sú už profesori v odbore masmediálna a marketingová komunikácia, traja sú relatívne v mladom veku, jeden (vekom najmladší profesor) je dokonca náš prvý doktorand. Počet docentov vzrástol z pôvodne jedného na troch, tiež sú všetci z odboru. To samozrejme súvisí aj s množstvom vydávanej vedeckej a odbornej literatúry a riešením vedeckých projektov na všetkých úrovniach. Z týchto treba vyzdvihnúť projekt APPVV: Inkubátor multimedialnej digitálnej produkcie: recipročný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov. Žiaľ pomerne smelé plány katedry o zavedenie nových študijných programov pribzdila momentálne zlá finančná situácia, keď nie

je možné prijímať nových pracovníkov, ktorí by zabezpečili vyučovanie takých lukratívnych predmetov, ako je napr. virtuálna realita v reklame. Asi človeka, ktorý je schopný vyučovať takýto predmet nepriláka plat vysokoškolského pedagóga. Taktiež priestorové a materiálne vybavenie by bolo potrebné rozšíriť tak aby sa mohli realizovať takéto plány.

Dôležité pre rozvoj katedry boli aj zahraničné kontakty, ktoré sa postupne vytvorili so zahraničnými univerzitami v Českej republike, Poľsku, Francúzsku, Lotyšsku, Maďarsku, Lotyšsku, Grécku, Belgicku atď. Vytvorili sa dva projekty na získanie duálneho diplomu s univerzitou vo Francúzsku a v Poľsku.

Nový študijný program Medziodborové štúdium masmediálne štúdiá francúzsky jazyk s použitím IKT. Program sa realizoval pre bakalárske štúdium v spolupráci dvoch univerzít UKF v Nitre a Université de Lorraine a jej cieľom bolo zdokonaľiť študentov v ovládaní francúzskeho jazyka, aby sa mohli uplatniť aj vo frankofónnych oblastiach. Pre malý záujem študentov o toto štúdium však postupne študijný program zanikol.

Projekt pre získanie duálneho diplomu s Ekonomickou univerzitou v Katoviciach bol úspešný. Získanie duálneho diplomu sa stalo realitou a malo to za cieľ zvýšenie konkurencieschopnosti absolventov spoločného programu, čím sa zvýšila aj kvalita vzdelávania.

Pedagógovia katedry využili aj Zahraničné stáže a študijno-prednáškové pobyty zahraničí na základe bilaterálnych dohôd UKF v rámci projektov EURAXESS, SAJA, Višegrádskeho fondu a i.

Veľký význam pre rozvoj katedry majú aj mobility študentov. Mnohí absolvovali študijné pobyty aj stáže v rámci európskeho programu Erasmus na rôznych univerzitách v Českej republike, Poľsku, Maďarsku, Portugalsku, a iných krajinách Európskej únie.

Významným krokom k publikácii vedeckých výskumov bol vznik vedeckého recenzovaného časopisu Analýza a výskum v marketingovej komunikácii (AVMK). Časopis sa vydáva dvakrát ročne v tlačenej aj elektronickej podobe. Časopis uľahčil publikovanie vedeckých statí členom katedry i iným prispievateľom zo spriatelovaných univerzít. Priestor na publikovanie si nájdu aj mladí pedagógovia a doktorandi.

Katedra má veľký potenciál pre ďalší rozvoj. Hľadajú sa nové cesty, ktorými by sa mala uberať v oblasti tvorby študijných programov, ale aj vedecko-výskumnej a publikačnej činnosti, spolupráce s domácimi i zahraničnými inštitúciami a univerzitami. Ako sa to podarí ukáže budúcnosť a ďalších 20 rokov usilovnej práce.

Literatúra

GERO, Štefan: Komunikácia, umenie, marketing, Nitra, UKF, 323 s. ISBN 928-80

<http://www.kmkr.ff.ukf.sk>

<http://www.kmkr.ff.ukf.sk/aktivity.htm>

<https://www.youtube.com/watch?v=Yj0ly5EBZHg&t=0s>

<https://www.youtube.com/watch?v=9O6DJLqbnBw>

Prof. PhDr. Štefan Gero. CSc.

Je odborníkom v teórii výtvarného umenia, mediálnej komunikácie a didaktiky výtvarnej výchovy. Vo výskumnej činnosti sa venoval výskumu vizuálnych foriem masmediálnej komunikácie a reklamy. Na vysokej škole pôsobil od r. 1972, najskôr ako odborný asistent na Katedre výtvarnej výchovy Pedagogickej fakulty v Nitre, potom od r. 1992 pôsobil ako odborný asistent, neskôr ako docent na oddelení estetiky Ústavu jazykovej a literárnej komunikácie Vysokej školy pedagogickej v Nitre. Od r. 1996 pôsobil ako docent, neskôr ako profesor na Katedre výtvarnej výchovy PgF UMB v Banskej Bystrici. Od 1. septembra 2002 pôsobil ako profesor na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre, najskôr aj vo funkcii vedúceho katedry. Je autorom niekoľkých desiatok odborných článkov a vedeckých štúdií, recenzií, katalógov k výstavám, ako aj iných odborných prác, niekoľkých monografií, vysokoškolských učebných textov a učebníc.

Riešil rôzne vedeckovýskumné úlohy štátneho plánu, VEGA, KEGA, ESF. Okrem vedeckej a publikačnej činnosti sa venoval aj výtvarnej tvorbe v oblasti komornej maľby a textilnej tvorby. Zúčastnil sa niekoľkých desiatok kolektívnych výstav a taktiež mal aj niekoľko individuálnych výstav. Bol členom aj niekoľkých vedeckých rád, odborových komisií, redakčných rád časopisov. Významná je aj jeho prednášková a iná činnosť v rôznych kultúrnych inštitúciách.

V súčasnosti dôchodca.

Adresa: Vendelínska 8, 949 01 Nitra

Kontakty: e-mail: stefan.gero@gmail.com

tel.: +421949602012

HUDOBNÉ ALTERNATÍVNE A KOMUNITNÉ MĚDIÁ NA SLOVENSKU: ÚVAHY O VÝVOJI A SÚČASNOM STAVE

ALTERNATIVE MUSIC AND COMMUNITY MEDIA IN SLOVAKIA: REFLECTIONS ON DEVELOPMENT AND CURRENT STATUS

Juraj Rusnák

Abstrakt

Príspevok sa sústreďuje na analýzu vývoja a súčasného stavu produkcie hudobne orientovaných alternatívnych a komunitných médií na Slovensku, pričom osobitná pozornosť v príspevku je venovaná diagnostike symptómov, ktoré formovali ich súčasnú podobu. Viaceré z nich sú špecifickými symptómami života sledovaného segmentu mediálnej produkcie (prepájanie alternatívnej a komunitnej pozície, časté vymedzovanie produkcie voči mainstreamovej mediálnej produkcii, odmietavý, až radikálny postojo voči establishmentu), iné súvisia s všeobecnými tendenciami „in vivo“ pohybu mediálneho organizmu na Slovensku (rozdrobenosť a diskontinuita produkcie, etablovanie „slipstreamových“ mediálnych produkcií) a niektoré odkazujú na širšie procesy ovplyvňujúce charakter slovenskej spoločnosti ako celku (konvergentné procesy v produkčnom, distribučnom i recepčnom okruhu fungovania médií).

Abstract

The paper focuses on the analysis of the development and current state of the production of music-oriented alternative and community media in Slovakia, while special attention in the paper is devoted to the diagnosis of the symptoms that shaped their current form. Several of them are specific symptoms of the life of the monitored segment of media production (linking of alternative and community positions, frequent delimitation of production against mainstream media production, a dismissive, even radical attitude towards the establishment), others are related to general tendencies of the "in vivo" movement of the media organism in Slovakia (fragmentation and discontinuity of production, the establishment of "slipstream" media productions) and some refer to broader processes affecting the character of Slovak society as a whole (convergent processes in the production, distribution and reception circle of media functioning).

Klíčové pojmy:

alternatívne a komunitné médiá, moderná populárna hudba

Key words:

alternative and community media, modern pop music

Moderná hudba a médiá: terminologické a vývojové aspekty vzťahu

R. Shuker v úvode svojej monografie *Understand Popular Music* konštatuje, že analýza fungovania populárnej hudby je analýzou fungovania populárnej kultúry, jej povahy, produkčných techník a spôsobov recepcie. (Shuker, 2001, s. 1) Tak ako sa postupne zintenzívňoval proces etablovania a používania populárnej kultúry v priestore mediálnej produkcie, tak sa rozširovali možnosti „mediálnej spotreby“ modernej populárnej hudby. Hudobný diskurz pritom tvoril dôležitú súčasť obsahov mediálnej produkcie už od začiatkov vývoja masových médií – už v prvej polovici 19. storočia vznikli prvé hudobné časopisy *Neue Zeitschrift für Musik* (1834) a *The Musical Times* (1844;

porov. Bujic, 1970, s. 265). Podobne tak už v ranom období rozhlasového vysielania tvoril podiel hudby (v tom čase najmä vážnej, tzv. artificálnej) viac než polovicu celkového času vysielania: v ére tzv. zlatého veku rádia (1928 – 1938) vysielali štyri najvýznamnejšie rozhlasové stanice v New Yorku takmer výlučne klasickú hudbu v jej jednotlivých žánrových variáciách – formou prenosov z koncertov vážnej hudby, uvádzaním najznámejších árií operných spevákov a speváčok, resp. vystúpeniami tanečných jazzových a swingových orchestrov; porov. Wilson, 2022.

V súčasnej dobe však dominuje v prostredí médií predovšetkým moderná populárna hudba, ktorá sa v odbornej muzikologickej literatúre vymedzuje ako jeden z okruhov základného hudobného typu nonartificálnej („nevážnej“) hudby, pre ktorý je typická zvukovosť a charakteristický tónový ideál, formálna štandardizácia a presun skladateľovej tvorivej priority v prospech priority interpreta alebo interpretov. Populárna hudba ako hlavný druh nonartificálnej hudby je charakteristická typovo štandardizovaným základom tvorby, zoslabeným významom jedinečnosti diela a naopak, zvýraznením podielu interpretácie, spontaneitou vnímania a spotreby, silným a bezprostredným zastúpením sociálnych a psychických funkcií, širokou konzumnou základňou a trhovým charakterom prevažnej časti produkcie (Matzner – Poledňák – Wasserbeger, 1983, s. 233).

Dominanciu postavenia modernej hudby v prostredí médií v posledných desaťročiach spôsobilo niekoľko dôležitých faktorov: predovšetkým to bol dynamický rozvoj nahrávacieho priemyslu od druhej polovice 20. storočia. Stále viac hudobných diel je šírených formou rozmnoženín (najskôr na analógových, dnes najmä na digitálnych záznamových nosičoch). Táto skutočnosť ovplyvnila rozmach a zameranie hudobnej recenzistiky v druhej polovici 20. storočia v tlačových médiách, ale aj zmeny vo vytváraní programovej štruktúry elektronických médií: v programovej ponuke rozhlasu (neskôr aj televízie) dochádza v tejto súvislosti k postupnému útlmu prenášania živých hudobných prenosov (akými sú prenosy koncertov, opier, hudobných festivalov a pod.) a k výraznému posilneniu uvádzania hudobných nahrávok zo záznamových nosičov (z vinylových platní, CD nosičov, neskôr z DVD diskov).

Šíreniu populárnej hudby od druhej polovice minulého storočia pomohli aj zmeny v konfigurácii mediálnej ponuky – osobitne nástup televízie. Rozhlas sa po vstupe svojho silnejšieho konkurenta musel preorientovať na iné formy programovej ponuky, v ktorej rozhodujúce postavenie pripadlo hudbe a predovšetkým jej moderným tanečným formám. Moderná populárna hudba svojím charakterom ideálne napĺňala aktuálnu požiadavku príposluchovosti rozhlasu, navyše vrátila rozhlasu publikum, ktoré televízia ešte nevedela v tom čase zachytiť – mladých ľudí túžiacich po nových hudobných nahrávkach.

Tretím faktorom rozšírenia modernej populárnej hudby prostredníctvom médií bolo výrazné rozšírenie možností počúvať reprodukovánú hudbu: koncom minulého storočia rozširujú ponuku počúvania hudby prenosné rozhlasové prijímače, neskôr aj kazetové prehrávače (walkmany). Počúvanie hudby dnes nie je obmedzované priestorovými či časovými možnosťami – hudbu sprostredkujú nielen digitálne záznamníky dát, mobilné telefóny či prenosné počítače, ale stále intenzívnejšie streamovacie a podcastové aplikácie na internete.

Zmeny zasiahli aj samotný proces vytvárania, šírenia a recepcie hudby prostredníctvom médií: v produkčnej praxi dochádza k výraznému posilneniu postavenia interpretátora hudby, ktorý má v tvorbe a distribúcii nonartificálnej hudby omnoho dôležitejšiu pozíciu než pri šírení hudby artificálnej. Hudobné vydavateľstvá postupne museli svoje aktivity zmeniť, a preto v záujme posilnenia svojich ekonomických aktivít začali úzko spolupracovať s jednotlivými médiami pri uvádzaní svojich produktov. Hudobní nakladatelia už prestávajú byť prvými, ktorí uvádzajú nové hudobné dielo

na trh, stávajú sa dnes partnermi autora hudobného diela a utvárajú s ním protiváhu voči spojeniu výkonného interpreta a výrobcu hudobného záznamu.

Mení sa aj charakter investícií do hudobného priemyslu: finančné náklady výrobcu zvukového záznamu smerujú nielen do procesu vytvárania hudobného nosiča, ale predovšetkým do marketingovej podpory predaja hotových záznamov. Samotné elektronické médiá zohrávajú v procese tvorby, šírenia a spotreby hudobnej ponuky stále aktívnejšiu úlohu: spolupodieľajú sa na príprave a realizácii reklamných kampaní uvádzajúcich nový hudobný produkt na trh, organizáciou rôznych ankiet pomáhajú identifikovať meniaci sa vkus a záujmy cieľového publika (napr. *Zlatý slávik*) a najnovšie samostatne generujú nové hudobné objavy s výrazným komerčným potenciálom (napr. formou súťaží ako *Slovensko hľadá SuperStar*, *Môj najmilší hit* a pod.).

A nakoniec, všetky zmeny vo vytváraní, šírení a spotrebe modernej hudby súčasnou mediálnou kultúrou výrazne zmenili tvár médií v dnešnej dobe. Viditeľné je to predovšetkým pri formátovaní elektronických médií (osobitne rozhlasu), kde možno identifikovať rozširujúci sa trend, ktorého hlavným znakom je preklasifikovanie diskurzívnej funkcie masového média na skôr dekoratívnu, až ambientnú.¹ Najmarkantnejšie je to vidieť práve v kreovaní tzv. hudobného formátu média, t. j. v spôsobe výberu, usporiadania a prezentácie modernej hudby v programovej štruktúre komerčného média a v zreteľnom oslabovaní úlohy hovoreného slova v programovej štruktúre komerčného rádia.

J. Kotarba a P. Vannini vo svojej monografii venovanej analýze vzťahu populárnej hudby a modernej spoločnosti uvádzajú štyri hlavné momenty, ktoré menili konfiguráciu vzťahu medzi modernou populárnou kultúrou a médiami – tým prvým bol v polovici 50. rokov minulého storočia nástup rock and rollu a zrod kultúry mládeže, ako ju poznáme dnes; druhým bol záver 60. rokov minulého storočia, keď došlo k „preklasifikovaniu“ viacerých odnoží modernej populárnej hudby (osobitne rocku, folku, čiastočne aj popu) ako kultúrnych entít sui generis so silnými väzbami na generačné postoje, ľudské práva a boj proti vojne; tretím bol prelom 70. a 80. rokov minulého storočia, keď populárna hudba čoraz viac strácala svoju „diskurzívnu príťažlivosť“, zosilnela sa jej závislosť na zábavnom priemysle na jednej strane a jej oponentúra v podobe punku, tzv. „novej vlny“ a nástupu „indies“ v pop music na strane druhej a štvrtým momentom bol prelom milénia, keď sa populárna hudba stáva súčasťou mediálne šírenej postmodernej kultúry ako „spôsobu života preferujúci skôr možnosti voľby než tradíciu jedného ideologického monolitu, založeného viac na relativizácii hodnôt než na ich kanonizácii, viac na fragmentarizácii života než jeho kontinuite,“ pri ktorej sa relativizujú generačné hranice, diverzifikuje sa mediálna ponuka populárnej hudby s fúziou rôznych štýlov, narastajú pochybnosti o autenticite populárnej hudby a pribúdajú prejavy nostalgie v podobe produkcie coververzií, pastišov a remixov (porov. Kotarba – Vannini, 2009, s. 7 – 12).

Zložitosť interpretácie modernej populárnej hudby a jej postavenia v prostredí médií je daná nielen vzájomnou súhrou troch zložiek znakovej štruktúry výrazu (hudba – text – interpretácia), ale aj tým, že proces komunikácie prostredníctvom populárnej hudby prebieha niekoľkými kanálmi naraz (hudba a slovo bývajú na hudobných performanciách zvyčajne dopĺňané obrazovými, tanečnými, prípadne aj inými dramaturgickými prvkami) – Shepherd, 1989, s. 99. Špecifické podoby zastúpenia jednotlivých zložiek znakovej štruktúry komunikátov modernej populárnej hudby a miera ich

¹ Termín ambientná prevádzka (z lat. *ambiens*) používame na označenie priestor vyplňajúcich, okolo plynúcich komunikačných javov; aj s oddychovou, resp. relaxačnou funkciou (kulisová hudba, ambientné osvetlenie, reklama, novšie aj atmosféru dotvárajúce vysielanie v rozhlase a televízii).

vzájomnej kooperácie potom spôsobuje rozptýlenie tohto druhu masovej komunikácie na množstvo osobitných žánrových druhov a foriem (v domácej encyklopedickej literatúre sa najčastejšie uvažuje o dvoch hlavných štýlovo-žánrových druhoch modernej populárnej hudby – o *pop music* a *rocku*; táto dichotómia, v odbornej, ale aj v laickej reflexii často preklasifikovaná ako opozícia stredného prúdu voči iným, menšinovým žánrom (nielen voči rocku, ale napríklad aj voči folku či jazzu) je v novej domácej literatúre oslabovaná (Vlček, 1988, s. 5 – 6). Dôvodom takejto „terminologickej benevolencie“ je skutočnosť, že prechod medzi takto vymedzovanými žánrovo-druhovými opozíciami býva v súčasnej modernej populárnej hudbe často veľmi voľný (príkladom môže byť tvorba americkej hudobnej skupiny R.E.M. a jej postupný prechod z prostredia hudobnej alternatívy do hlavného prúdu poprockovej hudby).

Z vyššie uvedených indícií preto vyplýva, že moderná populárna hudba predstavuje dnes jednu z najdôležitejších zložiek rozhlasového, resp. televízneho vysielania; používa sa ako dekorácia (najmä v komerčných médiách), ale aj samostatne (v hudobno-slovných a hudobných reláciách). Vysielanie populárnej hudby tvorí viac než polovicu vysielacieho času každého súkromného rádia, čo podmieňuje aj dôležitosť jej selekcie.

Fungovanie hudobných alternatívnych a komunitných médií v priestore mediálnej prevádzky na Slovensku: pokus o situačný náčrt

J. Kotarba a P. Vannini v už spomínanej monografii predstavujú dva základné prístupy, ako možno interpretovať vzťah medzi populárnou hudbou a jej mediálnym obrazom – prvým je koncept interakcie, sledujúci významy, ktoré populárnej hudbe pripisuje spoločnosť a formy väzieb, ktoré spoločnosť konštruuje vnútri svojho organizmu prostredníctvom hudby ako „súčasti voľby, ktorou sa rozhodneme žiť svoj život“, druhým je koncept konfliktu, podľa ktorého je táto korelácia výrazom protestu proti establishmentu, rastúcej štandardizácii (populárnej) kultúry, resp. jej povrchnosti a proti konzumu (Kotarba – Vannini, 2009, s. 3 – 7). Oba prístupy možno uplatniť aj pri analýze pozičných, tematických, štruktúrnych a recepčných aspektov fungovania alternatívnych a komunitných médií, ktoré anticipujú a kultivujú (predovšetkým) vzťah medzi spoločnosťou a populárnou hudbou.²

V súčasnom inventári alternatívnej a komunitnej mediálnej produkcie venovanej populárnej hudbe preto možno identifikovať nielen produkčné a recepčné procesy zamerané na opis, analýzu a vyhodnocovanie diania v populárnej hudbe ako kultúrneho priestoru umožňujúceho spoločnú manifestáciu scenárov hodnôt, správania, resp. komunikácie vnútri segmentov spoločnosti (často s výrazným subkultúrnym pozadím), ale aj procesy konštituujuce a verifikujúce platformy propagujúce idey spoločenskej a kultúrnej zmeny. Oba procesy (prvý manifestujúci skôr komunitné, druhý skôr alternatívne zameranie média) pôsobia dlhodobo na mediálnej scéne nie izolovane, skôr sa komplementárne dopĺňajú, často pritom dochádza k ich vzájomnému prekryvaniu. „Dělat časák o muzice není práce, ale zábava!“, písal v úvodníku česko-slovenského časopisu Fagger, „rockového časáku pre nu-metal, pop-punk, thrash a ne-festivaly“ pred vynútenou pandemickou prestávkou jeho

² Pri analýze pritom vychádzame z definície alternatívnych médií ako „nezávislých platforiem pre skupiny a pre jednotlivcov, marginalizovaných aktivitami mainstreamových médií“ (porov. Atton, 2002, s. 14), resp. „škály projektov, intervencií a sietí, ktoré pôsobia protikladne alebo paralelne voči rôznym dominantným, očakávaným (a všeobecne akceptovaným) spôsobom vytvárania, šírenia a spotreby médií“ (Atton, 2004, s. ix) a komunitných médií ako médií „tretieho typu“, odlišných od verejnoprávných a komerčných, s úzkym prepojením s občianskou spoločnosťou, s ich alternatívnou povahou a veľkou oddanosťou pre zapojenie komunity a demokracie tak v ich vnútornom rozhodovacom procese, ako aj v procesoch výroby ich obsahov; porov. Carpentier, 2002, s. 3.

šéfredaktor Petr „Ape“ Adámek (Adámek, 2020, s. 3) a pridával: „Velkohubý žvásty jsme přenechali jiným. V časopise jsme pro vás objevovali kapely, o kterých byste se v jiných českých médiích nedočeti, kromě samotné hudby jsme vám servírovali i pohled do soukromí vašich oblíbených umělců a samozřejmě jsme podporovali českou scénu, ať už v rámci časopisu, webu, našeho televizního pořadu nebo podpory lokálních festivalů.“

Prepájanie komunitno-alternatívnej pozície pri formátovaní média (vo vyššie spomínanom príklade zaoberajúceho sa dianím v ne-mainstreamových „verziách“ rockovej hudby) preto možno považovať za prvý dôležitý rys vývoja produkcie hudobných alternatívnych a komunitných médií. Iným známym príkladom prepojenia vlastností alternatívne a komunitne orientovanej mediálnej produkcie bolo fungovanie bratislavského rádia Ragtime v rokoch 1993 – 1999. V jeho DNA sa popri deklarovaní alternatívnej pozície média („Ragtime prinášal Bratislave (a Slovensku) od začiatku veľa hudby, ktorú v tej dobe existujúce i čerstvo vzniknuté rádiá nepoznali alebo ignorovali. A prípadne nepoznajú či ignorujú dodnes.“ – Lehotský, 2013) dlhodobo udržiavali aj podstatné rysy komunitného média – rádio zakladali krátko po novembri 1989 študenti z internátneho rozhlasového štúdia Tlis, v lete 1991 začali vysielať ako prvé pirátske rádio na Slovensku pod názvom 100,3 a po schválení zákona o duálnom vysielaní v roku 1992 začalo rádio Ragtime vysielať 1. mája 1993 v Bratislave na frekvencii 100,3 MHz (spoločne s univerzitným Rádiom Zóna). V čase svojej existencie pri predstavovaní rôznych foriem fungovania alternatívnej kultúry (hitparády alternatívnej hudby, reportáže o prehlídkach alternatívneho umenia a pod.) rádio spolupracovalo s bratislavskými filmovými klubmi, galériami, kultúrnymi strediskami a koncertnými agentúrami, okrem toho pravidelne prinášalo aj informácie z univerzitného života bratislavských vysokých škôl (v programe Studio Academica, pripravovanom študentmi Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave, viac pozri Rádio Ragtime – Profil, 2022). Iným príkladom alternatívno-komunitnej fúzie v súčasnej mediálnej prevádzke môže byť fungovanie študentského alternatívneho rádia Alternative X, ktoré vysiela na Žilinskej univerzite a je špecializovaným streamom Rádia X zameraným na rôzne alternatívne hudobné štýly (Radio X – Alternative X, 2022).

Druhý aspekt pozicionovania alternatívnych a komunitných médií súvisí s vyššie spomínaným konceptom konfliktu: je to pomerne dôsledné vymedzovanie svojej pozície voči mainstreamovej oblasti produkcie v populárnej hudbe, a to najmä prostredníctvom tematickej, obsahovej stránky (výberom interpretov a sústredením pozornosti na opis fenoménov mimo hlavného prúdu), často aj prostredníctvom formálnej úrovne produkcie (uvoľneným jazykom písania článkov, resp. moderovania relácií, ale aj celkovou grafikou rubriek, vizuálom časopisov, formátom médií a pod.). Už spomínané rádio Ragtime budovalo svoju pozíciu v éteri na princípe odlišnosti voči mainstreamovej rozhlasovej produkcii: „Priestor dostal skrátka každý, kto prišiel s niečím, čo nerobili iné rádiá,“ uvádza stránka na internete zaznamenávajúca základné etapy vo vývoji tohto média (Rádio Ragtime – Životopis, 2022). Mimo-mainstreamová (niekedy až anti-mainstreamová) pozícia je samotnými médiami zvyčajne označovaná za „novú“, resp. „progresívnu“: od apríla 2022 vysiela v slovenskom éteri rádio SUB FM, ktoré sprevádza slogan „to najlepšie z elektronickej hudby“ a ktoré sa označuje za „nezávislé rádio, ktoré búra stereotypy v oblasti hudobného portfólia a dramaturgie“. Jeho ambíciou je podporovať subžánre a kultúry a dramaturgicky sa orientuje na „to najlepšie zo svetovej hudobnej scény“ (v tomto prípade tak označuje elektronicкую hudbu, hip-hop či Nu-Jazz) a ponúka informácie o produkcii elektronickej hudby talentov zo Slovenska (Rádio SUB FM – O nás, 2022). Naratív „novosti“ alternatívne médiá preto využívajú nielen pri predstavovaní nových hudobných smerov a začínajúcich interpretov, ale často ako voľbu inej alternatívy voči mainstreamovej hudobnej ponuke: webový portál A-hudba.sk, ktorý sa venuje daniu na alternatívnej hudobnej scéne doma a v zahraničí v posledných

desaťročiach svojho vývoja, sprevádza slogan „Objavuj novú hudbu: indie rock, elektronika, alternatíva, punk a ďalšie žánre“ (Ahudba, alternatívny hudobný portál, 2022, podč. autor príspevku). So zreteľnou anti-mainstreamovou pozíciou hudobných alternatívnych a komunitných médií často súvisí aj uvoľňovanie formálnych pravidiel tvorby hudobnej žurnalistiky³. Hudobný publicista Daniel Baláž (pracoval aj v spomínanom rádiu Ragtime a neskôr vo verejnoprávnom Rádiu FM) písal v hudobnej recenzii v najrozšírenejšom slovenskom internetovom magazíne Inzine.sk: „Hudba The Streets pôsobí domácky a jednoducho. Nezabúdajme, že Skinner mieni oslovovať celkom iné ako nonstop filozofujúce a po experimentoch bažiacie publikum. Napriek tomu mám pocit, že ide o zaujímavý, sofistikovaný primitivizmus. Ak je, povedzme, debutový album Pet Shop Boys bohapustý pop, tak takéto prirovnanie znesie aj debut The Streets.“ (Baláž, 2020)

Osobitne je treba indikovať pozíciu médií zaoberajúcich sa radikálnejšími odnožami modernej populárnej hudby (punk, metal, rap, hip-hop a pod.): tu sa toto kontra-kultúrne vyhrobovanie spája často s odmietavým postojom voči establishmentu spoločnosti ako celku: „Si dokonalý občan? Podporíš každý pohyb tohoto kapitalistického systému? Každý deň tento systém pracuje čo najtvrdšie na tom, aby si zabezpečil tvoje otroctvo. Každý deň bohatý sa stávajú bohatšími, zatiaľ čo chudobný chudobnejšími... Musíme spojiť svoj boj pri pomáhaní informovať ľudí o úpadku a nespravodlivosti ktorej čelíme. Musíme sa navzájom informovať o bojovníkoch za slobodu, ktorí sú teraz väznení.“ (Aus Rotten, 2000, s. 2)

Prirodzene, tento trend ideologicky syteného odporu voči oficiálnym štruktúram spoločnosti nemá absolútnu platnosť, aj v tomto segmente mediálnej produkcie možno identifikovať také médiá, ktoré sa usilujú deklarovať svoju nepolitickosť: „Sme zin, ktorý sa nezaobera politikou, ale hudbou a všetkým čo sa týka HC, Punk, Oi!“ (Oítro Real Enemy, 2004, s. 3)

Podobne ako iné segmenty produkcie alternatívnych a komunitných médií, aj inventár tvorby, šírenia a spotreby hudobných periodík, fanzínov, rozhlasových a televíznych staníc a webových aplikácií trpí výraznou rozdrobenosťou a diskontinuitou. Permanentné napätie medzi deklarovaným nekomerčným zameraním týchto médií a dôsledkami ich čiastočného alebo úplného zapojenia do priestoru mediálneho trhu sprevádza chronický nedostatok finančných prostriedkov na ich prevádzku. „Musíme všetci akceptovať realitu, že v tejto dobe niekedy nestačí mať len vášeň,“ konštatovala Andrea Diková, programová riaditeľka Rádia Anténa Rock pri ohlásení ukončenia vysielania v roku 2021. Napriek relatívne vysokej popularite (stanicu v tom čase denne počúvalo viac než 150 tisíc poslucháčov, čím sa dostala šiestym najpočúvanejším komerčným rádiom na Slovensku) malo médium finančné ťažkosti pri zabezpečovaní príjmov z reklamy a po siedmich rokoch vysielania v septembri 2021 ohlásilo koniec činnosti. (Programová šéfkva Rádia Anténa Rock vysvetľuje, prečo rádio končí, 2022) Finančné ťažkosti pri zabezpečovaní fungovania alternatívnych a komunitných médií sú, samozrejme, prirodzeným dôsledkom „vražného vzťahu“ medzi takýmito médiami a mediálnym biznisom a často bývajú považované za nevyhnutný sprievodný znak pohybu tohto segmentu na okraji záujmov väčšiny časti spoločnosti. Aj keď hudobné alternatívne a komunitné médiá na Slovensku pri svojom fungovaní často hľadajú aj iné zdroje financovania než z predaja reklamného času, tie často nie sú pravidelné a prinášajú prevádzkovateľom problémy: napríklad súkromná rozhlasová stanica New Model Radio, ktorá od roku 2014 prinášala „hudobnú tvorbu z celého sveta, na báze širokého spektra žánrov“ a vysielala najskôr iba cez internet, neskôr aj prostredníctvom digitálneho

³ V mediálnej teórii i praxi sa zvyčajne toto uvoľňovanie často označuje ako *gonzo žurnalistika* a spája sa s „preferenciou naratívnych opisov, výraznou subjektivitou prezentovaných stanovísk autora a preferovaním tvorby na prvý pokus“ – porov. Mosser, 2012, s. 86 – 87.

rozhlasového vysielania, bola začiatkom roka 2022 nútená z dôvodu nedostatočnej finančnej podpory od slovenských kultúrnych a umeleckých fondov pozastaviť on-line hudobné vysielanie a sústredila svoju činnosť len na prevádzku svojej webstránky, na ktorej naďalej prináša informácie o hudobnom dianí. (New Model Radio ukončilo vysielanie, šírené bolo v DAB+ aj cez internet, 2022). Väčšina alternatívnych a komunitných médií (nielen hudobne zameraných) pritom pri svojom štarte ťaží takpovediac z osobnostného zaujatia jej zakladateľov (riaditeľka Antény Rock hovorí o „vášni“, šéfredaktor Fakkeru o „obrovskom zapálení do muziky a dychtivej chuti o nej písať“), čo však pri časťoch personálnych zmenách v redakciách spomínaných médií nemusí byť prenosné, navyše, výkyvy v produkcii médií boli v ostatných dvoch rokoch zintenzívnené všeobecným zhoršením podmienok života mediálneho sektora spoločenskej komunikácie v dôsledku protipandemických opatrení.

Hudobne orientované alternatívne a komunitné médiá (a to nielen na Slovensku) si uvedomujú ohraničenosť svojho vplyvu v zmysle produkčnom i recepčnom, preto sa zvyčajne pri zostavení svojej ponuky usilujú o komplexné skenovanie celého priestoru možností trávenia voľného času v danej oblasti. Už spomínaný webový portál A-hudba.sk preto popri predstavovaní začínajúcich interpretov v priestore alternatívnej hudby (*Nová hudba*: Slovensko-ukrajinská spolupráca aj na pôde umenia; Nina Pixel zverejňuje prvý singel a klip z albumu Ancestral Archeology) zaznamenáva vydanie nových hudobných nahrávok a videoklipov v tejto oblasti (*Albumy*: Pixies – Doggerell, Lenka Dusilová – Řeka; *Nové videoklipy*: Korben Dallas predstavujú nový klip, termíny jesenného turné a album na vinyle; Billy Barman majú ďalší pôsobivý vizuál, tentoraz k singlu ZERO), prináša informácie z diania na domácej hudobnej scéne (*Domáca scéna*: Desiatky umelcov, umelkýň a kapiel sa spojí v rámci podujatia Slovenská Tepláreň; Kapela Longital vydáva dvanásty radový album), avizuje pripravované koncerty (*Koncerty*: Till Lindemann, líder skupiny Rammstein, odohrá sólové vystúpenie v Bratislave; Kapela Tricot z Japonska zahrá v rámci turné aj na Slovensku) a prináša informácie z prostredia života alternatívnej hudby (*Zaujímavosti*: Garáž z Pohody a trenčianskeho skateparku hľadá nového prevádzkovateľa – viac pozri Ahudba, alternatívny hudobný portál, 2022).

Existencia alternatívnych a komunitných médií (a to nielen hudobne orientovaných) na Slovensku však okrem vyššie spomínaných indícií trpí aj obmedzenými možnosťami zabezpečiť chod svojej existencie na malom mediálnom trhu. Viaceré hudobné alternatívne a komunitné médiá na Slovensku preto prepájajú svoje aktivity s jazykovo, kultúrne a ekonomicky blízkym (a bohatšie rozvetveným) mediálnym prostredím v Čechách. V prostredí fungovania alternatívnych a komunitných médií preto pribúdajú produkčné a distribučné procesy zamerané na český a slovenský kultúrny priestor ako celok: budujú sa zmiešané redakcie médií, rozširuje sa informovanie o spoločných podujatiach v prostredí alternatívnej českej a slovenskej populárnej hudby, budujú sa spoločné distribučné centrá. Príkladom môže byť fanúšikovská webová stránka BlueGrass CZ venovaná dianiú z oblasti tohto subžánru country hudby s profilmi českých a slovenských hudobných skupín z tohto žánru, informáciami o koncertoch v oblasti bluegrass v Čechách a na Slovensku a odkazmi na iné české a slovenské fanúšikovské stránky (BlueGrass.cz, 2022).

O dianie v alternatívnych formách modernej populárnej hudby sa pritom zaujímajú predovšetkým tí po/užívateľia médií, ktorí sledujú pohyb mimo mainstreamu aj v iných príbuzných oblastiach populárnej kultúry. Táto skutočnosť – spolu s vyššie uvádzanými ekonomickými a marketingovými dôvodmi – vedie v súčasnosti ku konvergentnému prepájaniu alternatívnych a komunitných médií sledujúcich procesy v príbuzných segmentoch života spoločnosti. Viaceré sledované médiá preto prinášajú informácie o dianí vo viacerých oblastiach menej komerčných foriem spoločenského života a kultúry – hudby, umenia, literatúry, filmu a pod. Príkladom môže byť fungovanie už spomínanej webovej stránky inZine.sk na Slovensku v rokoch 1999 – 2004, ktorá sa pos-

tupne sformovala ako najsledovanejší slovenský internetový portál venovaný kultúre, technológiám a životnému štýlu a mala ambíciu „robiť dobrý magazín najlepšie ako to ide a nestarať sa o príjmy, čítanosť, reklamu a podobné otravnosti vyskytujúce sa v bežnom živote...“ (Ondřejček, 2010). Popri iných aktivitách časopis venoval veľkú pozornosť menej známym druhom populárnej hudby, v rubrike Demovnica pravidelne umožňoval mladým neznámym interpretom prezentovať svoju tvorbu na internete a vyhľadával tak domáce hudobné talenty (TASR: Hitparáda mladých neznámych interpretov oddnes na internete, 2001).

A na koniec možno pri skúmaní vývojových trendov v pozícovaní hudobne orientovanej alternatívnej a komunitnej žurnalistiky na Slovensku ešte uviesť postupné etablovanie tzv. slipstreamových produkcií. Slipstreamové artefakty plnia, slovami J. Malíčka, funkciu sprostredkovateľa medzi mainstreamom a perifériou, ponúkajú „látku minority, a preto sú vnímané ako istým spôsobom kontroverzné, z pohľadu mainstreamu originálne, pôvodné, autentické; predpokladajú už hlbší recepcný ponor, avšak nepodmieňujú finálny zážitok znalosťou detailnejších kontextov (Malíček, 2008, s. 42 – 43). V našom prípade možno v tejto súvislosti indikovať postupné rozširovanie agendy a publika mainstreamových médií o témy a používateľov z periférnych oblastí populárnej kultúry a informovanie o dianí v alternatívnom, resp. komunitnom segmente hudby v pôvodne mainstreamovej mediálnej produkcii (už spomínaný časopis Fagger, rádio Janko Hraško a pod.).

Zhrnutie

Na formovanie vývoja hudobne orientovaných alternatívnych a komunitných médií na Slovensku po roku 1989 vplývalo množstvo faktorov, viaceré z nich sú špecifickými symptómami života sledovaného segmentu mediálnej produkcie, iné súvisia s všeobecnými tendenciami „in vivo“ pohybu mediálneho organizmu na Slovensku a niektoré odkazujú na širšie procesy ovplyvňujúce charakter slovenskej spoločnosti ako celku.

Typickou indíciou z prvej skupiny faktorov je prepájanie alternatívnej a komunitnej pozície hudobného média (resp. média o hudbe), prejavujúcou sa produkciou a recepciou informácií o populárnej hudbe ako priestoru manifestácie spoločných hodnôt, ale aj priestoru vytvárania platforiem spoločenskej a kultúrnej zmeny (hudobné fanzíny zaoberajúce sa dianím v špecializovaných odnožkách populárnej hudby, rozhlasové stanice s alternatívno-komunitným zameraním). S tým súvisí aj časté vymedzovanie produkcie voči mainstreamovej mediálnej produkcii, prejavujúce sa úsilím demonštrovať odlišné obsaho-tematické zameranie a voľnejšie formálne pravidlá tvorby a distribúcie média (a to nielen selekciou predstavovaných interpretov a fenoménov mimo hlavného prúdu populárnej hudby, ale aj inovačnými postupmi v písaní, moderovaní, v grafike, vizuáloch, formátovaní médií a pod.) a odmietavým, až radikálnym postojom voči establishmentu⁴ (prejavujúce sa propagovaním ideologických a kultúrnych procesov odmietajúcich súčasné usporiadanie spoločnosti (alternatívne médiá zaoberajúce sa radikálnejšími hudobnými odnožkami populárnej hudby: punkové a metalové fanzíny).

Typickou indíciou fungovania alternatívnych a komunitných médií spôsobenou stavom mediálneho environmentu ako celku je rozdrobenosť a diskontinuita produkcie, charakteristická

⁴ V našom príspevku sa bližšie nezaobráme fungovaním médií, ktoré sa snažia persuzívne funkcie média nahradiť manipulátívnymi, v ich produkcii možno identifikovať narastajúce ruptúry medzi faktom a ich analytickou interpretáciou a časté stieranie hraníc medzi názorom a skutočnosťou; zvyčajne sa takéto médiá označujú za dezinformačné, resp. konšpiratívne, porov. napr. Kavanagh – Rich, 2018, s. 3.

permanentným napätím medzi nekomerčným zameraním sledovaných médií a ich fungovaním na mediálnom trhu (nedostatok finančných prostriedkov, časté personálne zmeny v redakciách); dôsledkom tohto stavu je sporadické vydávanie hudobných fanzínov, krátka životnosť vysielania alternatívnych a komunitných rozhlasových staníc, ale aj obsahová a formálna neustálenosť ich produkcie a etablovanie „slipstreamových“ mediálnych produkcií, charakteristické postupným rozširovaním agendy a publika mainstreamových médií o témy a používateľov z periférnych oblastí populárnej kultúry a vytváraním „šedej zóny“ v sledovanej mediálnej produkcii, čoho dôsledkom je informovanie o dianí v alternatívnom, resp. komunitnom segmente hudby v pôvodne mainstreamovej mediálnej produkcii.

A nakoniec, širšie spoločenské, ekonomické a marketingové dôvody vedú tento mediálny segment ku konvergentným procesom v produkčnom, distribučnom i recepčnom okruhu fungovania médií: príkladom je prepojenie aktivít sledovaných médií s rozvinutejším mediálnym prostredím v Čechách a zameraním sa na česko-slovenský kultúrny priestor (s vytváraním zmiešaných redakcií médií a informovaním o spoločných podujatiach v prostredí českej a slovenskej populárnej hudby); druhým symptómom je konvergentné prepájanie médií s podobným zameraním – deklarováním záujmu o širšie pokrytie diania v príbuzných oblastiach popkultúry a produkovaním popkultúrne zameraných médií prinášajúcich informácie o dianí v menej komerčných formách spoločenského života – hudby, umenia, literatúry, filmu a pod.

Literatúra

ADÁMEK, P. (2020): *2014 – 2020*. Fakker, č. 7, s. 3.

Ahudba, alternatívny hudobný portál. [Cit. 2022-17-10] Dostupné na internete: <<https://www.ahudba.sk/>>

ATTON, Ch. (2002): *Alternative Media*. London: Sage Publications.

ATTON, Ch. (2004): *An Alternative Internet*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

BALÁŽ, D. (2002): Dva kroky z garáže na ulicu. (17.10.2002) *The Streets – Original Pirate Material* (Pure Groove Ltd., 2002). InZine.sk. [Cit. 2022-17-10] Dostupné na internete: <<https://web.archive.org/web/20021031071248/http://www.inzine.sk/article.asp?art=8043>>

BlueGrass CZ – web o muzice a lidech kolem. [Cit. 2022-17-10] Dostupné na internete: <<https://bgcz.net/>>

BUJIC, B. (1970): Criticism of Music. In: Scholes, P. A. – Ward, J. A. (ed.): *The Oxford Companion To Music*. Oxford: Oxford University Press, s. 265 – 268.

CARPENTIER, N. (2022): Proč komunitní média v České republice? Podrobný návod na rozvoj českých komunitních médií. In: *Komunitní média: materiál k veřejné konzultaci – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání*, s. 2 – 23. [Cit. 2022-17-10] Dostupné na internete: <http://www.rtrv.cz/files/pracovni-skupiny/komunitni_media.pdf>

KAVANAGH, J. – RICH, M. D. (2018): *Truth Decay: An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life*. Santa Monica, Calif.: RAND Corporation, RR-2314-RC. [Cit. 2022-17-10] Dostupné na internete: <https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR2314.html>

KOTARBA, J. A. – VANNINI, P. (2009): *Understanding Society through Popular Music*. New York: Routledge.

LEHOTSKÝ, P. (2013): Rádio Ragtime by malo dvadsať. Bolo symbolom generácie. 2. 5. 2013. Sme.sk. [Cit. 2022-17-10] Dostupné na internete: <<https://blog.sme.sk/lehotsky/media/radio-ragtime-by-malo-dvadsat-bolo-symbolom-generacie>>

MALÍČEK, J. (2008): *Vademecum popkultúry*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa.

MATZNER, A. – POLEDŇÁK, I. – WASSERBERGER, I. a kol. (1983): *Encyklopedie jazzu a moderní populární hudby*. Část věcná. Praha: Editio Supraphon.

MOSSER, J. (2012): *What's Gonzo about Gonzo Journalism?* *Literary Journalism Studies*, 4, č. 1. s. 85 – 90.

SHEPHERD, J.: Popular Music. In: BARNOUW, E. a kol.: *International Encyclopedia of Communications*. New York – Oxford, Oxford University Press 1989. Vol. III., s. 98 – 101.

New Model Radio ukončilo vysielanie, šírené bolo v DAB+ aj cez internet. [Cit. 2022-17-10] Dostupné na internete: <<https://www.satelitnatv.sk/2022/02/new-model-radio-ukoncilo-vysielanie-sirene-bolo-v-dab-aj-cez-internet/>>

ONDŘEJÍČEK, R. (2010): inZine už nikdy nebude a prečo je to tak. Humno, 28. 2. 2010. [Cit. 2022-17-10] Dostupné na internete: <<http://www.humno.sk/2010/02/28/inzine-uz-nebude/>>

Programová šéfka Rádia Anténa Rock vysvetľuje, prečo rádio končí. [Cit. 2022-17-10] Dostupné na internete: <<https://www.omediach.com/radio/21434-programova-sefka-radia-antena-rock-vysvetluje-preco-radio-konci>>

RADIO RAGTIME 100,3 MHz – PROFIL. [Cit. 2022-17-04] Dostupné na internete: <<http://www.ragtime.sk/weby/kupreweb1/t/profsk.htm>>

Rádio Ragtime – životopis. [Cit. 2022-17-10] Dostupné na internete: <<http://www.ragtime.sk/historia.htm>>

Rádio SUB FM – O nás. [Cit. 2022-17-10] Dostupné na internete: <<https://www.subfm.sk/o-nas/>>

Radio X – Alternative X (2022). [Cit. 2022-17-10] Dostupné na internete: <https://www.radia.sk/player/x-alternative/368_mp3-128-kbps-vyssia-kvalita>

Aus Rotten (2000). Rotten Propaganda, č. 1, 2000, s. 2.

Oitro Real Enemy (2004). Real Enemy, č. 1, s. 3.

SHUKER, R. (2001): *Understand Popular Music*. London – New York, Routledge.

TASR: Hitparáda mladých neznámych interpretov oddnes na internete, 5. 1. 2001. [Cit. 2022-17-10] Dostupné na internete: <<https://domov.sme.sk/c/1989/hitparada-mladych-neznamych-interpretov-oddnes-na-internete.html>>

VLČEK, J. (1988): *Rockové směry a styly*. Praha, Ústav pro kulturně – výchovnou činnost.

WILSON, E. (2022): What Was On the Radio, TUESDAY, May 28, 1935. [Cit. 2022-17-10] Dostupné na internete: <<http://www.old-time.com/otrlogs2/350528.html>>

Grantová podpora

Tento príspevok vznikol ako súčasť riešenia grantu KEGA Alternatívne a komunitné médiá: predmet kritickej analýzy.

Autor:

Juraj Rusnák

Je autorom a spoluautorom viacerých vedeckých monografií (Textúry elektronických médií: vývoj a súčasný stav /2009/, „Správy z druhej ruky“: komunikačné stereotypy a ich fungovanie v médiách /2002/, Nové trendy v programovaní elektronických médií /2019/), vysokoškolských učebníc (Interpretácia textov elektronických masových médií /2004/, Homo popularis: homo medialis? Popkultúra v elektronických médiách /2013/, Tvorba a recepcia rozhlasového a televízneho textu /2014/, Elektronický mediálny text a detské publikum /2018/), spoluautorom viacerých výkladových slovníkov a encyklopédií o médiách publikovaných doma i v zahraničí. Publikoval viac než sto vedeckých štúdií doma i v zahraničí (Bulharsko, Česká republika, Maďarsko, Poľsko, Rusko, Veľká Británia). Katedra komunikačných a mediálnych štúdií FF PU v Prešove

Ul. 17. novembra 1, 080 78 Prešov

juraj.rusnak@unipo.sk

PROFIL ČESKÉHO REKLAMNÍHO PRACOVNÍKA V PRVNÍ POLOVINĚ 20. STOLETÍ

PROFILE OF A CZECH ADVERTISING WORKER IN THE FIRST HALF OF THE 20TH CENTURY

Dušan Pavlů

Abstrakt

Dynamika ekonomického a sociálního pohybu v Evropě první poloviny 20. století vedla k rozvoji řady profesí. Úplně nové odbornosti nabízela reklama, která zejména ve 20. a 30. letech otvírala nové světy kreativity a manažerských dovedností. Budoucí komunikační specialisté se poněkud rekrutovali z řad reklamních textařů, kteří byli nejvíce frekventovanou profesí. Brzy bylo ovšem jasné, že dosavadní praktické zkušenosti nebudou dostačovat ve stále složitějších podmínkách výroby a trhu. Proto teoretici a zkušení praktici reklamy usilují o specifikaci obecnějších charakteristik reklamní profese, které by byly předpokladem kvalifikované a efektivní reklamní praxe.

Abstract

The dynamics of economic and social movement in Europe in the first half of the 20th century led to the development of a number of professions. Completely new expertise was offered by advertising, which opened up new worlds of creativity and managerial skills, especially in the 1920s and 1930s. Future communication specialists were mostly recruited from the ranks of advertising copywriters, who were the most frequented profession. However, it soon became clear that the previous practical experience would not be enough in the increasingly complex conditions of production and the market. Therefore, theorists and experienced practitioners of advertising strive to specify more general characteristics of the advertising profession, which would be a prerequisite for qualified and effective advertising practice.

Klíčové pojmy:

Reklama, nové profese reklamní komunikace, reklamní manažer, reklamní textař, kvalifikovaná a efektivní reklama.

Keywords:

Advertising, new professions of advertising communication, advertising manager, advertising copywriter, qualified and effective advertising.

Úvod

V podmínkách současného marketingového komunikačního prostředí je jen velmi obtížné precizovat soubor konkrétních univerzálních požadavků na odborníka v oboru marketingových komunikací. Zejména proto, že aktuální svět přímo kypí nejrůznějšími technikami a technologiemi komunikace a širokou paletou propagačních prostředků – to vše vyžaduje výraznou specializaci, kvalifikované a hluboké znalosti specifik jednotlivých médií, jejich metrik, výsledků výzkumů a jejich implementaci do komunikačních strategií, sledování konkurence na komunikačním trhu, trendů vývoje společnosti, interkulturní průniky do národních kultur, a řadu dalších jevů, které určují základní rámec komerční i nekomerční komunikace.

Výchozí situace

I když by se na první pohled zdálo, že prvních třicet let dvacátého století bylo z tohoto hlediska podstatně jednodušších, pohled do dobové časopisecké a knižní literatury jednoznačně dokumentuje složitou sociálně ekonomickou a komunikační atmosféru, jejíž základní charakteristiky se v mnoha ohledech objevují v nových souvislostech, s požadavky zcela odlišnými od přechozích dekád. Proto se také řada tehdejších osobností reklamní veřejnosti ve svých pracích snaží definovat obecnější, a někdy také specifické požadavky na profil kvalifikovaného pracovníka reklamní komunikace. Ovšem podstatným omezujícím faktorem doby byla hlavně v období prvních tří dekád 20. století téměř úplná absence středoškolského a vysokoškolského systematického profesního vzdělávání, které by urychlovalo profesní růst a bylo zárukou kvality. Vědomí této bariéry kvalifikované komunikace se různé spolky, zájmové svazy a dominantně Re-klub snažily nahradit různými profilačními kurzy, cykly odborných přednášek apod.

Ale ani v těchto podmínkách neustávala snaha předních osobností reklamní branže, formulovat obecněji platné hlavní rysy profesní profilace reklamního pracovníka. V dobové odborné – časopisecké i knižní – literatuře proto nalézáme poměrně pestré přehledky názorů, jaký by měl být výsledný profil odborníka.

Již v roce 1909 se Vojta Holman, autor jedné z prvních knih zaměřené na obecnější popis aktuálního světa reklamy, snažil formulovat alespoň rámcovou „teorii“ reklamy a definovat základní východiska aplikace reklamy z hlediska rozhodujících předpokladů jejího efektivního působení, tedy kvalitativního znaku, který si nutně musí osvojit jejich realizátor: „Tajemství výnosnosti reklamy spočívá jedině a výhradně ve způsobu zacházení s ní... Ačkoliv je velice těžko stanovit všeobecně platné zásady, dle níž by se reklama provádět měla, přece vždy víc a víc razí si cestu náhled, že i v tomto oboru uplatnit se musí metoda, kterou dlužno zkoušet, aby každý začátečník mohl dosáti svého cíle. K tomu je potřebí, aby svůj cíl sledoval plánovitě. ... Tedy nejen plakáty, inserty, prospekty, ceníky, vzorníky, cirkuláře, letáky a přílohy, ale i cestující, obsluha, výkladce a v neposlední řadě i osvětlení, musí býti dobrými články systematické úpravné a metodické reklamy, aby celý aparát reklamní bezvadně fungoval.“⁵

Již v roce 1909 formuluje Vojta Holman dva základní zákony efektivní reklamy – plánovitost a jednotný reklamní styl – předpoklady efektivní komunikace, které platí i v současné době.

Vývoj názorů na profilaci profese reklamního pracovníka

Náročnost profese reklamního pracovníka v průmyslovém podniku, šíří jeho profesní orientace a nezbytnost umění formulace komunikační a obchodní strategie, naznačil již v roce 1923 Vít Říha: „Ne náhoda a nálada, nýbrž systém a organizace musí každou reklamu proniknouti. Naprosté ovládnutí systematicky reklamy jest nutným předpokladem úspěchu... V rukou reklamního šéfa, který jest odborníkem a nikoliv diletantem, vytváří se propagační plán účelně a spolehlivě, není experimentem, nýbrž cílevědomou prací, která přináší zvýšený odbyt, zájem a zisk. U velkých podniků nelze se tomuto jedině možnému řešení vyhnouti, a doporučuje se včas věnovati přípravným pracím vybrané a schopné síly, umožniti těmto studovati reklamu a reklamní oddělení v zahraničních podnicích. Plnou pozornost třeba však věnovati i výchově a vyučování reklamy na obch. školách.“⁶

V. Říha tak poprvé upozorňuje na nezbytnost systematické přípravy reklamních specialistů a reklamních manažerů v síti středních a vysokých škol. Jeho oprávněné naléhání na tuto formu profesní přípravy prostřednictvím školské soustavy je však v podmínkách vývoje české reklamy

⁵ HOLMAN, V.: *Reklama a život*. Praha : 1909, s. 35-37

⁶ ŘÍHA, V.: Šéf reklamy. In *Nová reklama 1923*, Vol. I. , No.1 , s.31

v průběhu dalších desetiletí naplňováno jen velmi sporadicky, nesystémově, bez potřebného akcentu na interdisciplinaritu.

Širší než jen výslovně ekonomické, utilitární hledisko zastával ve své objevené publikaci ZÁSADY VÝNOSNÉ OBCHODNÍ REKLAMY v roce 1927 nestor české teorie reklamy Jan Brabec. Konstatuje, že reklama jako sociální jev je v české společnosti novou věcí a zdůrazňuje, že její podoba, její kvalita, souhrnně řečeno vše v tomto oboru bude záležet na lidech, kteří si ji zvolí za svoje povolání.

„V prvé řadě musí mít pevný etický základ, aby šli za svým povoláním s úmyslem vydělávati peníze konáním dobra. Reklama může sloužiti stejně darebákovi jako dobré věci. ... Radost z tvořivé práce, z tvoření nových hodnot, štěstí ze štěstí jiných jsou věci, kterých nelze za peníze koupiti, ale kterých se může dostat lidem, zabývajícím se reklamou měrou vrchovatou. Člověk, který si zvolí reklamu za svoje povolání, musí býti nejen eticky pevný, nýbrž jest i třeba, aby měl vůdcovské schopnosti, neboť musí zavésti a rozšířiti novou věc. Nebude spokojen, dokud všichni v úvahu přicházející lidé nebudou jeho názorů, které jim bude plánovitě a s nadšením vštěpovati.

Musí mít lásku k lidem. Snažiti se žíti se všemi stavy a rozuměti jejich touhám, problémům a bolestem. Reklama má je pomáhati řešiti. Bude potřebovati širokého rozhledu a pochopení pro sociální dynamiku. Držeti stále svoji ruku na pulsu společnosti a obchodu, aby vždy jasně věděl, kde se bít a kam se bít.

Nikdy nemůže býti dosti dobře vzdělán. Nejen že musí znáti vše, co skýtá nauka o reklamě a mít dobrý přehled o ostatních částech odbytu, nýbrž jest i třeba, aby si tříbil neustále svůj sloh čtením nejlepších autorů a studiem krásných děl pěstoval svůj vkus. Dovedl dáti život svým znalostem a nikdy neztratil sebekritiky svého díla a byl plný úcty ke každé jiné užitečné práci. Dovedl práci a znalosti jiných sloučiti k svému prospěchu a stále cítil vůči sobě samotnému zodpovědnost za svoji činnost vzhledem k vysokému cíli, který si vytknul.

A nade vše jest mu třeba aby neustrnul. Stále měl oko a mysl otevřenou a stále byl ochoten se od každého učiti. Studoval dějiny vývoje člověka a společnosti a chápal, jak se vše pomalu běže vpřed. V tom leží smysl jeho činnosti, aby nikdy nepřestal se bít za pravdu, dobro a krásno, naplněn velkou vírou, vírou v BOHA POKROKU.“⁷

Ve stejném roce, jako publikoval Jan Brabec na svou dobu první skutečně systematickou teorii reklamy, vydal také Angličan Herbert N. Casson v překladu do češtiny TŘI KNIHY TYPŮ, v nichž se mimo jiné zamýšlel nad základní orientací, nad východiskem přístupu reklamního pracovníka k zadanému komunikačnímu úkolu. Tedy nad tím, co by mělo být podstatným rysem profilu komunikátora: „Plných 30 % naší reklamy v dnešní době je neúčinných z jednoho důvodu – že je psána ze stanoviska nabízejícího obchodníka. ... Dovedný spisovatel reklamy užije myšlenek a přání lidí samotných. Stane se mluvčím kupujícího, a ne prodávajícího. Tento požadavek, jak můžete viděti, zrevolucionuje reklamu, až bude všeobecně přijat. Můžeme také bezpečně říci, že pravý sloh reklamy musí býti sloh konverzační. Nesmí zníti tak, jako by byl psán, aby byl vyryt na pomníku nebo otištěn v naučném slovníku. A hlavně musí býti osobní. Žádné abstrakce. Žádné úvahy. Žádné výmluvné chvalořeči. Žádné časopisecké články. Ježto musí být viděti na první pohled, musí být reklama jasná, prostá, přímá a rovně k věci.“⁸

E. Millerová se roku 1929 ve společné publikaci s J. Brabcem - PŮSOBIVÁ REKLAMA A JAK JI PSÁTI – také věnovala předpokladům, které musí mít reklamní odborník, aby mohl realizovat efektivní komunikaci: „Jest dnes patrné že žádné zaměstnání ani podnikání nevyžaduje tak důkladné znalosti

⁷ BRABEC, J.: *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha : SFINX, Bohumil Janda, 1927, s. 362-363

⁸ CASSON, H. N. *Tři knihy typů*. Praha : SFINX, Bohumil Janda, 1927, s. 22-23

všech zaměstnání lidských jako spisování reklam. Reklamní odborník má vědět o botách a střevících právě tolik, jako o motorech nebo o sirupu. Má stále studovati obchod po všech jeho stránkách, má pozorovati, jak se ten který druh zboží kupuje a prodává, jak je zde vyráběn, balen odesílán a dodáván.“⁹

Je samozřejmě třeba vzít v úvahu, že jde o 30.léta a hlavním médiem reklamy je inzerce či textová informace v článku, katalogu, prospektu; je tedy pochopitelné, že se vyjádření autorky vztahuje zejména k textařům.

Je jen zákonitě, že se ke stejné tematice vrátil také Jan Brabec ve svém vystoupení v cyklu přednášek Ústavu pro vědeckou organizaci obchodu při Masarykově akademii práce. Hovořil o předpokladech zlepšení naší reklamy „*se světelnými obrazy ukázek reklamy stávající*“. Zabýval se tematikou reklamních vzorů, hovořil o tom, že není otázkou, zda máme dělat reklamu jako dělají Američané nebo Němci: „Hlavní otázkou jest, abychom provozovali reklamu správně, to jest tak, aby se vyplácela. Hlavními předpoklady pro zlepšení stavu naší reklamy jsou: **správné pochopení významu funkce a používání reklamy**, jakož i nahrazení dosavadní nesoustavnosti, která u nás v reklamě převládá, reklamou provozovanou na základě, pokud možno, co nejpřesnějších zkušeností podle plánu a systému.“¹⁰ (Zvýraznil J. Brabec)

Charakteristika žádoucí profilace reklamního pracovníka první republiky by byla neúplná, pokud bychom neuvedli myšlenky jedné z nejvýznamnějších osobností této doby, úspěšného praktika i teoretika: reklamního tvůrce, textaře, стратега komunikace-Jiřího Solara. Souhrnně a koncentrovaně vyjádřil své názory na tuto komunikační profesi ve své Reklamní příručce. Reklamního odborníka považuje za velkou vzácnost, protože musí v jedné osobě koncentrovat to nejlepší z vědce, umělce a obchodníka: „Po filmových starech, championech boxu a ovšem finančních žonglérech, jsou reklamní odborníci v cizině snad nejlépe placenými lidmi dneška. Reklamní odborník je vědec i umělec, obchodník a průkopník, apoštol a žurnalista i champion v jedné osobě. Reklamní odborník, který zná svou věc, nemůže být nikdy dosti zaplacen. Reklamní odborník je fenomén velmi vzácný, tak vzácný, jako diamant velikosti lidské pěsti. Vědců jsou regimenty, umělců jsou regimenty, obchodníků jsou regimenty. Ale vzácností jsou lidé, kteří mají v sobě kus vědce, kus umělce a kus obchodníka zároveň.“¹¹

To nejpodstatnější, čím se řídil ve své praxi od roku 1928 (kdy založil svoji úspěšnou Reklamní poradnu), to nejdůležitější, co dokázal nejen teoreticky formulovat ale i prakticky prověřit, nakonec v roce 1938 vtělil do svého Desatera zásad dobrého reklamního pracovníka. Zde je podle mého soudu koncentrovaná podstata profesního vzoru reklamního pracovníka, která vychází nejen ze znalosti reklamní teorie, ale především z praktického prověření svých zásad v běžném reklamním provozu jak pro drobné živnostníky a obchodníky, tak pro významné dobové značky, v rámci zaváděcí reklamní kampaně nového brandu, stejně jako v běžné udržovací komerční komunikaci.

„DESATERO ZÁSAD DOBRÉHO REKLAMNÍHO PRACOVNÍKA

1. Reklama není jen vědou. Reklama není jen uměním. Reklama není jen věcí rozumu. Reklama není jen věcí srdce. Reklama je syntézou vědy a umění, je tvořena rozumem a srdcem, znalostí faktů a zkušeností, stejně jako elánem a sváteční náladou.

⁹ E. MILLEROVÁ, E.: *Působivá reklama a jak ji psáti*. Praha : SFINX, Bohumil Janda, 1929, s. 19

¹⁰ Předpoklady zlepšení naší reklamy. In *Obchodní rádce* 1929, Vol. VIII, No 12, s. 135-136

¹¹ SOLAR, J.: *Reklamní příručka*. Praha : Reklamní poradna Solar, 1938, s. D

2. Reklama pomáha jen dobrému zboží, prodávanému dobrými prodáváči za rozumné ceny a za dobré prodejní organizace.
3. Reklama je poměrně dlouhodobou investicí, která nese ovoce po dobu tří, i více let.
4. O tom, byla-li dobrá, či méně dobrá, rozhoduje jen a jen obchodní výsledek.
5. Reklama se nemusí předem líbiti objednateli, ani jeho manželce, ani správní radě atd. Reklama má prodávat, podporovat prodej, budit příznivou pozornost, důvěru a sympatie zákazníků.
6. O účinku a prodejní síle reklamy rozhodují především:
 - a) studium a analýza podniku, zboží, zákazníků,
 - b) z toho vyplývající vedoucí myšlenka,
 - c) volba správných prostředků (médií), správný časový plán, pečlivé provedení—dobře volené apely – kupní důvody čerpané ze znalosti zboží, trhu a zákazníků,
 - d) dobře vážená, názorná, přesvědčivá a dynamická řeč, stejně jako originální a přiléhavá grafická úprava (ilustrace, volba řezu a velikosti písma, barev, papíru, čistota tisku atd.).
7. Dobrá reklama nestojí vlastně nic, protože ji zaplatí podnikavým obchodníkům pohodlná a liknavá konkurence, která nejde s dobou.
8. Dobrá reklama nezdražuje zboží, naopak tím, že zvyšuje obrat, umožňuje nižší procento odbytové režie, tedy i nižší cenu.
9. Reklamní myšlenky a návrhy svědomitého a zkušeného ateliéru nezvýší ve skutečnosti náklady na reklamu, naopak svým odborným provedením ušetří objednateli reklamního tažení a návrhu mnoho peněz, protože dosahují menším nákladem většího výsledku.
10. Kdo věří svému zboží, své firmě, kdo miluje své zboží, své zákazníky, kdo chce kupředu a nahoru, dělá reklamu, dobrou reklamu, odbornou reklamu. A reklama ho „udělá“.¹²

Jiří Solar se ovšem k profilaci propagačního pracovníka vyjádřil několikrát, z jeho velmi bystrých a pronikavých charakteristik nesporně stojí za uvedení jeho postoj ke státní propagaci-propagandě (terminologie byla v první polovině 20. století značně neustálena: pojmy propagace, reklama a propaganda se v podstatně požívaly jako synonyma), kterou formuloval o čtyři roky dříve, v pozoruhodné publikaci *POTŘEBUJE DEMOKRACIE SOUSTAVNÉ PROPAGANDY?*¹³

„Propagace je ohromná síla, netušená síla, která pomáhá jen dobře vedenému, čilému, činnému, mladě pružnému a zdravému podniku, útvaru. ... U nás se státní propagace nedělá, protože se její význam nezná, protože se podceňuje a jistě také proto, že se neví, jak do toho. Připojuji zde několik konkrétních námětů k úvaze.

Státní propagace je dle mého názoru:

1. Otázkou výběru lidí, kteří se jí mohou věnovat tělem i duší—celodenně.
2. Otázkou programu—plánu systému—organizace.
3. Otázkou úhrady na vydržování celého aparátu.
4. Otázkou zákonů, které umožní práv práci těch lidí a provádění tohoto programu.

¹² SOLAR, J.: *Reklamní příručka*. Praha : Reklamní poradna Solar, 1938, s. G

¹³ VERUNÁČ, V., SOLAR, J.: *Potřebuje demokracie soustavné propagandy*, Praha: Knihovna časopisu Přehled rozhlasu 1934, s. 33

1. Výběr lidí

Tito lidé musí mít hlavně:

- a) přehled a inteligenci,
- b) průbojnost a taktiku,
- c) mravní legitimaci, mravní kvality,
- d) mezi jiným trpělivost a smysl pro spolupráci.

Tito lidé zde jsou – nepochybujeme o tom. Ale velmi pochybují, že budou mít čas a možnost věnovat se této věci tak, jak vyžaduje, t. j. celodenně, jako svému hlavnímu povolání“

Zároveň se Jiří Solar věnoval úvaze, kolik by taková cílevědomá a systematická státní strategická marketingová komunikace představovala v nákladech: „Rozpočet na celou tuto propagaci překvapí nezavěšenou svou výší. Otázka úhrady je jednou z nejpálčivějších. Naše zákonodárné kruhy bude velmi těžko přesvědčovat o nutnosti cifer, které se jim budou zdát dnes astronomickými. Roční rozpočet německé říšské propagace je odhadován na cifru přesahující 1 miliardu korun. Naše státní propagace vyžádá si, až se naplno rozběhne (nebojím se mluvit již dnes o určité cifře) – ročního nákladu asi 50,000.000 Kč.

Povážíme-li, že roční reklamní rozpočet dvou firem, Baťa a. s. a Schicht, činí pro RČS ročně hodně víc než polovinu této sumy, není jistě má cifra přehnaná. Je kupodivu, že propagační rozpočet (na cizinecký ruch) dvou ministerstev (ministerstva železnic a ministerstva obchodu) činí ročně jen málo přes 1,000.000 Kč!“¹⁴

Ještě jedna charakteristika profilu reklamního pracovníka stojí za zamyšlení. Herbert N. Casson, kanadský rodák, vydal v Republice československé ve stejném roce jako Jan Brabec- 1927 – již dříve zmíněnou obsáhlou publikaci TŘI KNIHY TYPŮ. Čas od času byly publikovány v českém odborném tisku jeho pohledy na efektivní řízení průmyslových podniků, reklamu apod. V roce 1930 přednášel v Praze a mimo jiné se také zabýval profilem reklamního pracovníka: „Reklamním odborníkem v budoucnosti bude muž, který studoval zákony prodavačství a psychologii veřejnosti. Bude znát, jak uplatnit písmo, barvy, světlo a umění. Nebude dělati žádné umění pro umění. Nevytvoří nic, co by neprodávalo. Nebude se snažit ani o to, aby pomohl umělcům ke slávě a časopisům k penězům. Bude se pokoušet prodávat zboží. Bude znát, jak vytvořit veřejné mínění. Bude vyrábět nákupní zvyky celého národa. Bude vědět, jak dobře něco ukázat, a přitom bude zároveň i učitelem. Bude mu důvěřováno, dostane se mu hojně úcty a poct a bude dobře placen.“¹⁵

Miroslav Sutnar se zabýval především efektivností organizace práce ve všech oblastech, které souvisejí s výrobou, logistikou a prodejem – managementem. Když analyzoval efektivnost reklamních aktivit v české ekonomice, uvedl: „Ve Spojených státech bylo zjištěno že celá polovina v reklamě investovaných kapitolů jest chybami přípravy a provedení vydána zcela bez účinku. V Německu tento odhad byl odborníky stanoven na 2/3 a u nás můžeme tvrdit, že celé 4/5 reklamních výdajů nemohou přinést úspěchu. Že se nejedná o částky malé, dokazuje například odhad, že v Československu bylo v době konjunktury vydáno přes 1 miliardu Kč na reklamu. Z čeho vznikají tyto ztráty? Jednak špatnou volbou reklamních prostředků a špatným jich provedením, ale hlavně nesoustavností a naprostou neinformovaností o účelnosti reklamy, a o zásadních předpokladech její úspěšnosti.“

Při specifikaci důvodů, které vedou ve svém konečném důsledku k tomu, že jen 20 % nákladů na reklamu je efektivně vynaloženo, dochází k seznamu sedmi hlavních příčin:

¹⁴ Ibid, s. 31-32

¹⁵ Casson v Praze, in. *TYP* 1930, Vol. IV., No. 10, s. 453

1. Nevhodný text a úprava.
2. Nedostatek plánu a špatná příprava.
3. Nesprávné apely.
4. Nevhodná doba.
5. Špatný výběr reklamních prostředků a neorganizovanost.
6. Zbytečné znehodnocování soutěže.
7. Nesoustavnost.
8. Přehánění a senzacechtivost.¹⁶

Problematika kvalifikace vůdčího pracovníka reklamy, hlavního manažera, který dává reklamě základní, strategický směr, byla- soudě podle frekvence tematiky v odborné literatuře – stále naléhavější. Znovu se k této tematice vrací časopis TYP, který otázku profilace hlavní osobnosti určující strategii reklamy, vidí jako velice významnou, a proto publikuje soubor britských předpokladů, které charakterizují takového odborníka: „Tyto předpoklady jsme sestavili my, nýbrž svaz anglických reklamních odborníků– The Institut of Incorporated Practitioners in Advertising, který také kandidáty reklamního odbornictví zkouší. ... Jaké jsou předpoklady, chcete-li mít úspěch jako reklamní odborník? Mnoho mladých mužů to již u nás zkusilo jako samostatní reklamní odborníci. Většinou se dožili zklamání. Neméně zklamáni byli ti, kteří jim uvěřili, že opravdu něco dovedou.

Bez potřebných předpokladů je to plýtvání časem a námahou i cizími penězi. Proto uveřejňujeme přehled vlastností, jež má mít, kdo může očekávat v reklamě jako samostatný pracovník úspěch:

1. Podnikání musí ho zajímat více než-li jakékoliv jiné povolání. Musí ho přímo přitahovat.
2. Nejméně všeobecné vzdělání střední školy.
3. Spojovat vlastnosti novináře a umělce. Raději praktický nežli akademický. Hodně zdravého rozumu, který hned vidí správnou cestu. Živý zájem o každý nový problém.
4. Upřímný zájem i schopnosti důkladně studovat reklamu i každou novou otázku, která přijde v praxi.
5. Schopnost se soustředit.
6. Zájem o lidi a lidskou povahu. Živou silnou a původní mysl. Ovládající a přitažlivou osobnost.
7. Dovede pochopit hodnotu novinek. Dobře ovládat mateřský jazyk a znát aspoň jednu či dvě cizí řeči.
8. Rozumět umění a dovésti je ocenit.
9. Mít smysl pro reklamu. Je to podobný smysl, jaký má hudebník pro hudbu. Je třeba se s ním narodit. Může být vyvinut nebo vypěstován, ale ne vytvořen u toho, kdo ho nemá.“¹⁷

Zřejmě nejkomplexněji se k profilaci manažerského typu reklamního pracovníka vyjádřil šéf propagandy Philips a.s. Karel Kubík, v Knize o reklamě, kterou vydal Re-klub:

„Úkoly šéfa propagandy a propagačního oddělení.

Může se stát, že dosáhnou lepších výsledků zásahem citlivého místa, které bylo největší překážkou odbytu, aniž to veřejnost vůbec pociťovala jako propagační akci firmy. Vystižením tohoto citlivého místa a podle toho voleným způsobem propagandy, dosáhne se maximálního účinku, nejehospodárnější využití peněz a práce, které do propagandy vkládáme.

¹⁶ SUTNAR, M. : *Nové metody zvýšení prodeje a organizace odbytu*. Praha : Orbis 1933, .s. 102-103

¹⁷ Jaké jsou předpoklady, chcete-li mít úspěch jako reklamní odborník? In *TYP* 1938, Vol. XII. No 2, s.

Požadavek hospodárnosti podmiňuje tiež ďalšiu dôležitou složku, ktorou je plán propagandy a rozvrhnutie rozpočtu. Predpokladom je tu harmonizácia finančných možností s možnosťami propagačnými. Pri plánovaní je treba prihliadať zejména k tomu, aby boli propagandou najdříve odstránené všetky prekážky v ceste ke spotrebiteľovi ešte dříve, než se na něj začne pôsobiť. Nedbanie tejto zásady se nemilosrdně mstí.

Vedenie propagačného oddelenia.

Kromě všeobecně platných zásad pro účelnou a promyšlenou spolupráci lidí na témž jednotícím úkolu, má propaganda ještě řadu zvláštních potřeb, vyplývajících z povahy práce a správného uspořádání pracovního prostředí. Jsou-li v každém zaměstnání osobní spokojenost a dobrá nálada pracovníků velmi důležitými činiteli pro jakost i množství jejich práce, platí to o reklamních pracovnících nejméně dvojnásobně. Je třeba již při výběru osob dobře uvážit nejen jejich schopnosti, ale i sílu životního optimismu, který jim umožní tvořit co nezákladnější pojítka ke konzumentům našich výrobků. Musí to být lidé, kteří mají rádi život, takže mají pro jeho projev smysl. Lidé veselí, houževnatí, aby je případný neúspěch neskličoval. Lidé milující svou práci, aby ji tvořili co nejdokonaleji. Lidé vnitřně přesvědčení, aby dovedli přesvědčovat i jiné. Lidé optimističtí, aby vždy viděli jen dobré stránky věci. Lidé pilní, pracovití a obětaví, aby dovedli sloužit své práci i tehdy, když je jí mnoho a když je plná nároků. V propagandě to má bzučet radostným tempem jako v úle.

Propaganda je výrobou kladných myšlenek, příznivých vztahů a optimistických rozhodnutí lidí, na něž je zaměřena. Tento klad, dobrá nálada, životní optimismus a břitký životní rytmus musí proto přímo zářit z každého jedinca, i z celého kolektivu propagačních pracovníků. A starat se o udržení veselého a užitečného varu v prostoru, kde připravujeme své dobroty pro kupce našeho zboží—to je základ pro úspěch naší práce!

K vedení propagandy je třeba kromě přirozeně dobrého vztahu k ní ještě několika vlastností, které je záhodno v zájmu věci stále pěstovat. Jsou to: jasný postřeh kladů a chyb, vynalézavost, důslednost až do puntičkářství, schopnost „obrátit na čtyřáku“ v zájmu věci, představivost, smysl pro racionální využití prostředků, předvídavost, přesná a odborná znalost všech oborů prodeje, který máme podporovat.

Je dobře, vyhne-li se šéf propagandy velkému podniku specializaci na určitý obor reklamní činnosti. K správnému třídění propagačních hodnot podle největší užitečnosti je třeba, aby nebyl ani textař, ani grafik, ani beletrista, ani odborný spisovatel, ani účetní, ani obchodník, ani technik—ani ten či onen, nýbrž z každého trochu, nejméně však tolik, kolik je třeba k přesnému citu pro rozeznávání jakosti každé dílčí práce, a kolik je třeba k jejímu jistému vedení. Je ovšem výhodou, dovedeme-li z každé složky propagační činnosti sami udělat co nejvíce a co nejlépe. Avšak stane-li se určitá složka naším koníčkem, je v nebezpečí úpadku všechno ostatní—to musíme mít stále na zřeteli.¹⁸

Ve slovenské odbornej literatúre prvej poloviny 20. storočia, k tejto problematike publikoval svoj pohľad Jozef Svozil: „Šéf reklamného oddelenia udáva smernice pro jeho činnosť. Musí byť dobrým reklamným odborníkom, musí byť v prvej rade dobrým obchodníkom, mít odborné vzdelání ve všech oborech reklamy a mít umělecké cítění, být dobrým stylistou, a ještě musí mít smysl pro organizaci.... Na jeho činnosti často závisí prosperita celého podniku.“¹⁹

¹⁸ KUBÍK, S.: Úkoly šéfa propagandy a propagačního oddelení. In *Kniha o reklamě*. RE KLUB. Praha : Re-klub, 1940. s. 136 -140

¹⁹ SVOZIL, J. Ako robiť reklamu? : Bratislava, 1943, s. 31

Závěr

Pohled na některé myšlenky reklamních teoretiků i praktiků, kteří je publikovali v první polovině 20. století nás přesvědčuje o tom, že zde existovala jasně manifestovaná snaha vymanit reklamní aktivity z jen prakticistního, ryze komerčně utilitárního pojetí reklamy jako nástroje formování vědomí a chování. Citovaní autoři poctivě zkoumali dosavadní praktické reklamní projevy ve společenském životě a přesvědčivě, argumentačně podloženě formulovali své pohledy na soubor nezbytných vlastností a dovedností odborníka - manažera v oblasti reklamní komunikace.

Literatura

- BRABEC, J.: *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha : SFINX, Bohumil Janda, 1927, s. 382
CASSON, H. N. *Tři knihy typů*. Praha : SFINX, Bohumil Janda, 1927, s. 441
HOLMAN, V.: *Reklama a život*. Praha : 1909, s. 120
KUBÍK, S.: Úkoly šéfa propagandy a propagačního oddělení. In *Knihy o reklamě*. Praha : Re-klub, 1940, s.402
MILLEROVÁ, E.: *Působivá reklama a jak ji psáti*. Praha : SFINX, Bohumil Janda, 1929, s. 414
SOLAR, J.: *Reklamní příručka*. Praha : Reklamní poradna Solar, 1938, s. 64
SUTNAR, M. : *Nové metody zvýšení prodeje a organizace odbytu*. Praha : Orbis 1933, s. 156
SVOZIL, J. : *Ako robiť reklámu?* Bratislava : Nakladateľstvo slovenských profesorov, družstvo s.r.o. v Bratislave 1943, s. 125
VERUNÁČ, V., SOLAR, J.: *Potřebuje demokracie soustavné propagandy*, Praha: Knihovna časopisu Přehled rozhlasu, 1934, s. 33
Casson v Praze, in. *TYP 1930*, Vol. , No. 10, s. 453
Předpoklady zlepšení naší reklamy. In *Obchodní rádce 1929*, Vol. VIII, No 12, s. 135-136
ŘÍHA, V.: Šéf reklamy. In *Nová reklama 1923*, Vol. I. , No.1, s.31
Jaké jsou předpoklady, chcete-li mít úspěch jako reklamní odborník? In *TYP 1938*, Vol. XII. No 2, s. 103

Autor:

Dušan Pavlů

Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. se dlouhodobě zabývá teorií a historií české reklamy. Publikoval několik monografií s touto tematikou, řadu odborných studií věnovaných jednotlivým osobnostem, prostředkům či vývojovým tendencím české reklamy zejména z období 1. republiky. V současné době pracuje na fundamentální monografii, která zachycuje vývoj české reklamy v první polovině 20. století.

Klíčovská 18/292

190 00 Praha 9- Prosek

Česká republika

dusan151@seznam.cz

