

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut mezinárodních studií

Katedra severoamerických studií

**Diplomová práce**

**2024**

**Zimová Ajten**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut mezinárodních studií

Katedra severoamerických studií

**Americký patriotismus a propaganda v John Sutherland  
Cartoon Production v období rané studené války**

Diplomová práce

Autor práce: Zímová Ajten

Studijní program: Teritoriální studia

Vedoucí práce: Mgr. Jana Sehnálková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 12. července 2024

Bc. Zimová Ajten

## **Bibliografický záznam**

Zimová, Ajten. *Americký patriotismus a propaganda v John Sutherland Cartoon Production v období rané studené války*. Praha, 2024. 111 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut mezinárodních studií, Katedra severoamerických studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jana Sehnálková, Ph.D.

**Rozsah práce:** 198 251 znaků s mezerami

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zaměřuje na americký propagandistický a patriotický obsah produkce Johna Sutherlanda v období rané studené války. Mezi lety 1948-1952 spolupracovali tři hlavní partneři John Sutherland Production, Harding College a Sloan Foundation na vývoji edukačního materiálu pod názvem „Fun and Facts about American Business“. V rámci tohoto projektu bylo vytvořeno deset cartoons, přičemž šest z nich bylo distribuováno do kin společností Metro-Goldwyn-Mayer. Čtyři zbylé cartoons byly poté poskytnuty divákům prostřednictvím sekundárního trhu, například vzdělávacím institucím nebo podnikům. Cílem této práce je zjistit, jaké propagandistické techniky lze v cartoons pozorovat a zda tyto cartoons podporují americký patriotismus. Cartoons z projektu „Fun and Facts“ mají propagandistický charakter pro jejich černobílou prezentaci informací, podporu národních amerických hodnot a nevybíravé zobrazení nepřítele, což byl po konci druhé světové války Sovětský svaz. Dále „Fun and Facts“ propaguje demokratický způsob života, jenž je prezentován americkými hodnotami jako jsou ochrana svobod nebo tržní ekonomika. V kontextu počínající studené války byly tyto cartoons ovlivněny též politickým a společenským vývojem mezinárodního prostředí, stejně tak jako domácí situací v USA. Mezi hlavní charakteristiky vnějších faktorů lze zařadit sílící hrozbu komunismu ve světě. Dále lze za vnitřní aspekty označit například konzumerismus, který byl po druhé světové válce v USA hojně rozšířen a podporován nebo druhá vlna strachu z rudých. Avšak je nutné zmínit, že vnější faktory není jednoduché oddělit od vnitřních, jelikož jsou navzájem provázané.

## **Abstract**

This thesis focuses on the American propaganda and patriotic content of John Sutherland's productions during the early Cold War. Between 1948 and 1952, the three main partners, John Sutherland Production, Harding College, and the Sloan Foundation, collaborated to develop educational material entitled "Fun and Facts about American Business." This project produced ten cartoons, six distributed to theaters by Metro-Goldwyn-Mayer. The four remaining cartoons were then provided to audiences through the secondary market, such as educational institutions or businesses. This paper aims to determine what propaganda techniques can be observed in cartoons and whether these cartoons promote American patriotism. Cartoons from the "Fun and Facts" project are propagandistic due to their black-and-white presentation of information, promotion of national American values, and indiscriminate portrayal of the enemy, the Soviet Union, after the end of World War II. Furthermore, "Fun and Facts" promotes a democratic way of life, mainly represented by American values such as protecting freedoms or the market economy. In the context of the emerging Cold War, these cartoons were also influenced by political and social developments in the international environment as well as the domestic situation in the USA. The main characteristics of external factors include the growing threat of communism in the world. Furthermore, internal aspects can be identified as, for example, consumerism, which was widespread and encouraged in the USA after the Second World War, or the second wave of fear of the Reds. However, it should be noted that external factors are not easy to separate from internal ones, as they are interrelated.

## **Klíčová slova**

Propaganda, Cartoon, Studená Válka, John Sutherland Production, Harding College, Sloan Foundation

## **Keywords**

Propaganda, Cartoon, Cold War, John Sutherland Production, Harding College, Sloan Foundation

## **Title/název práce**

Americký patriotismus a propaganda v John Sutherland Cartoon Production v období rané studené války

American patriotism and propaganda in the John Sutherland Cartoon Production during the early Cold War

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce Mgr. Janě Sehnákové, PhD. za její vstřícné a profesionální vedení práce, za její podporu, hodnotné komentáře a trpělivost.



## **Obsah**

<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1. PROPAGANDA .....</b>	<b>6</b>
<b>2. AMERICKÉ NÁRODNÍ HODNOTY .....</b>	<b>21</b>
<b>3. STUDENÁ VÁLKA A SPOLEČENSKÁ SITUACE V USA.....</b>	<b>27</b>
3.1.    CHLADNOUCÍ VZTAHY NA MEZINÁRODNÍM POLI .....	31
3.2.    AMERICKÁ ANTIKOMUNISTICKÁ NÁLADA .....	35
<b>4. METODOLOGICKÝ RÁMEC .....</b>	<b>40</b>
<b>5. JOHN SUTHERLAND A PROJEKT “FUN AND FACTS” .....</b>	<b>43</b>
5.1.    MAKE MINE FREEDOM 1948 .....	46
5.2.    GOING PLACES 1948 .....	53
5.3.    MEET KING JOE 1949 .....	57
5.4.    WHY PLAY LEAP FROG 1949.....	61
5.5.    ALBERT IN BLUNDERLAND 1950 .....	64
5.6.    FRESH LAID PLANS 1951 .....	72
5.7.    INSIDE CACKLE CORNERS 1951 .....	76
5.8.    ONLY THE BEGINNING 1951 .....	79
5.9.    DEAR UNCLE 1952 .....	83
5.10.   THE DEVIL AND JOHN Q 1952 .....	86
<b>6. DISKUSE .....</b>	<b>90</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>93</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>96</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>99</b>
PRIMÁRNÍ ZDROJE .....	99
SEKUNDÁRNÍ ZDROJE .....	101
<b>SEZNAM OBRAZOVÉHO MATERIÁLU .....</b>	<b>108</b>

# Úvod

Po druhé světové válce se svět rozdělil na dva nesmiřitelné tábory v čele se Spojenými státy a Sovětským svazem, z nichž se každý řídil kompletně odlišnými ideologiemi, které zahrnovaly rozdílné hodnoty: komunismus versus demokracie, kapitalismus versus plánovaná ekonomika a další. Přímému boji bránila možnost totální destrukce prostřednictvím jaderných zbraní, čímž se zvýšila role propagandy. Obě mocnosti se tak soustředily převážně na získání příznivců, v čemž v této době zastávala propaganda klíčovou roli, ať už glorifikující domácí principy nebo dehonestující normy nepříteli. Propaganda nemusí být vždy na první pohled zřetelná a může být šířena prostřednictvím materiálů, jež mohou působit nestranně nebo nevinně. To je i příklad americké produkce John Sutherland Production ve spolupráci s Arkansaskou univerzitou Harding College a Alfred P. Sloan Foundation. Tyto tři subjekty společně mezi lety 1948-1952 vydaly pod projektem „Fun and Facts about American Business“ deset krátkometrážních cartoons „disneyovského“ typu, které trvaly zpravidla okolo deseti minut. Konkrétními cartoons této série jsou: *Make Mine Freedom*, *Going Places*, *Meet King Joe*, *Why Play Leap Frog*, *Albert in Blunderland*, *Fresh Laid Plas*, *Inside Cackle Corners*, *Only the Beginning*, *Dear Uncle* a *The Devil and John Q.*

Tato práce operuje se slovem cartoon definovaným jako „film tvořený postavami a obrazem, jež jsou smyšlené a kreslené“<sup>1</sup>. Přestože již bylo napsáno několik přínosných prací na propagandistické cartoons z americké produkce v období druhé světové války, studená válka v tomto kontextu nadále zůstává velmi řídkým probádaným teritoriem. Ačkoli má tato práce zvolené téma velmi úzce, může být tento výzkum zdrojem informací, jež budou též sloužit k hlubšímu poznání v stále relevantnímu fenoménu propagandy.

Diplomová práce si klade za cíl zodpovědět následující otázky. Za prvé: *Jaké patriotické, politické a společenské charakteristiky typické pro období rané studené války v USA jsou akcentovány v cartoons John Sutherland Production? Lze předpokládat, že mezinárodní vývoj po druhé světové válce a strach z rudých v USA značně ovlivnily produkci těchto cartoons, kde vyzdvihují hodnoty typické pro americkou společnost a zároveň podřívají jejího nepříteli. Druhá otázka se věnuje propagandě a zní: *Jaké propagandistické prvky a techniky lze pozorovat v cartoons z produkce Johna**

---

<sup>1</sup> „Cartoon“, Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cartoon> (staženo 10. července 2024).

*Sutherlanda*? Na základě identifikace výskytu těchto technik lze určit, zda se jedná o propagandistickou produkci či nikoli a jaké konkrétní techniky pro své cíle využívá.

Diplomová práce je rozdělena do sedmi hlavních kapitol. První čtyři jsou teoretické a následná kapitola se věnuje empirickému výzkumu, poté následují kapitoly diskuse a závěr. První kapitola představuje definici propagandy a též vymezuje klíčové milníky vývoje propagandy v historii. Propaganda není ve společnosti ničím novým, ostatně první zmínky lze nalézt již v 16. stoletím. Na druhou stranu propaganda prošla určitými změnami, a to především díky technologické modernizaci společnosti. Tato teoretická kapitola vychází primárně z autorů, kteří se na pochopení pojmu propaganda značně podíleli. Mezi takové například patří Edward L. Bernays s knihou *Propaganda*<sup>2</sup> poprvé představenou světu roku 1928. Bernays se jako jeden z prvních autorů věnoval oblasti veřejného mínění a je také považován za zakladatele Public Relations (PR). Na druhou přisuzoval manipulaci mas příliš velkou váhu a nijak nereflektoval možné faktory, které adoptování prosazovaných myšlenek mohou ovlivnit. Svým přístupem k manipulaci také otevřel otázku etiky užívání PR a z dnešního pohledu je termín PR oddělen od samotné propagandy. Dalším důležitým autorem je Harold D. Lasswell se svými knihami *Propaganda Technique in the World War*<sup>3</sup> z roku 1927 a *Propaganda, Communication and Public Opinion*<sup>4</sup> vydanou roku 1946, na níž se podílel i Bruce Lannes Smith. Lasswellovy knihy přispěly k pochopení propagandy a jejímu užití především v době války. Definice a techniky propagandy zůstávají nadále aktuální a některé charakteristiky lze vztáhnout i na vedení válek v moderní době. Dále nelze opomenout Jacques Ellula a jeho knihu *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*<sup>5</sup> ze 60. let minulého století. Ellul na propagandu nahlíží jako na neoddělitelnou součást technologicky vyspělé společnosti. Jeho pohled je velmi cenný, jelikož zastával názor, že se propaganda pouze nesnaží změnit názor lidí, ba naopak především usiluje o prohlubování již stávajících norem a přesvědčení společnosti, což by bylo možné v cartoons reflektovat právě podporou amerického sentimentu. Ellulovi poznatky jsou přínosné, jelikož na propagandu nahlížel filozofickým pohledem a propaganda je podle něj spíše součástí moderní společnosti než pouhým nástrojem vlád k ovlivnění občanů. V 80. letech se tématu propagandy věnovali autoři

---

<sup>2</sup> Edward L. Bernays, and Mark Crispin Miller, *Propaganda*, (Brooklyn NY: Ig 2005).

<sup>3</sup> Harold Lasswell, *Propaganda technique in the World War*, (Mansfield Centre: Martino Publishing, 2011).

<sup>4</sup> Bruce Lannes Smith and Harold D. Lasswell, *Propaganda, Communication and Public Opinion*, (Princeton: Princeton University Press, 1946).

<sup>5</sup> Jacques Ellul, *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, translated by Konrad Kellen and Jean Lerner, (Vintage Books Edition: New York, 1965),

Noam Chomsky a Edward S. Herman. Prostřednictvím knihy *Manufacturing Consent*<sup>6</sup> z roku 1988 analyzují, jak média referují o určitých událostech a jakým způsobem se z moderních médií mohou stát nástroje propagandy. Každopádně nejvíce přínosnou knihou pro tuto práci je *Propaganda and Persuasion*<sup>7</sup> od Gartha S. Jowetta a Victorie O'Donnell. Autoři představují ucelenou definici propagandy: „Propaganda je záměrný systematický pokus formovat vnímání, manipulovat kognicemi a řídit chování k dosažení reakce, která podporuje požadovaný záměr propagandy.“<sup>8</sup> Autoři dále představují druhy propagandy, její techniky a přístupy, jak ji analyzovat. Právě techniky zvyšující potenciaální dosah propagandy jsou aplikovány v analytické kapitole této práce.

Druhá kapitola se věnuje definici národních hodnot typických pro Spojené státy. Tato kapitola vychází primárně z autorů, jež se snažili popsat pojem americké výjimečnosti. Mezi první patří Alexis de Tocqueville s knihou *Demokracie v Americe*<sup>9</sup>, původně pocházející z 19. století. Ve své knize se věnuje charakteristikám rané americké demokracie, jež komparuje s Evropou, především s Francií. Poznatky Tocquevillova byly velmi přínosné, jelikož definoval rozdíly mezi Spojenými státy a starým kontinentem, o které se moderní autoři definující pocit americké výjimečnosti opírají. Mezi jednoho z novějších autorů, který se tomuto tématu věnoval v knize *American Exceptionalism: a Double-Edged Sword*<sup>10</sup> z roku 1996, patří Seymour Lipset. Jak sám název knihy napovídá, Lipset se věnuje definici a vývoji konceptu americké výjimečnosti, jež ale může mít pozitivní i stinné stránky. Další autor věnující se americkým hodnotám je Samuel P. Huntington, který roku 2004 vydal *Who Are We? America's Great Debate*.<sup>11</sup> Autor čelil kritice převážně kvůli jeho vyhraněným názorům vůči imigrantům a přílišné ochrany pouze anglo-protestanského základu.<sup>12</sup> Na druhou stranu Huntingtonova kniha slouží v této práci pouze k definici teorie národní výjimečnosti, jež jsou Spojené státy historicky doprovázeny a nijak nezhodnocuje legitimitu tohoto konceptu. Přestože dochází v těchto

---

<sup>6</sup> Edward S. Herman and Noam Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, (Pantheon Books: New York, 1988).

<sup>7</sup> Garth S. Jowett and Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, 6th ed, (Los Angeles: Sage, 2015).

<sup>8</sup> Slovo záměrný (anglicky deliberate) autoři vnímají jako předem promyšlený a úmyslný akt.

Garth S. Jowett and Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, 7.

<sup>9</sup> Alexis de Tocqueville, and Vladimír Jochmann, *Demokracie v Americe*, (Voznice: Leda, 2012).

<sup>10</sup> Seymour Lipset, *American Exceptionalism: a Double-Edged Sword*, (New York: W. W. Norton and Company, 1996).

<sup>11</sup> Samuel P. Huntington, *Who Are We? America's Great Debate*, (London: Free Press, 2004).

<sup>12</sup> Daniel J. Hemel, „Critics Claim Huntington Is Xenophobic“, *The Harvard Crimson*, 16. března 2004, <https://www.thecrimson.com/article/2004/3/16/critics-claim-huntington-is-xenophobic-over/> (staženo 22. července 2024).

dílech v závěrech k občasné generalizaci, tak všichni tito autoři popisují aspekty, které ovlivnily vývoj USA a jejichž základy jsou pozorovatelné i dnes. Autoři se například shodují, že mezi hlavní charakteristiky konceptu americké výjimečnosti patří demokracie, s čímž je spojena také garance a ochrana svobod, individualismus, volný trh a další.

Třetí kapitola se věnuje studené válce a společenskému vývoji v USA. Její první podkapitoly mapují nejdříve mezinárodní pole a evoluci vztahů po konci druhé světové války, zatímco druhá podkapitola se spíše zaměřuje na domácí politiku, prezentovanou silným protikomunistickým cítěním. Pro účely těchto kapitol byla využita nejrůznější kompendia, jako například kniha *Studená válka*<sup>13</sup>, věnující se tehdejší bipolaritě světa, od Johna L. Gadise. Autor v knize představuje komplexní vývoj studené války, což dopomáhá k většímu pochopení tehdejšího konfliktu globálního rozsahu. Dále byla využita kniha od autora Davida Halberstama *Černobílá desetiletí: padesátá léta a Spojené státy*<sup>14</sup>, jenž je kompletně věnovaná dynamice 50. let v USA. Mezi další užitečné dílo patří *The Culture of the Cold War*<sup>15</sup> od Stephena J. Whitfielda, které představuje charakter studené války především z kulturního pohledu, jež je pro kontext John Sutherland Production kritický. Dále se pak autor Richard Gid Powers v knize *Not Without Honor: The History of American Anticommunism*<sup>16</sup> věnuje vývoji antikomunistického cítění v USA. Tato kniha představuje spletitou historii budované nevráživosti Spojených států vůči komunistické ideologii, jejíž výsledkem je hlubší porozumění obou vln strachů z rudých ve 20. století v USA. Výše zmíněné knihy tak předkládají ucelený obraz o éře rané studené války, na jejíž pozadí vznikaly zkoumané cartoons projektu „Fun and Facts“.

Čtvrtá kapitola představuje metodologický rámec. Pro účely tohoto výzkumu byla využita obsahová analýza. Metodologický rámec vyhází z děl, která se věnují obsahové analýze jak z kvantitativního, ale tak i z kvalitativního pohledu. Jedná se o knihu Bernarda Berelsona *Content Analysis In Communication Research*<sup>17</sup> a *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*<sup>18</sup> od Klause Krippendorffa. Kvalitativní obsahová analýza se jeví jako nejideálnější postup, protože si diplomová práce klade za cíl zodpovědět výše

---

<sup>13</sup> John Lewis Gaddis a David Výborný, *Studená Válka*, (Praha: Slovart, 2006).

<sup>14</sup> David Halberstam, *Černobílá desetiletí: padesátá léta a Spojené státy*, (Praha: Prostor, 2002).

<sup>15</sup> Stephen J. Whitfield, *The Culture of the Cold War*, (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1996).

<sup>16</sup> Rich Richard Gid Powers, *Not Without Honor: The History of American Anticommunism*, (New Haven: Yale University Press, 1998).

<sup>17</sup> Bernard Berelson, *Content Analysis In Communication Research*, 2nd ed. (New York: Hafner, 1971).

<sup>18</sup> Klaus Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*, 4th ed. (Los Angeles: SAGE, 2019).

zmíněné výzkumné otázky týkající se především obsahu cartoons. Na nalezení odpovědí na tyto otázky jsou též využity východiska z teoretických kapitol věnujících se propagandě, americkým národním hodnotám, studené válce na mezinárodní ale i domácí úrovni.

V páté kapitole jsou čtenáři nejprve představeni jednotliví partneři, kteří tvořili projekt „Fun and Facts about American Business“. Tato úvodní část vychází ze dvou uvedených prací, které se těmto cartoons věnovaly, a sice článek z roku 2015 od Caroline Jack s názvem „Fun and Facts about American Business“, která vychází z archivních materiálů, soukromé korespondence mezi subjekty atp. Druhý článek vydaný před třemi lety vychází již z prvního článku a jedná se o „Fun and Facts about America: Postwar Corporate Liberalism and the Animated Economic Educational Film“ od Michelle Kelley. O projektu „Fun and Facts about American Business“ bylo sepsáno velmi málo validních prací, čímž jsou výše zmíněné akademické články pro tuto práci velmi významné. Dále fakt, že se obecně jedná o skromně zmapované téma, je i tento výzkum hodnotný. Přestože se diplomová práce věnuje cartoons starým několik desítek let, tak je propaganda stále aktuálním tématem, což ostatně dokazují výše vzpomínané poměrně nové odborné práce. Mezi primární zdroje využití v této kapitole patří jednotlivé cartoons, výroční zprávy Sloan Foundation především za období 1947-1952 nebo novinové články z internetového archivu Harding College.

Posledními kapitolami této diplomové práce jsou diskuse a závěr. Diskuse shrnuje zjištění z předchozí empirické kapitoly, zhodnocuje možný přínos této práce, její limity a představuje návrhy pro budoucí výzkum. Závěr poté poskytuje souhrnné výsledky celého výzkumu.

# 1. Propaganda

Pro účely výzkumu je nutná konceptualizace propagandy, kdy je třeba vymezit její definici, která v minulosti prošla vývojem stejně jako prostředky, jež jsou pro její šíření využívány. První zmínka o výrazu propaganda se datuje zpět do poloviny 16. století, kdy byla spojována s propagací církve a jejích křesťanských hodnot. V té době také propaganda sloužila jako reakce na rozšiřující se protestanství.<sup>19</sup> Podstatným milníkem pro pojetí propagandy byla podle Edwarda Bernays, jednoho z prvních autorů věnujících se veřejnému mínění, průmyslová revoluce. Důsledkem této revoluce byla transformace vlivu, kdy se politická a ekonomická moc králů dostala více do rukou občanů. Nově získaná ekonomická síla s sebou nesla také prospěch z politické moci, například rozšířením volebních práv. Tato strukturální změna společnosti vedla k zjištění, že ovlivňování veřejného mínění je důležité pro formování určitého trendu, kam nově nabytá síla lidu bude směřovat. Obecně je tedy propaganda nástrojem pro vytváření a prosazování určitého veřejného mínění.<sup>20</sup> V období studené války, ale především v 50. a 60. letech dvacátého století, úlohu propagandy určitého typu života nebo naopak zdiskreditování protivníkov životního postoje ovládly různé komunikační kanály jako rádia, filmy nebo televize.<sup>21</sup>

Bernays nehodnotí propagandu nutně jako negativní praktiku, jestliže jsou v rámci jejího užití používány pravdivé informace a její cíle jsou opodstatněné.<sup>22</sup> Propagandu tak spíše vnímá jako klíčovou a neoddelitelnou část demokratické společnosti. Prvotní význam propagandy je spojený s prosazováním církevních hodnot, a proto se později slovo propaganda začalo spojovat s podporou určité doktríny nebo systému. Právě proto Bernays vnímá propagandu jako legitimní nástroj společnosti, která přirozeně chce vyprofilovat své postoje nebo přesvědčení.<sup>23</sup> Z tohoto důvodu není možné si asociovat techniku propagandy pouze s nedemokratickými režimy. Bernays tvrdí, že skutečnou, ale neviditelnou vládnoucí silou dané společnosti jsou zvyky a tradice, které se právě utváří pomocí manipulace mas.

---

<sup>19</sup> Nicholas J. Cull, „Counter-propaganda: Case from US public diplomacy and beyond“, In *Propaganda and Conflict, War, Media and Shaping the Twentieth Century*, ed. Mark Connelly et al, (London: Bloomsbury Academic, 2019), 269. (staženo 02. února 2023).

<sup>20</sup> Edward L. Bernays, and Mark Crispin Miller, *Propaganda*, 47-49.

<sup>21</sup> Mark Connelly, Jo Fox, Stefan Goebel, and Ulf Schmidt, „Postwar and Cold War“, In *Propaganda and Conflict, War, Media and Shaping the Twentieth Century*, ed. Mark Connelly et al, (London: Bloomsbury Academic, 2019), 185.

<sup>22</sup> Propaganda je špatná ve chvíli, kdy její tvůrce užívá lži a jeho záměr slouží proti obecnému dobru. Co autor považuje za obecné dobro, ale nijak sám nedefinuje a ve 30. letech se Bernays zúčastnil reklamní kampaně pro zvýšení prodeje cigaret, přestože se již o rizicích kouření vědělo.

Edward L. Bernays, 25, 50.

<sup>23</sup> Ibid., 47-49.

Například, přestože se každý člověk může svobodně rozhodnout, komu dá ve volbách hlas, není ve voličových silách procházet si veškerá data a dojít k určitému závěru. Proto lidé přenechali tento úkol politikům. Ti vydefinují problémy, ze kterých si lidé budou moci vybrat a na základě svých preferencí volit. Společnost tak ponechala moc právě neviditelné síle, která daná témata pro voliče zúží a přijímá je již tak, jak jsou prezentována.<sup>24</sup>

Přestože slovo propaganda může převážně vyvolávat negativní konotaci, což již nastínil Bernays, není pouze nežádoucí záležitostí. Bernays svou knihu *Propaganda* vydal původně v roce 1928, poté ji v roce 1955 aktualizoval.<sup>25</sup> Ačkoli byla kniha publikována téměř před 100 lety a poté znovu upravena, tak přinesla mnoho důležitých poznatků pro definici propagandy, například představila fakt, že součástí propagandy je vždy určitá míra manipulace. Avšak s pozdějším vývojem společnosti byly Bernaysovy myšlenky dále rozšiřovány a začala se objevovat tři nová pojetí propagandy, která závisí na ověřitelnosti zdroje. Autoři Garth S. Jowett a Victoria O'Donnel, kteří společně napsali knihu *Propaganda and Persuasion*, rozlišují tři formy propagandy podle barev na „bílou“, „šedou“ a „černou“. Autoři definovali propagandu následovně: „Propaganda je záměrný systematický pokus formovat vnímání, manipulovat kognicemi a řídit chování k dosažení reakce, která podporuje požadovaný záměr propagandy.“<sup>26</sup> Autoři charakterizují „bílou“ propagandu dohledatelnými zdroji a pravdivými informacemi. Připomínají, že i nadále tato propaganda slouží k vytvoření názoru, že je daný zdroj důvěryhodný a stojí na „správné straně“. Jako konkrétní příklad uvádějí Letní Olympijské hry z roku 2008 nebo Zimní Olympijské hry 2010, kdy se americká televize převážně orientovala na medailonky amerických sportovců a snažila se tak prezentovat převahu amerického týmu. Autoři zde poukazují na fakt, že televize poskytovaly divákům pravdivé informace, ale s důrazem pouze na americkou převahu, a tedy se snahou vyvolat patriotismus a národní hrdost.<sup>27</sup> Dalším příkladem bílé propagandy byla v minulosti snaha přimět americkou společnost investovat do válečných dluhopisů.<sup>28</sup> Americké ministerstvo financí mělo v letech 1943-1944 vlastní propagandistický rádiový program *Treasury Star Parade*, jehož hlavním úkolem bylo nalákat posluchače ke koupi právě zmíněných válečných dluhopisů.<sup>29</sup>

---

<sup>24</sup> Ibid. 37-38.

<sup>25</sup> Edward L. Bernays, *Propaganda*.

<sup>26</sup> Slovo záměrný (anglicky deliberate) autoři vnímají jako předem promyšlený a úmyslný akt.

Garth S. Jowett and Victoria O'Donnel, *Propaganda and Persuasion*, 7.

<sup>27</sup> Ibid. 20-21.

<sup>28</sup> Miloš Gregor and Petra Vejvodová, *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*, (Brno: CPress, 2018), 15.

<sup>29</sup> Richard Alan Nelson, „Propaganda“, in *Handbook of American Popular Culture*, second edition, ed. M.



Bílá propaganda odpovídá výše zmíněnému Bernaysovu pojetí legitimní propagandy, kdy se také používají pravdivé informace. Tento typ propagandy by ale mohl připomínat pojem public relations (PR). Definice představená dvěma autory výše ale neodpovídá definici PR, protože hlavním záměrem propagandy je prosazování určitého zájmu bez ohledu na příjemce. Autorka knihy *Public Relations* Denisa Hejlová vysvětluje, přestože oba pojmy „bílá“ propaganda a PR mají společný cíl a sice ovlivnit veřejné mínění, tak jsou rozdílné.<sup>30</sup> PR prezentuje fakta, stejně jako „bílá“ propaganda, ale orientuje se také na potřeby druhé strany, tedy příjemce. Tento cíl ale není účelem propagandy, a to ani té „bílé“, protože propaganda obecně prosazuje pouze cíle tvůrce jako výše zmíněný rádiový program americké vlády pro nákup válečných dluhopisů.<sup>31</sup> Na druhou stranu je „bílá“ propaganda synonymem pro veřejnou diplomacii (public diplomacy), kterou používaly americké úřady již v průběhu 20. století. Termín veřejná diplomacie byl upřednostňován, jelikož slovo „propaganda“ mělo ve společnosti pejorativní konotaci.<sup>32</sup> Cílem veřejné diplomacie nadále zůstává snaha ovlivnit veřejné mínění v zahraničí,<sup>33</sup> převážně prostřednictvím kulturních a vzdělávacích prostředků jako jsou filmy, výstavy, studentské výměny nebo divadla.<sup>34</sup>

Dalším druhem propagandy je „šedá“ propaganda. Tato propaganda je typická pro svůj nejasný původ a vágní zdroje, ze kterých čerpá. Zdroj tedy může, ale nemusí být zjevný a přesnost informací není snadno ověřitelná. Obecně se tedy „šedá“ propaganda ocitá na pomezí „černé“ a „bílé“ propagandy, není zcela pravdivá, ale ani zcela nepravdivá. Autoři uvádějí příklad *Voice of America*, který popřel jakoukoliv angažovanost CIA do invaze v Zátocě sviní roku 1961.<sup>35</sup> Přestože zpráva pocházela z ověřeného zdroje, tak se

---

Thomas Inge, (New York: Greenwood, 1989), 1021.

<sup>30</sup> Denisa Hejlová, *Public Relations*, (Praha: Grada Publishing, 2015), 24.

<sup>31</sup> *Ibid.* 20.

<sup>32</sup> Propaganda byla v americké společnosti vnímána negativně z dvou důvodů, které charakterizovaly USA v historii. Za prvé mezinárodní propaganda automaticky znamenala zapojení USA do mezinárodních politiky, což se neslučovalo s dlouhodobou zkušeností izolacionismu. Za druhé panovala obava z možnosti příliš silného postavení vlády, díky propagandě, kterou by využívala jak na domácí, tak zahraniční půdě.

Nicholas J. Cull, „Roof for a House Divided: How U.S. Propaganda Evolved into Public Diplomacy“, in *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*, ed. Jonathan Auerbach and Russ Castronovo, (New York: Oxford University Press, 2013), 132.

<sup>33</sup> David W. Guth, „Black, White, and Shades of Gray: The Sixty-Year Debate Over Propaganda versus Public Diplomacy“, *Journal of Promotion Management*, (04. březen 2009): 311, doi:10.1080/10496490802624083, (staženo 20. února 2024).

<sup>34</sup> Mezi konkrétní příklady může patřit americké vysílání jazzové a rockové hudby prostřednictvím Hlasu Ameriky (*The Voice of America*) v zemích Východního bloku, čímž si Spojené státy chtěly získat příznivce. David Welch, „Cultural propaganda“, in *Propaganda and Mass Persuasion a Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*, ed Nicholas J. Cull, David Culbert and David Welch, (Santa Barbara: ABC-CLIO, 2003), 101.

<sup>35</sup> Garth S. Jowett and Victoria O'Donnel, *Propaganda and Persuasion*, 24-25.

nakonec ukázalo, že informace byla nepravdivá, protože se později zapojení CIA do invaze prokázalo.<sup>36</sup> Jako další příklad lze uvést noviny *Zprávy pro vojáky*, které za druhé světové války vydávali spojenci. Noviny Němcům předkládaly pravdivé informace ohledně německých vojenských neúspěchů, což mělo podryt německou oddanost. *Zprávy pro vojáky* lze považovat za produkt „šedé“ propagandy, jelikož byly shazovány z letadel bez udaného autora. Z tohoto důvodu nebylo pro čtenáře rozeznatelné, zda se jedná o spojenecké nebo o německé noviny.<sup>37</sup> Pojetí „šedé“ propagandy je velmi rozsáhlé, například zahrnuje reklamy, které slibují něco, co není pravda, upravené statistiky pro různé účely firem a jiné.<sup>38</sup>

Posledním druhem propagandy je propaganda „černá“. Garth S. Jowett a Victoria O'Donnel tvrdí, že charakteristické pro „černou“ propagandu je zdroj, který je nepravdivě uveden nebo dokonce skryt, a její informace jsou lživé a smyšlené.<sup>39</sup> Příkladem z mediálního prostředí jsou aktivity britského Výboru pro propagandu, který vysílal rádiový program, jenž svým názvem vzbuzoval dojem, že jde o německé rádio. Moderátor zde předstíral, že je nacistickým důstojníkem, který referuje o nespokojenosti se situací v Třetí říši.<sup>40</sup> Dalším příkladem je britská stanice BBC, která je obecně známá pro své objektivní zprávy, ale v bitvě o Falklandy BBC vysílala v Argentině program,<sup>41</sup> který měl demoralizovat tamní obyvatele. BBC v Argentině například vysílala vykonstruované dojemné příběhy matek, které se bojí o své syny na frontách a žádají je o brzký návrat. Hlavním účelem „černé“ propagandy je uvést člověka v omyl, ale zda dojde k naplnění jejího záměru závisí pouze na rozsahu akceptace zdrojů a informací daným příjemcem.<sup>42</sup>

---

<sup>36</sup> CIA rekrutovala kubánské vyhnance, kterým poskytla výcvik za účelem vyvolání povstání na Kubě a svržení Castrova režimu.

„The Bay of Pigs Invasion“, *CIA*, duben 18, 2016, <https://www.cia.gov/stories/story/the-bay-of-pigs-invasion/> (staženo 18. března 2024).

<sup>37</sup> Gregor, *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*, 15-16.

<sup>38</sup> Garth S. Jowett and Victoria O'Donnel, *Propaganda and Persuasion*. 27-28.

<sup>39</sup> Mimo mediální prostředí autoři uvádějí jako příklad vytvoření tzv. Armády duchů v roce 1944, která měla za úkol zmást Třetí říši ohledně rozložení spojeneckých jednotek v Evropě. K tomu sloužily nafukovací tanky, letadla a řada zvukových efektů, které měly německou armádu přesvědčit o určitých pozicích spojeneckých sil. Výsledkem těchto několika operací bylo přechytračení nepřítele, kdy německé jednotky zahájily palbu na ozbrojené síly, které ve skutečnosti ani neexistovaly.

Ibid. 21-23.

<sup>40</sup> Gregor, *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*, 15.

<sup>41</sup> Jeden z vysílačů na ostrově v Atlantickém oceánu BBC byl převzat britskou vládou, který umožnil vysílání propagandistické stanice Radio Atlántico del Sur, kdy hlavním cílem této propagandy bylo podryt morálku.

BBC Mundo, „Cómo la guerra de las Malvinas/Falklands puso a prueba la imparcialidad de la BBC y fue un punto de inflexión para BBC Mundo“, *BBC*, 2. dubna 2018, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43417499> (staženo 20. března 2024).

<sup>42</sup> David Welch, „Black Propaganda“, in *Propaganda and Mass Persuasion a Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*, 42.

Dalším klíčovým autorem v kontextu propagandy je Harold Lasswell, který se ve své knize *Propaganda Technique in the World War* z roku 1927 věnuje propagandě během první světové války. Přestože dokazuje své premisy na základě jedné války, při které propagandu definoval, lze jeho myšlenky všeobecně aplikovat pro období jakékoliv války, včetně té studené. Lasswell tvrdí, že pro vládu, která chce dosáhnout vítězství, je podstatné mít podporu sjednoceného národa. Sjednocenou společnost vlada ale nezíská bez naklonění přízně svých obyvatel. Pro lepší pochopení Lasswell přirovnává efekt propagandy u civilisty k vojákovu v zákopech. Voják začne v zákopech imitovat ostatní jedince, každý muž se chová jako jeho soused a spoluprací se chtějí přiblížit ke společnému cíli. Civilní kooperace vlada dosáhne častým opakováním myšlenek a zpráv, než fyzickým cvičením jako tomu je u zmíněných vojáků. Zde se znovu potvrzuje, že propaganda není pouze praktikou totalitních nebo diktátorských režimů, se kterými je často technika propagandy spojována, ale i demokratických režimů, které potřebují udržet koherentní společnost. V kontextu této práce by mohla sloužit k udržování společenského konsensu prostřednictvím prezentování určitých hodnot právě animovaná produkce Johna Sutherlanda. Každopádně sám autor uznává, že za normální stav společnosti se považuje mír, nikoliv válka. Lasswell ale tvrdí, že propaganda zůstává válkou idejí.<sup>43</sup> Během klasické války existují čtyři hlavní cíle propagandy: „mobilizovat nenávisť vůči nepříteli, zachovat přátelství ke spojencům, zachovat přátelství s neutrálními aktéry a demoralizovat nepřítel.“<sup>44</sup> Nenávisť a demoralizace se zajistí, když se nepřítel divákům představí jako nepřátelský národ, vražedný agresor, hrozba pro „naše“ cíle, hodnoty a morálku. Veškeré tyto informace a techniky je nutné poté opakovat a nahrazovat staré křivdy novými. Dvou zbývajících cílů se dosahuje prezentováním společných cílů, hodnot a zájmů.<sup>45</sup>

Tématu propagandy se později Lasswell ve 40. letech 20. století věnuje v knize *Propaganda, Communication and Public Opinion*, jejímž spoluautorem je Bruce Lannes Smith. Oba autoři popisují propagandu jako prostředek, na základě, kterého autor přiměje potřebné množství lidí jednat určitým způsobem. Tato iniciativa se může týkat například lokálních problémů, jako dosažení vydláždění chodníku, nebo také světových otázek, například ohledně trvalého míru. Některé propagandistické snahy mohou upadnout v zapomnění a jiné povedou například k reformám nebo až k revolucím. Smith a Lasswell, vysvětlují, že úspěšný propagandista zvažuje, kdy a jak použije hesla, symboly a v jaké

---

<sup>43</sup> Harold Lasswell, *Propaganda technique in the World War*, 10-12.

<sup>44</sup> Ibid. 195.

<sup>45</sup> Ibid. 195-196.

míře je bude opakovat. Dále rozhoduje, kdy použije fakta a lži, kdy bude apelovat na celou společnost a kdy na jednotlivce, jak vyobrazí protivníka a jaké informace použije, případně jaké vynechá. Jakákoliv úspěšná propaganda ale musí vycházet z obecně přijatých pravd a standardů dané společnosti. Například v kontextu USA společnost očekává, že propaganda nebude útočit na *Ústavu* nebo na *Deklaraci nezávislosti*. Lasswell a Smith dále tvrdí, že se propaganda obecně zaměřuje na široké publikum, a proto musí být šířena pomocí masové komunikace, ku příkladu tiskem, rádiem nebo filmem, čím se rozšíří mezi velké množství lidí.<sup>46</sup>

Dalšími autory, kteří se věnovali masovým médiím a propagandě, jsou Noam Chomsky a Edward S. Herman. Společně v 80. letech 20. století napsali knihu *Manufacturing Consent*. Masová média označují jako systém, jehož hlavní činností je komunikovat se společností prostřednictvím zpráv a symbolů. Charakteristikou masových médií je diváka pobavit, informovat a vštípit lidem hodnoty, chování nebo přesvědčení, které jim poté pomohou stát se součástí širší společnosti. Autoři společně také tvrdí, že je mnohem složitější rozeznat propagandu v médiích, která jsou soukromá a kde chybí formální cenzura, na rozdíl od médií, jež jsou pod přímou kontrolou státní cenzury.<sup>47</sup>

Případové studie obou autorů se zaměřují například na komunikaci amerických médií ohledně obětí v různých situacích. Ve své studii potvrzují, že oběti v nepřátelských státech jsou „vhodné“ (worthy), zatímco oběti států, kde mají Spojené státy vliv jsou „nevhodné“ (unworthy).<sup>48</sup> Tyto premisy jsou ovlivněné postojem USA a masových médií k politickým nebo ekonomickým otázkám, které jsou v sázce.<sup>49</sup> Autoři například srovnávají situaci, kdy byl polský kněz Jerzy Popieluszko roku 1984 zavražděn polskou policií a měl v amerických médiích větší pokrytí, než arcibiskup Oscar Romeo, zabitý roku 1980,<sup>50</sup> který kritizoval americkou politiku v El Salvadoru.<sup>51</sup> Podle autorů je tato zaujatost médií politicky přínosná, jelikož komunistický stát je nepřítelem USA a zavraždění kněze potvrzuje, že ono nepřátelství je oprávněné. Na druhé straně neinformování o arcibiskupovi ze Salvadoru ve stejné míře nijak nenarušuje tehdejší americkou politiku, jelikož se nikdo nebude obávat politicky „nevhodné“ oběti.<sup>52</sup> Stejně jako tvrdí výše zmíněný Lasswell, tato média mobilizují nenávist vůči nepříteli, když lidské ztráty

<sup>46</sup> Bruce Lannes Smith and Harold D. Lasswell, *Propaganda, Communication and Public Opinion*, 1-3.

<sup>47</sup> Edward S. Herman and Noam Chomsky, *Manufacturing Consent*, 1.

<sup>48</sup> *Ibid.* 37.

<sup>49</sup> *Ibid.* Introduction, 11.

<sup>50</sup> *Ibid.* 48.

<sup>51</sup> *Ibid.* 37-38.

<sup>52</sup> *Ibid.* Introduction, 11.

využívají pro podporu a obhájení svého negativního postoje vůči danému nepřátelskému státu. Na druhou stranu snaha zachovat přátelství ke spojencům a zachovat přátelství s neutrálními aktéry lze v tomto kontextu vnímat jako neinformování o negativních událostech tam, kde jsou určité politické nebo ekonomické záměry. Jednodušeji, tedy neinformovat o něčem, co může uvalit negativní světlo na spojence nebo na samotné aktivity USA. Takovým příkladem je již zmíněný případ arcibiskupa Oscara Romea. Přestože se oba autoři zabývají propagandou v masových médiích, může být tento princip vztažen i na produkci amerických cartoons. Jedná se tedy princip informování nebo naopak neinformování o některých skutečnostech, vyhodnocení situace, jak tyto praktiky zapadají do tehdejší politiky USA, zda může být informování k užtku nebo ke škodě.

Posledním autorem, který by v souvislosti s propagandou neměl chybět, je francouzský profesor a filozof politických a sociálních věd Jacques Ellul. Jeho kniha *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes* byla přeložena do angličtiny roku 1965. Ellul propagandu vnímá jako sociologický fenomén a neoddělitelnou část technologicky vyspělé společnosti. Dále odmítá premisu, že propaganda vždy obsahuje lži a že pouze slouží ke změně názorů, propaganda má podle něj spíše zintenzivnit a potvrzovat dané trendy.<sup>53</sup> Podle Ellula cíl moderní propagandy nelpí na modifikování myšlenek jako dříve, nyní se spíše soustředí na vyvolání akce. Například již není záměrem propagandy změnit názor člověka, ale vyvolat aktivní přesvědčení.<sup>54</sup> Propaganda je pro člověka prostředkem, který se snaží kompletně ovlivnit jedince jak v soukromém, tak veřejném životě. K tomu využívá techniky, které fungují na vědomé i nevědomé bázi, když útočí na pocity, představy nebo potřeby.<sup>55</sup> Úspěšná propaganda musí mít základy již na vybudovaných pilířích a mýtech dané společnosti. Ellul definuje čtyři základní společenské předpoklady, které můžeme nalézt v jakékoliv společnosti. Těmito předpoklady jsou: lidé chtějí dosáhnout štěstí, lidé jsou ze své podstaty dobří, historie přináší neustálý pokrok a všechno je materiální. Kolektivní mýty musí stát na principu štěstí, práce, národa, mládeže a hrdiny. V cartoons tyto kolektivní mýty mohou být vyobrazeny například jako štěstí, které lze získat prostřednictvím usilovné práce nebo případně postavou, která zachrání ostatní charaktery v příběhu jako mýtus hrdiny. Společně tyto mýty mohou sloužit propagandě k upevnování amerických společenských norem v období vzniku John Sutherland cartoons.

---

<sup>53</sup> Jacques Ellul, *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, Introduction 1-3.

<sup>54</sup> Moderní propaganda se od propagandy 19. století liší v technologiích, které jsou moderní propagandou využívány.

Ibid. 25.

<sup>55</sup> Ibid. 11.

Na druhou stranu propaganda, která by bránila pokroku nebo práci, tím by také bránila zisku materiálních statků a v konečném důsledku by neměla šanci uspět.<sup>56</sup> Tato myšlenka by se dala také vztáhnout na americký konzumerismus, kterému se věnuji v pozdější kapitole. Každopádně by podle Ellula propaganda, která by podbívala konzumerismus v USA v 50. letech, neměla šanci na úspěch, protože by odporovala předpokladům pokroku a materialismu. Tento princip se nevyklučuje se společenskými standardy, na kterých má úspěšná propaganda stát, jak tvrdili Lasswell a Smith.

Ellul dále rozlišuje dva koncepty propagandy a sice politickou a sociologickou. Záměr politické propagandy je změna postoje a reakce lidí. Tento typ je často spojován s vládami nebo stranami a má jasný cíl, kterého chce dosáhnout. Tato propaganda nemá lidi přesvědčit k nákupu určitého zboží, to je úděl reklamy, politická propaganda má politické cíle, které mohou být cílené na dlouhodobé nebo na aktuální a náhlé záměry. Úlohou politické propagandy je šíření určitého diskurzu a následné přijetí tohoto narativu společností, autor jako příklad uvádí nacistické Německo.<sup>57</sup> Ellul vnímá politickou propagandu stejně jako Jason Stanley v knize *How Propaganda Works*, který ji popisuje jako druh projevu, který obsahuje politické a ekonomické vzkazy nebo jakékoliv jiné projevy, které mají zapůsobit s cílem prosazení politického záměru.<sup>58</sup> Příkladem politické propagandy by ve Spojených státech mohla být snaha přijmout novou politickou ideologii, v kontextu studené války například komunismus v USA.

Sociologická propaganda funguje naopak, protože se opírá o atmosféru dané společnosti a k jednotlivcům se dostává prostřednictvím jejich zvyků a skrze ty poté vytváří nové návyky. Tyto nově utvořené zvyky jsou ale nadále v harmonii s obecnou kolektivní náladou. Sociologická propaganda tedy způsobuje, že se jedinec nevědomě přizpůsobuje určitému společenskému uspořádání. Ellul tvrdí, že sociologická propaganda je nevědomá a není vytvářena účelně. Jako příklad uvádí filmového producenta, který chce vyjádřit prostřednictvím filmu určité myšlenky. Tyto myšlenky ale nezamýšlí cíleně jako propagandu, přesto jeho práce přispívá k adoptování určitého narativu. Konkrétním příkladem onoho producenta může být propagace amerického způsobu života ve filmu. Obecně tedy platí, že sociologická propaganda nenavrhuje nové doktríny, ale opírá se o ty stávající, které nadále prohlubuje. Člověk, který se stane součástí této propagandy poté věří, že společnost, která žije podle daných norem, je na správné

---

<sup>56</sup> Ibid. 39-40.

<sup>57</sup> Ibid. 62.

<sup>58</sup> Jason Stanley, *How Propaganda Works*, (Princeton University Press, 2015), 52.

straně a ta společnost, která podle nich nežije na straně špatné. Producent tak může nevědomky propagovat styl života, ve kterém sám žije a přijde mu správný. Obecně jde tedy v rámci sociologické propagandy o dlouhodobý proces, který si žádá stabilní společnost nebo lze využít v případě ohrožení jedné společnosti jinou rozšiřující se společností. Navíc se stejně jako jakákoli propaganda řídí stereotypy a předsudky, které vytvářejí určité chápání společnosti. K tomu mohou sloužit americké hodnoty, kterým se věnuji v další kapitole.<sup>59</sup> Nejlepšími prostředky pro šíření sociologické propagandy jsou filmy a lidské kontakty, jelikož je jejich efekt pomalý, ale za to jsou jejich změny dlouhodobé.<sup>60</sup> V případě cartoons by politická propaganda mohla být použita, kdyby cílem dané produkce bylo přimět diváka volit určitou stranu, zatímco sociologická propaganda by mohla být využita ve formě představování amerických hodnot jako těch správných. Dle rozdělení autora lze tedy chápat sociologickou propagandu jako často šířenou nevědomky, která se opírá o již kulturní základy společnosti a jež nadále posiluje. Vedle toho politická propaganda je záměrná a namířena na určité politické cíle.

Ellul se dále věnuje dělení propagandy na propagandu agitace a integrace. Propaganda agitace je podle Ellula nejčastějším typem propagandy. Vyznačuje se opozičním cítěním proti kterémukoliv cíli. Například revoluční hnutí nebo války byly často živeny propagandou agitace, kdy předmětem zájmu této propagandy je vždy nějaký protivník. Obecně vyvolává krizi, představuje problémy a nabízí na tyto potíže řešení. Jestliže ale cílů není dosaženo rychle, lidé propadají zoufalství, a proto má tato propaganda krátkého trvání. Nejjednodušší praktikou propagandy agitace je v příjemci vyvolat nenávistné pocity vůči onomu nepříteli.<sup>61</sup>

Propaganda integrace se orientuje na přizpůsobení se kolektivu. Cílem je tedy přizpůsobit jednotlivce dané společnosti, což si žádá dlouhodobé trvání propagandy integrace. Nejedná se pouze o politickou propagandu, účelem není získat například jednorázově hlasy pro určitou stranu. Propaganda integrace spíše připomíná sociologickou propagandu, kdy jednotlivec bude sdílet stereotypy a názory dlouhodobě s celou společností. Obecně se tato propaganda snaží posílit a stabilizovat danou společnost. Propaganda integrace může být tvořena jak vládou, tak kýmkoliv jiným, kdo sdílí stejné názory. Může být plánovaná, ale také spontánní.<sup>62</sup> Lasswell, teoretik propagandy a

---

<sup>59</sup> Jacques Ellul, *Propaganda*, 62-67.

<sup>60</sup> *Ibid.* 10.

<sup>61</sup> *Ibid.* 70-73.

<sup>62</sup> *Ibid.* 74-76.

veřejného mínění, zmiňuje čtyři cíle propagandy zmíněné výše. Propaganda agitace by se tak dala chápat jako Lasswellovy cíle zdiskreditovat protivníka nebo vyvolat nenávisť vůči nepříteli, například vyvolat nenávisť vůči stávajícímu režimu a nabízet tak řešení v podobě nového režimu. Integrační propaganda dle Lasswellových čtyř cílů lze chápat jako udržení přátelství s neutrálními aktéry nebo spojenci. Jako příklad by se dala uvést snaha prostřednictvím propagandy podporovat západní hodnoty, čímž by se jedinci stali spojenci západu.

Krátce ještě představím další dvě Ellulova dělení propagandy, které pro následný výzkum této práce nejsou tolik důležité, ale nelze je opomenout. Jedná se o dělení na vertikální a horizontální a na racionální a iracionální. Vertikální propaganda je formována shora jednou autoritou a je namířena vůči davu. Na druhou stranu horizontální propagandu tvoří komunita sama, není tedy vedena shora, čímž může připomínat sociologickou propagandu. Člověk, který je součástí této horizontální propagandy, dojde k vlastnímu závěru, který mu ale byl nevědomě podsouván skupinou, kterou je obklopen. Určitou formou horizontální propagandy může být i vzdělání, student je formován principy, mýty a ideologií dané společnosti. V USA se studenti učí, že jsou součástí demokratické společnosti, protože sama výuka stojí principiálně na demokratických kořenech.<sup>63</sup>

Racionální propaganda se vyznačuje tím, že má základ ve faktech, která jsou poté prezentována s účelem vyvolání podpory ve společnosti a pocitu nadřazenosti podle toho, jak je propaganda formulována. Jako příklad autor zmiňuje francouzské filmy, které informují o technologických úspěších Francie. Oproti tomu iracionální propaganda se zaměřuje pouze na vyvolání silných emocí a pocitů, přičemž nemusí být jakéhokoliv informativního základu.<sup>64</sup>

Posledním důležitým aspektem pro zkoumání propagandy jsou techniky, které propagandista využívá, aby zvýšil její účinek. V roce 1937 Institut for Propaganda Analysis vydal analýzu, ve které poprvé nastínil sedm technik propagandy: name calling, glittering generalities, transfer, testimonial, plain folks, card stacking a band wagon. Všechny tyto techniky se zaměřují na emoce, které poté ovlivňují lidské myšlení nebo chování. Úlohou textu bylo nastavení mechanismů pro rozeznání propagandy a snazší detekci její manipulace.<sup>65</sup> Techniky byly vytvořeny jako reakce na zvyšující se obavy ze

---

<sup>63</sup> Ibid. 79-84.

<sup>64</sup> Ibid. 84-85.

<sup>65</sup> Name calling označovalo techniku, kdy autor přiděloval pejorativní názvy národu, ideologiím a jiné, například označení někoho za rudého nebo fašistu mělo v příjemci automaticky vyvolat pocit strachu.



zranitelnosti demokracie ve Spojených státech. Panovala obava, že lidé jsou k propagandě náchylní a věřilo se, že tyto techniky k poznání propagandy pomohou americkou společnost před ní uchránit. Rámec představující sedm charakteristik se ale dočkal rozporuplného přijetí. Někteří jednoduchému sdělení přáli úspěch a jiní měli obavy, že se takto obecná shrnutí neuchytí. I přes veškerou nedůvěru se během několika let toto shrnutí dostalo do rukou milionu amerických studentů i mimo akademické prostředí.<sup>66</sup> Přestože, jsou již přes 80 let staré, jsou stále citované, a proto autoři Garth Jowett a Victoria O'Donnel navrhuji jiné principy pro detekci propagandy. Podle autorů je propaganda velmi komplexní a nelze ji shrnout do několika jednoduchých bodů, což je ostatně kritika, kterou slýchal Institut for Propaganda Analysis od doby vydání analýzy.<sup>67</sup> Autoři navrhuji deset hlavních bodů pro analýzu propagandy:

1. Ideologie a účel propagandistické kampaně: ideologií je v tomto bodě míněna nutnost identifikovat, čeho chce propagandista dosáhnout. Například jaké normy, standardy nebo hodnoty jsou daným materiálem propagovány. Mezi účel propagandy poté patří snaha ovlivnit recipienty v závislosti na požadavcích propagandisty, jako příklad lze uvést změnu přesvědčení osob nebo podnítit jejich aktivní zapojení v rámci nějaké činnosti. Konkrétněji moderní hnutí, které pro své tvrzení využívá historické symboly, pomocí kterých se snaží legitimizovat dané myšlenky. V 60. letech 20. století v USA hnutí zastávající myšlenku nadřazenosti bílé rasy využívalo mýty o historických plantážích na jihu, která měly podpořit jejich argumentaci proti rasové rovnosti.<sup>68</sup>
2. Kontext, ve kterém propaganda vznikla: protože je charakteristika doby klíčová pro pochopení záměrů propagandisty, tak se tento bod zaměřuje na období, ve kterém byla propaganda vytvořena. Veškeré politické, historické ale i společenské události ovlivňují propagandu a její účinky. Například příběh Abrahama Lincolna, muže, který se z nuzných poměrů hrdinsky vypracoval až na prezidenta USA.

---

Opakem name callingu bylo glittering generalities, kdy se autor snaží v recipientovi vyvolat pozitivní emoce. Často jsou využita slova jako: svoboda, spravedlnost ap. Přestože jsou tyto techniky nadále hojně užívány není třeba je širěji vysvětlovat, protože pro účely výzkumu nebudou využity.

„How to Detect Propaganda“, *Bulletin of the American Association of University Professors*, 24, č. 1 (leden 1938): 49-50, <https://www.jstor.org/stable/40219502> (staženo 15. března 2024).

<sup>66</sup> Michael J. Sproule, „Authorship and Origins of the Seven Propaganda Devices: A Research Note“, *Rhetoric and Public Affairs* 4, č. 1. (jaro 2001): 135-137.

[https://www.jstor.org/stable/41939653?seq=1&cid=pdf-reference#references\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/41939653?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents) (staženo 12. března 2024).

<sup>67</sup> Garth S. Jowett and Victoria O'Donnel, *Propaganda and Persuasion*, 259, 323.

<sup>68</sup> *Ibid.* 314-315.

Mýtus Lincolna tak může být připodobňován k příběhu Ježíše, jenž měl stejně trnitou cestu a který byl na jejím konci umučen stejně jako Lincoln. Tyto mýty mohou pak být využity pro propagandu a budou tak například rezonovat pouze v určité společnosti.<sup>69</sup>

3. Identifikace propagandisty: v rámci tohoto bodu je třeba odhalit propagandistu. Autor propagandy může být viditelný, jak tomu může být například v bílé propagandě nebo může být naopak skryt jako v případě černé propagandy. Nastane-li situace, že není veřejnosti propagandista znám, tak je nutné si odpovědět na otázku, kdo by měl z této prosazované ideje užitek. K odpovědi na tuto otázku také slouží znalost právě historického kontextu vzniku propagandy.<sup>70</sup>
4. Struktura organizace propagandy: autoři v tomto bodě vycházejí z faktu, že zdařilá propaganda je konzistentní a vychází z centralizované rozhodovací moci propagandisty. Jako příklad lze uvést vlastnictví média, prostřednictvím kterého je propaganda předávána recipientům. Dalším příkladem může být zaměření se na vnitřní pravidla organizace, která propagandu vytváří. Jaké jsou podmínky vstupu do organizace, její hodnoty? Existují formy trestu, jestliže někdo nebude sdílet dané hodnoty? Tyto otázky mají analytici pomoci pochopit cíle propagandy, ale také případně určit totožnost samotného propagandisty.<sup>71</sup>
5. Cílová skupina: cílová skupina je propagandistou vybrána účelně tak, aby měla potencionálně co největší úspěch. Propaganda se může orientovat na určité skupiny lidí stejně tak jako na masové publikum. Jako příklad autoři uvádějí činnosti USIA, která se soustředila na získání názorových vůdců, například jednoho novináře než konečných příjemců například doktorů atp. Názoroví vůdci jsou takoví lidé, kteří mají v dané společnosti vliv a vybudovanou důvěru lidí, může se například jednat o veřejně známé osobnosti a kteří poté danou zprávu budou šířit dále ve společnosti.<sup>72</sup>
6. Techniky využití médií: v moderní době lze pro účely šíření propagandy využít nejrůznější média od rádií, přes televize až po internet. V tomto bodě je nutné se zaměřit na způsob, jakým jsou daná média využívána, dále případně zda a jak jsou

---

<sup>69</sup> Ibid. 316.

<sup>70</sup> Ibid. 316-317.

<sup>71</sup> Ibid. 317-319.

<sup>72</sup> Ibid. 319-321.

kontrolovány informace, které dané médium šíří.<sup>73</sup>

7. Speciální techniky pro maximalizaci efektu: tento bod se věnuje speciálním technikám, které mohou být propagandistou užity, aby zvýšil účinnost dané propagandy. Autoři definují 11 technik, které lze pozorovat v propagandistických materiálech a budou více popsány později.<sup>74</sup>
8. Reakce publika: reakce publika slouží k pochopení, zda cílová skupina adoptovala nebo naopak odsoudila myšlenky prezentované propagandou. K tomu mohou sloužit například zpětné vazby lidí redaktorovi nebo připojení se k určité skupině. Reakce je třeba sledovat individuálně, protože závisí na daném cíli dané propagandy.<sup>75</sup>
9. Kontrapropaganda: tento bod lze zkoumat v rámci propagandy, která vznikla v demokratickém režimu a je tak pravděpodobné, že na původní propagandu vznikne reakce v podobě propagandy z opačného břehu. Jako příklad kontrapropagandy autoři zmiňují graffiti, video, film a další. Dále ale také tvrdí, že propaganda i kontrapropaganda nejsou součástí mainstreamu, který je sířen ve většinové společnosti.<sup>76</sup>
10. Efekty hodnocení: v rámci tohoto bodu je nutné zjistit, zda byl účel propagandy úspěšný či nikoliv. Hodnocení zdatu cíle závisí na původním záměru propagandy. Například, zda výsledky voleb korespondují s cílem, který propagandista požadoval.<sup>77</sup>

Přestože některé body mohou být v průběhu také zodpovězeny, hlavním bodem pro účely tohoto výzkumu bude číslo sedm: speciální techniky pro maximalizaci efektu, a to především protože se tato práce zabývá primárně obsahem cartoons. V bodě číslo sedm autoři představují dohromady 11 technik, které mají propagandistovi zvýšit šance na úspěch, každopádně ne všechny je možné využít pro analýzu cartoons. Z tohoto důvodu šířeji představím především ty, které budou důležité pro následující výzkum. Techniky definované autory jsou: predispozice publika, názorové vůdci, skupinové normy, odměna a trest, vizuální symboly, použití jazyka, hudba, probuzení emocí, osobní kontakt, kredibilita zdroje, monopol komunikačního zdroje.<sup>78</sup>

---

<sup>73</sup> Ibid. 321-323.

<sup>74</sup> Ibid. 323.

<sup>75</sup> Ibid. 330.

<sup>76</sup> Ibid. 330-331.

<sup>77</sup> Ibid. 331.

<sup>78</sup> Ibid. 323-329.

1. Predispozice publika: je nástrojem, díky kterému propaganda podporuje již standardní premisy, na kterých si společnost zakládá. V tu chvíli se propaganda stává více účelnou než ta, která má vytvářet nové narativy. Při analýze takové propagandy je třeba vzít v potaz již existující hodnoty, historii a přesvědčení publika.<sup>79</sup> Tento princip odpovídá i Ellulovu přístupu, kdy podle něj ideální propaganda stojí již na nějakých hodnotových základech. Stejně východisko představují autoři Lasswell a Smith, když říkají, že úspěšná propaganda nemůže odporovat společenským normám, které v cartoons mohou být vyobrazeny například prostřednictvím národních hodnot americké společnosti.
2. Názoroví vůdci: při této technice jsou vybíráni jednotlivci nebo skupiny, kteří jsou určitou společností viděni jako důvěryhodní. Propagandista aktivně vyhledá již existujícího názorového vůdce ve skupině, od kterého dostane souhlas, čímž se šance na akceptování určitého názoru ve společnosti zvýší.<sup>80</sup> V cartoons mohou být znázorněni aktuální nebo historičtí názoroví vůdci z americké společnosti, kteří budou reprezentovat určité myšlenky.
3. Skupinové normy: normy dané společnosti jsou pro úspěch propagandy velmi důležité, jelikož je pro jednotlivce přirozené být součástí větší skupiny. Tito individuální lidé nakonec podlehnou jednání většiny, i přestože se hodnoty kolektivu rozcházejí s jejich vlastními hodnotami. Standardy skupinových norem, jako je přesvědčení nebo předpokládané chování mohou být založeny na kulturní či společenské bázi, ale také na základě povolání.<sup>81</sup> Tato technika připomíná princip band wagon z IPA z roku 1937. Band wagon má vyvolat pocit, že se všichni nějak chovají, nebo že přijímají určitý narativ. Působí na touhu člověka patřit do větší skupiny. Tato skupina může být oddělena na základě náboženství, rasy, pohlaví atp. Jako příklad se uvádí volba kandidáta, kdy propagandista apeluje na voliče, aby nepromarnil hlas a zvolil daného uchazeče, který určitě vyhraje.<sup>82</sup> Produkce cartoons tak může vyobrazit určité aktivity, které jsou v příběhu přijímány postavami a mohou tak vyvolat pocit, že jsou akceptovány i ve všeobecnosti.
4. Odměna a trest: je situace, kdy propagandista využívá pro přijetí nějaké názoru výhružky nebo pobídky. Během této techniky jsou využity hrozby, pokud nebude

---

<sup>79</sup> Ibid. 323-324.

<sup>80</sup> Ibid. 325.

<sup>81</sup> Ibid. 326.

<sup>82</sup> How to Detect Propaganda“, *Bulletin of the American Association of University Professors*, 54-55.

nějaký názor přijat, stejně jako jsou využívány odměny za přijetí oné ideje. Autoři uvádějí jako příklad hrozby veřejné mučení zločinců.<sup>83</sup> V kontextu cartoons tato technika může zobrazovat šťastné konce hrdinů, kteří adoptují nějaké myšlenky oproti špatným koncům postav, které s idejemi nesouzní.

5. Vizuální symboly: pracují s vizuálními prvky, k čemuž slouží různé symboly, které vyvolají emoce, kupříkladu vlajka. Dále je možné vyobrazit postavy v určité perspektivě, autoři udávají příklad Mussoliniho, který byl znázorňován jako nový císař Evropy. Lze také manipulovat s kompozicemi, kdy Stalin byl vyobrazován jako vysoký a okouzlující muž, přestože skutečnost byla jiná. Pocity, které tato technika může vyvolat mohou být jak pozitivního rázu, například úcty, tak negativního, kdy vyvolají pocit strachu.<sup>84</sup> V americkém kontextu může být symbolem výše zmíněný Abraham Lincoln.
6. Užití jazyka: využití slov jako „matka církev“ nebo „strýček Sam“ může v příjemci vyvolat pocit moci a vážnosti, zatímco například slovo „terorismus“ zpravidla vyvolává strach. Obecně se ale jazyk využívá tak, aby podporoval nálady na domácí půdě propagandisty a nevybíravě se vyjadřoval o nepřítelích. Jako příklad slouží označení USA během studené války, kdy SSSR Američany popisoval jako národ imperialistů, zatímco Sovětský svaz byl označován za demokracii. Mezi užití jazyka také patří přehnané informování o jinak zcela běžném faktu nebo návodné věty, ze kterých lidé mohou vyvozovat nevolkanizované fakty. Například informace o dnešní střízlivosti kapitána může vyvolat dojem, že je aktuální střízlivý stav u této osoby výjimečnou záležitostí.<sup>85</sup>
7. Hudba: má také důležitou roli při využívání propagandy, protože velmi snadno a účinně vyvolává emoce. Může jít pouze o použití chytlavé melodie nebo o kombinaci hudby a textu. Hudba také slouží k společenskému vymezení. Klasickým případem je užití státní hymny, která podporuje pocit národní hrdosti, opakem tomu mohou být protestní písně.<sup>86</sup> Hudba je důležitou součástí filmů i cartoons,<sup>87</sup> protože s vizuální tvorbou formuje náladu a celkovou atmosféru.<sup>88</sup>

---

<sup>83</sup> Garth S. Jowett and Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, 326.

<sup>84</sup> Ibid. 327.

<sup>85</sup> Ibid. 327-328.

<sup>86</sup> Ibid. 328-329.

<sup>87</sup> Steamboat Willie, první cartoon Walta Disneyho roku 1928 získal skvělé ohlasy právě za výjimečnou synchronizaci hudby s animovaným obsahem. Hudba děj pouze nedoplňovala, ale aktivně jej utvářela. Daniel Ira Goldmark, *Beyond the Soundtrack: Representing Music in Cinema*, (Berkeley: University of California Press, 2007), 226.

8. Probuzení emocí: tato technika je velmi spjata se všemi již zmíněnými nástroji, ale tento bod se spíše zabývá, jakým způsobem se referuje o nějaké skutečnosti. Například klasické zpravodajství by mělo být objektivní, tedy pouhé přednesení faktů. Každopádně v kontextu propagandy jsou tyto zprávy představovány s emocionálním podtextem a nemusí být ani pravdivé. Autoři uvádí již výše zmíněnou „černou“ propagandu britské stanice BBC v kontextu bitvy o Falklandy.<sup>89</sup>

Mezi další nástroje propagandy podle Jowetta a O'Donnel patří osobní kontakt, který může být využit pod záštitou kulturní akce, jež má ale vedlejší dopady. Například během studené války Americká centra v Evropě pořádala v knihovnách setkání amerických autorů, kteří představovali své knihy. Přestože se jednalo o kulturní akce, jejich druhotným výsledkem byla propagace amerického způsobu života. Tato technika může být považována za praxi veřejné diplomacie.<sup>90</sup>

Dalším nástrojem je kredibilita zdroje, kdy lidé mají tendenci přebírat informace od důvěryhodně vypadajících zdrojů a autorit. Jestliže je společnost zvyklá získávat fakta z určitého zdroje je pravděpodobné, že ze stejného zdroje bude přijímat informace i v budoucnu. V tomto kontextu lze zmínit výše zmíněné vysílání stanice BBC v Argentině.<sup>91</sup>

Posledním nástrojem je monopol komunikačního zdroje, o zprávách konzistentně referuje jediný komunikační kanál a je tak velmi nepravděpodobné, že by jej někdo zpochybňoval.<sup>92</sup> Techniky jako osobní kontakt, kredibilita zdroje a monopol komunikačního zdroje se orientují na vnější vývoj cartoons, zatímco výše podrobněji popsaných osm technik zdroje se dají aplikovat na kvalitativní obsahovou analýzu.

## 2. Americké národní hodnoty

Národní hodnoty jsou dalším aspektem, který je třeba v dílčích příkladech americké produkce hledat a analyzovat, jelikož je pozdějším cílem práce představit jednotlivé cartoons a případnou propagaci amerických hodnot v nich. Z tohoto důvodu je podstatné nejprve zodpovědět, co jsou ony americké hodnoty. Seymour Lipset, profesor na Harvardu a Stanfordu, se ve své knize *American Exceptionalism* věnuje definici amerických hodnot,

---

<sup>88</sup> Ibid. 3.

<sup>89</sup> Garth S. Jowett and Victoria O'Donnel, *Propaganda and Persuasion*, 329.

<sup>90</sup> Ibid. 325.

<sup>91</sup> Ibid. 324.

<sup>92</sup> Ibid. 326.

kteře spoluvytváří americk pocit výjimečnosti.<sup>93</sup> Lipset nebyl jedinm autorem, kter se věnoval pojmu americk výjimečnosti, jako první jej implicitn pops Alexis de Tocqueville. Ten ve svém dle *Demokracie v Americe*<sup>94</sup> komparoval USA převzn s Francií a později si jeho myšlenky půjčuje ve své knize i Lipset. Přestože Lipset představuje koncept výjimečnosti, nesouhlasí s premisou, že by USA byly automaticky nadřazen jinm státům. Podle Lipseta ona výjimečnost zůstává dvousenm mečem, tedy záleží na využití tohoto termínu.

V kontextu amerických hodnot lze mluvit o ideologii s názvem „Amerikanismus“,<sup>95</sup> což ostatn používá i druh autor vnujci se charakteristice americk společnosti, Samuel Huntington, harvardsk profesor zabvjci se mezinárodními studií, ve své knize *Who Are We?*. Ten popisuje víru v americk hodnoty jako „amerikanismus“ termín, kter může být připodobnn k jakkoliv jiné ideologii, kter utváří pohled na svět. Právě víra ve společn hodnoty stavů podle Huntingtona Spojen státy do pozice výjimečného národa oproti jiným zemím.<sup>96</sup> Zatímco v Evropě je národnost převzn vzan na společnost a komunitu, kde se člověk narodil, v USA je spojena s hodnotami a ideologií, kter společnost vyznv. Například v Evropě se nemůže Angličan stát ne-Angličanem, protože ho k Anglií vže společn národní historie. Na druhou stranu americk národní identita je tvořena sdlenmi hodnotami a p řesvdenmi. Proto se Američanem může stát kdokoliv, kdo adoptuje americk hodnoty. Stejn tak ale člověk, který se rozhodne nepodporovat danou ideologii, je označován za ne-Američana.<sup>97</sup> Tuto myšlenku potvrzuje například samotn název Výboru pro neamerickou činnost (HUAC), kter v období druhé rud hrozby sehrál důležitou roli.<sup>98</sup> Obdobn na roli rodiště pohlíží i Lipset, kdž tvrdí, že národnost není v americkm kontextu záležitostí msta narození, ale m spíše základ ve víře ve společn dogmata.<sup>99</sup>

Problém národnosti se také pojí i s otázkou etnicity. Přestože jsou Spojen státy

---

<sup>93</sup> Seymour Lipset, *American Exceptionalism: a Double-Edged Sword*.

<sup>94</sup> Alexis de Tocqueville se ve své knize *Demokracie v Americe* věnuje srovnání Spojených států, kter komparuje s Evropou, p ředevšm s Francií. V knize se věnoval konceptům, na kterých definuje právě myšlenku americk výjimečnosti, například role náboženství a demokracie ve Spojených státech. Alexis de Tocqueville, and Vladimír Jochmann, *Demokracie v Americe*, 485.

<sup>95</sup> Seymour Lipset, *American Exceptionalism*, 18, 31.

<sup>96</sup> Amerikanismus je jako jakkoliv jin ideologie, například socialismus. Samuel P. Huntington, *Who Are We?*, 47-48.

<sup>97</sup> Ibid. 31.

<sup>98</sup> Rich Richard Gid Powers, *Not Without Honor*, 216, 245.

<sup>99</sup> Seymour Lipset, *American Exceptionalism*, 31.

etnicky rozmanité, jejich jednota tkví převážně v důležitosti národní než etnické identity.<sup>100</sup> Samuel Huntington souhlasí s Lipsetem, když také tvrdí, že americká identita není závislá na určitém místě. Mnohem důležitějším aspektem národní identity jsou právě sdílená přesvědčení, a to více než určité teritorium, které je typické například pro identitu Evropana. O nevázanosti na teritorium svědčí i časté stěhování Američanů, kteří jsou ochotni za svůj život domov několikrát změnit.<sup>101</sup> Americká národní identita je také více spojena právě s občanskou vírou než etnickou nebo kulturní identitou, jak tomu bývá v jiných zemích.<sup>102</sup>

Podle Lipseta jsou dále hlavními charakteristikami americké identity svoboda, rovnostářství, individualismus, populismus a laissez-faire.<sup>103</sup> Svoboda je v USA především chápána jako averze vůči tyranii,<sup>104</sup> která se v historii projevovala britským útlakem amerických kolonií. Ona nevole vůči útlaku je znatelná i v samotné *Deklaraci nezávislosti*, která definuje neodcizitelná práva na život, svobodu a na štěstí. Deklarace dále garantuje právo na vládu, která vzejde z lidu a která jím může být i změněna, obecně tedy odkazuje na demokratické principy, které britská monarchie nedodržela.<sup>105</sup> S touto zkušeností se také pojí silná nevole Američanů proti jakékoliv hierarchicky výše postavené entitě.<sup>106</sup> Koncept volnosti od určité oprese reflektují také dodatky ústavy, známé jako Bill of Rights. Například první dodatek ústavy zaručuje svobodné uplatňování náboženství, svobodu tisku nebo právo na shromažďování.<sup>107</sup> Čtvrtý dodatek pak zajišťuje svobodné vlastnictví a ochranu lidí před bezdůvodnými prohlídkami.<sup>108</sup> Smyslem Listiny práv je ochrana svobod, které vycházejí z výše zmíněného odporu proti tyranii.

Dále americké rovnostářství spočívá v rovnosti příležitostí, nikoliv výsledků.<sup>109</sup> Individualismus poté tkví ve svévolném rozhodování se sám o sobě a nenechat se strhnout zbytkem společnosti, což se také pojí s volností jedince.<sup>110</sup>

---

<sup>100</sup> Jack Citrin, „Political Culture“, eds. Schuck H. Peter and James Wilson in *Understanding America: the anatomy of an exceptional nation*, (New York: Public Affairs, 2008), 155.

<sup>101</sup> Samuel P. Huntington, *Who Are We?*, 49-52.

<sup>102</sup> Ibid. 47-48.

<sup>103</sup> Seymour Lipset, *American Exceptionalism*. 19.

<sup>104</sup> Ian Tyrrell, „The Myth(s) that will not die“, in *National Myths*, ed. Gérard Bouchard, (London: Routledge, 2013), 54.

<sup>105</sup> *Declaration of Independence*, National Archives, July 4, 1776. <https://www.archives.gov/founding-docs/declaration-transcript> (staženo 10. března 2024).

<sup>106</sup> Jack Citrin, „Political Culture“, 180.

<sup>107</sup> *The Bill of Rights: First Amendemnt*, National Archives, 1789. <https://www.archives.gov/founding-docs/bill-of-rights-transcript#toc-amendment-iv-2> (staženo 18. března 2024).

<sup>108</sup> *The Bill of Rights: Fourth Amendemnt*, National Archives, 1789.

<sup>109</sup> Seymour Lipset, *American Exceptionalism*, 19.

<sup>110</sup> Samuel P. Huntington, *Who Are We?* 70.



Princip volného trhu byl ve Spojených státech prosazovaný již od jejich prvopočátku, protože se podle Lipseta již v 19. století se Spojené státy svou ekonomikou značně odlišovaly od Evropy. USA oproti Evropě již měly volný trh, který stál na podpoře soukromého vlastnictví.<sup>111</sup> Američané na rozdíl od Evropanů stojí převážně za názorem státní neintervence do cen, pracovních míst nebo zajištění důstojné podpory v nezaměstnanosti. Přestože role vlády v USA od 60. let v ekonomice značně vzrostla, v porovnání s Evropany jsou Američané méně svolní k vládním zásahům do ekonomiky. Huntington zastává názor, že zásada volného trhu je tak velmi úzce spojena i s již zmíněnými principy individualismu a rovností příležitostí, nikoliv výsledků.<sup>112</sup>

Další charakteristikou, která je spojována s americkými hodnotami a identitou, je mimo výše zmíněné také víra. Protestantismus má v USA hluboké kořeny a podle Huntingtona na jeho základě dodnes Američané striktně rozlišují dobro a zlo, nebo co je správné a špatné.<sup>113</sup> S určením toho, co je morální nebo ne, se také pojí i obhajoba válek. Lipset tvrdí, že Američané potřebují slyšet, v jaké pozici se jejich země proti nepříteli nachází, aby byli ochotni se války zúčastnit. Spojené státy bojují proti zlu, boj je prezentován jako konflikt mezi Bohem a Satanem, jako bitva za to, co je správné. Nebojují tedy pouze za malicherné materiální zájmy.<sup>114</sup> Stejně tak jako je morální se války neúčastnit, je morální do války vkročit. Lipset uvádí, že bezpodmínečná kapitulace, kterou Spojené státy v několika válkách požadovaly, dokazuje moralitu, zásady a cíle, za které USA bojují. Navíc tedy, jestliže jejich protivník je považován za zlo, tak musí být kompletně zničen. Na druhou stranu, pokud se Spojené státy musí spojit se subjektem, jež byl původně označován za „Satana“, je to pouze ve chvíli, kdy jsou nuceny se vypořádat ještě s něčím „horším“. Lipset zmiňuje jako příklad takové situace spolupráci USA se SSSR během druhé světové války, kdy původně „zlého“ Stalina proměnily na přívětivého „Uncle Joe“. Uncle Joe byl prezentován jako dýmku kouřící strýček a SSSR byla představována jako téměř kapitalistická země, která nyní pomáhá osvobodit svět od opravdového nepřítele, Hitlera. Podle Lipseta Američané potřebují učinit svá rozhodnutí na základě morálky, která občas nutí nepřítele představit ve vstřícnějším světle ve chvíli, kdy jej potřebují.<sup>115</sup> Tento princip morální odpovědnosti porazit zlo může být reflektován i v cartoons. Například některé postavy mohou být vyobrazeny jako zlé a jiné naopak jako

<sup>111</sup> Lipset, *American Exceptionalism*, 54.

<sup>112</sup> Lipset, *American Exceptionalism*, 74-76.

<sup>113</sup> Samuel P. Huntington, *Who Are We?* 59-62,69.

<sup>114</sup> Lipset, *American Exceptionalism*, 20.

<sup>115</sup> *Ibid.* 65-66.

dobré postavy. Kladné charaktery carotoonu tak mohou mít povinnost jednat na základě etických zásad a zneškodnit záporáky v příběhu.

Přestože jsou Spojené státy formálně oddělené od náboženského institucionalismu<sup>116</sup> a nemají žádnou náboženskou autoritu, které by se musely zodpovídat,<sup>117</sup> tak se například otázka Boha silně pojí s principem meritokracie a individualismu.<sup>118</sup> Americká kultura stojí na svobodě vyznání nikoliv na oddělení od náboženství.<sup>119</sup> Víra v USA také značně ovlivnila vztah k materialismu. Například podle Lipseta je mravnost člověka v USA často spojována s tvrdou prací a s ekonomickými ambicemi jedince, které jsou prezentovány právě hmotnými statky. Již od 19. století byla Amerika mnohem více orientovaná na volný obchod nebo osobní vlastnictví než Evropa. Na druhou stranu, v Evropě byl dříve materialismus spojován s nemravností, především kvůli tradiční aristokracii a církvi.<sup>120</sup> Alexis de Tocqueville ve své knize *Demokracie v Americe* píše, že právě tato absence aristokratické historie v Americe nevedla k situaci, kdy si chudší lidé mysleli, že na statky bohatších nemohou dosáhnout. Na druhou stranu k této situaci dochází právě v aristokratických zemích, kde jsou bohaté vrstvy značně oddělené od chudých. Dále také tvrdí, že se kladný vztah k bohatství stal národní charakteristikou,<sup>121</sup> protože Američané mají velmi pozitivní vztah k penězům a velmi negativní vztah k myšlence rovnosti bohatství.<sup>122</sup> V cartoons mohou být charaktery, jež představují myšlenku, že kdokoliv může díky příležitostem volnému trhu dosáhnout materiálního úspěchu.

Prezident Clinton propojil veškeré hodnoty důležité pro americkou společnost, když popsal americký sen. Řekl: „Americký sen, na kterém jsme všichni vyrostli, je jednoduchý, ale mocný – pokud tvrdě pracujete a hrajete podle pravidel, měli byste dostat šanci zajít tak daleko, jak vás vaše Bohem dané schopnosti dovedou.“<sup>123</sup> Z této citace je mimo tvrdé práce také znatelný důraz na schopnosti dané Bohem. Jinými slovy by mohl tento citát značit, že pokud člověk není úspěšný, tak nedostal od Boha potřebné dovednosti, a tedy nebyl dostatečně vyvolen Bohem. Tento citát také ale představuje

---

<sup>116</sup> Ibid, 67.

<sup>117</sup> Alexis de Tocqueville, and Vladimír Jochmann, *Demokracie v Americe*, 281.

<sup>118</sup> Lipset, *American Exceptionalism*. 54

<sup>119</sup> Jack Citrin, „Political Culture“, 170.

<sup>120</sup> Lipset, *American Exceptionalism*. 54.

<sup>121</sup> Alexis de Tocqueville, and Vladimír Jochmann, *Demokracie v Americe*, 578-579. (staženo 29. leden 2024).

<sup>122</sup> Ibid. 54.

<sup>123</sup> Huntington, *Who Are We?* 70.

princip meritokracie, protože onen „americký sen“ může být splněn pouze za předpokladu vynaložené píce a je prezentován materiálními statky. Důležitost práce poznamenal například také Benjamin Franklin, když řekl: „Buďte pracovití, buďte svobodní.“<sup>124</sup> Neboli samotná práce znamená dosažení určité míry osobní svobody. Značnou důležitost roli práce připisoval i Tocqueville, když tvrdil, že většina Američanů žila před svými úspěchy v nouzi.<sup>125</sup> Navíc i od již zaopatřených lidí společnost očekává, že se nadále budou angažovat v činnostech, které jsou prospěšné jak pro ně, tak pro veřejnost. Například se mohou věnovat dále obchodu<sup>126</sup> nebo filantropii.<sup>127</sup> Práce je podle Tocquevilla v Americe všeobecně váženou činností,<sup>128</sup> Huntington doplňuje, že je práce více ctěná, než je jméno nebo rodinný původ, jak tomu bylo jinde.<sup>129</sup> Americký individualismus a rovnost příležitostí na druhou stranu zamezují vysoké podpoře sociálních programů ve společnosti. Tento fakt je podpořený studií provázenou mezi lety 1995-97, během které byli respondenti dotazováni, zda za blaho obyvatel odpovídá stát nebo jednotlivec. Jednoznačnou odpovědí v USA byl jednotlivec, nikoliv stát.<sup>130</sup> Američané obecně vnímají materiální nedostatek jako chybu daného jedince, chybu tak nepřisuzují nepříznivým podmínkám ve společnosti. Neexistence všeobecného federálního zdravotnictví tuto myšlenku jenom potvrzuje.<sup>131</sup> Boj s nerovností Američané svádějí spíše z populistické pozice a neuchylují se k socialistickým návrhům. Například pro účely řešení monopolizace Američané nepřijmou omezení volného trhu nebo svobodného vlastnictví, které by socialistické pojetí přinášelo.<sup>132</sup> Podstatnou úlohu pomoci lidem v nouzi převzaly církve, které potřebným poskytují nejrůznější komodity<sup>133</sup> a jimž poskytuje na tyto aktivity finanční prostředky americká společnost. V roce 1991 až 60 % z osob, které poskytovaly příspěvek na charitu, bylo spjato právě s náboženskými institucemi.<sup>134</sup> Tyto společenské aspekty tak mohou být v cartoons reflektovány prostřednictvím kariérních úspěchů postav, které výtobytky získaly tvrdou práci.

Mezi další hodnoty by se dal zařadit také americký patriotismus. Navzdory tomu,

---

<sup>124</sup> Ibid. 71.

<sup>125</sup> Alexis de Tocqueville, and Vladimír Jochmann, *Demokracie v Americe*, 55.

<sup>126</sup> Ibid. 600.

<sup>127</sup> Lipset, *American Exceptionalism*, 68.

<sup>128</sup> Alexis de Tocqueville, and Vladimír Jochmann, *Demokracie v Americe*, 600.

<sup>129</sup> Huntington, *Who Are We?* 71.

<sup>130</sup> Ibid. 70.

<sup>131</sup> Jack Citrin, „Political Culture“, 160.

<sup>132</sup> Ibid. 163.

<sup>133</sup> Ibid. 170.

<sup>134</sup> Lipset, *American Exceptionalism*, 70.

že se americká společnost potýká s mnohými problémy, například s vysokou kriminalitou nebo korupcí, Američané si udržují značnou míru patriotismu. Obecně jsou velmi hrdí na svůj národ a mnohdy si v některých případech myslí, že je jejich systém nadřazený ostatním.<sup>135</sup> Patriotismus v USA je také součástí konceptu americké výjimečnosti. Přestože se Spojené státy potýkají s nemalými problémy, tak se mnoho Američanů domnívá, že kdokoliv na světě by si pro svůj život vybral právě USA.<sup>136</sup> Z tohoto důvodu tak není ojedinělé, že i propaganda ve Spojených státech stojí na základech, které podporují víru v amerikanismus a jeho výjimečnost. Jako příklad lze uvést Výbor pro veřejné informace (Committee on Public Information), jež fungoval během první světové války. Hlavním úkolem výboru bylo získat podporu Američanů v rámci světové války k čemuž měla sloužit víra v americké morální poslání ve světě. Dalším příkladem podporující americký patriotismus je propagace představy o americkém stylu života jak na domácí půdě, tak i v zahraničí.<sup>137</sup> Stejně tak jako byl americký duch podporován během první světové války, mohl by obsah „Fun and Facts“ cartoons povzbuzovat americkou společnost stejným způsobem.

### 3. Studená válka a společenská situace v USA

Období studené války a existence hrozby vzájemného totálního zničení vedla mimo investic do civilní obrany také ke komunikační revoluci. Velké úsilí bylo oběma nepřáteli věnováno nejrůznějším komunikačním kanálům od rozhlasového vysílání po televizi. Tato média byla využívána k propagaci domácího způsobu života a zdiskreditování toho protivníkovy. Možnost úplného zničení vytvářela mezi obyvateli obou stran paranoiu a pocit strachu, během které se obě mocnosti snažily získat přízeň svých obyvatel. Sám prezident Harry S. Truman se v roce 1950 vyjádřil, že se jedná o válku o lidskou mysl. Studená válka a s tím spojená hrozba úplného zničení tak poskytovala odůvodnění oběma státům pro zbrojení, ale také vytvořila ve společnosti pocit neustálé nejistoty a paranoi.<sup>138</sup>

Konzumerismus se stal v padesátých letech neoddělitelnou součástí americké společnosti. Americký sen byl často spojován s materiálními statky, kterých si Američané po druhé světové válce mohli hojně užívat a v padesátých letech utráceli za spotřební zboží

---

<sup>135</sup> Ibid. 51.

<sup>136</sup> Nancy Snow, *Propaganda and American Democracy*, (Baton Rouge: Louisiana State University Press, 2014), 134.

<sup>137</sup> Ibid. 127-128, 135.

<sup>138</sup> Mark Connelly, Jo Fox, Stefan Goebel, and Ulf Schmidt, „Postwar and Cold War“, in *Propaganda and Conflict, War, Media and Shaping the Twentieth Century*, ed. Mark Connelly et al, (London: Bloomsbury Academic, 2019), 185-187.

nejvíce za celou historii Spojených států. V období rychlých technologických inovací americké domácnosti často obměňovaly domácí spotřebiče nebo auta za nové. Původní starosti s přehlcením trhu či se snížením poptávky kompletně zmizely.<sup>139</sup> Po dlouhé době nepřívětivé ekonomické situace, způsobené ekonomickou depresí a válkou, se konečně naskytla možnost, aby lidé mohli vydat své naspořené peníze a válečné dluhopisy. Po zkušenosti s dobou neutrácení se lidé do velkých nákupů zpočátku nehrnuli. Na podporu nákupů nejrůznější subjekty ekonomického trhu, například, odbory nebo obchodníci, šířily myšlenku, že konzumerismus není požitkářství, ba naopak se jedná o občanskou odpovědnost. Koupě nového zboží má podpořit ekonomiku, ze které budou profitovat všichni, například zvýšením mezd. Magazín *Brides* v rámci průvodce pro novomanžele propagoval nakupování slovy: „...To, co kupujete a jak to kupujete je velmi důležité pro váš nový život a pro náš celý americký způsob života.“<sup>140</sup> Spotřební zboží se také stalo předmětem politického a ekonomického narativu demokratické nadřazenosti USA nad SSSR,<sup>141</sup> který byl znám pro svou plánovanou ekonomiku.<sup>142</sup> Nejenom spotřební zboží, ale celková vize šíření amerického demokratického kapitalismu také sloužila jako prostředek k ovlivňování mimo americké hranice, aniž by USA ohrozily své postavení. Především ve 40. a 50. letech panoval názor, že demokratická ekonomika přináší lepší život, a to hlavně i v oblastech politických a osobních svobod.<sup>143</sup> Díky poválečné ekonomice a vládní pomoci v podobě daňových úlev začalo mnohem více lidí vlastnit domy, což stimulovalo ekonomiku a Američané si pak mohli dopřát i další materiální statky.<sup>144</sup> Nejenom že poválečná ekonomika sloužila jako prostředek pro vymezení se vůči Východnímu bloku, také podporovala Ellulovy premisy. Ellul tvrdil, že každá společnost musí stavět na čtyři předpokladech, kdy dynamika ekonomiky 50. let dodržuje všechny z nich. Nejdříve potvrzuje myšlenky neustálého pokroku a materialismu, které konzumerismus v USA přinášel. Dále potvrzuje také koncept, že lidé jsou od podstaty dobří, když nutnost koupě nových věcí byla prezentována jako občanská povinnost. V posledním bodě se potvrzuje,

---

<sup>139</sup> David Halberstam, *Černobílá desetiletí*, 449.

<sup>140</sup> Lizabeth Cohen „A Consumers’ Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America“, *Journal of Consumer Research* 31, č. 1 (červen 2004), 236, <https://www.jstor.org/stable/10.1086/383439> (staženo 20. února 2024).

<sup>141</sup> Ibid. 237.

<sup>142</sup> Tony Judt, *Postwar a History of Europe since 1945*, The penguin Press, New York, 2005, 67.

<sup>143</sup> Laura A. Belmonte, *Selling the American way U.S. propaganda and the Cold War*, (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2008), 116.

<sup>144</sup> V roce 1940 vlastnilo dům okolo 44 % Američanů, v roce 1960 již 62 %, navíc ve stejném roce každý 4. byt v USA byl postaven v průběhu 50. let.

Lizabeth Cohen „A Consumers’ Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America“, 237.

že lidé chtějí dosáhnout štěstí. Což je naplněno právě koupí nového spotřebiče, který zákazníka učiní šťastným, například tím, že mu usnadní práci.

Ani americkému filmovému průmyslu se studená válka nevyhnula. Televizor se stal v průběhu 50. let minulého století nedílnou součástí amerických domácností. Důležitost vysílání potvrzuje studie z roku 1959, podle které se stala televize hlavním zdrojem informací a předčila tak noviny, časopisy i rozhlas.<sup>145</sup> Od padesátých let si lidé začali zvykat na přijímání politických informací prostřednictvím zvukových ale i obrazových vjemů.<sup>146</sup> Televize hrála podstatnou roli také při vzkříšení víry v poválečných letech, ke které se lidé uchylovali mnohem častěji než kdy dřív. Náboženské vyznání se tak během studené války stalo charakteristickým prvkem společné identity v různorodé americké společnosti, k čemuž podstatně přispěly právě televizory. Dřívější rádiová kázání byla nahrazena mšemi v televizích a lidem se prožitek rozšířil i o vizuální obraz. Televizní mše tak sehrály roli v navýšení počtu věřících obyvatel v USA, jejichž počty se mezi lety 1945-1970 dvojnásobily.<sup>147</sup> Víra se ale také navíc stala důležitou podstatou boje proti komunistickému ateismu,<sup>148</sup> o čemž svědčí i fakt, že Kongres roku 1956 ustanovil „In God We Trust“ národním mottem.<sup>149</sup>

Zhoršující se mezinárodní i domácí situace doprovázena silnými antikomunistickými náladami, které budou více probrány v pozdější kapitole, ovlivnily činnosti televizního průmyslu. Docházelo k široké spolupráci mezi jednotlivými subjekty televizního průmyslu od pracovníků až po různé sponzory. Například NBC zavedla přísahu loajality, jejíž úkolem byla eliminace komunisticky smýšlejících a nově příchozí zaměstnanci se tak k ní museli přibližně od konce světové války zavázat. Později během 50. let stanice CBS požadovala od svých zaměstnanců odpovědi na tři otázky: „Jste nebo byl/a jste někdy členem komunistické strany USA, nebo nějaké komunistické organizace? Jste nebo byl/a jste členem nějaké fašistické organizace? Jste nebo byl/a jste členem/kou nějaké organizace...která přijala politiku prosazování nebo schvalování páčání násilných činů nebo násilí s cílem upírat jiným osobám jejich práva podle Ústavy Spojených států nebo se snaží změnit formu vlády Spojených států protiústavními prostředky?“<sup>150</sup> S vysokou pravděpodobností CBS pouze předpokládala, že zaměstnanci budou na otázky

<sup>145</sup> Stephen J. Whitfield, *The Culture of the Cold War*, 153.

<sup>146</sup> David Halberstam, *Černobílá desetiletí*, 185.

<sup>147</sup> Vladimíra Dvořáková, *Spojené státy americké*, (Praha: Nakladatelství Libri, 2002), 254.

<sup>148</sup> Nicholas J. Cull, „Roof for a House Divided: How U.S. Propaganda Evolved into Public Diplomacy“, in *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*, 138.

<sup>149</sup> Stephen J. Whitfield, *The Culture of the Cold War*, 89.

<sup>150</sup> *Ibid.*, 166-167

odpovídat pravdivě, protože nebylo dokázáno, že by měla přístup k utajeným složkám, kde by si informace mohla případně ověřit. Avšak lidé, kteří odmítli dotazník vyplnit, o svou práci přišli.<sup>151</sup>

Postoj ke studené válce v televizním vysílání nelze vztáhnout pouze ke zpravodajství, ale také k zábavnímu obsahu televizí. Zábavní a apolitické programy neopomíjely Američanům připomínat „správné“ americké hodnoty. Třebaže na první pohled neměla některá vysílání nic společného s domácí nebo zahraniční tematikou, propagovala divákům americký způsob života. Konkrétními hodnotami byly například úžasné kapitalistické možnosti nebo fakt, že problémy lze vyřešit prostřednictvím pozitivních emocí (smíchem a láskou), nikoliv změnou systému. Mezi další hodnoty patřil také důraz na spravedlivý právní systém, kdy v televizním pořadu policisté vždy dopadnou darebáka.<sup>152</sup> Tento fakt také potvrzuje jeden z Ellulových principů, který tvrdí, že lidé jsou od podstaty dobří. Dobro je zde vyobrazeno skrze potrestání zločince prostřednictvím právních institucí.

Přestože se lidé mohli zabavit různými pořady v televizích a užívat si hojnosti svých statků, tyto radosti obvykle byly doprovázeny i strachem z války. V průběhu 50. let se v Americe šířily informace, jak se člověk může připravit na jaderný útok a jak jej i případně přežít. Tyto obavy reagovaly na fakt, že roku 1949 Sovětský svaz získal jadernou bombu, čímž se rozšířila panika z jaderného konfliktu mezi oběma mocnostmi.<sup>153</sup> Pro vytvoření civilní obrany byly využity nejrůznější způsoby manipulace, aby federální vláda občany přesvědčila, že je nutné se na atomové útoky připravit. Mezi lidi tak byly distribuovány nejrůznější letáky, noviny, rádiová a televizní vysílání. Úkolem bylo dostat informace mezi lidi tak, aby se připravenost na atomový útok stala nedílnou součástí jejich způsobu života. Ačkoli propaganda primárně mířila na dospělé, tak existovaly také prostředky, kterými se cílilo na dětské publikum. Například v 50. letech vznikl cartoon s želvím představitelem Bertem v rámci federální kampaně „*Duck and Cover*.“ Bert dětem vysvětloval, že je důležité znát rizika atomového výbuchu, ale stejně tak je klíčové se umět schovat.<sup>154</sup> Atomové bunkry, ať už soukromé nebo vládní, se tak staly charakteristickým

---

<sup>151</sup> Ibid. 166-167.

<sup>152</sup> Ibid. 170.

<sup>153</sup> Bridget Kendallová a Jan Šindelka, *Studená válka: nový pohled na konflikt mezi Západem a Východem*, (Praha: Knižní klub, 2018), 131.

<sup>154</sup> Laura McEnaney, *Civil Defense Begins at Home Militarization Meets Everyday Life in the Fifties*, (Oxford: Princeton University Press, 2000), 28-36.

symbolem strachu a úzkosti ze studené války především v období 50. let.<sup>155</sup> Studená válka nebyla pouze příčinou bipolarity světa, ale také vytvořila duální prostředí na domácí americké půdě. Přestože si Američané mohli po válce užívat nejrůznějších statků, od aut přes televize až po byty, tak nad nimi visel Damoklův meč v podobě jaderné války.

### 3.1. Chladnoucí vztahy na mezinárodním poli

Od splnění společného cíle a sice porazit nacistické Německo, již Sovětský svaz a obraz původního válečného spojence v čele s přívětivým „Uncle Joe“, nekorespondoval s tehdejší dění ve světě. Po konci druhé světové války se komunismus začal rozšiřovat za hranice SSSR. Sovětský svaz měl po válce určité výhody: za prvé, byl součástí pevninské Evropy,<sup>156</sup> za druhé, mnoho komunistů se zúčastnilo boje proti Třetí říši a za třetí, plánovaná ekonomika vzbuzovala dojem, že nabízí lidem více jistoty, protože se demokratickým a kapitalistickým zemím na rozdíl od SSSR nepodařilo zajistit pracovní místa<sup>157</sup> během ekonomické krize. Poslední výhoda spočívala ve stabilním vedení SSSR, kdy Stalin jako jediný vůdce vítězných sil zůstal u moci, kdežto USA i Velká Británie dokončovaly poválečné konference za účasti nových vůdců.<sup>158</sup>

Nepříznivá mezinárodní situace a poválečné vztahy se SSSR se postupem času již pouze zhoršovaly. Stalin 9. února 1946 pronesl řeč v rámci setkání se svými příznivci v Moskvě. Během projevu artikuloval své ostré názory proti kapitalismu: Podle Stalina druhá světová válka vznikla kvůli kapitalismu. Tržní hospodářství je strůjcem krizí, a to i vojenských, způsobené jeho nerovnoměrným vývojem, což vede ke konfliktům. Válkám by se mohlo předejít, kdyby se dané suroviny států mohly mírově přerozdělovat mezi ostatní.<sup>159</sup>

Později 22. února téhož roku George Kennan, diplomat za USA v SSSR,<sup>160</sup> posílá

---

<sup>155</sup> Ibid., 40-41.

<sup>156</sup> Truman na konferenci v Teheránu přislíbil Stalinovi, že se americké jednotky z Evropy do dvou let stáhnou.

John Lewis Gaddis, *Studená Válka*, 20.

<sup>157</sup> Přestože se podařilo SSSR držet zaměstnanost, neznamená to, že by se obyvatelé Sovětského svazu nebo jemu přidružených zemích měli pouze dobře. Důkazem opaku je například hladomor na Ukrajině i v jiných zemích roku 1932.

William G. Rosenberg, *States of Anxiety: Scarcity and Loss in Revolutionary Russia*, (New York: Oxford University Press, 2023): 522.

<sup>158</sup> Americký prezident F.D.R. zemřel v dubnu 1945 a nahradil jej Harry S. Truman. Britský premiér W. Churchill prohrál volby a v červenci 1945 jej nahradil Clement Attlee.

John Lewis Gaddis, *Studená Válka*, 20-22.

<sup>159</sup> Speech delivered by J. V. Stalin at a meeting of voters of the Stalin electoral district, Moscow, *Digital Archive Wilson Center*, February 09, 1946, 19-23, <https://digitalarchive.wilsoncenter.org/document/speech-delivered-stalin-meeting-voters-stalin-electoral-district-moscow> (staženo 05. března 2024).

<sup>160</sup> John Lewis Gaddis, *Studená Válka*, 37.



do Washingtonu tzv. „Dlouhý telegram“. V telegramu Kennan vysvětluje postoje SSSR k mezinárodnímu prostředí, zmiňuje například: „SSSR stále žije v antagonistickém „kapitalistickém obklíčení“, s nímž dlouhodobě nemůže existovat trvalé mírové soužití.“<sup>161</sup> Dále zmiňuje: „Vnitřní konflikty kapitalismu nevyhnutelně generují války. Takto vzniklé války mohou být dvojího druhu: vnitro-kapitalistické války mezi dvěma kapitalistickými státy a intervenční války proti socialistickému světu.“<sup>162</sup> Tím de facto opakuje Stalinova slova o pár dní dříve a reflektuje Stalinovy myšlenky. Kennan prostřednictvím telegramu sděluje, co mohou Spojené státy od SSSR čekat, například snahu o narušení jednoty západních mocností. Dále také navrhuje, jakým způsobem by se Spojené státy měly vůči Sovětskému svazu vyprofilovat. Navrhuje například zlepšení morálky a občanskou soudržnost, která pak může vzdorovat komunismu. Neopomíná ani problematiku sovětské propagandy, když říká: „Veškerá sovětská propaganda mimo sovětskou bezpečnostní sféru je v zásadě negativní a destruktivní. Mělo by tedy být relativně jednoduché proti ní bojovat jakýmkoli inteligentním a skutečně konstruktivním programem.“<sup>163</sup> O pár dní později 5. března 1946 Winston Churchill poprvé představil pojem „železná opona“.<sup>164</sup> Tyto skutečnosti poté přispěly k vyhlášení Trumanovy doktríny v březnu 1947, tedy plánu vojenské a ekonomické podpory státům, které si již Velká Británie nemohla dovolit financovat, tedy Turecku a Řecku.<sup>165</sup> Truman se v doktríně silně vymezuje proti komunismu, který označuje za hrozbu právě pro obě země. Dále tvrdil, že se zárodky totalitních režimů objevují tam, kde je nouze, a tam, kde vyhlídky lidí na lepší život zmizí, proto je důležité tuto naději lidem ponechat.<sup>166</sup> V červnu téhož roku byl představen Marshallův plán, na kterém pracoval i George Kennan. Plán navazoval na Trumanovu doktrínu, když předpokládal, že největší hrozbou je nepříznivá ekonomická situace obyvatel, kteří by se tak mohli chtít uchýlit ke zvolení komunistů.<sup>167</sup> Kongres plán přijal

---

<sup>161</sup> George Kennan's „Long Telegram“, *Digital Archive Wilson Center*, February 22, 1946, <https://digitalarchive.wilsoncenter.org/document/george-kennans-long-telegram> (staženo 05. března 2024).

<sup>162</sup> Ibid.

<sup>163</sup> Ibid.

<sup>164</sup> Wendy L. Wall, *Inventing the „American Way“ the Politics of Consensus From the New Deal to the Civil Rights Movement*, (Oxford University Press, 2008). 203

<sup>165</sup> John Lewis Gaddis *Studená Válka*, 39.

<sup>166</sup> Harry S. Truman, Truman Doctrine, *Wilson Center Digital Archive*, March 12, 1947, <https://digitalarchive.wilsoncenter.org/document/truman-doctrine-recommendations-assistance-greece-and-turkey> (staženo 05. březen 2024).

<sup>167</sup> Již od počátku si Spojené státy byly vědomi, že SSSR ani jeho satelitní státy plánují na ekonomickou obnovu nepřijmou. Na druhou stranu ale USA počítaly s pozitivním výsledkem plánu u států, které jej budou akceptovat a který budou moci využít ve své pozdější rétorice v budoucím polarizovaném vývoji bipolárního světa.

John Lewis Gaddis *Studená Válka*, 39-40.

v březnu 1948.<sup>168</sup> V dubnu téhož roku se v Itálii konaly volby, o které Spojené státyjevily velký zájem. Po komunistických převratech v Maďarsku a Československu již USA nechtěly riskovat, že by SSSR získal do své sféry vlivu další stát. Italské volby doprovázela silná propagandistická kampaň, jejíž úkolem bylo jediné, zamezit komunistům ovládnout další zemi. Díky urgenci rozhlasových stanic, církevních organizací a jiných téhož roku, rozpoutali italští Američané širokou kampaň, když do Itálie začaly ve velkém posílat dopisy. Prostřednictvím těchto dopisů se snažili přesvědčit příbuzné v Itálii, aby si zvolili demokracii a „americkou cestu“, raději než komunisty. Akci se později začalo přezdívat „Dopisy do Itálie“ a jednalo se o velmi účinnou propagandu,<sup>169</sup> která byla také doprovázena hollywoodskou produkcí v italských kinech. Ve stejném roce 74 % celovečerních filmů, které Italové viděli, bylo právě z Hollywoodu.<sup>170</sup> Tento úspěch byl ovlivněn úzkou spoluprací americké vlády s filmovými subjekty, tedy i s Hollywoodem a jejich společným cílem dopravit západní kinematografii do Itálie.<sup>171</sup>

Tato „psychologická válka“<sup>172</sup> nakonec sklídila ovoce v dubnových volbách, kdy vyhrála protikomunistická strana Křesťanských demokratů.<sup>173</sup> Jednalo se o značné vítězství pro západní ideologie, ale mocenský boj v Evropě dále pokračoval. V červnu 1948 došlo k první blokádě Berlína, která značně ovlivnila vztahy vítězných mocností.<sup>174</sup> V dubnu 1949 byla podepsána smlouva ustanovující NATO, která zajišťovala kolektivní obranu namířenou především proti rozšiřujícím se tendencím SSSR.<sup>175</sup> Protiváhou západu se roku

---

<sup>168</sup> Walter Lafeber, *America Russia and the Cold War 1945-1990*, (New York: McGraw-Hill, 1991), 72.

<sup>169</sup> Wendy L. Wall, *Inventing the „American Way“*, 241-243.

<sup>170</sup> D. W. Ellwood, „The 1948 Elections in Italy: A Cold War Propaganda Battle“, *Historical Journal of Film, Radio, and Television* 13, č. 1 (1993): 26. <https://doi.org/10.1080/01439689300260441> (steženo 6. března 2024).

<sup>171</sup> Tony Shaw, *Hollywood's Cold War*, (Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007), 25.

<sup>172</sup> Psychologická válka je boj, který není fyzický a jehož úkolem je ovlivnění psychologie nepřítele, například snaha o oslabení morálky nepřítele právě pomocí propagandy.

Philip M. Taylor, „Psychological Warfare“, in. *Propaganda and Mass Persuasion a Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*, 323.

<sup>173</sup> Mario Del Pero, „The United States and „Psychological Warfare“ in Italy, 1948-1955“, *The Journal of American History*, (March 2001): 1306. <https://www.jstor.org/stable/2674730?seq=1>. (staženo 6. března 2024).

<sup>174</sup> Blokáda Berlína trvala od června 1948 do května 1949, jednalo se o kompletní blokádu pozemní komunikace ze západního sektoru po válce okupovaném Trizónii (USA, VB a Francie) do západního Berlína, který ležel ve východním sovětském sektoru. Pozemní blokáda nedovolovala zásobovat Berlín a snaha o narušení by mohla vyvolat válečný konflikt, proto vznikly 3 letecké koridory, které zajistili potraviny a další potřebné komodity pro Berličany. Hlavním důvodem blokády bylo zavedení nové měny Trizónie, stávající měna po válce byla kompletně znehodnocená, SSSR reagoval vytvořením vlastní měny a uvalení blokády na Berlín.

Vladimír Nálevka, *Světová politika ve 20. století*, Vol 1., (Praha: Nakladatelství Aleš Skřivan ml.: 2000). 249–253.

<sup>175</sup> Spojené státy měly ale historicky zakořeněný izolacionismus, který jim bránil uzavírat jakékoliv smlouvy, které by USA mohly vtáhnout do války v době míru, například Monroeova doktrína. V červnu 1948

1955 stala Varšavská smlouva, která vznikla jako reakce Sovětského svazu na vstup SRN do Severoatlantické aliance.<sup>176</sup> Další zlom přišel téhož roku 1949, když Sovětský svaz získal atomovou bombu, čímž USA definitivně ztratily svůj dosavadní monopol.<sup>177</sup> Později v prosinci roku 1949 byl vypracován Národní bezpečnostní radou (National Security Council) dokument NSC-50/2. Ten nastínil, že cíl americké zahraniční politiky tkví v podpoře prohlubování antikomunistických nálad, k čemuž například mělo sloužit rádio, tedy hlavně propaganda prostřednictvím Hlasu Ameriky.<sup>178</sup> Mezitím, co se vztahy obou mocností vyostřovaly, došlo k poslednímu kritickému okamžiku konce 40. let a sice Mao Ce-tungovu vítězství v Číně a vyhlášení komunistické Čínské lidové republiky, čímž se změnila mocenská poměry v Asii.<sup>179</sup> Poválečné vztahy se velmi znatelně ochlazovaly a nesmiřitelnost obou ideologií se začala mnohem více projevovat. Čtyřicátá léta od konce války se tak stala klíčovým milníkem v utváření bipolárního rozdělení světa a ovlivnila jak domácí, tak i zahraniční politiku USA.

Padesátá léta přinesla mnoho podstatných událostí souvisejících s vývojem vztahů mezi Západem a Východem. V dubnu 1950, měsíc před vypuknutím války v Koreji, Národní bezpečnostní rada vypracovala přísně tajnou studii, známou jako NSC-68. Jednalo se o plán strategie Spojených států v rámci studené války a hlavně přístupu k SSSR.<sup>180</sup> NSC-68 shrnoval tehdejší krize, například možnost úplné destrukce zbraněmi hromadného ničení.<sup>181</sup> Studie nevyloučila ani fakt, že Sovětský svaz do pár let bude vojensky schopný provést možný nečekaný atomový útok na USA.<sup>182</sup> NSC-68 například navrhoval zlepšení zpravodajských služeb, zvýšení daní a snížení federálních výdajů v oblastech, které se netýkají obrany, ty naopak ale měly být zvýšeny.<sup>183</sup> Zároveň ale vyzdvihoval sílu

---

americký Senát vydal rezoluci, která od izolacionismu upustila, to USA dovolilo začít jednat o mírových smlouvách, které by je udržely na Evropském kontinentu. Smlouvu Severoatlantické aliance 4. dubna 1949 podepsali zástupci USA, Beneluxu, Dánska, Francie, Islandu, Itálie, Kanady, Norska, Portugalska a Velké Británie.

Vladimír Nálevka, *Světová politika ve 20.* 254-255.

<sup>176</sup> „What Was the Warsaw Pact?“, North Atlantic Treaty Organization, [https://www.nato.int/cps/en/natohq/declassified\\_138294.htm](https://www.nato.int/cps/en/natohq/declassified_138294.htm) (staženo 14. dubna 2024).

<sup>177</sup> Wendy L. Wall, *Inventing the „American Way“*, 245

<sup>178</sup> Nicholas John Cull, *The Cold War and the United States Information Agency: American propaganda and public diplomacy 1945-1989*, (Cambridge: Cambridge University Press, 2008), 52.

<sup>179</sup> John Lewis Gaddis *Studená Válka*, 43-44.

<sup>180</sup> NSC-68 byl odtajněn roku 1975.

Walter Lafeber, *America Russia and the Cold War 1945-1990*, (New York: McGraw-Hill, 1991), 96.

<sup>181</sup> National Security Council Report, NSC-68, *Digital Archive Wilson Center*, April 14, 1950, 4.

<https://digitalarchive.wilsoncenter.org/document/national-security-council-report-nsc-68-united-states-objectives-and-programs-national> (staženo 06. března 2024).

<sup>182</sup> Ibid. 60.

<sup>183</sup> Ibid. 57.

amerických hodnot volnosti, individualismu a tolerance jakožto naději pro ostatní lidi a protiváhu sovětské ideologii.<sup>184</sup> Obecně tedy NSC-68 uznal bipolaritu a neslučitelnost tehdejšího vidění světa, připouštěl hrozby plynoucí ze SSSR a navrhoval řešení, jak těmto hrozbám čelit.

Dalším ohniskem studené války se stala výše zmíněná Korejská válka, která vypukla v červnu 1950 a příměří bylo podepsáno o tři roky později.<sup>185</sup> Propaganda se stala důležitou součástí i této války, kdy USA například distribuovaly během korejské války okolo 2,5 miliardy letáků, pomocí kterých se snažily získat podporu obou stran.<sup>186</sup> Američané si z Korejské války odnesli dvě podstatná fakta: za prvé, komunismus je stejným rizikem pro Asii jako pro Evropu, za druhé, Spojené státy získaly první zkušenost s přímým vojenským dopadem studené války, což pouze potvrdilo cíle NSC-68 na masivní zbrojení.<sup>187</sup> Korejská válka také udala směr americké domácí politiky, když výsledky války nebyly nijak závrtně pozitivní, oblast zájmu se obrátila na boj s komunismem na domácí půdě, jež mohl mít potencionálně lepší výsledky.<sup>188</sup>

Přestože padesátá léta přinesla novou zahraniční zkušenost v podobě první zástupnické války, ve studené válce měla své důležité místo také propaganda, jakožto nástroj psychologické války. V průběhu padesátých let bylo více než jasné, že se svět rozdělil na dva nesmiřitelné bloky, jejichž nepřátelství bude přetrvávat několik dalších let a jejichž boj bude především ideologický.

### **3.2. Americká antikomunistická nálada**

Zárodky antikomunismu můžeme nalézt v americké historii mnohem dříve než v poválečném období. Kořeny protikomunistických myšlenek se objevují již v 19. století, kdy jsou převážně spojovány s požadavky zaměstnanců na lepší pracovní podmínky. Jakékoliv snahy o vytvoření odborů se tenkrát setkaly s nevolí, jak ze strany podnikatelů, tak i státu. Zvyšující se nároky na pracovní reformy doprovázené nejrůznějšími protesty byly často přisuzovány imigrantům, kteří měli být nositeli ideologie třídního boje. Přestože

---

<sup>184</sup> Ibid. 22.

<sup>185</sup> Bridget Kendallová a Jan Šindelka, *Studená válka*, 97-100.

<sup>186</sup> Efe Sevin, Kadir Jun Ayhan, eds., „Assessing Propaganda Effectiveness in North Korea: A Limited Access Case Study“, in *The SAGE Handbook of Propaganda*, (London: SAGE Publications, 2020). 209

<sup>187</sup> Korea po okupaci Japonskem byla rozdělena na dvě části podél 38° rovnoběžky. Na Severní Koreu, kde připadla sovětské okupaci a na Jižní pod americkou správou. V červnu 1950 severokorejské jednotky se souhlasem Stalina napadly Jižní Koreu. Jihokorejci byli podpořeni aktivní vojenskou účastí USA. SSSR Severní Koreji armádu neposkytla, ale Stalin přislíbil Severní Koreji poradenství a vojenské vybavení. Bridget Kendallová a Jan Šindelka, *Studená válka: nový pohled na konflikt mezi Západem a Východem*, (Praha: Knižní klub, 2018), 97-100.

<sup>188</sup> Stephen J. Whitfield, *The Culture of the Cold War*, 9.

někteří lidé změny podporovali, jiní zastávali názor, že neúspěch na trhu práce není třeba napravovat změnou systému.<sup>189</sup> Nepřívětivý postoj k odborům přetrvával také ve 20. letech 20. století, kdy byl společně se socialismem považován za neamerický.<sup>190</sup> Právě v tomto období končil první strach z rudých (red scare). Tento strach byl podmíněn bolševickou revolucí v Rusku a stávky spojované s odborovými organizacemi byly v USA vnímány jako snaha o převrat tohoto typu i na jejich území. Přestože se roku 1920 šíření komunismu za hranice Ruska zastavilo, protože bolševici museli upevnit nově nabitou moc v Rusku, strach z rudých z USA kompletně nezmizel.<sup>191</sup>

Ve 40. letech se odbory v souvislosti s otázkou komunismu dostaly znovu do hledáčku federální vlády. Přestože komunistická strana v USA neskýtala mnoho členů (nejvyšší odhad ke konci 30. let byl pod 100 000 členů), mohla se stát hybnou silou právě v rámci zmíněných odborů. Strach z komunistů byl umocněn také krizí z 30. let, kterou komunisté a socialisté mohli využít jako hlavní argument proti kapitalismu. Kongres roku 1947, i přes nevoli prezidenta Trumana, přijal proti-odborářský Taft-Harley Act. Tento zákon značně omezoval roli odborů a snažil se tak vypořádat s komunisty. Jestliže vedoucí odboráři nechtěli ztratit své vyjednávací pozice, tak museli na základě Taft-Harley zákona podepsat písemné potvrzení, že nejsou a nebyly členy komunistické strany.<sup>192</sup> Ve stejném roce prezident Truman vydal výkonné nařízení (executive order) 9835,<sup>193</sup> jehož úkolem byla identifikace neloajálních pracovníků ve státní struktuře. Přestože na základě tohoto příkazu bylo šetřeno přes šest milionů lidí ani jeden z nich nebyl shledán špiónem.<sup>194</sup> Výkonné nařízení prezidenta Trumana nebylo jediným prostředkem, jak omezovat činnosti nežádoucích osob. Již roku 1940, ještě za prezidentství F.D.R., byl přijat Smith Act,<sup>195</sup> na

---

<sup>189</sup> Nick Fischer, *Spider Web The Birth of American Anticommunism*, (Chicago: University of Illinois Press, 2016), 1-4.

<sup>190</sup> Eric Foner and Richard Kreitner, *Battles for Freedom: The Use and Abuse of American History*, (London: I.B. Tauris, 2017), 28.

<sup>191</sup> Richard Gid Powers, *Not Without Honor*, 18-19, 36-41.

<sup>192</sup> Thomas Doherty, *Show Trial: Hollywood, HUAC, and the Birth of the Blacklist*, (New York: Columbia University Press, 2018), 5, 51.

<sup>193</sup> Na základě executive order 9835 mohli být státní zaměstnanci považováni za neloajální, když byli obviněni ze zpřístupnění důvěrných dokumentů, členství v jakékoliv státnost ohrožující organizaci (kam patřila i komunistická strana), sabotáže, špiónáže, zrady, podpory revoluce a jiné. Executive Order 9835, *Harry S. Truman Library Museum*, březen 21, 1947, <https://www.trumanlibrary.gov/library/executive-orders/9835/executive-order-9835>

<sup>194</sup> Howard Zinn, *A people's history of the United States: 1492 to present*, (New York: Harper Perennial Modern Classics, 2005), 428-429.

<sup>195</sup> Zákon byl také silně orientován proti cizincům. Všechny osoby s trvalým pobytem měli povinnost poskytnout vládě své otisky prstů. Tento zákon potvrzoval myšlenku, že levicová ideologie přichází do USA prostřednictvím přistěhovalců, čímž se prohluboval americký nativismus. Richard M. Fried, *Nightmare in red: the McCarthy era in perspective*, 53.

základě, kterého mohli být obviněni lidé z pouhé podpory nebo prosazování puče.<sup>196</sup> V prvních letech sloužil ke stíhání nacistů a socialistů. Do roku 1956 na základě tohoto zákona bylo odsouzeno celkem 98 osob. Verdikty byly uděleny například za podvratné činnosti proti 18 socialistům roku 1941 a o rok později proti 28 nacistům. Obecně byl ale silněji namířen právě proti komunistům, kteří se častěji stávali terčem obžaloby.<sup>197</sup> Ačkoli na základě Trumanova výkonného příkazu nebyl nikdo za špionáž odsouzen, neznamená to, že by v USA lidé spolupracující se SSSR nebyli. Roku 1948 byl obviněn ze špionáže politický poradce Alger Hiss, který byl vyšetřován Výborem pro neamerickou činnost (HUAC)<sup>198</sup> a odsouzen roku 1950.<sup>199</sup> Mezi další jména patří Dexter White, Elizabeth Bentley,<sup>200</sup> ale nejznámější jsou jednoznačně manželé Ethel a Julius Rosenbergovi. Oba byli přívrženci komunistické ideologie a později se dokonce stali informátory pro SSSR. David Greenglass, bratr Ethel, se i přes své aktivity spojené s komunistickou stranou dostal do projektu Manhattan (vývoj jaderné zbraně). Greenglass později poskytoval informace manželům, kteří je dále předávali Moskvě. Roku 1951 byly manželé historicky prvními osobami odsouzenými v USA k trestu smrti za špionáž a verdikt byl vykonán v červnu 1953. Přestože byli popraveni oba manželé míra zapojení Ethel do špionáže zůstává nadále přinejmenším nejasná.<sup>201</sup> Všechny tyto procesy ve společnosti zhmotnily strach z komunismu, protože odsouzení špionů napomáhajících Moskvě odhalilo fakt, že komunistický nepřítel již není pouze zahraničním problémem, ale faktickou hrozbou, která

---

<sup>196</sup> James T. Patterson, *Grand Expectations: the United States, 1945-1974*, (New York: Oxford University Press, 1997), 180.

<sup>197</sup> The Smith Act se dostal roce 1956 k Nejvyššímu soudu USA, který některé jeho aspekty upravil, ale zákon zůstal dál v platnosti.

Claudius O. Johnson, „The Status of Freedom of Expression Under The Smith Act“, *The Western political quarterly* 11, č. 3 (září 1958): 469-470, 475, 479, <https://www.jstor.org/stable/444561> (staženo 31. března 2024).

<sup>198</sup> The House of Committee on Un-American Activities operoval od roku 1938 a jeho úkolem bylo vést šetření proti levici.

James T. Patterson, *Grand Expectations: the United States, 1945-1974*, 179.

<sup>199</sup> Špionáž měl Alger Hiss vykonávat v roce 1938, k jeho usvědčení sloužily dokumenty nalezeny ve vydlabané dýni, které později dostaly název „Pumpkin Papers“. Kvůli uplynulé promlčecí lhůtě byl Hiss odsouzen roku 1950 pouze za křivou přísahu.

Richard Gid Powers, *Not Without Honor*, 222-225.

<sup>200</sup> Dexter White zemřel na infarkt několik dní po začátku šetření a Elizabeth Bentley jako špionka roku 1945 spolupracovala s FBI.

Richard M. Fried, *Nightmare In Red: the McCarthy Era In Perspective*, (New York: Oxford University Press, 1990), 62, 81.

Jonathan Michaels, *McCarthyism: The Realities, Delusions and Politics Behind the 1950s Red Scare*, (United Kingdom: Routledge, 2017), 129

<sup>201</sup> Do činnosti manželů bylo zapojeno více lidí, a i oni stanuli před soudem, David Greenglass, Karl Fuchs a další.

Michael J. Sulick, *Spying in America: Espionage from the Revolutionary War to the Dawn of the Cold War*, (Washington DC.: Georgetown University Press, 2012), 227-235.

dřímá uvnitř USA.<sup>202</sup> Právě na pozadí těchto událostí se do podvědomí veřejnosti dostal republikánský senátor, po kterém je období druhého strachu z rudých pojmenováno, Joseph McCarthy. Přestože McCarthyho obvinění mířila proti domnělým komunistům na federální půdě, jeho dočinění mělo také souvislost se stranickým bojem. Demokraté se drželi u moci okolo 20 let a republikáni využili šance zdiskreditovat svého politického oponenta.<sup>203</sup> Je také klíčové říct, že strach z rudých byl využíván v rámci politického boje mezi pravicí a obhájci Nového Údělu (New Deal), které nezřídka přirovnávali ke komunistům a socialistům.<sup>204</sup> McCarthy v únoru 1950 se v projevu zmínil, že má seznam komunistů pracujících ve vysokých funkcích, což mělo dokazovat neschopnost demokratů, přestože žádný opravdový seznam nikdy neměl. McCarthy si byl svou pozicí natolik jistý, že ačkoli neměl žádné důkazy, nebál se obvinít z kooperace s komunisty dokonce i tehdejšího ministra obrany George C. Marshalla. Nutno podotknout, že McCarthy neměl, jak své aktivity podpořit důkazy, tak ale dodaly legitimitu zásahům do zábavního průmyslu.<sup>205</sup> Tehdejší intervence do zábavního sektoru tak mohly ovlivnit i produkci cartoons, mezi které patřil i projekt „Fun and Facts about American Business“, který je předmětem výzkumu.

Druhá vlna strachu z rudých byla velmi silně podmíněna zahraničním vývojem. Zisk atomové bomby SSSR, k němuž přispěli američtí špioni spolupracující se Sovětským svazem, a rychle se šířící ideologie komunismu po světě, to bylo jen pár katalyzátorů druhého strachu z rudých.<sup>206</sup> Komunismus na americké půdě byl líčen jako boj o americké postavení ve světě, stejně tak jako konflikt mezi novodobým otroctvím a svobodou, ať už na mentální úrovni, nebo té pracovní. Američané vnímali praktiky komunismu jako snahu o nastolení absolutní konformity společnosti skrze ovládnutí mysli lidí od vzdělání počínaje po umění konče. Lidé v komunistických zemích tak byli vnímáni jako pracovní stroje bez jakéhokoliv svobodného individuálního myšlení.<sup>207</sup> Ostatně hrozby komunismu byly často využívány k obhajobě zahraniční politiky USA, například války v Koreji.

---

<sup>202</sup> Matthew W. Dunne, *The Many Faces of the Communist Enemy*, (University of Massachusetts Press, 2013). 53

<sup>203</sup> Richard M. Fried, *Nightmare In Red: the McCarthy Era In Perspective* 93.

<sup>204</sup> James T. Patterson, *Grand Expectations: the United States, 1945-1974*, 179.

<sup>205</sup> Později McCarthy číslo upravil z 205 na 57. K číslu se pravděpodobně McCarthy dostal z 285 pracovníků ministerstva zahraniční, kteří byli označeni za bezpečnostní riziko, a kdy 79 z nich bylo propuštěno. Tedy konečné číslo bylo 206, ale McCarthy si v rozhovoru nejspíš číslo popletl a nakonec řekl 205.

Richard Gid Powers, *Not Without Honor*, 239, 244-245.

<sup>206</sup> Jonathan Michaels, *McCarthyism: The Realities, Delusions and Politics Behind the 1950s Red Scare*, (United Kingdom: Routledge, 2017) 108.

<sup>207</sup> Matthew W. Dunne, *The Many Faces of the Communist Enemy*, 53, 57-59

Aktivity zahraniční politiky tak byly prezentovány jako povinnost USA pomoci lidem, kteří žijí pod tyranským režimem. Komunistická ideologie byla vykreslována jako zlověstná a komunistická vláda, která si neváží svých občanů a jež pod tímto systémem ztráceli vlastní integritu.<sup>208</sup>

Filmový průmysl Hollywoodu je důkazem, že ani umění se nepodařilo strachu z rudých uniknout a byl tak ovlivněn stejně jako dříve zmíněný zpravodajský a televizní průmysl. Již roku 1941 bylo vedeno vyšetřování Hollywoodu federální vládou. Filmová produkce měla v té době značný dopad na formování veřejného mínění a z tohoto důvodu se na aktivity zábavního průmyslu zaměřila i americká vláda. Hlavním důvodem byla obava zahraničního, především komunistického vlivu v Hollywoodu, jež by mohl formovat právě obecné mínění určitým směrem.<sup>209</sup> Později od roku 1947 se HUAC více zaměřil na dění v Hollywoodu a zavedl „černou listinu“ prvotně s deseti jmény. Mezi lety 1951-1954 HUAC zvládl seznam rozšířit až na 324 jmen spjatých s Hollywoodem.<sup>210</sup>

Dodnes role federální vlády v 50. letech zůstává problematická, protože často zasahovala do odvětví, která byla považována za chráněná pod právy 1. dodatku ústavy. Ve spojení s HUAC to byla právě svoboda projevu, která je pro umělce klíčová.<sup>211</sup> Ostatně také první dodatek se stal argumentem pro mnohé, kteří se již v dané době stavěli proti činnostem HUAC. Pro tyto účely vznikl i Výbor pro první dodatek (Committee for the First Amendment, CFA), který sdružoval nesouhlasící umělce s činnostmi HUAC.<sup>212</sup>

Umělecký průmysl není jediným odvětvím, do kterého silné protikomunistické cítění zasahovalo, přestože na první pohled nevykazuje s komunismem žádnou spojitost. Další takovou oblastí byl boj za rovná práva Afroameričanů, kdy jakékoliv tendence zdůrazňovat rovnost nebo připouštět existenci diskriminace<sup>213</sup> byly označovány za komunistické. K této myšlence také přispěl film *I Was a Communist for the FBI* z roku 1951, který požadavky na rasovou rovnost prezentuje pouze jako účelný nástroj pro

---

<sup>208</sup> Ibid, 70.

<sup>209</sup> John E. Moser, „Gigantic Engines Propaganda“: The 1941 Senate Investigation of Hollywood“, *The Historian* 63., č. 4 (summer 2001): 731-733. <https://www.jstor.org/stable/24450496> (staženo 28. července 2024).

<sup>210</sup> Lidé se na seznam dostávali například z důvodu podepsání petice odvolávající se na první dodatek Ústavy nebo z důvodu odmítnutí výpovědi před HUAC. Obecně tedy lidé, kteří jakkoliv projeví nesouhlas s činností HUAC. „Černá listina“ se ale také stala prostředkem pro vyřizování osobních účtů. Richard Gid Powers, *Not Without Honor*, 245-246, 249.

<sup>211</sup> Stephen J. Whitfield, *The Culture of the Cold War*, 12.

<sup>212</sup> Thomas Doherty, *Show Trial: Hollywood, HUAC, and the Birth of the Blacklist*, 92.

<sup>213</sup> Za zmínku také stojí, že sociální nerovnosti v USA, ať už na základě genderu, rasy a jiných, byly často využity jako prostředky propagandy Sovětského svazu a jež byly předzvěsti problémů a společenské poptávky v 60. letech 20. století.

Laura A. Belmonte, *Selling the American way U.S. propaganda and the Cold War*, 158.



nastolení komunismu v USA.<sup>214</sup> Období McCarthyismu ovlivňovalo politický vývoj stejně tak jako ten společenský.

Pro antikomunistické cítění se stalo klíčovým prvkem také náboženství. Američané věřili, že víru v náboženství komunisté obrací ve víru v jejich ideologii. Komunismus tak upozadoval americký individualismus a svobodu náboženství, což bylo vnímáno jako neamerická záležitost.<sup>215</sup> Období „McCarthyismu“ je značně zjednodušující pojem pro celé období trvající několik let a na jehož vznik mělo vliv mnoho zahraničních, ale i domácích aspektů. Ať už byl strach z rudých oprávněný nebo ne, pravdou stále zůstává, že ovlivnil životy mnoha lidí.<sup>216</sup> A právě na pozadí tohoto vypjatého období, jak na mezinárodním, tak i na domácím poli, vznikají první cartoons z John Sutherland Production.

## 4. Metodologický rámec

Pro účely tohoto výzkumu bude využita kvalitativní obsahová analýza (OA) s prvky kvantitativní OA. Identifikovat zřetelnou dělící čáru mezi kvantitativní a kvalitativní obsahovou analýzou je při nejmenším složité. Bernard Berelson v knize *Content Analysis In Communication Research* tvrdí, že kvantitativní OA často obsahuje kvalitativní přístup, již při výběru kategorií. Kvalitativní OA zas prezentuje kvantitativní argumenty, které nemusí být vždy vyjádřeny číselně, ale pouze tvrzením, že je například něčeho více či méně. Přestože je velmi obtížné od sebe oddělit tyto dva přístupy OA, podle Berelsona existují mezi nimi jednotlivé rozdíly. Například kvalitativní OA se od kvantitativní odlišuje tím, že nemusí vyjadřovat přesná čísla nebo procenta, ale pouze může detekovat majoritu nebo minoritu nějakého sdělení ve zkoumaném materiálu. Stále se ale jedná o kvantitativní prvek ve kvalitativní OA, přičemž rozdíl je pouze ve vyjádření nebo vysvětlení daného fenoménu. Dále kvalitativní analýza se obvykle zaměřuje, zda se daný prvek ve zkoumaném materiálu objevuje či nikoliv, zatímco kvantitativní OA se zaměřuje na počet výskytu. Jinými slovy kolikrát je možné něco zpozorovat v obsahu daného materiálu. Kromě toho tak kvalitativní OA čelí problému subjektivity, a to především ve chvíli, kdy dochází k interpretaci daných fenoménů, které nejsou explicitně vyjádřeny, což zvyšuje riziko zkreslení výsledků. Na druhou stranu ale předností kvalitativní OA je, že dokáže zohlednit právě širší kontext daného obsahu. Kvalitativní OA

---

<sup>214</sup> Stephen J. Whitfield, *The Culture of the Cold War*, 21.

<sup>215</sup> Matthew W. Dunne, *The Many Faces of the Communist Enemy*, 54, 59.

<sup>216</sup> Strach z rudých stál pracovní místo kolo 5000 lidí, stovky lidí bylo zadrženo, více jak 100 bylo deportováno a dva odsouzeni k trestu smrti. Ibid. 204.

se tak soustředí na důvody, proč autor komunikuje daným způsobem, tedy snaží se zjistit případný účel komunikace nebo její dopad. Navíc se také více soustředí na možný skrytý význam, s čímž kvantitativní OA nepracuje, ta se spíše zaměřuje na popis samotného obsahu. Berelson zde uvádí příklad kvantitativních studií, které se dotazují, jak jsou například vyobrazovány menšinové skupiny, zatímco kvalitativní OA se zabývá například odhalením ideologií atp. Dalším identifikovatelným rozdílem mezi kvantitativní a kvalitativní OA je, že se kvalitativní OA využívá především v menším vzorku zkoumaných materiálů. Mezi další rozdíl patří, že kvalitativní OA také spojuje více malých prvků do jednoho uceleného celku, zatímco kvantitativní OA jde opačným směrem.<sup>217</sup>

Obecně je tedy složité určit jednoznačný rozdíl mezi těmito dvěma přístupy, přestože určité odlišnosti lze pozorovat. Přesto se ale Berelson více přikláněl ke kvantitativnímu přístupu, když OA definoval takto: „Obsahová analýza je výzkumná technika pro objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu komunikace.“<sup>218</sup> Proti této definici se vymezoval později autor Klaus Krippendorff, který se obsahové analýze věnoval ve své knize *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Obsahovou analýzu považuje stejně jako Berelson za replikovatelnou metodologii ve vědeckých pracích, a to především pro svou systematickosti. Podmínkami, aby OA byla objektivní a systematická jsou pro Krippendorffa replikovatelnost a validita. Na druhou stranu ale nesouhlasí právě s kvantitativním popisem obsahu. Podle Krippendorffa se kvalitativní přístupy staly od Berelsonových let velmi důležitými, a to především díky jejich možnosti číst mezi řádky, čímž také nesouhlasí s formulací „zjevným obsahem“ z Berelsonovi definice.<sup>219</sup> Proto ji Krippendorff definoval o něco širěji: „Analýza obsahu je výzkumná technika pro vytváření opakovatelných a platných závěrů z textů (nebo jiných smysluplných materiálů) na kontexty jejich použití.“<sup>220</sup> Tudíž nevyločil kvalitativní přístup, rozklíčování případného skrytého významu obsahu a jinými „smysluplnými materiály“ měl na mysli například mapy, audiovizuální obraz, symboly atp.<sup>221</sup> Podle Krippendorffa je rozdělení na kvalitativní a kvantitativní OA problematické také z tohoto důvodu, že jakýkoliv text je vždy kvalitativní.<sup>222</sup>

---

<sup>217</sup> Bernard Berelson, *Content Analysis In Communication Research*, 116-128.

<sup>218</sup> Ibid. 18.

<sup>219</sup> Klaus Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*, 24-26.

<sup>220</sup> Ibid. 24.

<sup>221</sup> Ibid. 24.

<sup>222</sup> Ibid. 91-92.

Důležitými částmi obsahové analýzy jsou jednotka, výběr vzorku a kódování.<sup>223</sup> Jednotkou OA jsou materiály, které mají být zkoumané a které by měly být mezi sebou nezávislé, například tedy jeden článek nebo věta, nikoliv pouze text.<sup>224</sup> V kontextu této práce budou zkoumanou jednotkou jednotlivé cartoons. Zkoumanými podjednotkami pak budou: mluvené slovo, hudba, vizuální obraz, jelikož jsou tyto podjednotky v celkovém vyznění cartoons neoddělitelné.

Vybraný vzorek slouží k omezení materiálu, který bude zkoumán, nemohou být podrobeny výzkumu všechny vytvořené cartoons. Z tohoto důvodu je nutné vzorek minimalizovat na zpracovatelnou část.<sup>225</sup> Vybraný vzorek této práce tvoří cartoons pouze z produkce „Fun and Facts about American Business,“ tedy deset jednotlivých cartoons vytvořené mezi lety 1948-1952.

Poslední klíčovou částí OA je kódování. Kódování slouží k vysvětlení přístupu k pozorování a zkoumání daného obsahu a také by mělo zajistit replikovatelnost výzkumu.<sup>226</sup> Ke kódování této práce bude sloužit osm výše popsaných technik, které mají zvýšit úspěch propagandy. A sice: predispozice publika, názoroví vůdci, skupinové normy, odměna a trest, vizuální symboly, použití jazyka, hudba, probuzení emocí, osobní kontakt. Vzhledem k tomu, že mnoho z těchto technik má za úkol vzbudit národní a patriotické smýšlení, jsou neoddělitelné právě od amerických národních hodnot.

Tato práce si klade za cíl zodpovědět následující výzkumné otázky:

**Jaké patriotické, politické a společenské charakteristiky typické pro období rané studené války v USA jsou akcentovány v cartoons John Sutherland Production?**

Slovem politické se ve výzkumné otázce myslí aspekty, které souvisí s politikou jako například kapitalismus, demokratické hodnoty a další východiska z předchozích kapitol. Konkrétně například kapitalismus versus plánovaná ekonomika, svoboda versus tyranie a jiné. Slovem sociální se poté myslí, společenské faktory, které utvářely charakter tehdejší doby. Například konzumní americká společnost versus nedostatek ve Východním bloku. Jelikož mohou být tyto dva pojmy silně provázané, tak jsou spojené v jedné otázce nikoli ve dvou. Rané období studené války je ohraničeno jejím začátkem a projektem „Fun and Facts about American Business“ z produkce Johna Sutherlanda tedy od roku 1947

---

<sup>223</sup> Ibid. 88.

<sup>224</sup> Ibid. 102, 108-109.

<sup>225</sup> Ibid. 115.

<sup>226</sup> Ibid. 128-129.

(potažmo 1948, kdy vznikl první cartoon) do zpracování posledního cartoonu roku 1952.

**Hypotéza 1:** V cartoons budou představovány antikomunistické myšlenky, podpořené vlnami strachu a vývojem mezinárodního prostředí.

**Hypotéza 2:** Cartoons budou podporovat „amerikanismus“ a konzumerismus, který byl typický pro 50. léta v USA.

### **Jaké propagandistické prvky a techniky lze pozorovat v cartoons z produkce Johna Sutherlanda?**

Propagandistické prvky a techniky vycházejí z teoretické části, která se věnuje definici propagandy a jejím technikám.

**Hypotéza 1:** Cartoons z projekce „Fun and Facts about American Business“ od Johna Sutherlanda předkládají pouze jednostrannou realitu na komplexní témata.

**Hypotéza 2:** Cartoons majoritně využívají techniky, které podle Jowetta a O'Donnell mají zvýšit potencionální účinnost propagandy.

## **5. John Sutherland a projekt “Fun and Facts”**

Na počátku studené války vznikl v roce 1948 *Make Mine Freedom* jako první cartoon Johna Sutherlanda pod projektem „Fun and Facts about American Business“.<sup>227</sup> Na jeho vytvoření se podílely tři subjekty: Harding College, John Sutherland Production a Metro-Goldwyn-Mayer (MGM).<sup>228</sup> Situace po druhé světové válce byla komplikovaná a panovala obava, že někteří lidé ztratili důvěru ve vedoucí pracovníky počínaje a po americký finanční systém obecně konče. Značným problémem byl vzestup vlivu velkých korporací, které nabyly výhody prostřednictvím vládních zakázek z období druhé světové války. Tyto vládní prostředky firmám později financovaly expanzi a jako vedlejší efekt znevýhodňovaly na trhu menší podnikatele. Výroba edukačního materiálu vysvětlujícího principy hospodářství americké veřejnosti se tak stala velmi častým prostředkem pro propagaci amerického kapitalismu. S touto skutečností šla ruku v ruce také snaha o pozitivní prezentaci velkých firem, jejichž cílem bylo zachování stejných zisků jako za válečného období.<sup>229</sup> Tyto impulsy daly vzniknout roku 1946 společnému projektu „Fun and Facts about American Business“. Vzniklé cartoons byly navíc skrytě financovány

<sup>227</sup> Michelle Kelley, „Fun and Facts about America: Postwar Corporate Liberalism and the Animated Economic Educational Film“, *Journal of Cinema and Media Studies* 61, č. 1, (podzim, 2021): 153-154, <https://doi.org/10.1353/cj.2021.0071> (staženo 10. dubna 2024).

<sup>228</sup> „Make Mine Freedom“, IMDb, Company Credits, [https://www.imdb.com/title/tt0151467/companycredits/?ref\\_=tt\\_ql\\_dts\\_2](https://www.imdb.com/title/tt0151467/companycredits/?ref_=tt_ql_dts_2) (staženo 08. dubna 2024).

<sup>229</sup> Michelle Kelley, „Fun and Facts about America:“, 153-154.

z Nadace Alfred P. Sloan Foundation, přestože se v obsahu jednotlivých cartoons k nadaci nijak neodkazuje. Nadace Sloan F. se od svého založení roku 1934 věnovala právě edukačním programům vztahujícím se k americké ekonomice. Na stejnou činnost se soustředila i v době, kdy byl Alfred P. Sloan<sup>230</sup> předseda General Motors.<sup>231</sup> Právě jeho firma během válečných let spolupracovala s vládou díky tomuto úzkému vztahu dostal podnik výhody, na které menší podnikatelé dosáhnout nemohli a mnoho z nich tak nakonec ukončilo svou činnost.<sup>232</sup> Roku 1952 se firma General Motors stala hlavním vládním dodavatelem pro účely obrany. V 50. letech s rozkvětem konzumerismu se General Motors podílel na výrobě technologií pro domácnosti, ale stejně tak participoval na výrobě obranného materiálu.<sup>233</sup> V roce 1953 Charlie Wilson, bývalý ředitel General Motors, dokonce získal křeslo ministra obrany.<sup>234</sup> Alfred P. Sloan byl po celou dobu projektu „Fun and Facts“ prezidentem nadace,<sup>235</sup> ale komunikaci s ostatními subjekty také zastával výkonný ředitel nadace Arnold J. Zurcher.<sup>236</sup>

Sloan Foundation navázala spolupráci s Harding College, malou univerzitou v Arkansasu, kterou vedl George S. Benson. Rektor vysoké školy byl znám pro své protikomunistické postoje a Harding College zase pro své křesťanské založení. John Sutherland se k Harding College a Sloan Foundation přidal po konci války. Prvotní Bensonou volbou byl Walt Disney, ten ale partnerství odmítl s argumentem, že jeho ekonomické vědomosti jsou pro projekt neuspokojivé. Disney ale doporučil právě bývalého zaměstnance Johna Sutherlanda, který měl vzdělání ekonomického typu a pro Disneyho v minulosti spoluvytvářel celovečerní film Bambi. Zkušenosti Johna Sutherlanda z něj tak udělaly ideálního kandidáta pro novou spolupráci. Plusové body Sutherlandovi připsal i fakt, že byl znám, stejně jako Walt Disney, pro své antikomunistické smýšlení,

---

<sup>230</sup> Alfred Sloan byl prezidentem General Motors v letech 1923 až 1937, poté zastával do roku 1946 funkci generálního ředitele a předsedy a do svého důchodu roku 1956 zůstal předsedou. Paul Brooker and Margaret Hayward, *Rational Leadership: Developing Iconic Corporations*, (Oxford: Oxford University Press, 2018), 17.

<sup>231</sup> Caroline Jack, „Fun and Facts about American Business“, *Enterprise and Society* 16, č. 3, (září, 2015): 497-500, <https://doi.org/10.1017/eso.2014.37> (staženo 10. dubna 2024).

<sup>232</sup> Michelle Kelley, „Fun and Facts about America:“155.

<sup>233</sup> Stephen J. Whitfield, *The Culture of the Cold War*, 74.

<sup>234</sup> Ve svém mandátu ministra setrval do roku 1957.

Bruce Geelhoed, „Executive at the Pentagon: Re-examining the Role of Charles E. Wilson in the Eisenhower Administration“ *Military Affairs* 44, č. 1, (únor, 1980): 1. <https://doi.org/10.2307/1987061> (staženo 2. května 2024).

<sup>235</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1947-1948, 1949-1950, 1951-1952*, iv.

[https://sloan.org/storage/app/media/files/annual\\_reports/1947-1954\\_annual\\_reports.pdf](https://sloan.org/storage/app/media/files/annual_reports/1947-1954_annual_reports.pdf) (staženo 17. dubna 2024).

<sup>236</sup> Caroline Jack, „Fun and Facts about American Business“, 492.

což skýtalo značnou ochranu před HUAC.<sup>237</sup> Jejich krátkometrážní filmy se dostaly také na plátna kin, kde je distribuovala Metro-Goldwyn-Mayer produkce.<sup>238</sup> Výroční zpráva Sloan Foundation uvádí, že Harding College měla sice smlouvu pro šíření cartoons se společností Loew's Inc, což by mohlo být matoucí, jelikož jej distribuovala produkce MGM.<sup>239</sup> Společnost Metro-Goldwyn-Mayer vznikla spojením tří firem, když Marcus Loew postupně koupil produkční společnosti: Metro Pictures Corp., Goldwyn Pictures Corp. a Louis B. Mayer Pictures Corp.<sup>240</sup>

Cartoons produkované pod „Fun and Facts“ byly také poskytovány zdarma školám nebo různým firmám. Animovaný film v „disneyovském stylu“ se Sutherlandovi osvědčil jako ideální prostředek propagandy již během druhé světové války. Tehdy produkoval animované filmy pro armádu, které měly značný úspěch.<sup>241</sup> Přestože byly cartoons „Fun and Facts about American Business“ veřejně prezentovány jako vzdělávací filmy, tak sám Sutherland napsal: „Živá akce v propagandě (není) v krátkém filmu nijak zvlášť uspokojivá“.<sup>242</sup> Ačkoli tímto výrokem uznal propagandistické prvky v cartoons, nadále tvrdil, že faktické informace, které cartoons prezentují, z nich činí spíše vzdělávací filmy.<sup>243</sup> Avšak ani využití edukačního materiálu k propagandistickým účelům nebylo v USA neobvyklé. Prezentace informací prostřednictvím edukační tvorby sloužila například během Trumanovy administrativy k jeho podpoře. Informace byly poskytovány tak, aby byly snadno akceptovány veřejností. Kladné přijetí informací společností mohla ovlivnit i forma, například obrázky, které značně zjednodušovaly předkládaná fakta. Problematický aspekt vzdělávacích prostředků, může být také ve způsobu, jakým jsou informace prezentovány. Může docházet k situaci, kdy si recipient myslí, že si na základě sdělení utvořil vlastní názor, zatímco je mu konečné stanovisko spíše předkládáno. Jako příklad lze uvést brožuru Úřadu pro veřejné záležitosti Ministerstva zahraniční (Department of State's Office of Public Affairs) *Our Foreign Policy*, která obhajovala

---

<sup>237</sup> Nutno podotknout, že Nadace Alfreda P. Sloana, se nejdříve pokusila spolupráci navázat s New York University o několik let dříve, které se nezamlouvala jednostranná konzervativní propagace ekonomiky. Caroline Jack, „Fun and Facts about American Business“, 497-499.

<sup>238</sup> Michelle Kelley, „Fun and Facts about America“, 154.

<sup>239</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1947-1948*, 27, [https://sloan.org/storage/app/media/files/annual\\_reports/1947-1954\\_annual\\_reports.pdf](https://sloan.org/storage/app/media/files/annual_reports/1947-1954_annual_reports.pdf) (staženo 17. dubna 2024).

<sup>240</sup> Tino Balio, *The American Film Industry*, (Wisconsin: University of Wisconsin Press, 1985), 319.

<sup>241</sup> Michelle Kelley, „Fun and Facts about America“, 158.

<sup>242</sup> Z překladu life action „živá akce“ je v textu myšleno jako hraný obsah se skutečnými herci. Caroline Jack, „Fun and Facts about American Business“, 505

<sup>243</sup> Ibid. 505.

Trumanovu zahraniční politiku jako mecenášský projekt proti zlému Sovětskému svazu.<sup>244</sup> Automaticky tedy vyzdvihoval nutnost akcí USA v mezinárodním prostředí a očerňoval aktivity nepřítele, tedy SSSR. Cartoons a jejich animované zpracování by také mohly značně zjednodušovat komplexnost představovaných témat. Ostatně i Sloan Foundation označila simplifikaci obsahu v cartoons jako žádoucí efekt, a to především kvůli jejich krátkometrážní charakteristice.<sup>245</sup> Nicméně tedy klasifikace cartoons „Fun and Facts“ jako edukačního materiálu je automaticky nechrání před označením za formu propagandy, pokud předkládají pouze jednu část problematiky a snaží se tak ovlivnit postoje publika.

Animovaná forma spolu se zábavným prvkem měly za úkol odlišit cartoons od obecně známého dokumentaristického typu vzdělávací produkce. Právě kombinace zábavy a barevného provedení cartoons, které zajistila firma Technicolor Inc., sloužily jako hlavní prostředky pro zaujetí mnoha diváků. Zjednodušení edukační problematiky do krátkého zábavního cartoon v té době patřilo mezi rané způsoby filmové produkce.<sup>246</sup> Třebaže by se právě díky animovaným prvkům mohlo na první pohled zdát, že hlavní cílovou skupinou měly být děti, tak v 50. letech 20. století bylo běžnou praxí, že animované filmy sledovali dospělí před celovečerními filmy v kinech.<sup>247</sup> Fakt, že cartoons byly určené dospělému publiku, potvrzuje také výroční zpráva Sloan Foundation, v níž tvrdí, že arkansaská vysoká škola byla pro partnerství ideální volbou, protože má značné zkušenosti s aktivitami týkající se ekonomické edukace dospělých.<sup>248</sup>

## 5.1. Make Mine Freedom 1948

Hlavní myšlenkou prvního devíti minutového cartoonu *Make Mine Freedom* je seznámení diváka s americkým způsobem života a jeho vyzdvižením. Onen americký systém je představován v tom nejlepším světle, na rozdíl od jiných, například komunismu/socialismu, proti kterému je cartoon implicitně namířen. Tomu, že bude klíčovým prvkem tohoto cartoonu glorifikace amerického způsobu života napovídá již první střih, který je stejný i pro další cartoons z této série. První scéna cartoonu je věnována úvodnímu slovu, jež staví USA do role ideální země k životu: „Jedná se o jeden ze série

---

<sup>244</sup> Andrew L. Johns and Mitchell B. Lerner, Fact Givers or Fact Makers?, In: *The Cold War at Home and Abroad: Domestic Politics and US Foreign Policy Since 1945*, (United States: University Press of Kentucky, 2018), 11, 18-20.

<sup>245</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1951-1952*, 49, [https://sloan.org/storage/app/media/files/annual\\_reports/1947-1954\\_annual\\_reports.pdf](https://sloan.org/storage/app/media/files/annual_reports/1947-1954_annual_reports.pdf) (staženo 17. dubna 2024).

<sup>246</sup> Ibid. 48-49.

<sup>247</sup> Caroline Jack, „Fun and Facts about American Business“, 503.

<sup>248</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1947-1948*, 26.

filmů, které připravilo oddělení Extension Department of Harding College, aby přispělo k hlubšímu pochopení toho, co učinilo Ameriku nejlepším místem na světě.<sup>249</sup> Výroční zpráva Sloan Foundation za rok 1947-1948 *Make Mine Freedom* popisuje jako cartoon oslavující americké svobody a tradice.<sup>250</sup> Přestože se explicitně nevymezuje proti dvěma výše zmíněným ideologiím, tak jsou z příběhu cartoonu patrné aspekty charakteristické v té době pro Sovětský svaz. Jako příklad lze uvést zobrazení státem centrálně řízené ekonomiky nebo nepřátelský postoj k náboženskému vyznání, proti čemuž se USA v období studené války silně vymezovala. Avšak až ve výroční zprávě Sloan Foundation o několik let později se lze dočíst, že *Make Mine Freedom* představoval „...ideál ekonomické svobody a vytvářel kontrast mezi svobodnou ekonomikou a podmínkami v ekonomice, která byla regulovaná.“<sup>251</sup> V Harding College Bulletin byla zveřejněna část recenze právě na *Make Mine Freedom*, která říká „...Harding College of Arkansas s John Sutherlandem Productions a MGM, vyrábí animované filmy na obranu demokratického způsobu života...je to vtipný a přesvědčivý útok na politické 'ismy!'“<sup>252</sup>. Všechny cartoons série „Fun and Facts“ spadaly do National Education Program vytvořené Harding College a vznikaly pod hlavičkou Department of National Education. V katalogu z roku 1949 arkansaská škola obhájí vznik tohoto programu jakožto dluh, který má vůči společnosti a jehož cílem je „...převychovat Američany v americkém způsobu života a rozvíjet nové porozumění pro principy, které jsou zásadní pro naši ekonomickou a politickou sílu a bezpečnost.“<sup>253</sup> Těmito slovy se ale potvrzuje prvotní premisa pro vymezení se od SSSR na základě ekonomických charakteristik obou zemí a glorifikace Spojených států.

Hlavní linku děje *Make Mine Freedom* utváří doktor Utopista se svým vynalezeným nápojem ISM, který by měl být lékem na jakoukoliv nedokonalost tržního amerického systému. Zmiňují se například sociální požadavky na vyšší mzdy s nižším počtem odpracovaných hodin pro zaměstnance. Zaměstnavatelům zase nabízí finanční úspěch, který nebude ohrožen stávkami. Vládu se Utopista snaží naklonit zaručeným zvolením daného politického zástupce a garancí jejich vysoké odměny. Také farmáři si s ISMem přijdou na své, když jim slibuje menší vstupní investice a větší profit. Jediné, co

---

<sup>249</sup> The Best Film Archives, „Make Mine Freedom“, YouTube, 30. dubna 2017, 00:01-00:04, <https://www.youtube.com/watch?v=NxsNU7ZZAIU> (staženo 10. dubna 2024).

<sup>250</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1947-1948*, 26.

<sup>251</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1951-1952*, 47.

<sup>252</sup> The Bison, *Ann Cowan Dixon Archives and Special Collections*, vol. 20, N. 17, April 27, 1948, 1, <https://scholarworks.harding.edu/thebison/423> (staženo 21. dubna 2024).

<sup>253</sup> Harding College Course Catalogue 1948-1949, *Ann Cowan Dixon Archives and Special Collections*, Vol. 24, N. 1, June 1948, 24, <https://scholarworks.harding.edu/catalogs/9> (staženo 21. dubna 2024).



je třeba udělat pro dosažení zmíněných cílů, je podpis smlouvy, který příjemce zbaví práv svých i budoucích generací. Postavám je ukázána realita, které by čelily po vypití ISM a doktor Utopista je nakonec vyhnán z města a institucionální změna se nakonec neuskutečnila.<sup>254</sup> Cartoon také prezentuje americký sen, když je při obhajobě kapitalismu vyprávěn příběh o obyčejném občanovi, který od základu vybudoval prosperující automobilovou společnost. *Make Mine Freedom* je tak také obhajobou principů laissez-faire, podnikání a průmyslu, především automobilového, který poskytuje v USA miliony pracovních míst.<sup>255</sup> Tento fakt může být vykládán i jako nepřímá podpora automobilové firmy General Motors, se kterou byl Alfred P. Sloan spojen. Celkově je tedy *Make Mine Freedom* alegorií na jakékoliv totalitární zřízení. Každopádně ISM v kontextu studené války může v divákovi implikovat spojení právě s komunistickou nebo socialistickou ideologií. Cartoon také ukazuje nepřívětivou budoucnost pro občany, pokud se jednomu subjektu poskytne mnoho pravomocí. Tento fakt může být spojován se strachem z tyranie, jenž USA doprovází již od jejich založení, viz kapitola Americké národní hodnoty.

**Predispozice publika:** Cartoon začíná popisem, co Amerika znamená pro jednotlivé občany. *Make Mine Freedom* představuje, že se tyto aspekty eventuelně liší na základě věku a dalších aspektů, které mohou být subjektivní. Na druhou stranu jsou vzápětí představené principy, které sdílejí všichni Američané, jako je svoboda víry, projevu, vlastnictví, multietnicita, právo volit a další. Tyto zásady jsou společné a dohromady utvářejí charakteristiku Ameriky.<sup>256</sup> Prvky, které zde cartoon využívá odpovídají definici predispozice publika. Ideálně cílená propaganda má mít kořeny již v zavedených standardech dané společnosti. Všechny tyto vyjmenované charakteristiky jsou základními hodnotami USA, se kterými cartoon souzní a nijak proti nim neútočí.<sup>257</sup>

---

<sup>254</sup> The Best Film Archives, „Make Mine Freedom“.

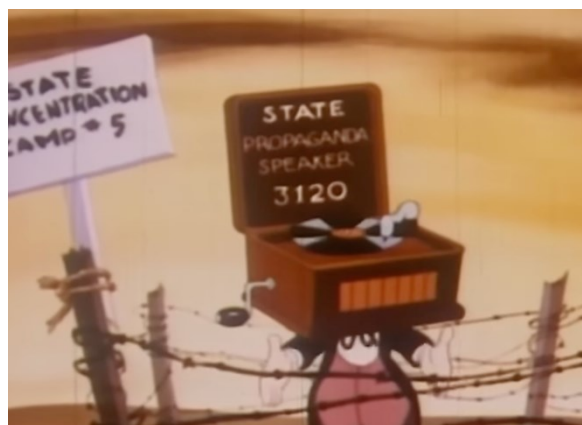
<sup>255</sup> Ibid.

<sup>256</sup> Ibid.

<sup>257</sup> Ibid.



Obr. 1. Dr. Utopista představující ISM<sup>258</sup>



Obr. 2. Postava pod režimem ISM<sup>259</sup>

**Názoroví vůdci:** Názoroví vůdci jsou postavy, které mají vyvolávat v recipientovi důvěru a tím zvýší šance pro akceptování představovaného názoru. Takovou úlohu v *Make Mine Freedom* může představovat postava John Q. Public, která se snaží ochránit základní americké hodnoty společnosti. Jméno Public odpovídá skupině, za kterou mluví, tedy za veřejnost, z tohoto důvodu, lze Johna Q. Publica označit jako prvek názorového vůdce v cartoonu.

**Skupinové normy:** Princip skupinové normy se v *Make Mine Freedom* objevuje v závěru, kdy se všechny postavy cartoonu rozhodnou nepřijmout ISM a vyženou doktora Utopistu. Cartoon končí myšlenkou, že je třeba se spojit proti komukoliv, kdo bude slibovat lepší budoucnost za cenu poštvení jednotlivců proti sobě. Tyto nepokoje mohou mít základ například v náboženské nebo rasové diskriminaci, ale cílem takové osoby je pouze uzmutí svobod dané společnosti. Zmíněná svoboda vyznání je jedním ze stavebních kamenů americké společnosti. Dále také zmíněná rasová diskriminace byla asociována s komunistickými tendencemi. Jestliže bylo upozorněno na rasovou nerovnost v USA, mohly být tyto tendence označeny za ne-americké a komunistické. V konečné pasáži se všechny postavy rozhodnou doktora Utopistu zahnat, protože je to „správné společné“ rozhodnutí: „My víme, co s tím udělat.“<sup>260</sup> Touto scénou cartoon může vyvolat pocit, že „všichni“ souzní s vyhnáním kohokoliv, kdo nesdílí americké hodnoty. Cartoon navíc končí dovětkem, že je třeba držet při sobě, aby se dosáhlo společného amerického úspěchu.

<sup>258</sup> Ibid. 2:30.

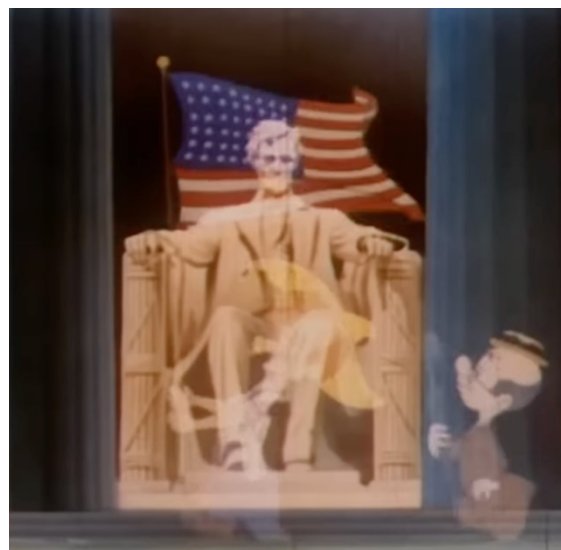
<sup>259</sup> Ibid. 8:22.

<sup>260</sup> Ibid. 8:47-8:49.

„Spolupracovat na vytváření stále většího množství materiálních a duchovních hodnot pro všechny. To je tajemství americké prosperity“.<sup>261</sup> Nejenom, že ekonomický podtext cartoonu slouží k vymezení od Východního bloku, ale také slouží k podpoře konzumerismu, který byl po konci války v USA propagován a nezdá se, že byl využit pro podporu demokratických hodnot USA.<sup>262</sup>

**Odměna a trest:** Princip odměny a trestu je patrný z celkového vyznění příběhu *Make Mine Freedom* stejně tak jako z dílčích scén. Jedno z poselství cartoonu je „správné rozhodnutí“ ponechání stávajícího amerického systému, přestože není dokonalý. Na druhou stranu „špatné rozhodnutí“ by bylo takové, kdyby se ve Spojených státech přijal ISM. Ten by poté oslabil v USA charakteristická práva jednotlivce. Konkrétními příklady z cartoonu jsou svoboda projevu, podnikání, volby atp. Princip odměny a trestu je vyobrazen prostřednictvím postav, které okusí ISM a prožijí trýznivou alternativní realitu, okleštěnou o tyto výsady.<sup>264</sup> Odměna a trest jsou tedy vyobrazeny tak, že pokud občané přijmou ISM, budou trpět, zatímco bez ISM zůstává šťastný konec.<sup>265</sup>

**Vizuální symboly:** V *Make Mine Freedom* se na obrazovce objevuje několik symbolů, které mohou vyvolat pozitivní emoce a vlastenecké cítění. Jako příklady z cartoonu lze uvést Sochu svobody, americkou vlajku nebo Lincolnovu sochu. Všechny tyto symboly mohou vyvolat v příjemci patriotické emoce. Na druhou stranu v alternativní realitě je většina postav pod tyraníí ISM vyobrazena v řetězech, což navozuje negativní emoce.<sup>266</sup>



**Obř. 3.** Socha A. Lincolna a vlajka USA<sup>263</sup>

<sup>261</sup> Ibid. 9:05-9:15.

<sup>262</sup> Ibid.

<sup>263</sup> Ibid. 9:08.

<sup>264</sup> Ibid.

<sup>265</sup> Ibid.

<sup>266</sup> Ibid.

**Užití jazyka:** Jazyk v rámci tohoto cartoon je jedním z klíčových prostředků. Příkladem užití jazyka je samotné jméno „doktor Utopista“, který nabízí „ISM“. Doktor Utopista, jehož jméno vypovídá samo o sobě, není schopen v cartoon splnit to, co sám slibuje, a nakonec je lidmi vyhnán. Dále ISM pravděpodobně evokuje ideologie komunismu nebo socialismu, které jsou stejně jako doktor Utopista odsouzené k neúspěchu. Než se jiné postavy v příběhu rozhodnou podepsat smlouvu o prodeji ISM, tak se na scéně objeví muž s příhodným jménem „John Q. Public“. Úkolem Johna Q. Public je hájit zájmy a svobody lidu. Ten potencionálním kupujícím vysvětluje, jaká by byla skutečná cena, přestože je k dispozici zcela zdarma. Kupující prožijí alternativní realitu způsobené ISM, kde je například vidět nápis, kdy je soukromý podnik přetransformován na státní podnik. Lidé jsou také označováni čísly, což způsobí určitou míru odosobnění, díky kterému režim nemusí a ani nebere na postavy zřetel.<sup>267</sup> Jazyk užitý v cartoonu může vyvolávat pejorativní konotace s tím, co nabízí doktor Utopista a co by pro ně přijetí ISM mohlo znamenat.<sup>268</sup>

**Hudba:** Hudba v *Make Mine Freedom* obecně slouží pouze podpora příběhu. Avšak ke konci cartoon nesou postavy, které předtím zahaly doktora Utopistu, americkou vlajku. Během této akce jedna z postav popisuje nutnost společné akce pro americký úspěch za doprovodu oslavné melodie bubnů a píšťaly.<sup>269</sup>

**Probuzení emocí:** *Make Mine Freedom* slouží celkově k probuzení pozitivních emocí k americkým hodnotám a negativních emocí vůči nepřítelům studené války. Již ze začátku se objevuje titulky, který představuje USA jako nejlepší možnou variantu k životu. Jednou dílčí emotivní pasáží cartoonu je situace, kdy je jedna z postav uvězněna do koncentračního tábora. Postava si stěžuje na podmínky, ve kterých žije, a nakonec je mu velkou rukou (symbolika ISM) na hlavu vložena gramofonová deska opakující „Všechno je v pořádku“.<sup>270</sup> Gramofon má na sobě napsáno „Mluvčí státní propagandy“.<sup>271</sup> Ona postava poté dostane přidělené číslo a osobnost jedince nebo jeho myšlení kompletně zmizely. *Make Mine Freedom* obecně prezentuje americké hodnoty a principy v pozitivním

---

<sup>267</sup> Ibid.

<sup>268</sup> Ibid.

<sup>269</sup> Ibid.

<sup>270</sup> Ibid. 8:20-8:25

<sup>271</sup> Ibid. 8:22

světle, zatímco protivníkovy zásady jsou vykreslovány negativním způsobem.<sup>272</sup>

Z *Make Mine Freedom* je očividný účel apelu na soudržnost americké společnosti, která by se měla snažit bránit americké výtěžky, materiální ale i spirituální. Tento cartoon odpovídá definici propagandy, jejíž úkolem je ovlivňování veřejného mínění. Přestože je cartoon implicitně namířen proti ideologii Východního bloku<sup>273</sup>, je nutné podotknout, že obhajuje odbory a stávky, které byly v USA často spojované s komunistickými/socialistickými tendencemi, a to především v období obou strachů z rudých.<sup>274</sup> Podpora odborů a stávek v *Make Mine Freedom* může být vysvětlena tím, že členové odborů byli značně velkou skupinou potencionálních diváků, kteří mohli být zmateni neustálými útoky odborů na korporáty a které si cartoon chtěl naklonit.<sup>275</sup> Účelem cartoonu tedy nebyla automatická podpora federálních kroků proti odborům, jak tomu bylo například v případě Taft-Harley Act, ale roli odborů a stávek v rétorice proti odlišným ideologiím tvůrci využili jinak. V cartoonu byly stávky i odbory vyobrazeny jako bezzubé prostředky pro jakoukoliv změnu, pokud by byly pod nadvládou ISM. Navíc mohl cartoon šířit myšlenku, že spojení odborů s komunistickými/socialistickými tendencemi, se kterými byly odbory v té době často spojovány, by nejvíce nakonec ublížilo právě jim.

*Make Mine Freedom* od svého uvedení na trh roku 1948 v několika následujících měsících prošel okolo 15 000 kiny.<sup>276</sup> Mezi další cartoons, které vznikly ve spolupráci Sloan Foundation, John Sutherland a Harding College patří: *Going Places*, *Meet King Joe*,

<b>Make Mine Freedom</b>	<b>ANO</b>	<b>NE</b>
<b>Predispozice publika</b>	<b>X</b>	
<b>Názoroví vůdci</b>	<b>X</b>	
<b>Skupinové normy</b>	<b>X</b>	
<b>Odměna a trest</b>	<b>X</b>	
<b>Vizuální symboly</b>	<b>X</b>	
<b>Užití jazyka</b>	<b>X</b>	
<b>Hudba</b>	<b>X</b>	
<b>Probuzení emocí</b>	<b>X</b>	
<b>Celkem</b>	<b>8</b>	<b>0</b>

<sup>272</sup> Ibid.

<sup>273</sup> Studentka Harding College roku 2018 vydala článek, ve kterém mapuje ředitelství George Bensona a ve kterém uznává, že byl cartoon *Make Mine Freedom* protikomunistický.

Laren Houstoun, „Evangelizing for the American Way: the Professed Mission of Harding Under George S. Benson’s Presidency,“ *Tenor of Our Times* 7, (5. ledna 2018): 27, <https://scholarworks.harding.edu/tenor/vol7/iss1/6> (staženo 31. května 2024).

<sup>274</sup> The Best Film Archives, „Make Mine Freedom“.

<sup>275</sup> Caroline Jack, „Fun and Fucts about American Business“, 503-504.

<sup>276</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1949-1950*, 19, [https://sloan.org/storage/app/media/files/annual\\_reports/1947-1954\\_annual\\_reports.pdf](https://sloan.org/storage/app/media/files/annual_reports/1947-1954_annual_reports.pdf) (staženo 17. dubna 2024).

*Why Play Leapfrog, Albert in Blunderland, Fresh Laid Plans, Inside Cackle Corners, Only the Beginning, Dear Uncle a The Devil and John Q.* Všechny tyto cartoons jsou oficiálně Sloan Foundation popisovány jako vzdělávací prostředky z oblasti podnikání,

technologických vlivů na ekonomiku USA a jiné.<sup>277</sup> Sloan Foundation ve svých prvotních odhadech předpovídala, že by se s cartoons mohlo seznámit až 35 milionů osob,<sup>278</sup> o rok později se odhad zvýší až na 40 milionů. Navíc první tři zmíněné cartoons dosáhly značného počtu diváků i mimo kina, například ve školách firmách, kostelech a publikum skýtal až 2 miliony recipientů.<sup>279</sup> Ve výroční zprávě za rok 1951-1952 Sloan Foundation upřesňuje, že pouze šest z 10 cartoons bylo vysíláno v kinech a posledním takovým byl *Inside Cackle Corners*. Také zmiňuje, že pouze některé cartoons se dočkaly uvedení ve více jak 12 000 kinech a odhady již nejsou vyjádřeny číselně, ale pouze se domnívají, že se cartoons dostaly k několika milionům lidí. Celkový předpoklad dosahu mimo kina se oproti předchozím zprávám zvýšil z dvou milionů na celkem čtyři miliony.<sup>280</sup> Stejný počet kin, tedy 12 000, poté uvádí i Harding College Course Catalog z roku 1951, ale odhadují konkrétní číslo diváků okolo 20 000 milionů.<sup>281</sup>

## 5.2. Going Places 1948

*Going Places* cca osmi minutový cartoon vypráví příběh Freddieho Fudsa, malého chlapce, který se díky své pracovitosti a citu pro inovace vypracuje až na velkého korporátního podnikatele prodávající mýdla. Cartoon představuje základní myšlenky kapitalismu a volného trhu, které se poté snaží dále rozšířit. Hlavní postavy tak v *Going Places* prezentuje úspěšného podnikatele, jež díky své trpělivosti a pili vybudoval významnou firmu na výrobu mýdla. Dále cartoon vyzdvihuje důležitost inovací, protože modernizaci si žádá sám trh a jednotlivé produkty si tak mohou v tržní soutěži lépe konkurovat. *Going Places* také obhájí velké firmy, jež představuje v pozitivním světle pro společnost. Velké firmy přináší do měst práci, ta má poté vliv na zlepšení životní úrovně všech obyvatel. Cartoon dokonce spojuje soukromé podnikání s činností vlád, když poukazuje na to, že z daní může vláda financovat například zabezpečení města a jiné. Dále

---

<sup>277</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1951-1952*, 47. [https://sloan.org/storage/app/media/files/annual\\_reports/1947-1954\\_annual\\_reports.pdf](https://sloan.org/storage/app/media/files/annual_reports/1947-1954_annual_reports.pdf) (staženo 17. dubna 2024).

<sup>278</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1947-1948*, 28.

<sup>279</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1949-1950*, 19.

<sup>280</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1951-1952*, 48-49.

<sup>281</sup> Harding College Course Catalogue 1951-1952, *Ann Cowan Dixon Archives and Special Collections*, Vol. 26, N. 13, February 1951, 16, <https://scholarworks.harding.edu/catalogs/7> (staženo 21. dubna 2024).

jsou cartoonem představovány zisky firem jako pozitivum i pro zaměstnance, díky kterým si podnikatel může dovolit zajistit přívětivé pracovní podmínky personálu, a to od stabilní mzdy po volný čas na dovolené. Obecně ale cartoon vysvětluje, jaká je úloha podnikání ve velkém měřítku, například proč banky půjčují peníze, účel dividend aj.<sup>282</sup> Fakt, že jsou představována pouze pozitiva kapitalismu a velko-korporátního podnikání, na základě čehož lze cartoon považovat za propagandu určitého ekonomického systému.

*Going Places* tedy představuje výhody kapitalismu, který je ve výsledku prospěšný pro všechny, stejně tak jako se akcentoval konzumerismus po druhé světové válce. Připomínám citaci z Magazínu *Brides*, která je ve stejném duchu jako celé vyznění cartoonu a tedy, že kapitalistický způsob života je službou všem, ať už materiální nebo duchovní. „...To, co kupujete a jak to kupujete je velmi důležité pro váš nový život a pro náš celý americký způsob života.“<sup>283</sup> Dále cartoon výrazně obhajuje volný trh a ačkoli vládní zásahy neobhajuje, občasnou intervenci vlády uznává. To lze zpozorovat v části, kdy se dva obchodníci dohodnou na cenách mýdla a je řečeno: „Devadesát devětkrát ze sta konkurence funguje. Když se tak nestane, vláda zasáhne, aby zabránila monopolistickým pokusům.“<sup>284</sup> Vláda zde má roli brzděného mechanismu v případě, kdy se volný trh nezreguluje sám, což se podle cartoonu stává pouze výjimečně.

**Predispozice publika:** V příběhu cartoonu je reflektován princip amerického snu. Hlavní postava má sen o volnočasové aktivitě, rybaření, kterou ale nemůže kvůli práci vykonávat. Postupně se hlavní postava snaží inovovat, a nakonec dosáhne úspěchu v podobě prosperující firmy a dostatku volného času na své rybaření. Cartoon tedy vypráví příběh o muži, který díky své vytrvalé vůli, ale také únavné pracovitosti, dostal svých snů. V kontextu amerických hodnot se tvrdá práce pojí s mravností jedince. Člověk, který usilovně pracuje, může získat materiální statky, které Američané na rozdíl od Evropanů historicky vnímali pozitivně, což bylo v 50. letech akcentováno konzumerismem. Dále se také v této poválečné době silně vyzdvihovala role rodiny. To je v cartoonu vyobrazeno ve chvíli, kdy Freddie (hlavní postava), není vypravěčem prezentován pouze jako úspěšný podnikatel, ale také jako manžel.<sup>285</sup>

---

<sup>282</sup> „Going Places“, Internet Archive, 16. července 2002, <https://archive.org/details/GoingPla1948> (staženo 22. dubna 2024).

<sup>283</sup> Lizabeth Cohen „A Consumers’ Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America“, 236,

<sup>284</sup> „Going Places“, 5:59-6:07.

<sup>285</sup> Ibid.

**Názoroví vůdci:** Cartoon zde nevyužívá žádné slavné nebo obecně uznávané postavy, naopak akcentuje praktiku názorových vůdců na principu jednoho z lidu. V cartoonu obyčejný muž dosáhne dalekosáhlých úspěchů, a to může vyvolávat pocit, že stejná budoucnost čeká na kohokoliv, což koresponduje s konceptem amerického snu.<sup>286</sup>

**Skupinové normy:** Tato technika se v cartoonu objevuje, když postava investuje vydělané peníze zpět do podniku, aby jej rozšířila. Tím se potvrzuje myšlenka Alexise de Tocquevilla, který tvrdil, že se od podnikatelů očekává, že své peníze budou dále investovat zpět do společnosti, například právě expanzí dané firmy. V cartoonu se touto aktivitou uspokojí poptávka, ale také se vytvoří nové pracovní příležitosti a infrastruktura. Město se tak může těšit z nových silnic, škol, parků atp.<sup>287</sup>

**Odměna a trest:** Odměna a trest je zde viditelná v pasáži, kdy se dva úspěšní podnikatelé, ovládající dohromady 70 % trhu, dohodnou na fixních cenách mýdel. V této části je na jedné straně podnikatelovy ruky ďábel, který má z tohoto plánu radost a těší se, že vydělá miliony. Na jeho druhé straně ruky poté sedí anděl, který obchodníka varuje před možnými potížemi. Když nakonec oba podnikatelé své ceny zafixují, konečný výsledek je jiný, než původně čekali. Na trh přijde nový podnikatel, který má mýdlo za přívětivou cenu a spotřebitelé tak upřednostní jeho zboží, čímž se monopolistickým podnikatelům prudce sníží zisky. Cartoon používá odměnu a trest ve chvíli, kdy postavy přijmou špatné rozhodnutí, jež má i špatný následek.<sup>288</sup>

Dále je ke konci tohoto cartoonu shrnut celý princip tržní ekonomiky a role velkých firem v ní. V *Going Places* je vysloveně řešeno „ekonomické zdraví“<sup>289</sup> USA, které je přívětivé pro všechny. Tento fakt může vyvolat pocit, že podpora ekonomického systému prezentovaného cartoonem je dobrou věcí pro každého a všichni by ji měli vyžadovat, protože to umožní výhody i pro budoucí generace.<sup>290</sup>

---

<sup>286</sup> Ibid.

<sup>287</sup> Ibid.

<sup>288</sup> Ibid.

<sup>289</sup> Ibid. 7:36-7:37.

<sup>290</sup> Ibid.





Obr. 4. Probíhající monopolní domluva<sup>291</sup>



Obr. 5. Freddie a jeho sny<sup>292</sup>

**Vizuální symboly:** Nevyskytují se.

**Užití jazyka:** *Going Places* vypráví příběh o řadovém občanu, který si splní svůj sen, jinými slovy je to příběh o americkém snu, kdy svou pílí je člověk schopen dosáhnout úspěchu. Konkrétně v příběhu zazní: „Pracuje, aby si splnil své sny o zábavě“<sup>293</sup> (chce ve svém volném čase rybařit). Tento citát akcentuje princip amerického snu a pojí se také s citátem Benjamina Franklina: „Buďte pracovití, buďte svobodní,“<sup>294</sup> onou svobodou v cartoonu je právě volný čas pro rybaření hlavní postavy.<sup>295</sup>

**Hudba:** Nevyskytuje se.

**Probuzení emocí:** Nevyskytuje se.

Cartoon *Going Places* nebyl MGM přijat k distribuci a byl tak odsouzen pouze k distribuci mimo kina. Cartoon se dostal například do škol atp., což ale nemohlo zajistit návratnost nákladů na cartoon. Jako hlavní důvod odmítnutí *Going Places* pro plátna kin MGM uvedla jeho

<b>Going Places</b>	<b>ANO</b>	<b>NE</b>
<b>Predispozice publika</b>	X	
<b>Názoroví vůdci</b>	X	
<b>Skupinové normy</b>	X	
<b>Odměna a trest</b>	X	
<b>Vizuální symboly</b>		X
<b>Užití jazyka</b>	X	
<b>Hudba</b>		X
<b>Probuzení emocí</b>		X
<b>Celkem</b>	<b>5</b>	<b>3</b>

<sup>291</sup> Ibid. 5:01.

<sup>292</sup> Ibid. 0:35.

<sup>293</sup> Ibid. 0:53-0:54.

<sup>294</sup> Huntington, *Who Are We?*, 71.

<sup>295</sup> Ibid.

mizerný zábavní a humorný obsah.<sup>296</sup> Fakt, že se animovaný film nedostal do kin potvrzuje také výroční zpráva Sloan Foundation. Ve zprávě není zmíněný *Going Places* z roku 1948 jakožto druhý promítaný cartoon v kinech, jak by se dalo očekávat, ale až *Meet King Joe* z roku 1949.<sup>297</sup> Navíc ve zprávě z předchozího roku (1947-1948) již zmiňuje, že distribuce *Going Places* mimo kina se shledala se značným přijetím, každopádně úspěch dále není nijak více specifikován.<sup>298</sup> V tomto období se Harding College, Sloan Foundation a John Sutherland setkávají s prvními komplikacemi jejich spolupráce. V sázce byla další finanční podpora od Sloan Foundation a rozhodnutí, zda by případné navýšení zábavního prvku neupozadilo vzdělávací obsah cartoons. Dokonce vyvstala i otázka, zda se nesoustředit pouze na distribuci mimo sály kin. Nakonec byly ale problémy překlenuty a spolupráce pokračovala dál a připravoval se třetí cartoon ze série „Fun and Facts about American Business“, již zmíněný *Meet King Joe*.<sup>299</sup>

### 5.3. Meet King Joe 1949

*Meet King Joe* přes devět minut dlouhý cartoon představuje publiku argumenty, proč jsou pracující v USA největšími šťastlivci oproti zbytku světa. Vysvětluje, jak funguje systémová provázanost mezi jednotlivými články americké ekonomiky, od různých institucí až po zaměstnance. Cartoon se snaží diváka přesvědčit, že ačkoli američtí zaměstnanci oproti jiným ve světě nemají speciální dovednosti nebo znalosti, tak jsou těmi nejlepšími na světě. Joe je vyobrazen jako král všech pracujících, což z něj činí protagonistu amerického způsobu výkonu práce, jež jim je umožněn především díky americkému ekonomickému systému. Cartoon také slouží jako průvodce americkou historií a vývojem práce. Roku 1850 vypravěč představuje Joeovi jeho pradědu, který musel vykonávat fyzicky náročnou práci a pro své živobytí musel pracovat 69 hodin týdně. Na rozdíl od svého pradědy již Joe nemusí tak usilovně pracovat, především díky technologickému vývoji, a také se může věnovat více volnočasovým aktivitám. Cartoon tvrdí, že ekonomický systém USA utvářejí všichni občané. Každý Američan se podílí na fungování ekonomiky, díky které se mohou financovat nejrůznější záležitosti, ze kterých prosperují všichni, například nová pracovní místa. Jestliže se někomu podaří vyvinout nový produkt, nebo stejný, ale za nižší ceny, všichni z této inovace mají užitek. Cartoon ale dále komparuje americkou ekonomiku s čínskou, jež neumožňuje inovace a jejich systém

---

<sup>296</sup> Caroline Jack, „Fun and Facts about American Business“, 492.

<sup>297</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1949-1950*, 19.

<sup>298</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1947-1948*, 27.

<sup>299</sup> Caroline Jack, „Fun and Facts about American Business“, 493, 508-509.

je tak vykreslován v negativním světle. Argumentace podporující americký systém je podpořena informacemi jako například: „...USA má 7 % obyvatel planety, ale vlastní 50 % všech rádiových přijímačů [...] a 72 % všech vyrobených automobilů...“.<sup>300</sup> Celkové vyznění cartoonu tedy je, že USA musí nadále ve svém nastavení pokračovat, aby lidé měli jednodušší a šťastnější život.<sup>301</sup>

**Predispozice publika:** *Meet King Joe* staví příběh na charakteristických pilířích dané doby, ale i na obecně patriotických základech USA. Velmi silně akcentuje americkou ekonomickou nadřazenost oproti zbytku světa, kterou podporuje výčtem statků, jež si Američané mohou koupit atp. Ekonomická nadřazenost se projevuje kapitalistickým systémem, který je vykreslován jako spravedlivý a ideální pro všechny občany. Tento fakt ilustrovaný cartoonem se velmi pojí s ekonomickou situací po druhé světové válce, kdy si lidé mohli dovolit nejrůznější statky a podpora konzumerismu byla žádoucí. Patriotismus je ale také patrný ze scény, kdy si Američané mohou užívat svých výhod, a to výhradně díky Ústavě USA nebo Listině práv.<sup>302</sup>

**Názorový vůdci:** Postava King Joe představuje „krále“ všech pracujících lidí, čímž tedy reprezentuje jednoho ze skupiny všech pracujících. Joe je podle cartoonu králem, protože si ze své výplaty může koupit cokoliv chce, ale především proto, že je Američanem, a to ho činí jedinečným oproti zbytku světa. Tato scéna ho staví do pozice jakéhokoliv Američana, který má jakožto zaměstnanec v USA značné výhody oproti jiným zemím. Z Joea se tak stává imaginární názorový vůdce, protože reprezentuje americký způsob života, který je pro každého.<sup>303</sup>

**Skupinové normy:** *Meet King Joe* prezentuje americký ekonomický systém jako ten nejideálnější na světě, a to pro všechny ekonomické subjekty. King Joe reprezentuje řadového zaměstnance, který může užívat nejrůznějších statků díky životu v USA. Skupinové normy se zde projevují prostřednictvím společenské spolupráce, která je nutná pro zachování aktuálního „dobrého“ systému. Každý občan by tak měl podporovat tento režim, který je ve výsledku prospěšný pro všechny. Tuto myšlenku podporuje i část

---

<sup>300</sup> „Meet King Joe“, Internet Archive, 16. července 2002, 7:30-8:24, <https://archive.org/details/MeetKing1949> (staženo 23. dubna 2024).

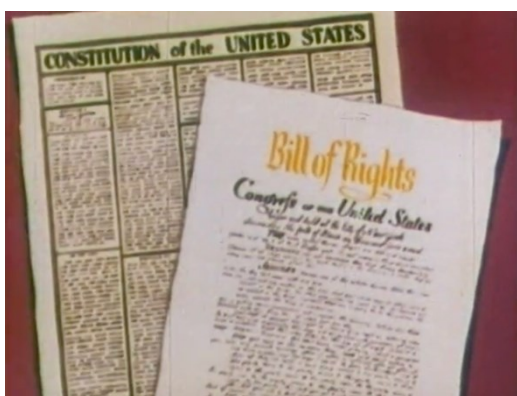
<sup>301</sup> Ibid.

<sup>302</sup> Ibid.

<sup>303</sup> Ibid.

cartoonu, ve které vypravěč vysvětluje historii ekonomiky Spojených států a divák tak získává pocit, že oné ideální ekonomiky Američané dosáhli historicky právě díky společnému úsilí. Cartoon tak převážně cílí na pracující třídu, na kterou vyvíjí apel, že dané hodnoty i cíle prezentované Joem jsou společné a také žádané. Celá idea je navíc podporována srovnáním podmínek pracujících v Číně. Podmínky pracujících v Číně jsou prezentovány ve výrazně horším světle než v USA a jsou způsobené kvůli absenci kapitálu pro investice. Tímto cartoon akcentuje myšlenku nutné spolupráce všech občanů, aby byl onen ideální stav v USA zachován.<sup>304</sup>

**Odměna a trest:** *Meet King Joe* vysvětluje, proč je americká ekonomika nejlepší na světě. Cartoon tuto myšlenku dokazuje na úzké spolupráci mezi všemi subjekty ekonomiky a na systému, který umožňuje technologický pokrok, což vede ke zlepšení pracovních podmínek. Jako opačný systém uvádí příklad Číny, kde jsou pracující vyobrazováni ve finančně a pracovní nevhodném prostředí, které je způsobené právě „špatným“ čínským systémem. Cartoon tak představuje odměnu v podobě akceptování ekonomického nastavení USA. Trest je poté vyobrazen prostřednictvím systému, který by mohl přijít a jež by měl negativní důsledky pro společnost. Další trest je patrný z obhajoby dividend pro akcionáře. Dividendy reprezentují investice, jež vedou k vývoji a kdyby dividendy nebyly, tak to povede k neblahé finanční situaci.<sup>305</sup>



**Obr. 6:** Ústava USA a Listinu Práv<sup>306</sup>



**Obr. 7:** King Joe s reprezentanty managementu a kapitálu<sup>307</sup>

<sup>304</sup> Ibid.

<sup>305</sup> Ibid.

<sup>306</sup> Ibid. 8:35.

<sup>307</sup> Ibid. 9:00.

**Vizuální symboly:** Ke konci cartoonu je záběr na Ústavu USA a na Listinu práv a ve scéně jsou oslavovány výdobytky USA společně s úspěšným americkým průmyslem. Užití těchto symbolů spolu s textem tak může vyvolat v divákovi národní hrdost.

*Meet King Joe* také podporuje ideu konzumerismu. Pro jeho symboliku využívá cartoon nejrůznější znázornění spotřebičů nebo aut. Například na začátku cartoonu jede Joe z práce svým automobilem. Dále pak ke konci *Meet King Joe* je na principu pásové výroby vyobrazeno nejrůznější zboží od toustovačů po auta, což je typické spotřební zboží dané doby.<sup>308</sup>

**Užití jazyka:** Vypravěč ke konci cartoonu zmíní, že: „Pod ochranou našich svobod americký management, pracující a kapitál jsou největší výrobní tým v dějinách lidstva udělal, který ze Spojených států průmyslového mistra světa.“<sup>309</sup> Tato slova jsou řečena ke konci cartoonu právě společně se záběrem na již zmíněné symboly: Ústavu USA a Listinu práv. Citát vykresluje americkou ekonomickou nadřazenost oproti ostatním státům, což apeluje na patriotické cítění.

**Hudba:** Nevyskytuje se.<sup>310</sup>

**Probuzení emocí:** Emoce mohou být vyvolány celkovým vyzněním cartoonu, který apeluje na společnou píli, aby si USA zachovaly své prvenství. Podporuje ekonomický systém a vykresluje pouze pozitivní aspekty kapitalismu a například úplně opomíjí krizi 30. let. Z tohoto důvodu lze říct, že je cartoon propagandistický, jelikož jakožto vzdělávací materiál by měl představit i negativní stránku kapitalismu a také konzumerismu. Nelze říct, že by žádná rizika nepředstavoval. Cartoon například upozorní, že inovace nemusí vést vždy k úspěchu firmy, a že může vést až ke ztrátě zaměstnaní. Na druhou stranu jsou tyto fakta zastíněna ve chvíli, kdy cartoon tvrdí, že i ztráta zaměstnaní vede k získání lepšího zaměstnání.<sup>311</sup>

Meet King Joe	ANO	NE
Predispozice publika	X	
Názoroví vůdci	X	
Skupinové normy	X	
Odměna a trest	X	
Vizuální symboly	X	
Užití jazyka	X	
Hudba		X
Probuzení emocí	X	
Celkem	7	1

<sup>308</sup> Ibid.

<sup>309</sup> Ibid. 8:34-8:46.

<sup>310</sup> Ibid.

<sup>311</sup> Ibid.

## 5.4. Why Play Leap Frog 1949

Čtvrtým ze série „Fun and Facts“ je cartoon *Why Play Leap Frog* z června 1949, který má 9:45 minut.<sup>312</sup> *Why Play Leap Frog* prezentuje problematiku vztahu mezi změnami cen a mezd. Odměna za práci a ceny se často mění a jedna „přeskočí“ druhou, růst mezd neodpovídá růstu cen a naopak. Tento jev je cartoonem prezentován jako nedílná součást kapitalistické ekonomiky, jež ale vede k růstu životních nákladů. Na druhou stranu na tento negativní efekt *Why Play Leap Frog* nabízí řešení, jímž je podpora inovací a produktivity firem. Cartoon vypráví příběh postavy Joea, který pracuje v manufaktuře na výrobu panenek. Konstantně vzrůstající ceny v něm vyvolávají obavy, že nebude schopen koupit narozeninový dárek (panenku). Ze začátku cartoonu Joe obdrží vyšší výplatu a jde si pořídit onu panenku, záhy ale zjistí, že se zvýšila cena i za ni. Joe se rozlíti a vysvětluje, že dva dolary za panenku nepřijme, protože výrobní materiál činí pouhých 10 centů. Cartoon ale postupně objasňuje na demonstraci výroby jednoho automobilu nebo hovězího masa spletitý kruh důvodů, které ovlivňují zvýšení cen od počátečních nákladů firmy po různé mezičlánky, které se na ceně také podílí. Dále *Why Play Leap Frog* tvrdí, že zvýšení platů automaticky znamená zvýšení cen, jestliže k zvýšení produktivity nedochází dostatečně rychle. Tím se cartoon dostává k myšlence, že je třeba meziúrovňová spolupráce od zaměstnavatelů až po zaměstnance, aby se mohly zavést inovace, které povedou k vyšší produktivitě a jen poté zvýšení mzdy zaměstnanci opravdu pocítí. Joe vymyslí inovativní nástroj a za pomoci managementu realizuje novou techniku kresby obličejů na panenky. Na konci cartoonu tak Joe může místo malování jednoho obličejje malovat rovnou čtyři naráz, čímž se jeho produktivita zvýší. Tento vynález způsobí, že Joe dostane znovu reálně vyšší výplatu a koupí onu původní panenku za pouhý jeden dolar. Celkově cartoon představuje myšlenku, že by lidé měli být ochotni přijmout změny v ekonomice a měli by se podílet na konstantní inovaci, která je prospěšná pro celou společnost.<sup>313</sup>

**Predispozice publika:** *Why Play Leap Frog* zakládá příběh na dělníkovi jménem Joe, který je nespokojen se zvyšováním cen. Problém postavy je zdárně vyřešen, když díky své pílí vymyslí inovativní produkt, který povede k prosperitě zaměstnanců, ale i zaměstnavatelů. Predispozice publika se objevuje v principu meritokracie, který cartoon

<sup>312</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1949-1950*, 19.

<sup>313</sup> „Why Play Leap Frog?“, Internet Archive, 19. srpna 2013, [https://archive.org/details/4050\\_Why\\_Play\\_Leap\\_Frog\\_01\\_37\\_44\\_23](https://archive.org/details/4050_Why_Play_Leap_Frog_01_37_44_23) (staženo 25. května 2024).

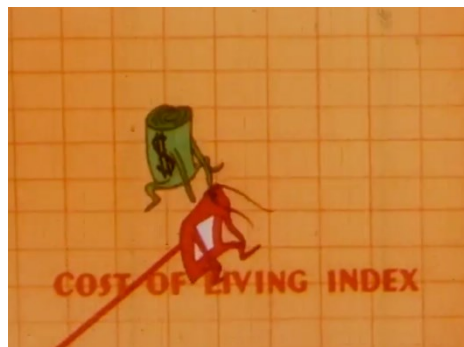
představuje a který je typický pro Spojené státy neboli vlastním úsilím a pílí lze dosáhnout úspěchu v podobě materiálního zboží.<sup>314</sup>

**Názoroví vůdci:** Ve *Why Play Leap Frog* je opět využit předpoklad, že jedna postava reprezentuje celou společnost. Tedy od zaměstnance Joea se očekává spolupráce na inovacích s managementem, což povede ku prospěchu všech.<sup>315</sup>

**Skupinové normy:** *Why Play Leap Frog* představuje ideu, že pokud budou všechny články ekonomiky spolupracovat, tak lze dosáhnout pozitivních výsledků pro všechny. Jestliže zaměstnanci budou ochotni diskutovat možnosti pro zvýšení produktivity s managementem, který je poté zaštití, tak dojde k reálnému zvýšení mezd a lidé si budou moci dovolit více zboží.<sup>316</sup>



**Obr. 8.:** Joe a jeho inovace na malbu obličejů panenek<sup>317</sup>



**Obr. 9.:** Navzájem se přeskakující růst cen a mezd<sup>318</sup>

**Odměna a trest:** V cartoonu je odměna a trest značně spojena s ekonomickým chováním. Jestliže management nebo zaměstnanci nejsou ochotni inovovat, tak pracující neobdrží reálné zvýšení odměny za jejich práci. Zatímco pokud budou všechny mezičlánky aktivně spolupracovat, zaměstnanci se dočkají vyšší mzdy a jejich náklady se v soukromém životě sníží. Ve *Why Play Leap Frog* je tato skutečnost demonstrována panenkou, kterou si Joe bude moci na konci cartoonu dovolit a jejíž cena se dokonce sníží, zatímco Joeova výplata reálně vzrostla.<sup>319</sup>

**Vizuální symboly:** Nevyskytují se.

<sup>314</sup> Ibid.

<sup>315</sup> Ibid.

<sup>316</sup> Ibid.

<sup>317</sup> Ibid. 8:57.

<sup>318</sup> Ibid. 0:42.

<sup>319</sup> Ibid.

**Užití jazyka:** *Why Play Leap Frog* nijak silně užití jazyka neaplikuje. Jedinou scénou, která s jazykem více pracuje, je když Joe odchází z obchodu, protože zjistil, že si panenku nemůže dovolit. Obchodníka při odchodu nazývá nevybíravými urážkami jako „Vy piráti, podvodníci, banditi a zloději“.<sup>320</sup> Přestože se o obchodníkovi vyjadřuje tímto způsobem, nakonec pochopí, jak celý finanční systém funguje a z vysokých cen již neobviňuje prodejce. Joe chápe, že systém utvářejí všechny ekonomické subjekty společně a jestliže chtějí být spokojeny všechny strany, tak musí spolupracovat.

**Hudba:** Nevyskytuje se.

**Probuzení emocí:** Nevyskytuje se.

<i>Why Play Leap Frog</i> se od uvedení na trh díky distribuci MGM do začátku roku 1951 dostal do cca 5 000 kin, <sup>321</sup> což je podstatně méně, než například první cartoon <i>Make Mine Freedom</i> , který se objevil v cca 15 000 kinech. <i>Why Play Leap Frog</i> má vzdělávací potenciál, ale na druhou stranu znovu obhájuje určitý ekonomický model, typický hlavně pro USA. Harding College prostřednictvím National Education Program vyhrála cenu od nadace Freedom Foundation at Valley Forge, Pa. <sup>322</sup> Cena byla univerzitě nadací udělena za <i>Why Play Leap Frog</i> roku 1950 a o rok později také za cartoon <i>Meet King Joe</i> . <sup>323</sup> Jedna z cen byla udělena za amerikanismus a druhá obecně za aktivity National Education programu Harding College. Každopádně není nijak více specifikováno, který z cartoons vyhrál cenu za amerikanismus, a kterému byla udělena za obecné aktivity programu. <sup>324</sup>	Why Play Leap Frog	ANO	NE
	<b>Predispozice publika</b>	X	
	<b>Názoroví vůdci</b>	X	
	<b>Skupinové normy</b>	X	
	<b>Odměna a trest</b>	X	
	<b>Vizuální symboly</b>		X
	<b>Užití jazyka</b>	X	
	<b>Hudba</b>		X
	<b>Probuzení emocí</b>		X
	<b>Celkem</b>	<b>5</b>	<b>3</b>

<sup>320</sup> Ibid, 2:37-2:38.

<sup>321</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1949-1950*, 19.

<sup>322</sup> The Bison, *Ann Cowan Dixon Archives and Special Collections*, vol. 25, N. 17, February 23, 1952, 1, <https://scholarworks.harding.edu/thebison/526> (staženo 20. května 2024).

<sup>323</sup> The Bison, *Ann Cowan Dixon Archives and Special Collections*, Vol. 25, N. 22, April 12, 1952, 1, <https://scholarworks.harding.edu/thebison/532> (staženo 20. května 2024).

<sup>324</sup> The Bison, Vol. 25, N. 17, February 23, 1.



## 5.5. Albert in Blunderland 1950

V srpnu roku 1950 vyšel v pořadí pátý cartoon ze série „Fun and Facts about American Business“, *Albert in Blunderland*, který je přes osm minut dlouhý.<sup>325</sup> Na začátku cartoonu jsou uváděny subjekty, které na jeho tvorbě spolupracovaly. Pod názvem cartoonu je zmíněna firma Technicolor a pod jejím názvem je napsáno „animovaný patriotický cartoon,“<sup>326</sup> již před začátkem děje si tedy divák může představit v jakém duchu je cartoon natočen. Navíc touto větou sami tvůrci neskrývají obhajobu amerických hodnot jako v jiných cartoons.<sup>327</sup>

*Albert in Blunderland* vypráví příběh automechanika Alberta. Cartoon představuje myšlenku plánovaného hospodářství na základě kterého všichni participují a vytvářejí společné bohatství. V cartoonu se na začátku vyskytuje řečník v rádiu, který tento režim obhajuje a tvrdí, že tento systém se přirozeně vyskytuje i v přírodě, a to například u mravenců. Pod Albertovým autem, které zrovna opravuje, se pohybuje řada mravenců a Albert vyřkne přání být jedním z nich.

*Albert in Blunderland* prezentuje myšlenku úplného opaku tržní ekonomiky, jež je typická pro USA. Cartoon tak implicitně a pejorativně představuje fungování hospodářského systému ve Východním bloku. Albert se po úrazu hlavy zmenší na velikost mravence a jde objevovat mravenčí svět jménem Antrolia. Jeho první zastávka je na Úřadě práce (Labor Bureau), který hlídají dva větší mravenci. Když se Albert zeptá, kdo jsou ti velcí mravenci, malý mravenec, který jej světem provádí, mu sdělí, že se jedná o koordinátory pro Komisi plánování. Poté má Albertovu pracovní budoucnost rozhodnout hrací automat, do kterého vhodí kuličku a podle toho kam spadne, tak mu bude přidělena pracovní pozice. V průběhu volby práce se kulička pohybuje viditelně nespravedlivě, protože je odněkud vyhozená a jinam je naopak přitahována. Nakonec skončí v díře s nápisem „státní zaměstnanec“, což se Albertovi nelíbí. Velkému mravenci nesouhlasně ukáže svůj odborový lístek a dožaduje se práce automechanika, avšak lístek je následně mravencem roztrhán. Později se Albert dozvídá více o mravenčí říši, například že doprava zdarma není uzpůsobena k odvozu všech mravenců, kteří mají o dopravu zájem. Na radiové přehrávače se čekají neuvěřitelné fronty a zprávy ze světa jsou cenzurovány. Zvyšující se kvóty pro pracující jsou mravencům prezentovány jako potřebné pro dobro

---

<sup>325</sup> Caroline Jack, „Fun and Facts about American Business, 507.

<sup>326</sup> Toon Trivia, „Albert in Blunderland Cartoon (1950)“, YouTube, 7. května 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=JCB5tO7TgIs>, 0:20-0:27 (staženo 30. května 2024).

<sup>327</sup> Ibid.

státu, ale na vyšší mzdu mravenci právo nemají. Navíc během Albertova pobytu v mravenčí říši na vše dohlížejí větší mravenci (koordinátoři Komise plánování), zda vše bude prezentováno v souladu s tím, jak stát požaduje. Albert prožije silně negativní zkušenost v jiném režimu mravenčí říše, z čehož se nakonec probudí a pochopí, že změna systému by byla velmi špatná a rozhodne se chránit stávající americké zřízení.<sup>328</sup>



Obr. 10. Albert v Antrolii<sup>330</sup>



Obr. 11. Mravenec a Albertova odborová karta<sup>329</sup>

**Predispozice publika:** Cartoon propaguje západní hodnoty a morálku skrze příběh, který se odehrává v odlišném, ale v sovětský blok připomínajícím systému. První scéna cartoonu ukazuje řečníka, kterého divák nijak nezná a ani v průběhu příběhu více nepoznává. Tento řečník mluví o nutnosti změny po vzoru mravenců. Hlásá: „...Naše zastaralé americké svobody musí být nahrazeny státní radou pro plánovanou ekonomikou...“.<sup>331</sup> To se ale Albertovi po jeho zkušenosti nelíbí a nasedne do auta. Nakonec dorazí až na místo, kde se vyskytuje onen řečník, Albert jej napadne, čímž přerušuje jeho řeč, poté převezme mikrofon a chystá se lidem prezentovat reálný příběh o mravencích, což je poslední scéna cartoonu. Příběh mravenčí říše připomíná praktiky komunismu, jak jej v dané době vnímali Američané. Například je v cartoonu vyobrazeno novodobé otroctví, jež si občané USA často spojovali právě se Sovětským svazem.<sup>332</sup>

**Názorové vůdci:** Cartoon nevyužívá známé osobnosti z amerických dějin, ale příběh je spíše vystavěn na principu jednoho z občanů. Albert si prožije alternativní realitu a poté s posluchači sdílí své negativní zkušenosti, čímž je odhodlán zachránit i reálný svět. Albert v tomto cartoonu připomíná roli John Q Publica v *Make Mine Freedom*.

<sup>328</sup> Ibid.

<sup>329</sup> Ibid. 2:45.

<sup>330</sup> Ibid. 1:50.

<sup>331</sup> Ibid. 8:00-8:07.

<sup>332</sup> Ibid.

**Skupinové normy:** Příběh cartoonu apeluje na diváka, že není přijatelné tolerovat podporovatele levicových ideologií a že je nutná aktivní podpora amerických hodnot. Tato technika je umocněna scénou právě ke konci cartoonu, kdy Albert proti hlasateli těchto nepřístojných myšlenek použije násilí.<sup>333</sup> Vykreslené fyzické násilí v cartoonu určitým způsobem reflektovalo tehdejší dobu, prezentovanou silnými represemi proti lidem, kteří podporovali obdobné „ne-americké“ názory, viz dříve zmíněné vyšetřování Výborem pro ne-americkou činnost.

**Odměna a trest:** Tato technika se spíše vztahuje k režimu mravenců kdy, pokud mravenci poslouchají, jim nic nehrozí, zatímco kdyby chtěli vzdorovat, tak mohou čelit i smrti. Například Albertův mentor je v cartoonu několikrát velkými mravenci fyzicky potrestán za své chování.

Další princip odměny a trestu je znatelný z již dříve zmíněné scény ke konci cartoonu, když Albert zbije mluvčího (postava má na oku monokl). Mluvčí obhajuje pravidla a systém mravenců, za což je umlčen. Touto pasáží dává cartoon najevo, že pokud bude někdo podporovat tyto myšlenky, může být patřičně potrestán.<sup>334</sup>

**Vizuální symboly:** Když se Albert nachází na Úřadu práce všude visí letáky s hesly jako: „Miluj práci, pracuj tvrdě a jině.“<sup>335</sup> Tato praktika může asociovat oslavu práce, která byla velmi signifikantní pro sovětské státy, důkazem toho je například Svátek práce.<sup>336</sup> Již zmíněné kvóty a jejich zvýšení nejsou v cartoonu nijak finančně odměňovány, ale dotyčný pracující dostane medaili. Tato situace v cartoonu odkazuje na reálnou praxi ve Východním bloku, kdy se kladl velký důraz na překonávání stanovených norem. Lidé, kterým se plány dařilo překonávat, tak byli režimem oslavováni, protože dostali své občanské odpovědnosti, což mělo sloužit jako důležitější odměna za vykonanou práci než pouze finance.<sup>337</sup>

---

<sup>333</sup> Ibid.

<sup>334</sup> Ibid.

<sup>335</sup> Ibid. 1:58-2:00.

<sup>336</sup> Adam Drda, „Kdo nemá ruku, smí plnit normu na 50 procent. Vzpomínky na nucené práce za komunismu“, *iROZHLAS*, 23. května 2021, [https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/historie/pribehy-20-stoleti-komunismus-ceskoslovensko-nucene-prace\\_2105230600\\_jgr](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/historie/pribehy-20-stoleti-komunismus-ceskoslovensko-nucene-prace_2105230600_jgr) (staženo 14. června 2024).

<sup>337</sup> Nejznámějším příkladem ze Sovětského svazu se stal dělník Alexej Stachanov, jemuž se podařilo překonat několikanásobně stanovenou kvótu. Jeho jméno tak dalo název pro všechny, kteří se v plnění plánu předháněli, říkalo se jim stachanovci.

Anne Applebaum a Petruška Šustrová, *Železná opona: podrobení východní Evropy 1944-1956*, (Praha: Beta-Dobrovský, 2014), 287-289.



**Obr. 12.** Albert před přístrojem na výběr zaměstnání<sup>338</sup>

Dále, když je přístrojem vybírána pro Alberta práce je vizuálně jasné, že kulička nemá šanci padnout kamkoliv jinam než do práce pro stát. Díry, do kterých by kulička mohla svou velikostí padnout, jsou obehnané hřebíky, takže se tam kulička dostat nemůže. Další díry nejsou ohraničeny, ale kulička je z nich vždy nějakými mechanismy vyhozena. Přestože je výběr práce prezentován Albertovi jako šitý na míru, protože se kulička má rozhodovat na základě jeho znalostí a dovedností, tak je státem předurčený. Tato skutečnost divákovi již na začátku cartoonu naznačuje, že celý mravenčí systém je falešný a nespravedlivý. Obecně vizuální symboly v *Albert in Blunderland* nemají za účel vyvolat patriotické myšlení, ale naopak pocit opovržení vůči jiné ideologii.<sup>339</sup>

**Užití jazyka:** Když se Albert oboří na velkého mravence, že je automechanik a přístroj na určení práce musel udělat chybu, mravenec mu říká: „Od teď patříš státnímu odboru, něco se ti nelíbí?“<sup>340</sup> Druhý mravenec (mentor) přichází a říká: „O ne, ne, můj přítel je rád, že může být součástí našeho skvělého státního odboru.“<sup>341</sup> Zde je kombinace užití jazyka s obrazovým vjemem, kdy velký mravenec působí jako hrozba pro Alberta, kdyby si chtěl stěžovat. Na druhou stranu menší mravenec přichází a snaží se situaci urovnat, přestože ví, že Albert s výběrem smířený není. Dále jsou celým cartoonem protkaná pozitivní označování systému, ve kterém mravenci žijí, přestože divák může usoudit, že mravenci doopravdy spokojení nejsou. Několikrát mravenci říkají pouze, co je od nich očekáváno. Později si Albert s mentorem chce promluvit o volbě zaměstnání, na což mu mravenec

<sup>338</sup> Toon Trivia, „Albert in Blunderland Cartoon (1950)“, 2:00.

<sup>339</sup> Ibid.

<sup>340</sup> Ibid. 2:44-2:48.

<sup>341</sup> Ibid. 2:49-2:53.

odpoví: „Jeden se musí vzdát trocha své svobody, jestliže očekává, že se o něj má stát postarat.“<sup>342</sup> Užití slova svoboda (freedom) může silně rezonovat v americké společnosti, jejíž hodnoty se právě o nejrůznější svobody opírají. Průřezem cartoonu lze zpozorovat scény, které si protirečí s tím, co je v cartoonu zmíněno. Například, „Nikdo nemusí platit za dopravu a všichni mají právo na jízdu zdarma.“<sup>343</sup> Oproti tomu v cartoonu stojí mnoho mravenců, kteří se do autobusu ani nedostali. Zde si divák může klást otázku, zda ono právo není pouze na papíře, ale v realitě nefunguje. Dále se oslavným hlasem divák dozví, že „...díky roční kvótě si mravenci mohou dovolit deset moderních rádií,“<sup>344</sup> zatímco před obchodem stojí stovky mravenců a je jasné, že se na každého z nich nedostane. Dále je divák rádiem informován, že „...náš oblíbený hlasatel přináší novinky z okolního světa,“<sup>345</sup> zatímco hlasatel nemá co prezentovat, protože veškeré informace jsou začerněné v důsledku státní cenzury.

Dále Albert také zjišťuje, že „...komise pro plánování byla znovu zvolena již po padesáté za sebou,“<sup>346</sup> což může v divácích vyvolat pochyby, zda jsou vůbec v Antrolii opravdové volby. Nakonec i mentor sám vysvětluje Albertovi, že „... stejně se nikdo neodvážá proti nim hlasovat.“<sup>347</sup> Všechny výše zmíněné informace o Antrolii jsou v cartoonu oznamovány vítězoslavně, přestože divák vidí kompletně jinou realitu.

Albert ke konci cartoonu začne vzdorovat velkým mravencům a říká „...chci svou svobodu slova, svobodu shromažďování, svobodně stávkovat, já budu stávkovat, já chci spravedlnost...“<sup>348</sup> Poté je odveden na Ministerstvo spravedlnosti, kde se dožaduje právníka a označuje proces za neústavní, až je nakonec popraven. Užití jazyka nelze v tomto cartoonu analyzovat odděleně od obrazu, jelikož až společně utvářejí celkový význam příběhu. Oproti předchozím cartoonům *Albert in Blunderland* zřetelněji využívá jazykové techniky právě v kombinaci s obrazem.

Ostatně i samostatný název si pohrává se slovy *Albert in Blunderland*, slovo „blunder“ je podle Cambridge dictionary vysvětleno jako „závažná chyba, obvykle způsobená nepečováním nebo nepřemýšlením“<sup>349</sup>, což odkazuje k situaci v Antrolii, kde

---

<sup>342</sup> Ibid. 3:05-3:10.

<sup>343</sup> Ibid. 3:42-3:45.

<sup>344</sup> Ibid. 3:55-4:00.

<sup>345</sup> Ibid. 4:05-4:10.

<sup>346</sup> Ibid. 4:12-4:16.

<sup>347</sup> Ibid. 4:41-4:43.

<sup>348</sup> Ibid. 6:31-6:38.

<sup>349</sup> „Blunder“, Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blunder> (staženo 31. května 2024).

mravenci nemají možnost svobodně ani myslet. Název také odkazuje na fakt, že ze začátku cartoonu přednášející propaguje svět po vzoru mravenců, jež by mohl být nastolen, kdyby postavy nepřemýšlely a svolily tak k chybě.



Obr. 13. Cenzura v Antrolii<sup>350</sup>



Obr. 14. Albert před popravou<sup>351</sup>

**Hudba:** Nevyskytuje se.

**Probuzení emocí:** Když se mentor a Albert prochází po ulici, Albert se mentora zeptá, zda volil lidi v komisi pro plánování. Mentor vysvětluje, že ano a Albert se ho později znovu doptá, zda souhlasí se vším, co dělají. Mravenec se snaží být upřímný a uznává, že občas má menší pochyby, v tom se ze stínu objeví jeden z velkých mravenců a menšího udeří do hlavy, což Albert nepostřehne a malého mravence vidí až ležícího na zemi. Přestože celý cartoon pracuje s emocemi, v této scéně je patrné, jak neuctivě stát s mravenci zachází. Jelikož je *Albert in Blunderland* alegorií na režim SSSR, tak v divákovi tato scéna může vzbuzovat pocity nenávisti proti Východnímu bloku. Tato antipatie může být podpořena také scénou, kdy Albert čeká na popravu mravenci a křičí: „Přiveďte deratizátora, přineste DDT,“<sup>352</sup> čímž mravence degraduje na pozici škůdců, kterých je třeba se zbavit. Publikum tak z celkové prezentace cartoonu může pociťovat velmi negativní emoce vůči socialistické nebo komunistické ideologii.

<sup>350</sup> Ibid. 4:04

<sup>351</sup> Ibid. 7:49

<sup>352</sup> Toon Trivia, „Albert in Blunderland Cartoon (1950)“, 7:50-7:53.

DDT byla syntetická látka vyvinuta za účelem zabíjení hmyzu. Přestože se již dnes v mnohých zemích pro své negativní dopady na životní prostředí nepoužívá, v polovině minulého století bylo využití DDT běžné. Miroslav Šuta a Vladimír Šťoviček, „Zázračné dítě, ze kterého se stal obávaný zločinec, Příběh DDT fascinuje“, *Český rozhlas Plzeň*, 7. května 2021, <https://plzen.rozhlas.cz/zazracne-dite-ze-ktereho-se-stal-obavany-zlocinec-pribeh-ddt-fascinuje-8484534> (staženo 1. června 2024).

Cartoon se velmi silně vymezuje proti komunistické ideologii a proti jejím typickým charakteristikám od plánované ekonomiky počínaje po nespravedlivé procesy konče. Přestože komunistická ideologie není nijak v cartoonu vokalizována, později byl Harding College cartoon označen za antikomunistický.<sup>354</sup> Tím se potvrdilo již na první pohled patrné spojení mezi neblahým životem mravenců a Východním blokem.<sup>355</sup>



**Obr. 15.** Albert a hlasatel z rádia<sup>353</sup>

V *Albert in Blunderland* je svět mravenců vnímán jako forma novodobého otroctví, stejně tak, jako byl komunismus vnímán v USA. Hrozba otroctví spočívala na mentální úrovni, kdy postavy nemohou říkat to, co chtějí a jejich práva jsou okleštěna, například v kině, do kterého mohou jít Albert i mentor zdarma, se promítá film, během kterého všichni mravenci usnou a když se mentor probudí, tak film chválí. Albert ho konfrontuje, jak může film chválit, když jej neviděl, a průvodce mu odpoví, že jakýkoliv státní film je dobrý. Mravenci tedy nemají vlastní svobodnou vůli, ale pouze opakují to, co se naučili říkat, aniž by si utvořili vlastní názor. S tím se také pojí i pasáž v cartoonu, kde postavy začerňují známou repliku z Hamleta „být či nebýt“.<sup>356</sup> Existují dvě vysvětlení, proč by mravenci mohli začerňovat právě tuto část. Za prvé, monolog „být či nebýt“ je z Hamleta často vysvětlován, jako zvažování dilemat života a smrti.<sup>357</sup> Tato citace může být v mravenčím světě problematická, protože v průběhu příběhu divák zjišťuje, že mravenci nemají svobodnou vůli a z tohoto důvodu se nemohou ani svobodně rozhodovat. Dalším možným vysvětlením může být fakt, že až do úmrtí Stalina roku 1953 byla právě tato shakespearovská hra v SSSR v nemilosti,<sup>358</sup> tudíž by mravenčí režim nemusel ani dovolit šíření pouhé pasáže ze hry. Nelze ale potvrdit, zda

<sup>353</sup> Toon Trivia, „Albert in Blunderland Cartoon (1950)“, 8:15.

<sup>354</sup> Laren Houstoun, „Evangelizing for the American Way:“ 27.

<sup>355</sup> Ibid.

<sup>356</sup> Toon Trivia, „Albert in Blunderland Cartoon (1950)“, 4:02-4:05.

<sup>357</sup> Jeffrey R. Wilson, “To be, or not to be”: Shakespeare Against Philosophy“, *Online Shakespeare* 18 č. 4 (2018): 341, 352. <https://doi.org/10.1080/17450918.2017.1343376> (staženo 31. května 2024).

<sup>358</sup> Důvody, proč Stalin neměl rád postavu dánského prince nejsou přesně známy, ale obecně se zastává názor, že Stalin Hamleta nemusel pro jeho vzdor autoritě, chytrost a dumavost. Z tohoto důvodu vyjádřil silný nesouhlas s uvedením nové Hamletovské inscenace roku 1941, což bylo chápáno jako kompletní zákaz. Irena R. Makaryk and Joseph G. Price, *Shakespeare in the World of Communism and Socialism*, (Toronto: University of Toronto Press, 2017), 120.

tvůrci cartoonu touto informací disponovali nebo je to pouhá náhoda.

Dále je hrozba otroctví reflektována na pracovní úrovni, když zaměstnanci plní cíle plánované ekonomiky bez možnosti zvýšení mzdy aj. Veškeré hodnoty důležité pro americkou společnost jsou v cartoonu zrušeny. Jakákoliv práva a svobody neexistují. Strach z tyranie, který Spojené státy doprovází od prvopočátku jejich historie, je tak v cartoonu umocněn. *Albert in Blunderland* prezentuje situaci, kdy stát dostane nepřiměřenou sílu, prostřednictvím které tyranizuje své občany. Obecně cartoon popírá zásady Deklarace nezávislosti, Ústavy USA i Listiny práv. Taková situace například nastává, když je Albert bez řádného procesu popraven, čímž není respektováno právo na život nebo právo na řádný proces. Dále je v cartoonu také akcentováno právo na svobodu, jelikož v říši mravenců neexistuje žádná svoboda, ale mravenci se mají domnívat, že nějakou svobodu mají. Obecně také mravenčí svět stojí na principu rovnosti výsledků nikoliv rovnosti možností, což je opakem amerického přístupu k rovnosti.<sup>359</sup>

Zatímco *Going Places* bylo MGM pro distribuci v kinech odmítnuto, tak *Albert in Blunderland*, byl distribuční společností přijat. Tím byl překvapen i sám A. Sloan, když v soukromé korespondenci řediteli Harding College Bensonovi psal, že se přikláněl spíše k opaku. Sloan uznal, že obsah *Albert in Blunderland* byl ze značné části propagandistický v komparaci s předchozími cartoons. Na druhou stranu dále psal, že i v případě, kdyby byl cartoon považován za propagandu, se stále jedná o edukativní materiál, protože stojí na základech, kterým všichni věří.<sup>360</sup> Tímto mohl mínit vnímání levicových ideologií Američany, například protože se obraz Stalina po druhé světové válce v USA podstatně změnil. Každopádně tato korespondence znovu dokazuje, jak tenká hranice je mezi vzdělávacími a propagandistickými projekty.

Zatímco předchozí dva cartoons byly spíše pozitivního rázu, tento se zabíral negativním vykreslením nepřítele a jemu přidružených partnerů, což odpovídá

<b>Albert in Blunderland</b>	<b>ANO</b>	<b>NE</b>
<b>Predispozice publika</b>	X	
<b>Názoroví vůdci</b>	X	
<b>Skupinové normy</b>	X	
<b>Odměna a trest</b>	X	
<b>Vizuální symboly</b>	X	
<b>Užití jazyka</b>	X	
<b>Hudba</b>		X
<b>Probuzení emocí</b>	X	
<b>Celkem</b>	<b>7</b>	<b>1</b>

<sup>359</sup> Toon Trivia, „Albert in Blunderland Cartoon (1950)“.

<sup>360</sup> Caroline Jack, „Fun and Fucts about American Business, 512.“



Lasswellovu mobilizování nenávisti vůči nepříteli, jakožto účelu propagandy.

## 5.6. Fresh Laid Plans 1951

O rok později byl veřejnosti představen devíti minutový cartoon *Fresh Laid Plans*.<sup>361</sup> Hlavními postavami tohoto cartoonu jsou pouze zvířata. Příběh se odehrává v malé vesničce jménem Eggville, jejíž hlavním hospodářským artiklem jsou vejce. Hlavní postava, sova Dr. Owlsley, přichází do vesnice a zjišťuje, že se obyvatelům nelíbí růst cen zboží, především kukuřice, kterou potřebují pro práci. Dr. Owlsley se představuje jako expert na regulaci trhu, tedy především nabídky a poptávky. Nabízí zastřešení cen kukuřice, což se nelíbí farmářům, ale sova jej uklidní, že má plán vládních dotací, které ho před bankrotem uchrání. Na vyplacení dotací vláda získá peníze zdaněním farmy na vejce. Dr. Owlsley po zvolení vykonává několik funkcí od starosty, přes výběřčího daní až po hlavního soudce, veškerá moc je tak vkladena do jeho křídel. Ve chvíli, kdy chtěl zdanit firmy prodávající vejce nastal problém, protože si vyšší zdanění farma nemohla dovolit. Místo zvýšení cen se farmář rozhodl propustit zaměstnance, čímž chtěl předejít ztrátě zákazníků, kdyby zvýšil ceny za zboží. Propouštění má poté neblahý efekt i na ostatní podniky, protože postavy nemají z čeho nakupovat zboží. Owlsley přichází s dalším plánem, cena vajec se vrátí na původní, ale za to se sníží platy zaměstnanců. Každopádně, aby podmínky byly rovné pro všechny, je třeba, aby sova začala poskytovat zboží na příděl, čímž se vytvoří prostor pro černý trh. Nezákonný prodej způsobí, že celý systém přestane fungovat a všechny postavy jsou policistou zavřeny do věznice a není tak nikdo, kdo by zaplatil policistovi. Nakonec je tedy Dr. Owlsley spolu se svou myšlenkou plánované ekonomiky občany vyhnán.<sup>362</sup>

**Predispozice publika:** *Fresh Laid Plans* dehonestuje plánované hospodářství, které vykresluje jako předurčené k neúspěchu, zatímco obhajuje kapitalistické smýšlení. Účelem tohoto cartoonu je tak implicitní podpora tržní ekonomiky, zatímco opak tohoto systému je explicitně vykreslen v negativním světle.<sup>363</sup>

**Názorová vůdci:** Na konci cartoonu jedna z postav, která si vyslechla celý příběh v podání Dr. Owlsleyho, čte knihu Abrahama Lincolna. Tato postava se zároveň Dr. Owlsleyho ptá,

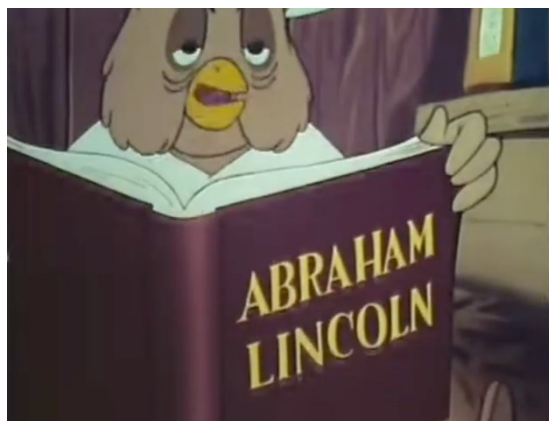
---

<sup>361</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1951-1952*, 47.

<sup>362</sup> Woke is Broke Podcats, „Fresh Laid Plans Cartoon (1951)“, YouTube, 18. listopadu 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=cFpW7U6GZm4> (staženo 1. června 2024).

<sup>363</sup> Ibid.

zda někdy četl citát, který se mu chystá říct: „Můžete oklamat některé lidi napořád a všechny lidi na chvíli, ale nemůžete oklamat všechny lidi napořád.“<sup>364</sup> Tento citát může značit, že občané Eggville se nakonec nenechali ošálit a trvalou změnu režimu nepřijali. Stejně tak apeluje tento citát bývalého amerického prezidenta na občany USA, že se nemají nechat obelstít.<sup>365</sup>



**Obr. 16.** Kniha Abrahama Lincolna<sup>366</sup>

**Skupinové normy:** Všichni obyvatelé drží za jedno, když společně vyhostí Dr. Owlsleyho. Konec příběhu je tematicky stejný jako v *Make Mine Freedom*: zatímco Dr. Owlsley padl v nemilost spíše za jeho anti-kapitalistické smýšlení než pro okleštění demokratických práv jako Dr. Utopista, přesto ale jsou tyto americké hodnoty od sebe neoddělitelné.<sup>367</sup>

**Odměna a trest:** Tato technika je v cartoonu vyobrazena prostřednictvím akceptace plánované ekonomiky. Zvířata žijící v Eggville přistoupí na plánovanou ekonomiku, protože je volný trh zklamal, což má nakonec dalekosáhlejší negativní důsledky než pouhé zvýšení cen za kukuřici na začátku cartoonu.<sup>368</sup>

**Vizuální symboly:** Dr. Owlsley je jako jediný vyobrazený v obleku připomínající talár, což může evokovat vzdělání a expertizu, přestože příběh končí kompletně v jeho neprospěch.<sup>369</sup>

---

<sup>364</sup> 8:49-8:58.

<sup>365</sup> Ibid.

<sup>366</sup> Ibid. 8:52.

<sup>367</sup> Ibid.

<sup>368</sup> Ibid.

<sup>369</sup> Ibid.



Obr. 17. Všichni obyvatelé města v cele<sup>371</sup>



Obr. 18. Černý trh<sup>370</sup>

**Užití jazyka:** Nevyskytuje se.

**Hudba:** Nevyskytuje se.

**Probuzení emocí:** Netržní ekonomika je prezentována jako nástroj útlaku. K tomu slouží především scéna, kdy je zaveden černý trh a občané, kteří jej využívají jsou zbiti a uvězněni. V cartoonu je často akcentován fakt, že se k černému trhu uchylují, protože jim systém nedal na výběr, až na farmáře kukuřice, který ji prodá pouze pro zisk. Další postavy cartoonu ale nemají například k dispozici kukuřici, na které závisí jejich podnikání, a čelí tak možnému bankrotu.<sup>372</sup>

Fresh Laid Plans	ANO	NE
Predispozice publika	X	
Názoroví vůdci	X	
Skupinové normy	X	
Odměna a trest	X	
Vizuální symboly	X	
Užití jazyka		X
Hudba		X
Probuzení emocí	X	
Celkem	6	2

*Fresh Laid Plans* se dostalo skrze distribuci MGM do kin.<sup>373</sup> Reakce na tento cartoon byly hojné, a dokonce se dostal také do hledáčku *The New York Times*. V článku vyvstala otázka, zda není *Fresh Laid Plans* reakcí na Branannův plán.<sup>374</sup> Cartoon *Fresh Laid Plans*

<sup>370</sup> Ibid. 6:30.

<sup>371</sup> Ibid. 7:55.

<sup>372</sup> Ibid.

<sup>373</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1949-1950*, 19.

<sup>374</sup> Caroline Jack, „Fun and Fucts about American Business, 513.

byl kritizován za snahu ovlivnit veřejný názor v oblasti zemědělské politiky státu.<sup>375</sup> Brannanův návrh byl Kongresu představen roku 1949. Plán měl mimo jiné farmářům zaručovat finanční kompenzaci v případě, že by tržní ekonomika dostala ceny pod stanovenou úroveň.<sup>376</sup> To je ostatně ten samý princip, který je představován v cartoonu Dr. Owlsleym. Zatímco tvůrce cartoons J. Sutherland viděl popularitu cartoonu především mezi farmáři jako pozitivní faktor společné práce, výkonný ředitel Sloan Foundation se další negativní odezvy obával. Sutherland sám poznamenal, že není možné, aby *Fresh Laid Plans* byl reakcí na Brannanův plán, když byl cartoon rozpracovaný dříve, než byl plán na pomoc farmářům vůbec představen. Přesto tato skutečnost nutila tvůrce přezkoumat scénář budoucího cartoonu, konkrétně *The Devil and John Q*, aby si jej nikdo nemohl vysvětlovat jinak, než bylo původně zamýšleno.<sup>377</sup> Ostatně o problematických ohlasech na *Fresh Laid Plans* v květnu 1951 informoval i školní časopis Harding College *The Bison*. Autorka v tomto kontextu ještě v článku polemizuje nad jiným článkem, který měl vyjít v *St. Paul Pioneer Press*. Článek v *St. Paul Pioneer Press* představuje myšlenku, že by tento cartoon vznést debatu, jež by mohla vést k omezení cartoons v oblasti zemědělské politiky. S tím ale autorka *The Bison* nesouhlasí a připodobňuje takové omezení svobody projevu k nyní dvěma stoletím starému *Sedition Act*, který zakazoval kritiku prezidenta. Autorka tak ve svém článku obhájí otázku svobody slova a demokracie v uměleckém průmyslu, jež byly otevřeny po zveřejnění tohoto cartoonu.<sup>378</sup> *Fresh Laid Plans* a jeho kritika tak vyzdvihla otázku ústavnosti v souvislosti se svobodou slova ve školních novinách.

*Fresh Laid Plans* svým tématem značně připomíná knihu George Orwella *Farma Zvířat* z roku 1945, přestože nelze s jistotou říct, zda byl cartoon dílem Orwella inspirován. V Orwellově knize tvoří stejně jako ve *Fresh Laid Plans* hlavní postavy komunita zvířat. Stejně jako *Farma Zvířat* i *Fresh Laid Plans* je silně laděn proti levicovým ideologiím a jejich charakteristikám, jako je například plánovaná ekonomika. V obou zmíněných

---

<sup>375</sup> Thomas F. Brady, „Cartoon Film Stirs Dispute in West By Satirizing U. S. Farm Planning“, *The New York Times*, 1, 18. března 1951. <https://www.nytimes.com/1951/03/18/archives/cartoon-film-stirs-dispute-in-west-by-satirizing-us-farm-planning.html?searchResultPosition=1> (stěženo 10. července 2024).

<sup>376</sup> Plán nese jméno tehdejšího ministra zemědělství, jímž byl Charles F. Brannan, jež dříve značnou dobu pracoval na programech a agenturách spojených s Novým Údělem. Alan D. Dean, *Encyclopedia of the United States cabinet*, 3rd edition, (Amenia New York: Grey House Publishing, 2019), 1011-1012.

<sup>377</sup> Caroline Jack, „Fun and Fucts about American Business, 513.

<sup>378</sup> Marry Ann Whitaker, *The Bison*, *Ann Cowan Dixon Archives and Special Collections*, Vol. 24, N. 25, May 23, 1951, 2, [https://scholarworks.harding.edu/thebison/507?utm\\_source=scholarworks.harding.edu%2Fthebison%2F507&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](https://scholarworks.harding.edu/thebison/507?utm_source=scholarworks.harding.edu%2Fthebison%2F507&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages) (staženo 2. června 2024).

dílech jsou zpočátku dobré a ušlechtilé myšlenky, ku příkladu snaha o rovnost, nakonec pro celou komunitu devastující.<sup>379</sup>

## 5.7. Inside Cackle Corners 1951

*Inside Cackle Corners* z roku 1951<sup>380</sup> se v osmi minutách a 30 sekundách věnuje otázce tržní ekonomiky a jejímu charakteristickému kompetitivnímu prostředí. Cartoon vypráví příběh městečka zvířat, ve kterém se dva obchodníci předhánějí, kdo nabídne nejlepší zboží za nejpriznivější ceny jedné obyvateľce města slepici. Cartoonem jsou představovány inovace jako ideální způsob, jakým výše zmíněných cílů dosáhnout. Obchodník vysvětluje, že je třeba vložit část výtěžku do inovace, čímž se zvýší produktivita a jenom poté může nabízet moderní zboží za přijatelné ceny. Zároveň podporuje půjčky v bankách, když jedna postava utratí veškerý profit na inovaci, která se mu stále nedaří a rozhodne si tak půjčit, aby měl prostředky na financování vývoje. Další potřebné peníze pak podnikatel získá od investorů, čímž cartoon také poukazuje na fungování akcií. Investoři tak neprodleně dostanou své dividendy, takže na investicích do obchodních inovací získají profit. Nakonec onen obchodník uspěje a rozšíří svůj byznys, čímž vytvoří pracovní místa pro další postavy. Díky tomuto novému toustovači, se i jeho zaměstnanec dočkal zvýšení mzdy, a to navíc za méně vynaložené práce. Cartoon končí scénou, kdy jiný obchodník představuje loupač brambor, který díky nástavcům lze použít i jako fén nebo topení a další, čímž poukazuje na skutečnost, že je třeba inovovat neustále. Poslední scéna je poté věnována hlavní postavě, o kterou se obchodníci přetahovali. V tomto úseku cartoonu je divák seznámen s její kuchyní, kde se nacházejí nejrůznější přístroje, které si může dovolit díky podnikání a zisku firem, obecně tedy díky kapitalismu.<sup>381</sup>

**Predispozice publika:** Cartoon, jako i předchozí cartoons z této série, opět podporuje kapitalistické hodnoty a konzumerismus. Také silně akcentuje princip meritokracie, který je pro Spojené státy typický. *Inside Cackle Corners* vysvětluje, že pílí a nekončící inovací lze dosáhnout pozitivních výsledků pro všechny. Například se v cartoonu také řeší otázka nových pracovních míst, ty zde nevytváří uměle stát, ale právě modernizace podniků, které

---

<sup>379</sup> George Orwell, *Animal Farm*, (London: ALAMA BOOKS, 2021).

<sup>380</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1951-1952*, 47.

<sup>381</sup> Woke is Broke Podcats, „Inside Crackle Cartoon (1951)“, YouTube, 12. března 2022, [https://www.youtube.com/watch?v=93hoXpDg6\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=93hoXpDg6_A) (staženo 4. června 2024).

poptávají nové zaměstnance.<sup>383</sup>

**Názoroví vůdci:** Nevyskytuje se.

**Skupinové normy:** Cartoon akcentuje myšlenku, že jakýkoliv podnikatel musí vracet část svého profitu zpět do podnikání, aby mohl být i nadále úspěšný. Také zmiňuje, že díky modernizaci výroby vznikají nová pracovní místa, což je prospěšné i pro ostatní, a ne pouze pro obchodníka. Tyto myšlenky potvrzují názor Alexise de Tocquevilla, stejně jako dřívější cartoon *Going Places*. že úspěšní lidé mají svůj kapitál navracet zpět společnosti.



**Obr. 19.** Proces inovace<sup>382</sup>

**Odměna a trest:** V *Inside Cackle Corners* je převážně kladen důraz na odměnu, prostřednictvím kvalitní práce se dosahuje kýžených výsledků. Trest je poté vyjádřen podnikatelským nezdarem v případě, že obchodník odmítne transformovat podnikání novým směrem.

**Vizuální symboly:** Nevyskytují se.

**Užití jazyka:** V cartoonu se objevuje několik pasáží, které slouží k utvoření určité percepce diváka. Ze začátku *Inside Cackle Corners* je divák seznamován s různými postavami městečka a když je představován bankéř, tak jej uvaděč popisuje: „...sám oddaný strážce našich těžce vydělaných úspor.“<sup>385</sup> Tento citát odkazuje k myšlence, že práce musí být těžká, aby člověk dosáhl materiálního a finančního úspěchu, což odpovídá i ideji meritokracie. S dosažením úspěchu pílí se také pojí další citát v cartoonu: „...je to jednoduché získat kapitál na podnikání, když přesvědčíte



**Obr. 20.** Technologie v kuchyni<sup>384</sup>

<sup>382</sup> Ibid. 4:47.

<sup>383</sup> Ibid.

<sup>384</sup> Ibid. 8:01.

<sup>385</sup> Ibid. 0:57-0:59.

investory...“<sup>386</sup> Tudíž každý může získat investory, pokud chce, protože je to snadné, ale člověk musí vynaložit úsilí a snahu, aby dosáhl cíle.

Dále v cartoonu jeden obchodník vysvětluje, proč dokáže nabízet moderní zboží za přívětivé ceny. Druhého obchodníka označuje za „lakomce“,<sup>387</sup> protože není ochoten část svého výdělku obětovat na modernizaci. Tato formulace tedy budí dojem, že kdokoliv, kdo odmítá inovovat, je lakomý, a tudíž nemůže být ani úspěšný.

**Hudba:** Nevyskytuje se.

**Probuzení emocí:** Tato technika je v cartoonu užita ke konci, kdy vypravěč řekne: „Zisk a business umožňují každému spotřebiteli v zemi mít více a lepšího zboží za nižší ceny...Myslím, že většina ví, že naše paní spotřebitelka má velké štěstí.“<sup>388</sup> Při této příležitosti se vypravěč snaží probudit patriotické smyšlení v divácích. Cartoon staví příběh na amerických hodnotách kapitalismu a konzumerismu a je tak zřejmé, že vypravěčovou úlohou je akcentovat v recipientovi národní hrdost. Paní spotřebitelka má velké štěstí, že si může dovolit nejrůznější statky, protože to americký systém umožňuje.

<b>Inside Cackle Corners</b>	<b>ANO</b>	<b>NE</b>
<b>Predispozice publika</b>	X	
<b>Názoroví vůdci</b>		X
<b>Skupinové normy</b>	X	
<b>Odměna a trest</b>	X	
<b>Vizuální symboly</b>		X
<b>Užití jazyka</b>	X	
<b>Hudba</b>		X
<b>Probuzení emocí</b>	X	
<b>Celkem</b>	<b>5</b>	<b>3</b>

Ke konci *Inside Cackle Corners* je kladen důraz na kuchyň a na domácí spotřebiče, které si může postava koupit. V cartoonu jsou vyobrazeny přístroje, díky kterým postava slepice nemusí vůbec nic dělat. Tato prezentace spotřebičů ulehčujících život odpovídá charakteru 50. let, kdy byl konzumerismus na výši a kdy si Američané kupovali do domácností nejrůznější pomocníky. Konzumerismus byl v USA během studené války také prostředkem, jak se odlišit od Sovětského svazu. Ostatně i otázka vybavenosti kuchyní se o několik let později stala důležitým symbolem mezinárodní politiky. V roce 1959 byla kuchyň předmětem hovorů v rámci setkání v té době viceprezidenta R. Nixona a N.

<sup>386</sup> Ibid. 5:50-5:53.

<sup>387</sup> Ibid. 3:32-3:33.

<sup>388</sup> Ibid. 7:56-8:13.

Chruščova v Moskvě. Tato událost vzešla ve známost jako „kuchyňská debata“ a kuchyň se tak stala prostředkem americké propagandy, protože byla spojována s výdobytky demokracie a volného trhu. Během této příležitosti oba státníci diskutovali, jak má ideální dům a jeho vybavení vypadat. Obyvatelé SSSR se mohli během výstavy seznámit s nejrůznějšími technologiemi, které pro ně do té doby byly kompletně neznámé.<sup>389</sup> Kuchyň a spotřebiče do domácnosti, typické především pro období 50. let, byly silně akcentovány v *Inside Cackle Corners* a později se vybavenost kuchyní a domácí spotřebiče společně staly reálným prostředkem politických debat.

*Inside Cackle Corners* byl posledním cartoonem pod projektem „Fun and Facts“, který byl přijat k distribuci MGM a byl promítán ve více než 12 000 kinech.<sup>390</sup> Jedním z hlavních důvodů ukončení MGM spolupráce na projektu byla nepřívětivá reakce na *Fresh Laid Plans*, následující cartoons tak byly MGM již odmítnuty, a to především pro politické pozadí cartoonů a jejich nepříliš humornou složku.<sup>391</sup>

## 5.8. Only the Beginning 1951

Roku 1951 vyšel další animovaný film *Only the Beginning*, jež má deseti minutovou stopáž.<sup>392</sup> Tento cartoon se již na první pohled vymyká ostatním a proto, že první scéna není animovaná, ale hraná, načež hrané scény se objevují v průběhu celého cartoonu. Vypravěč představuje malého kluka, který si hraje na Daniela Bonnea a chce objevit nepoznané prostředí, místo toho narazí na průmyslové město. Dále vypravěč podotýká, že již je jedno století pozdě na učinění průkopnického nálezu nového území, ale zároveň namítá, že i tak může objevovat prostřednictvím průmyslového výzkumu. Později je divákovi představován chemický experiment, kdy substance ve zkumavkách změní barvu, což mladého průkopníka zaujme. Od třetí minuty ale začíná animovaný cartoon, prostřednictvím kterého je ilustrován příběh vývoje průmyslu, a to především na ukázce dámských silonek. Mezi lety 1928-1930 investovaly nejrůznější firmy miliony dolarů do výzkumu. V průběhu dalších let přicházely další investice do výzkumu prostřednictvím pracovní síly a vybavení. Výsledkem byl nový materiál, který ale nebyl vyhovující, třepil se a nebyl dostatečně pevný. Bylo zapotřebí více peněz, více pokusů a více lidí, až se jim nakonec povedlo vynalézt nylon, materiál silonek. Nakonec tedy vědcům trvalo vyvinout nylon 12 let a investice se nakonec vyplatily. Dnešní průzkumníci již neplují po moři

---

<sup>389</sup> Laura A. Belmonte, *Selling the American way U.S. propaganda and the Cold War*, 87-88.

<sup>390</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1951-1952*, 48.

<sup>391</sup> Caroline Jack, „Fun and Facts about American Business“, 516.

<sup>392</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1951-1952*, 47.



a nehledají nová území, přesto mění svět stejně jako by nový kontinent našli. Nově vyvinutý produkt automaticky vytvoří nový průmysl s novými pracovními místy. Na druhou stranu cartoon uznává, že ne vždy platí, že se vývoj vždy zdaří, a tedy povede k výdělku. Avšak je stále důležité inovovat, protože investice do vývoje znamená, že podnikatelé mohou nabídnout lepší produkt za méně peněz. Je třeba hájit vývoj, který je podporován kompetitivním prostředím, protože je nedílnou součástí úspěchu podnikatele. V cartoonu zazní: „Podle amerického systému, pokud nejdete vpřed, nestojíte na místě, jdete zpět a vaši zákazníci jdou k vaší konkurenci.“<sup>393</sup>

Na konci cartoonu oslavuje nejrůznější inovace od jídla přes rádio až po transport. Cartoon končí hranou scénou, kdy chlapec z první scény díky chemickému pokusu vytvoří žvýkačku. Název cartoonu *Only Beginning* je reflektován vypravěčem v úplně poslední scéně, když říká: „Veškerý výzkum, který byl dosud proveden, je pouze začátek.“<sup>394</sup> Prosazování inovací tak navazuje na předchozí cartoon *Inside the Cackle Corners*, který také zdůrazňuje stejný přístup k výzkumu.

**Predispozice publika:** V *Only the Beginning* je tady propagandistická technika stejná jako v předchozím cartoonu *Inside the Cackle Corners*, když staví příběh především na kapitalistických hodnotách, a to sice především, že konkurenční prostředí vede k neustálé inovaci, která je dobrá jak pro zákazníky, prodejce i zaměstnance.<sup>396</sup>



**Obr. 21.** Hraná část cartoonu<sup>395</sup>

**Názorové vředy:** V cartoonu je zmíněn Kryštof Kolumbus, ke kterému jsou novodobí vědci připodobňováni. Vědci dnes neobjevují nový kontinent, ale vytváří kompletně něco nového. Jejich vynálezy tak mají stejně jako objevení Ameriky dopad na ostatní lidi, když se vytváří nová pracovní místa a z jejich produktů tak profituje celá společnost.<sup>397</sup>

Dále se v cartoonu zmiňuje jméno Daniela Boona, na kterého si chlapec

<sup>393</sup> „It’s only the beginning“, Media Collections Online Indiana University, 8:14-8:23, [https://media.dlib.indiana.edu/media\\_objects/zw12zv85f](https://media.dlib.indiana.edu/media_objects/zw12zv85f) (staženo 11. června 2024).

<sup>394</sup> Ibid. 9:42-9:45.

<sup>395</sup> Ibid. 2:04.

<sup>396</sup> Ibid.

<sup>397</sup> Ibid.

v počáteční scéně hraje. Daniel Boone byl průzkumník západu v průběhu 18. století a jeho životní příběh se stal důležitým, protože zosobňuje americký způsob života. Osobní historie Boona reprezentuje meritokratický přístup, když se z obyčejného člověka stane objevitel, jenž pouze díky své vytrvalosti uspěl.<sup>398</sup> Stejně vyznění má i cartoon, když apeluje na výzkum, jméno průkopníka Boona má stejný účel jako využití jména mořeplavce. Další jméno, které v *Only the Beginning* zaznívá, patří Kitu Carsonovi, jenž byl pionýrem stejně jako Boone a který se také těší obdivu americké veřejnosti.<sup>399</sup> Všechna tato jména patří historickým osobám amerických dějin a mohou tak sloužit jako postavy, které mají přirozenou autoritu. Dále jejich výskyt v cartoonu prezentuje podporu meritokracie, když ani jejich objevů nebylo možné dosáhnout snadno. Stejně jako objevování nových míst si žádá odvalu a trpělivost, to samé je nutné vynaložit pro nový výzkum, viz vývoj nylonu.<sup>400</sup>

**Skupinové normy:** Stejně jako v předchozím cartoonu i v *Only the Beginning* musí podnikatelé investovat své peníze do výzkumu, a i zde je zdůrazněna myšlenka prospěchu pro všechny. Navíc lidé, kteří se na výzkumu podílí jsou připodobňováni ke Kryštofu Kolumbovi, což podporuje ideu, že každý může dosáhnout takového milníku jako onen mořeplavec.<sup>402</sup>



Obr. 22. K. Kolumbus<sup>401</sup>

**Odměna a trest:** Cartoon tvrdí, že je třeba se jakožto podnikatel stále posouvat vpřed, a to prostřednictvím inovací. V případě, že se tak nestane, je obchodník odsouzen k neúspěchu.<sup>403</sup>

<sup>398</sup> Daniel Boone obecně reprezentoval dobrodružného ducha, jenž byl využit pro účely Manifest Destiny. Jeho objevitelský a poutní život byl prezentován jako prvopočátek údělu americké expanze na západ. Jeho mýtus byl jedním z důvodů založení Boy Scouts of America, když se zakladatel D. Beard hlásil k odkazu samotného Daniela Boona.

Michael A. Lofaro, *Daniel Boone: An American Life*, (Kentucky: University Press of Kentucky, 2003), 179-183.

<sup>399</sup> Roger D. Abrahams, „Varieties of Heroes in America“, *Journal of the Folklore Institute* 3, č. 3 (prosinec 1966): 341, 357, <https://www.jstor.org/stable/3813806> (staženo 14. června 2024).

<sup>400</sup> Ibid.

<sup>401</sup> „It’s only the beginning“, 6:45.

<sup>402</sup> Ibid.

<sup>403</sup> Ibid.

**Vizuální symboly:** Nevyskytuje se.

**Užití jazyka:** V cartoonu lze najít obrat, který může vyvolat určité patriotické citění. Ke konci *Only Beginning* je vývoj obhájen slovy: „Abychom byli více prosperující v míru a silnější ve válce.“<sup>405</sup> Tímto citátem odkazuje na Spojené státy a jejich prosperitu v době klidu, zatímco ve válce budou mít



**Obr. 23.** Silnější ve válce<sup>404</sup>

prostřednictvím inovace navrch oproti nepřátelům. Takto zvolený citát ale apeluje na odpovědnost jedince v rámci prosperity státu, ale co víc, také přesměrovává odpovědnost na své občany ohledně ochrany státu a obyvatel.<sup>406</sup>

**Hudba:** Nevyskytuje se.

**Probuzení emocí:** Tato technika se v cartoonu pojí s užitím jazyka, kdy na konci vypravěč apeluje na inovace, které jsou důležité jak v době míru, tak v době války. Způsob, jak cartoon o nutnosti být stále progresivní referuje, může v divákovi vyvolat pocit strachu, že když se nebude inovovat, tak USA budou ve válce nedostatečně vybavené, což může neblaze ovlivnit výsledek. Takto silný apel na válku v době Studené války a vypjatých vztahů mezi Západem a Východem společně s odhalenými komunisty na domácí půdě může v recipientech vyvolat silné emoce.

Only the Beginning	ANO	NE
Predispozice publika	X	
Názoroví vůdci	X	
Skupinové normy	X	
Odměna a trest	X	
Vizuální symboly		X
Užití jazyka	X	
Hudba		X
Probuzení emocí	X	
<b>Celkem</b>	<b>6</b>	<b>2</b>

Jelikož *Inside Cackle Corners* byl posledním cartoonem, který diváci mohli vidět v kinech, tak další cartoons, včetně *Only the Beginning* byly distribuovány pouze sekundárními kanály jako jsou vzdělávací instituce, soukromé společnosti, avšak přesná

<sup>404</sup> Ibid. 9:06.

<sup>405</sup> Ibid. 9:00-9:05.

<sup>406</sup> Ibid.

čísla diváků nejsou dostupná. Stejný osud čekal i poslední dva cartoons *Dear Uncle a The Devil and John Q.*<sup>407</sup>

## 5.9. Dear Uncle 1952

*Dear Uncle* z roku 1952,<sup>408</sup> je velmi silně proamericky laděný cartoon, který slouží k obhajobě federálního systému, zatímco na druhou stranu explicitně utočí proti Sovětskému svazu. Příběh cartoonu trvá přes téměř devět minut a začíná ve městě (Washington D.C.), kde chlapec na kole rozváží noviny. Lidé se tak nad novinami rozčilují a později divák zjistí, že chce vláda zvýšit daně napříč odvětvími od podnikatele po farmáře. Strýček se jim snaží vysvětlit, že daně nezvyšuje z libosti, ale protože občané požadují více, a tudíž vláda musí vše odněkud financovat. Strýček Sam představuje nespokojeným občanům, farmáři, obchodníkovi a dělníkovi, co vše lidé po federální vládě chtějí financovat. Zmiňuje například léky pro všechny, veřejné vzdělávání, peníze pro Evropu, což v kontextu doby může evokovat Marshallův plán, ale také dotace farmářům. Občané se mezi sebou začnou dohadovat, kdo by tedy měl platit vyšší daně. Strýček Sam na tuto hádku reaguje a občanům poté vysvětluje, jak od všech daně získává, aniž by si toho všimli. Na což není pyšný, ale není tedy nutné vést mezi sebou spory kvůli dani z příjmu. Vše má na starosti „Mr. Hidden Tax“ (Pan Skrytá daň), který si vždy z jakéhokoliv koupeného produktu vezme kousek na dani. Například si odebere 50 % z tabákových výrobků, 1/3 z nákupu nového auta atp. Sam dále vysvětluje, přestože od lidí vláda vybere mnoho daní, zdaleka tyto finance nestačí k pokrytí státního dluhu. Celý příběh vysvětluje daňový systém, ale zároveň apeluje na občany, aby po vládě nepožadovali mnoho, protože by na vše nebyly finance. I zpočátku Strýček Sam běduje, že lidé jej vykreslují jako nepřitele, zatímco on činí pouze co musí. Dále si pak Strýček Sam stěžuje, že nemůže vůbec spát, protože stále myslí na to, kde najít finance pro všechnu poptávku ze strany lidu. Pak Sam vysvětluje, pokud federální vláda nebude k financím přistupovat zodpovědně, tak by této situace mohly využít nepřítelé neboli Sovětský svaz, čímž se ale také klade důraz na důležitost placení daní.<sup>409</sup>

**Predispozice publika:** *Dear Uncle* zakládá příběh na amerických hodnotách, například princip svobody, které využívá proti komunistické ideologii. Cartoon se snaží vyvolat

---

<sup>407</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1951-1952*, 48-49.

<sup>408</sup> Ibid. 47.

<sup>409</sup> Woke is Broke Podcast, „Dear Uncle Cartoon (1953)“, YouTube, 1. prosince 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=2DRj85oJ0Vs> (staženo 13. června 2024).

patriotické smýšlení a pocit sounáležitosti proti společnému nepříteli. Také reflektuje zvyšující se strach z komunismu ve Spojených státech, což bylo typické pro konec 40. a počátek 50. let minulého století.<sup>410</sup>

**Názoroví vůdci:** V *Dear Uncle* se objevuje postava Strýčka Sama, jež diváky provází celým cartoonem. Strýček Sam vysvětluje kroky federální vlády ohledně zvýšení daní a na druhou stranu ale varuje před hrozbou komunismu. Komunisté by mohli využít vnitřních neshod mezi občany a vládou způsobené právě například vysokými daněmi. Prezentace těchto myšlenek Strýčkem Samem může způsobit větší důvěryhodnost v tyto informace v publiku.<sup>411</sup>



**Obr. 24.** Strýček Sam jako bandita<sup>412</sup>



**Obr. 25.** Strýček Sam s občany<sup>413</sup>

**Skupinové normy:** Cartoon z počátku diváky seznamuje se situací zvyšování daní, kdy je v jedné scéně zobrazen Strýček Sam jako bandita s páskou přes oči a puškou mířící na koňské spřežení plné lidí s nápisem J. Q. Pulic. Tento název na kočáru prezentuje americké občany, kteří se proti plánům federální vlády silně vymezí. Jelikož ale na konci občané pochopí, že jsou tyto zásahy nutné a smíří se s nimi, cartoon tím značí, že by se s daněmi měli smířit i Američané. Dokonce apeluje, že jakékoliv nesouhlasné tendence mohou dát zbraně do rukou komunistickým podporovatelům. Z tohoto důvodu je třeba zachovat společenský konsensus a důvěru ve federální vládu, aby zemi neuzmuli komunisté.<sup>414</sup>

**Odměna a trest:** Jestliže si chtějí Američané zachovat svou svobodu, tak musí podporovat

<sup>410</sup> Ibid.

<sup>411</sup> Ibid.

<sup>412</sup> Ibid. 1:30.

<sup>413</sup> Ibid. 3:46.

<sup>414</sup> Ibid.

vládní úsporu a obětovat některé ze svých subjektivních požadavků. Pakliže by po federální vládě požadovali stále více podpory, tak by poté mohli Američané čelit komunistické hrozbě. Odměna a trest je zde tedy vyobrazen prostřednictvím zachování si stávajícího systému, přestože není ideální než požadovat rozsáhlou finanční podporu od federální vlády, což by nakonec mohlo vést až ke změně režimu.<sup>415</sup>

**Vizuální symboly:** V úvodní scéně představující název cartoonu je pod názvem „*Dear Uncle*“ vyobrazen klobouk s bílými hvězdami na modrém podkladu a bíločervenými pruhy, jež může být asociován s postavou Strýčka Sama. Také jsou v cartoonu vyobrazeny nejrůznější symboly typické pro USA. Například Kapitol, Sochu svobody nebo Washingtonův monument. Dále fakt, že je cartoon mířen proti komunistické ideologii je vyobrazen v tůnce, kde se objeví červený srp a kladivo, zatímco Strýček Sam mluví o případné hrozbě pro USA.



**Obr. 26.** Symbol, který se objevil v jezírku<sup>416</sup>

**Užití jazyka:** Strýček Sam v jedné z posledních scén vysvětluje nutnost spolupráce napříč všemi občany, aby se byly Spojené státy schopny bránit hrozbám zvenčí. Strýček Sam apeluje na emoce a snaží se vzbudit patriotické citění, když říká: „Abychom udrželi oheň pochodně svobody, musíme se všichni obejít bez některých věcí, které chceme, jedině tak si můžeme zachovat svou sílu a zůstat svobodní.“<sup>417</sup>

Dear Uncle	ANO	NE
<b>Predispozice publika</b>	X	
<b>Názoroví vůdci</b>	X	
<b>Skupinové normy</b>	X	
<b>Odměna a trest</b>	X	
<b>Vizuální symboly</b>	X	
<b>Užití jazyka</b>	X	
<b>Hudba</b>		X
<b>Probuzení emocí</b>	X	
<b>Celkem</b>	7	1

**Hudba:** Nevyskytuje se.

<sup>415</sup> Ibid.

<sup>416</sup> Ibid. 8:15.

<sup>417</sup> Ibid. 8:10-8:34.

**Probuzení emocí:** Celkové vyznění cartoonu apeluje silně na emoce, například scéna, kdy Strýček Sam nemůže spát, protože stále přemýšlí nad financemi. Tato scéna kompletně mění původní záměr občanů, kteří za Samem přišli rozčilení, protože po tomto jeho příběhu pookřejí. Dále složitost federálních příjmů a výdajů je ke konci odkloněna a prezentována jako nutnost a oběť, kterou je třeba přijmout. Navíc Strýček Sam tuto problematiku otočí na boj s ideologií, takže občané již své zvýšení daní neřeší a spíše se orientují na hrozbu zvenčí, viz citát v rámci užití jazyka.

## 5.10. The Devil and John Q 1952

*The Devil and John Q* z roku 1952 je posledním cartoonem<sup>418</sup> a zároveň je nejvíce explicitní ve svém antikomunistickém duchu z celého projektu „Fun and Facts“. Hlavní myšlenkou z devíti minut 38 sekund trvajících cartoonu je ovládnutí USA komunisty (Děblem). Cartoon začíná scénou, kdy si k sobě pekelný vůdce zavolá podřízeného a ptá se jej, proč stále neovládají Spojené státy. Podřízený vysvětluje, že se na tomto cíli pracuje, ale Dábel je s pomalým vývojem značně nespokojený. Nakonec se rozhodne jako zbraň proti USA nevyužít atomovou bombu ale inflaci, jež jim má pomoci rozdělit občany a zmocnit se tak USA. Poté se příběh přesune do Spojených států, kde John Q debatuje nad problematikou inflace s různými zástupci, jako jsou například farmáři nebo podnikatelé. John Q vysvětluje například, že není možné zvýšit mzdy, protože tímto krokem inflace vzroste, dále nelze zvýšit cenu za zboží, aniž by to zvýšilo inflaci atp. Proti všem argumentům Johna Q vystupuje Satan v převleku. Do každé debaty se vmísí a snaží se rozdmýchat nevraživost napříč skupinami. Například mezi farmáři a obyvateli města, mezi podnikateli a zaměstnanci atp. Dáblův hlavní cíl je polarizovat společnost a podpořit vysokou inflaci v USA, aby se lidé přiklonili ke komunismu, jakožto k jedinému možnému řešení. Nakonec se inflace stane reálným problémem USA a postava senátora má v tomto kontextu promluvit k občanům. Senátor v televizi bagatelizuje problematiku inflace a John Q se jej rozhodne zastavit. John Q poté vysvětluje, že inflace je opravdový problém, který je třeba řešit. Zmiňuje, že v roce 1950 si za stejné peníze jako roku 1942 koupí lidé dům bez střechy. Dále také vysvětluje že v 1942 se za tamní ceny zajistila solidní obrana státu, zatímco v roce 1952 se za stejnou částku pořídí sotva polovina. Vysvětluje, jak inflaci zastavit, tedy snížením peněz v oběhu, zmiňuje zvýšení daní, válečné dluhopisy, zastavení nadměrných vládních výdajů, například léky zdarma, vládní dotace a další. Dále John Q

---

<sup>418</sup> Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1951-1952*, 47.



apeluje, že je třeba, aby se lidé spojili při boji s inflací a povolili ze svých nároků. Nakonec John Q předá slovo senátorovi (Ďáblovi), který nátlak nezvládne a vybuchne, čímž John Q boj vyhraje.<sup>419</sup>

**Predispozice publika:** Cartoon silně poukazuje na problematiku dobra a zla, kdy se proti zlu musí spojit celý národ. Takto striktní rozdělení bojujících stran Spojené státy provází dlouhodobě, kdy například po porážce nacistického Německa se na místo „Satana“ vrátil Stalin.<sup>420</sup>



**Obr. 27.** Ďábel plánující zničení USA<sup>421</sup>



**Obr. 28.** John Q oponující s Ďáblem<sup>422</sup>

**Názorový vůdci:** „Může to usnadnit snášení našich obětí, pokud si dokážeme představit, že nasloucháme nesmrtelným slovům Abrahama Lincolna: „V jakém okamžiku máme očekávat blížící se nebezpečí? Odpovídám, že pokud se někdy přiblíží, musí vzniknout mezi námi, nemůže přijít z ciziny, pokud je naším životem zkáza, musíme být sami jeho původcem a dokonavatelem jako národ svobodných lidí, kteří budou žít po všechny časy, nebo zemřou sebevraždou.“<sup>423</sup> Abraham Lincoln zde má funkci názorového vůdce, když vysvětluje, že Spojené státy nelze zničit zvenčí, ale pouze zevnitř, tedy pouze tehdy, čemu dají Američané prostor, aby se stalo předmětem jejich zkázy.

**Skupinové normy:** Ke konci cartoonu John Q žádá občany, aby upozadili své zájmy před zájmy státu. John Q říká: „Každý z nás musí upřednostnit svou vlast nad svými vlastními

<sup>419</sup> Woke is Broke Podcast, „The Devil and John Q (1952 Cartoon on Inflation)“, *YouTube*, 22. března 2022, [https://www.youtube.com/watch?v=w5axSY\\_N15Q](https://www.youtube.com/watch?v=w5axSY_N15Q) (staženo 16. června 2024).

<sup>420</sup> Ibid.

<sup>421</sup> Ibid. 2:18.

<sup>422</sup> Ibid. 5:07.

<sup>423</sup> Ibid. 8:35-9:05.



sobeckými zájmy, chceme-li zastavit inflaci.“<sup>424</sup> Touto větou cartoon akcentuje nutnost společné spolupráce, jestliže chtějí inflaci porazit. Cartoon tak přenáší odpovědnost z vlády na občany, kdy by všichni měli participovat na nápravě daného problému, přestože budou muset přinášet oběti.<sup>425</sup>

**Odměna a trest:** Z *Devil and John Q* je patrný princip odměny a trestu, když Američané nebudou spolupracovat v rámci boje proti inflaci, tak dojde k jejich zničení, což otevře dveře komunistům do USA.<sup>426</sup>

**Vizuální symboly:** V průběhu *Devil and John Q* diváci mohou vidět nejrůznější symboly amerického patriotismu. Například socha Abrahama Lincolna, Kapitol nebo americká vlajka, což může klást důraz na lásku k vlasti, kterou je podle cartoonu třeba společně chránit.<sup>428</sup>



**Obr. 29.** Zastavení státního utrácení<sup>429</sup>



**Obr. 30.** Ďábel není schopen konkurovat argumentům Johna Q<sup>427</sup>

**Užití jazyka:** Jazyk má v tomto cartoonu důležitou roli, protože již pouhý název pejorativně nazývá jednu z hlavních postav. V *Devil and John Q*, je hlavním záporákem Ďábel, který si přeje rozšířit komunismus do USA. Satan má hlavní slovo a jeho podřízený je vyobrazen jako snadno ovládnutelný subjekt, což může evokovat moc Stalina nad svými přívrženci.

---

<sup>424</sup> Ibid. 8:23-8:30.

<sup>425</sup> Ibid.

<sup>426</sup> Ibid.

<sup>427</sup> Ibid. 8:22.

<sup>428</sup> Ibid.

<sup>429</sup> Ibid. 9:28.

Dále Satan říká: „Rudí měli již v této době vyřadit Spojené státy.“<sup>430</sup> Tato věta odkazuje na dvě historická období strachu z rudých, kdy se Američané báli komunistického vzestupu na domácí půdě. Dále Ďábel zmiňuje „Vy a vaši komunističtí kamarádi udržujete problémy v Asii a Evropě, já se pustím do práce na USA zevnitř.“<sup>431</sup> Tento citát reflektuje vývoj mezinárodního prostředí po druhé světové válce, když Ďábel Asií odkazuje na vítězství MaoCe-tunga nebo případně na válku v Koreji. Evropou pak myslí kompletní ovládnutí Východního bloku komunistickým režimem. Satan se tak plánuje zaměřit na USA zevnitř. Vnitřní destabilizace USA ve 20. století byla ostatně předmětem obou strachů z rudých. Obava, že komunisté ovládnou Spojené státy z domácího pole byla v období vzniku cartoonu ovlivněna například obviněními senátora McCarthyho. Také odkaz na atomovou bombu v cartoonu reflektuje vývoj na mezinárodním poli. „Vy nastražíte atomovou bombu...?“,<sup>432</sup> ptá se podřízený Satana, načež mu nadřízený odpoví: „*Semínka, která jsem zasadil ve Spojených státech, jsou mnohem smrtonosnější než atomové bomby.*“<sup>433</sup> Přestože USA ztratila prvenství v jejím vlastnictví a lidé obávali totálního zničení, je jaderná bomba v cartoonu vykreslena jako menší problém pro USA než rozklad společnosti zevnitř.<sup>434</sup>

**Hudba:** Nevyskytuje se.

**Probuzení emocí:** *Devil and John Q* je explicitně namířen proti SSSR a všemu, co reprezentuje. Komunisté jsou vyobrazeni jako negativní postavy cartoonu, jež chtějí ovládnout USA, což akcentuje otázku boje mezi dobrem a zlem. Navíc prezentace Stalina jako Ďábla a komunismu jako pekla, mohlo v americké společnosti navracející se po druhé světové válce k víře silně rezonovat.<sup>435</sup>

Devil and John Q	ANO	NE
<b>Predispozice publika</b>	X	
<b>Názoroví vůdci</b>	X	
<b>Skupinové normy</b>	X	
<b>Odměna a trest</b>	X	
<b>Vizuální symboly</b>	X	
<b>Užití jazyka</b>	X	
<b>Hudba</b>		X
<b>Probuzení emocí</b>	X	
<b>Celkem</b>	<b>7</b>	<b>1</b>

<sup>430</sup> Ibid. 1:22-1:25.

<sup>431</sup> Ibid. 1:35-1:41.

<sup>432</sup> Ibid. 1:43-1:45.

<sup>433</sup> Ibid. 1:49-1:56.

<sup>434</sup> Ibid.

<sup>435</sup> Ibid.

Přestože pod projektem „Fun and Facts“ vzniklo pouze deset cartoonů, neznamená to, že by John Sutherland Production, Sloan Foundation nebo Harding College nevytvářeli další vizuální obsah. Na trh se dostalo několik dalších cartoons, která ale již nevznikaly ve spolupráci těchto třech původních subjektů. Například roku 1954 John Sutherland Production vydala cartoon *Horizons of Hope* spolupráci se Sloan Foundation, jež představoval Sloan-Kettering Institutem zabývající se výzkumem rakoviny. Barevné zpracování zajistila, stejně jako u předchozích cartoons firma Technicolor.<sup>436</sup>

John Sutherland ale i nadále vydával nejrůznější cartoons, které by si zasloužily další výzkum. Jako příklad lze uvést *It's Everybody's Business* z roku 1954 jež propaguje charakteristiky volného hospodářství a jež vznikl za podpory Obchodní komory Spojených států (Chamber of Commerce of the United States).<sup>437</sup> Dále také *Destination Earth* z roku 1956, jež podporuje tržní ekonomiku a těžbu ropy, kdy byl cartoon vytvořen ve spolupráci s Výborem pro informace o ropném průmyslu Amerického ropného institutu (Oil Industry Information Committee of the American Petroleum Institute).<sup>438</sup> Dále také *Working Dollars* z roku 1957<sup>439</sup> nebo *What Makes Us Tick* z roku 1952<sup>440</sup> oba prezentovaný New Yorkskou Akciovou burzou (New York Stock Exchange).

## 6. Diskuse

Produkční společnosti Johna Sutherlanda a jeho činnosti se nevěnovalo mnoho autorů a ti, kteří se programem „Fun and Facts about American Business“ zabývali, tak se pouze okrajově věnovali vysvětlení propagandistických prvků v cartoons. Jelikož je téma málo zmapované, o čemž svědčí i fakt, že se autorka Caroline Jack, ze které tato diplomová práce v rámci pozadí vývoje cartoons vychází nejvíce, nezmiňuje o jednom cartoonu z této série. Informaci, že *Only the Beginning* také patří pod projekt „Fun and Facts“ jsem našla až ve výročních zprávách Sloan Foundation. A právě z tohoto důvodu

---

<sup>436</sup> *Horizons of Hope* dokonce získal cenu American Film Assembly of the Film Council of America za nejlepší film z oblasti zdravotnického vzdělávání.

Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1953-1954*, 27.

[https://sloan.org/storage/app/media/files/annual\\_reports/1947-1954\\_annual\\_reports.pdf](https://sloan.org/storage/app/media/files/annual_reports/1947-1954_annual_reports.pdf) (staženo 17. března 2024).

<sup>437</sup> „It's Everybody's Business“, Internet Archive, 24. března 2017, <https://archive.org/details/it-s-everybody-s-business-1954/it-s-everybody-s-business-1954-10mbps.mp4> (staženo 16. června 2024).

<sup>438</sup> „Destination Earth“, Internet Archive, 19. srpna 2013,

[https://archive.org/details/4050\\_Destination\\_Earth\\_01\\_47\\_33\\_28](https://archive.org/details/4050_Destination_Earth_01_47_33_28) (staženo 16. června 2024).

<sup>439</sup> „Working Dollars“, Internet Archive, 16. července 2002, <https://archive.org/details/WorkingD1957> (staženo 16. června 2024).

<sup>440</sup> „What Makes Us Tick“ Internet Archive, 15. června 2011, [https://archive.org/details/what\\_makes\\_us\\_tick](https://archive.org/details/what_makes_us_tick) (staženo 16. června 2024).

by tato práce mohla být přínosná, protože rozšiřuje povědomí o již tak málo zmapované problematice. Jak již bylo zmíněno, tato práce vychází ze zdrojů, jež nejsou využity ani Caroline Jack nebo Michelle Kelley a sice novinové články Harding College nebo výroční zprávy Sloan Foundation. Tato práce může sloužit pouze k okrajovému pochopení John Sutherland produkce a propagandistických cartoons během studené války obecně, což je oblast požadující další bádání.

Avšak je třeba také zmínit limity této práce, kterých není málo. Například samotná metodologie, přestože kvalitativní obsahová analýza je obecně uznávanou metodologií její největší kritika tkví v subjektivitě autora. Ačkoli byly navrženy parametry, aby tento výzkum mohl být znovu realizovatelný prostřednictvím kódování, výběru vzorku atp., nelze vyloučit, že limitem této práce může být právě možná subjektivní reflexe autorky nebo potencionálně kteréhokoliv diváka, na kterého cartoon může případně působit i odlišně.

Přestože jsou cartoons představovány jako edukační materiál, tak nelze jednoznačně určit, proč tyto cartoons vznikly. Lze pouze konstatovat, že mezinárodní dění a domácí situace v USA přispěly ke konečné podobě cartoons. Mezi takové aspekty lze zahrnout vývoj po druhé světové válce, kdy se původní spojenci značně odcizili, vlivem strachu z komunismu aj. Vnitřní situaci v USA nelze oddělit od zahraniční, jelikož tím byla značně ovlivněna. Avšak z domácího prostředí lze konstatovat, že procesy HUAC mohly také podpořit volbu témat v cartoons. Dále jak již bylo zmíněno Alfred Sloan byl předseda firmy General Motors, která měla velké vládní zakázky, dále prezident Harding College S. Benson byl znám pro své antikomunistické smýšlení. Na druhou stranu nelze s jistotou říct, proč tyto cartoons vznikly, zda byly vytvořeny účelně jako propaganda, nebo jestli tvůrci věřili v jejich edukační potenciál. S těmito otázkami se také pojí druhé omezení výzkumu a sice přístupnost zdrojů.

Přestože toto téma nebylo prozatím nějak širěji zmapováno, protože na produkci „Fun and Facts“ vzniklo opravdu pomálu akademických prací, je značnou limitací této práce vzdálenost. V této práci jsou využity internetové zdroje, jejichž počet je omezený a náhled do soukromé korespondence nebo například archivů produkční nebo distribuční společnosti by mohl přinést značné obohacení tohoto výzkumu. Autorka si ale na druhou je vědoma tohoto omezení, a proto je výzkum spíše orientován na hodnocení obsahu cartoons než na okolnosti, za kterých byly vytvořeny, ačkoliv tyto fakta jsou od sebe pouze těžko oddělitelná. Zároveň je zde stále prostor pro další výzkum v případě, že bude možné

nahlédnout do archivů v USA. Například by k lepšímu pochopení této problematiky přispělo, prostřednictvím archivních zdrojů, zmapování postavení Alfreda P. Sloana v General Motors a Sloan Foundation, případně i jeho konexe na americkou vládu a další.

Dále se průřezem všech cartoons objevují Ellulovy čtyři předpoklady, proti kterým žádná propaganda nesmí útočit. Těmito čtyřmi podmínkami jsou: lidé chtějí dosáhnout štěstí, lidé jsou ze své podstaty dobří, historie přináší neustálý pokrok a všechno je materiální. Všechny tyto body jsou v John Sutherland produkci provázané, jelikož štěstí často souvisí s materiálním a technologickým úspěchem, kterého bylo dosaženo správnými kroky.

## Závěr

Tato práce se zabírala americkou produkcí Johna Sutherlanda v období rané studené války. Produkce Johna Sutherlanda ve spolupráci s Harding College a Sloan Foundation vytvořila v letech 1948-1952 deset cartoons pod projektem „Fun and Facts about American Business“. Přestože se výzkum primárně nesoustředí na vnitřní motivace subjektů k vytvoření těchto cartoons, je důležité zmínit několik klíčových zjištění. Například je patrné, že ředitel Harding College S. Benson a J. Sutherland sdíleli své protikomunistické smýšlení, které bylo mnohokrát akcentováno i v cartoons, nebo by tak v kontextu doby mohlo být minimálně chápáno. Na druhou stranu prezident Sloan Foundation Alfred Sloan byl znám pro své spojení s General Motors, které by mohlo též ovlivnit obsah cartoons v souvislosti s podporou kapitalismu a konzumerismu. Přestože tyto faktory nebyly předmětem výzkumu, tak jsou jednoznačně neoddelitelné od obsahu cartoons.

Hlavním cílem této práce bylo zodpovědět dvě výzkumné otázky, přičemž každá z nich obsahuje také dané hypotézy. Otázky zněly: *Jaké patriotické, politické a společenské charakteristiky typické pro období rané studené války v USA jsou akcentovány v cartoons John Sutherland Production? A jaké propagandistické prvky a techniky lze pozorovat v cartoons z produkce Johna Sutherlanda?* Pro nalezení odpovědi na tyto otázky byla zvolena metodologie obsahové analýzy, která se jeví jako nejvhodnější přístup pro zkoumání obsahu cartoons. V empirické části byly jednotlivé cartoons zvlášť podrobeny analýze na základě technik pro maximalizaci cílů propagandy definované Garthem S. Jowettem a Victorií J. O'Donnel. Tento přístup byl zvolen, protože tyto techniky umožňují identifikovat jak propagandistické, tak ale i patriotické prvky v produkci „Fun and Facts about American Business“. Užití propagandy může mít mnoho důvodů i účelů, každopádně zpravidla platí, že jednu zmiňovanou stranu adoruje a druhou se snaží dehonestovat. Z tohoto důvodu lze na základě zkoumání obsahu cartoons prostřednictvím těchto technik přinést odpovědi na výše zmíněné výzkumné otázky.

Pro nalezení odpovědi na první výzkumnou otázku bylo nutné v teoretických kapitolách představit americké národní hodnoty, mezinárodní a domácí situaci ve zkoumaném období. *Jaké patriotické, politické a společenské charakteristiky typické pro období rané studené války v USA jsou akcentovány v cartoons John Sutherland Production?* V rámci této výzkumné otázky byly představeny dvě hypotézy. Za prvé, v cartoons budou představovány antikomunistické myšlenky, podpořené vlnami strachu

a vývojem mezinárodního prostředí. Za druhé, cartoons budou podporovat „amerikanismus“ a konzumerismus, který byl typický pro 50. léta v USA.

Ačkoli v některých cartoons bylo antikomunistické cítění silně akcentováno – jako příklad lze uvést *Make Mine Freedom, Dear Uncle, John Q and Devil* nebo *Albert in Blunderland*, v jiných byly spíše vyzdvihovány pouze americké hodnoty. Tyto zmíněné cartoons byly však velmi silně protikomunisticky laděny a lze mnohokrát upozorovat, že vyobrazení hlavního nepřítele USA je podmíněno vývojem, jak v mezinárodního, tak i v domácího politického prostředí, jako příklad lze zmínit vítězství komunistů v Asii a Evropě. Dále lze zmínit také hrozbu jaderného zničení nebo orientaci na vnitřní nebezpečí v USA, která byla ovlivněna především druhou vlnou strachu z rudých. Komunisté byli ve Spojených státech často vyobrazováni jako nebezpečí, kterému USA čelí nejenom z vnějšího prostředí, ale i z vnitřního, což bylo silně akcentováno například v *Devil and John Q*. O tomto faktu ostatně vypovídají i aktivity senátora McCarthyho a jeho hon na komunisty v americké správě nebo například činnost HUAC, které se mohl projekt „Fun and Facts about American Business“ díky protikomunistické orientaci tvůrců zdárně vyhnout. Na druhou stranu, jelikož byla antikomunistická rétorika zřetelná pouze v některých cartoons, tak první hypotéza byla naplněna pouze částečně.

Druhá hypotéza první výzkumné otázky tvrdí, že cartoons budou podporovat „amerikanismus“ a konzumerismus, který byl typický pro 50. léta v USA. Program „Fun and Facts about American Business“ splňuje obě charakteristiky hypotézy. „Amerikanismus“ neboli víra ve společné hodnoty se v cartoons objevuje skrze ochranu svobod, strach z tyranie, podporu volného trhu nebo meritokracie. V několika cartoons je kladen důraz na vlastní oddanost práci, trpělivost a houževnatost, což poté vede ke kýženému úspěchu, příkladem mohou být cartoons *Going Places* nebo *Only the Beginning*. „Fun and Facts“ také přináší myšlenku, že na řešení problémů společnosti, není nutné přistoupit k institucionální změně nebo k zásahům státu. Avšak lékem je podpora ekonomiky, jejíž výtěžky budou nakonec ku prospěchu všech. Dále obecně projekt „Fun and Facts“ akcentuje morální úděl participace americké společnosti, ať už se zasahuje do oblasti politiky, ekonomiky nebo společnosti. Tyto národní aspekty jsou v cartoons vyobrazené mnohokrát prostřednictvím vizuálních symbolů, názorových vůdců nebo užitím jazyka. Mezi takové příklady lze zařadit znázornění amerických symbolů jako je Socha svobody, americká vlajka nebo socha Abrahama Lincolna. V rámci názorových vůdců se objevují historické nebo fiktivní postavy, lze zmínit například Abrahama

Lincolna, Strýčka Sama nebo Kryštofa Kolomba aj. Dále pak lze rozlišit cartoons, které se soustředí na probuzení amerického patriotismu a pocitu nadřazenosti skrze vědecké a objevitelské úspěchy USA. Takovým příkladem jsou cartoons *Why Play Leap Frog* nebo *Only the Beginning*.

Nejméně akcentovanou americkou hodnotou byla svoboda vyznání. Ačkoli by bylo možné výskyt podpory svobody víry předpokládat, a to především na základě participace evangelické Harding College na projektu, víra je zmíněna pouze v *Make Mine Freedom*. Tento díl náboženství prezentuje jako jeden ze základních svobod, avšak v dalších cartoons již není nijak vokalizována či znázorněna. Víra je v cartoons více zaznamatelná skrze alegorii techniky principu odměny a trestu, například, když špatné rozhodnutí o trustové dohodě v *Going Places* vede k potrestání podnikatelů, nebo v *Devil and John Q*, kdy dobro zvítězí nad zlem.

Konzumerismus je velmi úzce spjat s tržní ekonomikou, která je jednou z hlavních charakteristik Spojených států. Kapitalistická ekonomika je podporována napříč všemi cartoons, avšak konzumerismus, hojně rozšířený v 50. letech, je adorován pouze v některých z nich. Jako příklad lze uvést *Inside Cackle Corners*, *Going Places* nebo *Meet King Joe*. Ačkoli byl konzumerismus demonstrován pouze v některých cartoons, „amerikanismus“ byl akcentován ve všech cartoons. Tímto lze tedy druhou hypotézu potvrdit, nicméně s výjimkou konzumerismu, který nebyl potvrzen v napříč celou produkcí „Fun and Facts“.

Druhá výzkumná otázka týkající se propagandy – *Jaké propagandistické prvky a techniky lze pozorovat v cartoons z produkce Johna Sutherlanda?* První hypotéza zní: Cartoons z projekce „Fun and Facts about American Business“ od Johna Sutherlanda předkládají pouze jednostrannou realitu na komplexní témata, zatímco druhá hypotéza se více zaobírá danými technikami: Cartoons majoritně využívají techniky, které podle Jowetta a O'Donnel mají zvýšit potencionální účinnost propagandy.

Cartoons „Fun and Facts“ splňují definici Jowetta a O'Donnel: „Propaganda je záměrný systematický pokus formovat vnímání, manipulovat kognicemi a řídit chování k dosažení reakce, která podporuje požadovaný záměr propagandy.“<sup>441</sup> Definici cartoons odpovídají především pro své jednostranné líčení faktů, čímž prosazují určité cíle. Zde je třeba si připomenout již zmíněného Noama Chomskyho, který se ve své knize věnoval

---

<sup>441</sup> Slovo záměrný (anglicky deliberate) autoři vnímají jako předem promyšlený a úmyslný akt. Garth S. Jowett and Victoria O'Donnel, *Propaganda and Persuasion*, 7.



zpravodajským médiím, avšak tento princip záměrného informování nebo neinformování lze vztáhnout na cokoli. Tedy například i na edukační materiál, filmy ale i na cartoons. V projektu „Fun and Facts“ se divák nesčetněkrát setkává s jednostrannou prezentací reality, jako je například podpora produktivity práce nebo tržní ekonomiky obecně aj. Cartoon nijak nepředkládá fakta o komunistickém režimu, pouze jej vykresluje jako zlo, které je hrozbou pro USA a je nutné jej zničit a další. Z této prezentace lze označit celou projekci „Fun and Facts“ za propagandistickou. Tímto byla první hypotéza druhé výzkumné otázky zcela potvrzena.

Cartoons dále naplňují potenciál užití technik, jenž mají zvýšit účinek propagandy, a navíc odpovídají definici propagandy, jelikož předkládají pouze jednostranné názory na komplexní témata, čímž mohou prosazovat požadovaný cíl. Všechny cartoons používají techniky pro zvýšení efektů propagandy, které představili autoři G. Jowett a V. O'Donnel. Všech osm technik se objevilo v *Make Mine Freedom*, sedm jich lze zpozorovat poté v *Meet King Joe*, *Devil and John Q*, *Dear Uncle*, *Albert in Blunderland*, šest lze nalézt ve *Fresh Laid Plans* a *Only the Beginning* pět jich obsahují zbylé cartoons, které v obecném měřítku nebyly tak silně namířené proti levicové ideologii, ale spíše propagovaly určitý ekonomický systém. Každopádně obsahem celé produkce „Fun and Facts“ majoritně prostupují propagandistické techniky pro maximalizaci účinnosti propagandy, čímž byla potvrzena i druhá hypotéza druhé výzkumné otázky.

## Summary

The master's thesis dealt with John Sutherland's production during the early Cold War. John Sutherland collaborated with Harding College and the Sloan Foundation to develop ten cartoons as part of the "Fun and Facts about American Business" project from 1948-1952. Although much has been written about World War II-era propaganda cartoons, the Cold War has not received much attention in this context. For this reason, this thesis aims to answer the following questions. First, what patriotic, political, and social characteristics typical of the early Cold War period in the U.S. are emphasized in the John Sutherland Production cartoons? The second question focuses on propaganda: What propaganda elements and techniques can be observed in John Sutherland's Production cartoons?

The thesis is divided into four theoretical chapters, an empirical chapter,

a discussion, and a conclusion. The first chapter deals with the definition of propaganda and its development over time. The second chapter then discusses American national values, the use of which in cartoons can arouse patriotic sentiments. The third chapter presents international developments after World War II and the evolution of anticommunist sentiment in the United States. Chapter four presents the methodological framework that is used to find answers to the research questions. Content analysis was used in this thesis as it is a suitable tool for examining the content of cartoons. All theoretical chapters are based on secondary literature. Chapter five is then devoted to the empirical research of the single cartoons from the "Fun and Facts about American Business" project. The cartoons are searched for propaganda techniques to increase the effectiveness of the intended propaganda, according to G. Jowett and V. O'Donnell. The primary sources for the analytical section are individual cartoons, Sloan Foundation annual reports, and materials from the Harding College online archive. The final chapters of this thesis are the discussion and conclusion. The discussion partially summarizes the previous empirical chapter's findings, assesses this thesis's potential contributions and limitations, and presents suggestions for future research. The conclusion then provides a summary of the overall research findings.

Two hypotheses are presented in the first research question: what patriotic, political, and social characteristics typical of the early Cold War period in the USA are accentuated in John Sutherland's Production cartoons? First, cartoons will feature anti-communist ideas supported by waves of fear and the evolving international environment. Secondly, the cartoons would promote the 'Americanism' and consumerism typical of the 1950s in the USA. The first hypothesis was only partially confirmed, as explicit anti-communist ideas can be found in the cartoons *Make Mine Freedom*, *Dear Uncle*, *John Q*, and *Devil* or *Albert in Blunderland*. These cartoons are very strongly anti-communist, and it can be observed many times that developments in both the international and domestic political environments condition the depiction of the main enemy of the USA. Examples include communist victories in Asia and Europe, the threat of nuclear annihilation, and others.

The second hypothesis was fulfilled entirely, as "Americanism," or belief in shared values, appears in cartoons throughout the "Fun and Facts" project. One can mention the promotion of American freedoms, the free market, or meritocracy. In several cartoons, the emphasis is on one's dedication to work, such as *Going Places* or *Only the Beginning*.

Historical figures that have patriotic significance for Americans are often emphasized, such as Abraham Lincoln or Christopher Columbus. Also of note is the emphasis on the moral destiny of American society, whether it extends into the realm of politics, economics, or society.

The second hypothesis was only partially confirmed. Although consumerism is associated with the market economy typical of the US, it was not consumerism in all cartoons. Support for consumerism appeared, for example, in *Inside Cackle Corners*, *Going Places*, and *Meet King Joe*. For this reason, the second hypothesis cannot be fully confirmed.

Second research question: What propaganda elements and techniques can be observed in the cartoons produced by John Sutherland? This research question presents two hypotheses. The first hypothesis is that cartoons from John Sutherland's "Fun and Facts about American Business" projection present only one-sided reality on complex topics. The second hypothesis is more concerned with the techniques in question: the cartoons mostly use techniques that Jowett and O'Donnell believe are intended to increase the potential effectiveness of propaganda.

In the "Fun and Facts" project, the viewer encounters a one-sided reality presentation countless times. For example, the promotion of labor productivity or the general market economy, etc. The cartoon does not present the facts about the communist regime but only portrays it as an evil that is a threat to the USA and must be destroyed, etc. The entire "Fun and Facts" project can be described as propaganda from this presentation. Thus, the first hypothesis of the second research question was wholly confirmed.

Furthermore, cartoons fulfill the potential of using techniques to increase the effect of propaganda. All cartoons mostly use techniques to increase the effects of propaganda introduced by the authors of G. Jowett and V. O'Donnell. All eight techniques appear in *Make Mine Freedom*, seven can be seen in *Meet King Joe*, *Devil and John Q*, *Dear Uncle Albert in Blunderland*, six can be found in *Fresh Laid Plans* or *Only the Beginning*, and five are contained in the remaining cartoons, which in general were not so strongly directed against left-wing ideology but instead promoted a particular economic system. In any case, the content of the entire "Fun and Facts" production is mostly permeated by propaganda techniques to maximize the effectiveness of propaganda, thus confirming the second hypothesis of the second research question.

# Použitá literatura

## Primární zdroje

### Online Archivy

Alfred P. Sloan Foundation, Inc. *Annual Report for 1947-1948*.  
[https://sloan.org/storage/app/media/files/annual\\_reports/1947-1954\\_annual\\_reports.pdf](https://sloan.org/storage/app/media/files/annual_reports/1947-1954_annual_reports.pdf) (staženo 17. dubna 2024).

Alfred P. Sloan Foundation, Inc. *Annual Report for 1949-1950*.  
[https://sloan.org/storage/app/media/files/annual\\_reports/1947-1954\\_annual\\_reports.pdf](https://sloan.org/storage/app/media/files/annual_reports/1947-1954_annual_reports.pdf) (staženo 17. dubna 2024).

Alfred P. Sloan Foundation, Inc. *Annual Report for 1951-1952*.  
[https://sloan.org/storage/app/media/files/annual\\_reports/1947-1954\\_annual\\_reports.pdf](https://sloan.org/storage/app/media/files/annual_reports/1947-1954_annual_reports.pdf) (staženo 17. dubna 2024).

Alfred P. Sloan Foundation, Inc., *Annual Report for 1953-1954*, 27.  
[https://sloan.org/storage/app/media/files/annual\\_reports/1947-1954\\_annual\\_reports.pdf](https://sloan.org/storage/app/media/files/annual_reports/1947-1954_annual_reports.pdf) (staženo 17. března 2024).

*Declaration of Independence*. National Archives. July 4, 1776.  
<https://www.archives.gov/founding-docs/declaration-transcript> (staženo 10. března 2024).

Executive Order 9835. *Harry S. Truman Library Museum*. březen 21, 1947.  
<https://www.trumanlibrary.gov/library/executive-orders/9835/executive-order-9835> (staženo 25. března 2024).

George Kennan's „Long Telegram“. *Digital Archive Wilson Center*. February 22, 1946. <https://digitalarchive.wilsoncenter.org/document/george-kennans-long-telegram> (staženo 05. března 2024).

Harding College Course Catalogue 1948-1949. *Ann Cowan Dixon Archives and Special Collections*. Vol. 24, N. 1, June 1948.  
<https://scholarworks.harding.edu/catalogs/9> (staženo 21. dubna 2024).

Harding College Course Catalogue 1951-1952, *Ann Cowan Dixon Archives and Special Collections*, Vol. 26, N. 13, February 1951, 16,  
<https://scholarworks.harding.edu/catalogs/7> (staženo 21. dubna 2024).

Harry S. Truman. Truman Doctrine. *Wilson Center Digital Archive*. March 12, 1947.  
<https://digitalarchive.wilsoncenter.org/document/truman-doctrine-recommendations-assistance-greece-and-turkey> (staženo 05. března 2024).

National Security Council Report. NSC-68, *Digital Archive Wilson Center*. April 14, 1950. <https://digitalarchive.wilsoncenter.org/document/national-security-council-report-nsc-68-united-states-objectives-and-programs-national> (staženo 06. března 2024).

*The Bill of Rights*: National Archives, 1789. <https://www.archives.gov/founding-docs/bill-of-rights-transcript#toc-amendment-iv-2> (staženo 18. března 2024).

The Bison. *Ann Cowan Dixon Archives and Special Collections*. April 27, 1948. <https://scholarworks.harding.edu/thebison/423> (staženo 21. dubna 2024).

The Bison. *Ann Cowan Dixon Archives and Special Collections*. February 23, 1952. <https://scholarworks.harding.edu/thebison/526> (staženo 20. května 2024).

The Bison. *Ann Cowan Dixon Archives and Special Collections*. April 12, 1952. <https://scholarworks.harding.edu/thebison/532> (staženo 20. května 2024).

Speech delivered by J. V. Stalin at a meeting of voters of the Stalin electoral district, Moscow. *Digital Archive Wilson Center*. February 09, 1946. <https://digitalarchive.wilsoncenter.org/document/speech-delivered-stalin-meeting-voters-stalin-electoral-district-moscow> (staženo 05. března 2024).

Whitaker, Ann Marry. The Bison, *Ann Cowan Dixon Archives and Special Collections*, Vol. 24, N. 25, May 23, 1951. [https://scholarworks.harding.edu/thebison/507?utm\\_source=scholarworks.harding.edu%2Fthebison%2F507&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](https://scholarworks.harding.edu/thebison/507?utm_source=scholarworks.harding.edu%2Fthebison%2F507&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages) (staženo 2. června 2024).

## Videa

Classice Old Cartoons. „Destination Earth / 1956 / John Sutherland Production“. YouTube. 28. července 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=03yyIroRfn8&list=PLWgl6yroFRBfuAUrE4FXQL5ILPBR7z4Hw> (staženo 16. června 2024).

Internet Archive. „Destination Earth“. 19. srpna 2013. [https://archive.org/details/4050\\_Destination\\_Earth\\_01\\_47\\_33\\_28](https://archive.org/details/4050_Destination_Earth_01_47_33_28) (staženo 16. června 2024).

Internet Archive. „Going Places“. 16. července 2002, <https://archive.org/details/GoingPla1948> (staženo 22. dubna 2024).

Internet Archive. „It’s Everybody’s Business“. 24. března 2017. <https://archive.org/details/it-s-everybody-s-business-1954/it-s-everybody-s-business-1954-10mbps.mp4> (staženo 16. června 2024).

- Internet Archive. „Meet King Joe“. 16. července 2002, <https://archive.org/details/MeetKing1949> (staženo 23. dubna 2024).
- Internet Archive. „What Makes Us Tick“. 15. června 2011, [https://archive.org/details/what\\_makes\\_us\\_tick](https://archive.org/details/what_makes_us_tick) (staženo 16. června 2024).
- Internet Archive. „Why Play Leap Frog?“. 19. srpna 2013, [https://archive.org/details/4050\\_Why\\_Play\\_Leap\\_Frog\\_01\\_37\\_44\\_23](https://archive.org/details/4050_Why_Play_Leap_Frog_01_37_44_23) (staženo 25. května 2024).
- Internet Archive. „Working Dollars“. 16. července 2002, <https://archive.org/details/WorkingD1957> (staženo 16. června 2024).
- Media Collections Online Indiana University. „It’s only the beginning“. [https://media.dlib.indiana.edu/media\\_objects/zw12zv85f](https://media.dlib.indiana.edu/media_objects/zw12zv85f) (staženo 11. června 2024).
- The Best Film Archives. „Make Mine Freedom“. YouTube. 30. dubna 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=NxsNU7ZZAIU> (staženo 10. dubna 2024).
- Toon Trivia. „Albert in Blunderland Cartoon (1950)“. YouTube. 7. května 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=JCB5tO7TgIs> (staženo 30. května 2024).
- Old TV Time. „It’s Everybody’s Business (1954)“. YouTube. 6. listopadu 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=nHDyE954l4U> (staženo 16. června 2024).
- Woke is Broke Podcasts. „Inside Crackle Cartoon (1951)“. YouTube. 12. března 2022, [https://www.youtube.com/watch?v=93hoXpDg6\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=93hoXpDg6_A) (staženo 4. června 2024).
- Woke is Broke Podcasts. „Fresh Laid Plans Cartoon (1951)“. YouTube. 18. listopadu 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=cFpW7U6GZm4> (staženo 1. června 2024).
- Woke is Broke Podcast, „Dear Uncle Cartoon (1953)“, YouTube. 1. prosince 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=2DRj85oJ0Vs> (staženo 13. června 2024).
- Woke is Broke Podcast. „The Devil and John Q (1952 Cartoon on Inflation)“. YouTube. 22. března 2022, [https://www.youtube.com/watch?v=w5axSY\\_Nl5Q](https://www.youtube.com/watch?v=w5axSY_Nl5Q) (staženo 16. června 2024).

## **Sekundární zdroje**

### **Knihy**

- Applebaum, Anne. a Šustrová, Petruška. *Železná opona: podrobení východní Evropy 1944-1956*. Praha: Beta-Dobrovský, 2014.
- Balio, Tino. *The American Film Industry*. Wisconsin: University of Wisconsin Press, 1985.

Belmonte, A. Laura. *Selling the American way U.S. propaganda and the Cold War*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2008.

Berelson, Bernard. *Content Analysis In Communication Research*, 2nd ed. New York: Hafner, 1971.

Bernays, Edward L. a Miller, Mark Crispin. *Propaganda*. Brooklyn NY: Ig, 2005.

Brooker, Paul and Hayward, Margaret. *Rational Leadership: Developing Iconic Corporations*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

Citrin, Jack. „Political Culture“, eds. Schuck H. Peter and James Wilson in *Understanding America: the anatomy of an exceptional nation*, New York: Public Affairs, 2008.

Connelly, Mark. Jo Fox, Stefan Goebel, and Ulf Schmidt. *Propaganda and Conflict, War, Media and Shaping the Twentieth Century*, ed. Mark Connelly et al. London: Bloomsbury Academic, 2019. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/53439>.

Cull, J. Nicholas. „Roof for a House Divided: How U.S. Propaganda Evolved into Public Diplomacy“. in *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*. ed. Jonathan Auerbach and Russ Castronovo. New York: Oxford University Press, 2013.

Cull, J. Nicholas. *The Cold War and the United States Information Agency: American propaganda and public diplomacy 1945-1989*, Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

Cull, J. Nicholas. Culbert, David. and Welch. David. *Propaganda and Mass Persuasion a Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*, Santa Barbara: ABC-CLIO, 2003.

Dean, D. Alan. *Encyclopedia of the United States cabinet*. 3rd edition. Amenia New York: Grey House Publishing, 2019.

Doherty, Thomas. *Show Trial: Hollywood, HUAC, and the Birth of the Blacklist*. New York: Columbia University Press, 2018.

Dunne, W. Matthew. *The Many Faces of the Communist Enemy*, University of Massachusetts Press, 2013.

Dvořáková, Vladimíra. *Spojené státy americké*. Praha: Nakladatelství Libri, 2002.

Ellul, Jacques. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. translated by Konrad Kellen and Jean Lerner. Vintage Books Edition: New York, 1965.

Fried, M. Richard. *Nightmare In Red: The McCarthy Era In Perspective*, New York: Oxford University Press, 1990.

- Foner, Eric. and Kreitner, Richard. *Battles for Freedom: The Use and Abuse of American History*. London: I.B. Tauris, 2017.
- Gaddis Lewis John. a Výborný, David. *Studená Válka*. Praha: Slovart, 2006.
- Goldmark, Ira Daniel. *Beyond the Soundtrack: Representing Music in Cinema*, Berkeley: University of California Press, 2007.
- Gregor, Miloš a Petra Vejvodová. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress, 2018.
- Halberstam, David. *Černobilá desetiletí: padesátá léta a Spojené státy*. Praha: Prostor, 2002.
- Hejlová, Denisa. *Public Relations*. Praha: Grada Publishing, 2015.
- Herman, S. Edward. a Chomsky, Noam. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books: New York, 1988.
- Huntington, P. Samuel. *Who Are We? America's Great Debate*, London: Free Press, 2004.
- Johns, L. Andrew. and Lerner, B. Mitchell. *The Cold War at Home and Abroad: Domestic Politics and US Foreign Policy Since 1945*. United States: University Press of Kentucky, 2018.
- Jowett, S. Garth. and O'Donnel, Victoria. *Propaganda and Persuasion*. 6th ed. Los Angeles: Sage, 2015.
- Krippendorff, Klaus. *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*, 4th ed. Los Angeles: SAGE, 2019.
- Lafeber, Walter. *America Russia and the Cold War 1945-1990*. New York: McGraw-Hill, 1991.
- Lasswell, Harold. *Propaganda technique in the World War*, Mansfield Centre: Martino Publishing, 2011.
- Lipset, Seymour. *American Exceptionalism: a Double-Edged Sword*, New York: W. W. Norton and Company, 1996.
- Lofaro, A. Michael. *Daniel Boone: An American Life*. Kentucky: University Press of Kentucky, 2003.
- Makaryk R. Irena. and Price, G. Joseph. *Shakespeare in the World of Communism and Socialism*. Toronto: University of Toronto Press, 2017.



McEnaney, Laura. *Civil Defense Begins at Home Militarization Meets Everyday Life in the Fifties*, Oxford: Princeton University Press, 2000.

Michaels, Jonathan. *McCarthyism: The Realities, Delusions and Politics Behind the 1950s Red Scare*. United Kingdom: Routledge, 2017.

Nálevka, Vladimír. *Světová politika ve 20. století*. Vol 1. Praha: Nakladatelství Aleš Skřivan ml.: 2000.

Nelson, Alan Richard. „Propaganda“. in *Handbook of American Popular Culture*. second edition. ed. M. Thomas Inge. New York: Greenwood, 1989.

Orwell, George. *Animal Farm*. London: ALAMA BOOKS, 2021.

Patterson, T. James. *Grand Expectations: the United States, 1945-1974*. New York: Oxford University Press, 1997.

Powers, Gid Richard. *Not Without Honor: the History of American Anticommunism*, New Haven: Yale University Press, 1998.

Rosenberg, G. William. *States of Anxiety: Scarcity and Loss in Revolutionary Russia*, New York: Oxford University Press, 2023.

Sevin, Efe. Ayhan, Jun Kadir. eds. „Assessing Propaganda Effectiveness in North Korea: A Limited Access Case Study“. in *Assessing Propaganda Effectiveness in North Korea: A Limited Access Case Study*. London: SAGE Publications, 2020.

Shaw, Tony. *Hollywood's Cold War*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.

Smith, Bruce Lannes and Harold D. Lasswell. *Propaganda, Communication and Public Opinion*. Princeton: Princeton University Press, 1946.

Snow, Nancy. *Propaganda and American Democracy*. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 2014.

Stanley, Jason. *How Propaganda Works*. Princeton University Press, 2015.  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/reader.action?docID=1929539&ppg=62>.

Sulick, J. Michael. *Spying in America: Espionage from the Revolutionary War to the Dawn of the Cold War*. Washington DC.: Georgetown University Press, 2012.

Tocqueville, Alexis de, and Jochmann, Vladimír. *Demokracie v Americe*. Voznice: Leda, 2012.

Tyrrell, Ian. „The Myth(s) that will not die“. in *National Myths*, ed. Gérard Bouchard. London: Routledge, 2013.

Wall, L. Wendy, *Inventing the „American Way“ the Politics of Consensus From the New Deal to the Civil Rights Movement*. Oxford Universtiy Press, 2008.

Whitfield. J. Stephen. *The Culture of the Cold War*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1996.

Zinn, Howard. *A people's history of the United States: 1492 to present*. New York: Harper Perennial Modern Classics, 2005.

### Odborné články

Abrahams, D. Roger. „Varieties of Heroes in America“. *Journal of the Folklore Institute* 3, č. 3 (prosinec 1966): 341-362, <https://www.jstor.org/stable/3813806> (staženo 14. června 2024).

Cohen Lizabeth. „A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America“. *Journal of Consumer Research* 31. č. 1 (červen 2004): 236-239, <https://www.jstor.org/stable/10.1086/383439> (staženo 20. února 2024).

Ellwood, D. W. „The 1948 Elections in Italy: A Cold War Propaganda Battle“. *Historical Journal of Film, Radio, and Television* 13. č. 1 (1993): 19-33, <https://doi.org/10.1080/01439689300260441> (staženo 6. března 2024).

Geelhoed, Bruce. „Executive at the Pentagon: Re-examining the Role of Charles E. Wilson in the Eisenhower Administration“. *Military Affairs* 44, č. 1, (únor, 1980): 1, <https://doi.org/10.2307/1987061> (staženo 2. května 2024).

Guth, W. David. „Black, White, and Shades of Gray: The Sixty-Year Debate Over Propaganda versus Public Diplomacy“. *Journal of Promotion Management*. (04. března 2009): 309-325, doi:10.1080/10496490802624083, (staženo 20. února 2024).

Houstoun, Laren. „Evangelizing for the American Way: the Professed Mission of Harding Under George S. Benson's Presidency.“ *Tenor of Our Times* 7, (5. ledna 2018): 9-35, <https://scholarworks.harding.edu/tenor/vol7/iss1/6> (staženo 31. května 2024).

„How to Detect Propaganda“. *Bulletin of the American Association of University Professors*, 24, č. 1 (leden 1938): 49-55, <https://www.jstor.org/stable/40219502> (staženo 15. března 2024).

Jack, Caroline. „Fun and Fucts about American Business“. *Enterprise and Society* 16, č. 3 (září, 2015): 491-520, <https://doi.org/10.1017/eso.2014.37> (staženo 10. dubna 2024).

Johnson, O. Claudius. „The Status of Freedom of Expression Under The Simth Act“. *The Western political quartely* 11, č. 3 (září 1958): 469-480, <https://www.jstor.org/stable/444561> (staženo 31. března 2024).

Kelley, Michelle. „Fun and Facts about America: Postwar Corporate Liberalism and the Animated Economic Educational Film“. *Journal of Cinema and Media Studies* 61, č. 1 (podzim, 2021): 153-159. <https://doi.org/10.1353/cj.2021.0071> (staženo 10. dubna 2024).

Moser, E. John. „Gigantic Engines Propaganda“: The 1941 Senate Investigation of Hollywood“. *The Historian* 63, č. 4 (summer 2001): 731-751. <https://www.jstor.org/stable/24450496> (staženo 28. července 2024).

Pero, Del Mario. „The United States and „Psychological Warfare“ in Italy, 1948-1955“. *The Journal of American History*. (March 2001): 1304-1334. <https://www.jstor.org/stable/2674730?seq=1>. (staženo 6. března 2024).

Sproule, J. Michael. „Authorship and Origins of the Seven Propaganda Devices: A Research Note“. *Rhetoric and Public Affairs* 4. č. 1. (jaro 2001): 135-143. [https://www.jstor.org/stable/41939653?seq=1&cid=pdf-reference#references\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/41939653?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents) (staženo 12. března 2024).

Wilson, R. Jeffrey. „To be, or not to be“: Shakespeare Against Philosophy“. *Online Shakespeare* 18 č. 4 (2018): 341-359. <https://doi.org/10.1080/17450918.2017.1343376> (staženo 31. května 2024).

## Noviny

BBC Mundo. „Cómo la guerra de las Malvinas/Falklands puso a prueba la imparcialidad de la BBC y fue un punto de inflexión para BBC Mundo“. *BBC*. 2. duben 2018. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43417499> (staženo 20. března 2024).

Brady, F. Thomas. „Cartoon Film Stirs Dispute in West By Satirizing U. S. Farm Planning“. *The New York Times*. 18. března 1951. <https://www.nytimes.com/1951/03/18/archives/cartoon-film-stirs-dispute-in-west-by-satirizing-us-farm-planning.html?searchResultPosition=1> (stěženo 10. července 2024).

Drda, Adam. „Kdo nemá ruku, smí plnit normu na 50 procent. Vzpomínky na nucené práce za komunismu“. *iROZHLAS*. 23. května 2021. [https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/historie/pribehy-20-stoleti-komunismus-ceskoslovensko-nucene-prace\\_2105230600\\_jgr](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/historie/pribehy-20-stoleti-komunismus-ceskoslovensko-nucene-prace_2105230600_jgr) (staženo 14. června 2024).

Hemel, J. Daniel. „Critics Claim Huntington Is Xenophobic“. *The Harvard Crimson*. 16. března 2004. <https://www.thecrimson.com/article/2004/3/16/critics-claim-huntington-is-xenophobic-over/> (staženo 22. července 2024).

Šuta, Miroslav. a Šťovíček, Vladimír. „Zázračné dítě, ze kterého se stal obávaný zločinec, Příběh DDT fascinuje“. *Český rozhlas Plzeň*. 7. května 2021. <https://plzen.rozhlas.cz/zazracne-dite-ze-ktereho-se-stal-obavany-zlocinec-pribeh-ddt-fascinuje-8484534> (staženo 1. června 2024).

## **Webové stránky**

Cambridge Dictionary. „Blunder“.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blunder> (staženo 31. kvetna 2024).

Cambridge Dictionary. „Cartoon“.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cartoon> (staženo 10. července 2024).

IMDb. „Make Mine Freedom“. Company Credits.

[https://www.imdb.com/title/tt0151467/companycredits/?ref\\_=tt\\_q1\\_dts\\_2](https://www.imdb.com/title/tt0151467/companycredits/?ref_=tt_q1_dts_2) (staženo 08. dubna 2024).

North Atlantic Treaty Organization. „What Was the Warsaw Pact?“.

[https://www.nato.int/cps/en/natohq/declassified\\_138294.htm](https://www.nato.int/cps/en/natohq/declassified_138294.htm) (staženo 14. dubna 2024).

„The Bay of Pigs Invasion“. *CIA*. duben 18, 2016.

<https://www.cia.gov/stories/story/the-bay-of-pigs-invasion/> (staženo 18. března 2024).

## **Abecední seznam zkratk**

CFA – Committee for the First Amendment (Výbor pro první dodatek)

HUAC – House Un-American Activities Committee (Výbor pro ne-Americkou činnost)

MGM – Metro-Goldwyn-Mayer

OA – Obsahová Analýza

PR – Public Relations

## Seznam obrazového materiálu

- Obrazový materiál č. 1: Dr. Utopista představující ISM (obrázek z *Make Mine Freedom*)
- Obrazový materiál č. 2: Postava pod režimem ISM (obrázek z *Make Mine Freedom*)
- Obrazový materiál č. 3: Socha A. Lincolna a vlajka USA (obrázek z *Make Mine Freedom*)
- Obrazový materiál č. 4: Probíhající monopolní domluva (obrázek z *Going Places*)
- Obrazový materiál č. 5: Freddie a jeho sny (obrázek z *Going Places*)
- Obrazový materiál č. 6: Ústava USA a Listinu Práv (obrázek z *Meet King Joe*)
- Obrazový materiál č. 7: King Joe s reprezentanty managementu a kapitálu (obrázek z *Meet King Joe*)
- Obrazový materiál č. 8: Joe a jeho inovace na malbu obličejů panenek (obrázek z *Why Play Leap Frog*)
- Obrazový materiál č. 9: Navzájem se přeskakující růst cen a mezd (obrázek z *Why Play Leap Frog*)
- Obrazový materiál č. 10: Albert v Antrolii (obrázek z *Albert in Blunderland*)
- Obrazový materiál č. 11: Mravenec a Albertova odborová karta (obrázek z *Albert in Blunderland*)
- Obrazový materiál č. 12: Albert před přístrojem na výběr zaměstnání (obrázek z *Albert in Blunderland*)
- Obrazový materiál č. 13: Cenzura v Antrolii (obrázek z *Albert in Blunderland*)
- Obrazový materiál č. 14: Albert před popravou (obrázek z *Albert in Blunderland*)
- Obrazový materiál č. 15: Albert a hlasatel z rádia (obrázek z *Albert in Blunderland*)
- Obrazový materiál č. 16: Kniha Abrahama Lincolna (obrázek z *Fresh Laid Plans*)
- Obrazový materiál č. 17: Všichni obyvatelé města v cele (obrázek z *Fresh Laid Plans*)
- Obrazový materiál č. 18: Obchod na černém trhu (obrázek z *Fresh Laid Plans*)
- Obrazový materiál č. 19: Proces inovace (obrázek z *Inside Cackle Corners*)
- Obrazový materiál č. 20: Technologie v kuchyni (obrázek z *Inside Cackle Corners*)
- Obrazový materiál č. 21: Hraná část cartoonu (obrázek z *Only the Beginning*)
- Obrazový materiál č. 22: K. Kolumbus (obrázek z *Only the Beginning*)
- Obrazový materiál č. 23: Silnější ve válce (obrázek z *Only the Beginning*)
- Obrazový materiál č. 24: Strýček Sam jako bandita (obrázek z *Dear Uncle*)
- Obrazový materiál č. 25: Strýček Sam s občany (obrázek z *Dear Uncle*)
- Obrazový materiál č. 26: Symbol, který se objevil v jezírku (obrázek z *Dear Uncle*)
- Obrazový materiál č. 27: Ďábel plánující zničení USA (obrázek z *Devil and John Q*)

Obrazový materiál č. 28: John Q oponujíc s Ďáblem (obrázek z *Devil and John Q*)

Obrazový materiál č. 29: Zastavení státního utrácení (obrázek z *Devil and John Q*)

Obrazový materiál č. 30: Ďábel není schopen konkurovat argumentům Johna Q (obrázek z *Devil and John Q*)

## Teze Diplomové práce

<b>ZÁVĚREČNÉ TEZE MAGISTERSKÉ PRÁCE NMTS</b>
Závěrečné teze student odevzdává ke konci Diplomního semináře III jako součást magisterské práce a tyto teze jsou spolu s odevzdáním magisterské práce do SIS předpokladem udělení zápočtu za tento seminář.
<b>Jméno:</b> Ajten Zimová
<b>E-mail:</b> 94617736@fsv.cuni.cz
<b>Specializace (uved'te zkratkou)*:</b> KAS
<b>Semestr a školní rok zahájení práce:</b> letní semestr 2021/2022
<b>Semestr a školní rok ukončení práce:</b> letní semestr 2023/2024
<b>Vedoucí diplomového semináře:</b> PhDr. Jan Hornát, Ph.D.
<b>Vedoucí práce:</b> Mgr. Jana Sehnálková, Ph.D.
<b>Název práce:</b> Americký patriotismus a propaganda v John Sutherland Cartoon Production v období rané studené války
<b>Charakteristika tématu práce (max 10 řádek):</b> Diplomová práce se zabývá propagandou a patriotismem v cartoonové produkci "Fun and Facts about American Business." Na edukativních cartoons se podíleli John Sutherland, Harding College a A. Sloan Foundatoin. Jejich projekt vznikl mezi lety 1948-1952 během kteréhož představili deset cartoonů. Šest z těchto cartoons bylo distribuováno společností Metro-Goldwyn-Mayer do kin a zbývající čtyři byly odsouzeny k sekundární distribuci například do škol či firem. Jedná se o krátkometrážní cartoons obvykle trvající okolo deseti minut. Cartoons silně propagují americké hodnoty, jako například demokracii, kapitalismus, konzumerismus a jiné. Některé z cartoons se místo pouhé podpory USA zaměřují také na dehonestování nepřítelů, v té době míněného Sovětského svazu. Zároveň všechny cartoons "Fun and Facts" projektu využívají techniky pro maximalizaci účinku propagandy.
<b>Vývoj tématu od zadání projektu do odevzdání práce (max. 10 řádek):</b> Téma práce se od původní myšlenky značně zúžilo. Původním záměrem bylo zmapovat celou americkou produkci Johna Sutherlanda mezi lety 1947-1960, což bylo vzhledem k počtu cartoons nemožné obsáhnout v rozsahu diplomové práce. Z tohoto důvodu se práce zabývá pouze deseti cartoons, které vznikly pod projektem "Fun and Fact about American Business."
<b>Struktura práce (hlavní kapitoly obsahu):</b> Úvod 2. Propaganda 3. Americké národní hodnoty 3. Studená válka a společenská situace v USA 4. Metodologický rámec 5. John Sutherland a projekt "Fun and Facts" 6. Diskuse Závěr
<b>Hlavní výsledky práce (max. 10 řádek):</b> Cílem této práce bylo identifikovat propagandistické techniky v cartoons ze série "Fun and Facts about American Business". Další dílčí část práce se věnovala otázce, zda se jedná o patriotické cartoons, které usilují o probuzení národního citění. Výsledkem bádání je, že všechny cartoons lze považovat za propagandistické, které vyzdvihují americké hodnoty. Přestože definici propagandy splňují více a některé méně, všechny využívají techniky, které mají zvýšit úspěšnost propagandy. Řada z nich podporuje pouze určitý ekonomický směr, zatímco jiné dehonestují jakékoliv zahraniční ideologie. Tedy v kontextu studené války tedy jedná především o komunismus. Navíc všech deset cartoons značně zjednodušuje témata, kterým se věnuje, a navíc předkládají pouze jednostranný pohled. Také je třeba zmínit, že se v cartoons objevují prvky, které byly charakteristické právě v době, kdy vznikly. Jako příklad lze uvést silné antikomunistické citění nebo podpora konzumerismu.
<b>Prameny a literatura (výběr nejpodstatnějších):</b>

1. Alfred P. Sloan Foundation, Inc. Annual Report for 1947-1948. [https://sloan.org/storage/app/media/files/annual\\_reports/1947-1954\\_annual\\_reports.pdf](https://sloan.org/storage/app/media/files/annual_reports/1947-1954_annual_reports.pdf) (staženo 17. dubna 2024).
2. Alfred P. Sloan Foundation, Inc. Annual Report for 1949-1950. [https://sloan.org/storage/app/media/files/annual\\_reports/1947-1954\\_annual\\_reports.pdf](https://sloan.org/storage/app/media/files/annual_reports/1947-1954_annual_reports.pdf) (staženo 17. dubna 2024).
3. Alfred P. Sloan Foundation, Inc. Annual Report for 1951-1952. [https://sloan.org/storage/app/media/files/annual\\_reports/1947-1954\\_annual\\_reports.pdf](https://sloan.org/storage/app/media/files/annual_reports/1947-1954_annual_reports.pdf) (staženo 17. dubna 2024).
4. Alfred P. Sloan Foundation, Inc., Annual Report for 1953-1954, 27. [https://sloan.org/storage/app/media/files/annual\\_reports/1947-1954\\_annual\\_reports.pdf](https://sloan.org/storage/app/media/files/annual_reports/1947-1954_annual_reports.pdf) (staženo 17. března 2024).
5. Internet Archive. „Going Places“. 16. července 2002, <https://archive.org/details/GoingPla1948> (staženo 22. dubna 2024).
6. Internet Archive. „Meet King Joe“. 16. července 2002, <https://archive.org/details/MeetKing1949> (staženo 23. dubna 2024).
7. Internet Archive. „Why Play Leap Frog?“. 19. srpna 2013, [https://archive.org/details/4050\\_Why\\_Play\\_Leap\\_Frog\\_01\\_37\\_44\\_23](https://archive.org/details/4050_Why_Play_Leap_Frog_01_37_44_23) (staženo 25. května 2024).
8. Jack, Caroline. „Fun and Fucts about American Business“. Enterprise and Society 16, č. 3 (září, 2015) <https://doi.org/10.1017/eso.2014.37> (staženo 10. dubna 2024).
9. Kelley, Michelle. „Fun and Facts about America: Postwar Corporate Liberalism and the Animated Economic Educational Film“. Journal of Cinema and Media Studies 61, č. 1 (podzim, 2021). <https://doi.org/10.1353/cj.2021.0071> (staženo 10. Dubna 2024).
10. Media Collections Online Indiana University. „It’s only the beginning“. [https://media.dlib.indiana.edu/media\\_objects/zw12zv85f](https://media.dlib.indiana.edu/media_objects/zw12zv85f) (staženo 11. června 2024).
11. The Best Film Archives. „Make Mine Freedom“. YouTube. 30. dubna 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=NxsNU7ZZAIU> (staženo 10. dubna 2024).
12. Toon Trivia. „Albert in Blunderland Cartoon (1950)“. YouTube. 7. května 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=JCB5tO7TgIs> (staženo 30. května 2024).
13. Woke is Broke Podcasts. „Inside Crackle Cartoon (1951)“. YouTube. 12. března 2022, [https://www.youtube.com/watch?v=93hoXpDg6\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=93hoXpDg6_A) (staženo 4. června 2024).
14. Woke is Broke Podcasts. „Fresh Laid Plans Cartoon (1951)“. YouTube. 18. listopadu 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=cFpW7U6GZm4> (staženo 1. června 2024).
15. Woke is Broke Podcast, „Dear Uncle Cartoon (1953)“, YouTube. 1. prosince 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=2DRj85oJ0Vs> (staženo 13. června 2024).
16. Woke is Broke Podcast. „The Devil and John Q (1952 Cartoon on Inflation)“. YouTube. 22. března 2022, [https://www.youtube.com/watch?v=w5axSY\\_NI5Q](https://www.youtube.com/watch?v=w5axSY_NI5Q) (staženo 16. června 2024).

Etika výzkumu:\*\*

Jazyk práce:

Čestina

Podpis studenta a datum

Zímová Ajten 12. července 2024

Schváleno	Datum	Podpis
Vedoucí práce		
Vedoucí diplomového semináře		
Vedoucí specializace		
Garant programu		

\* BAS – Balkánská a středoevropská studia; ES – Evropská studia; NRS – Německá a rakouská studia; RES – Ruská a eurasijská studia; SAS – Severoamerická studia; ZES – Západoevropská studia.

\*\* Pokud je to relevantní, tj. vyžaduje to charakter výzkumu (nebo jeho zadavatel), data, s nimiž pracujete, nebo osobní bezpečnost vaše či dalších účastníků výzkumu, vysvětlíte, jak zajistíte dodržení, resp. splnění těchto etických aspektů výzkumu: 1) informovaný souhlas s účastí na výzkumu, 2) dobrovolná účast na výzkumu, 3) důvěrnost a anonymita zdrojů, 4) bezpečný výzkum (nikomu nevznikne újma).