

Projekty

Pražský illustrovaný kurýr

Masový tisk jako obraz světa obyčejných lidí

Počátky *Pražského illustrovaného kurýru* souvisejí s rozvojem populární kultury v českých zemích na přelomu 19. a 20. století. Modernizační procesy probíhající v 19. století přivodily mimo jiné také velké a trvalé změny ve vývoji kultury. Industrializace a urbanizace vyvolala prudký přesun lidí z venkovských oblastí do velkoměst, což sebou přineslo rozklad jejich tradičních kulturních vazeb. Nové městské obyvatelstvo se ekonomicky a kulturně sjednocovalo a vytvářelo si novou stmelující kulturu uspokojující jeho potřeby a nároky – populární kulturu. Jejím nejtypičtějším představiteli na přelomu století byly šantány, brakové romány, populární časopisy a levné senzační deníky. S ekonomickým rozvojem souvisely i zvyšující se příjmy, díky nimž získali obyčejní lidé volný čas i prostředky na kulturní aktivity. Zároveň technologický vývoj umožnil vznik a rozvoj levných, masově šířených mediálních obsahů. Podstatným faktorem byla i demokratizace politického systému obracející pozornost nejširších vrstev k veřejným záležitostem.

Ve vznikajícím velkoměstském prostředí přestával fungovat tradiční ústní způsob předávání informací a masová média se stala základním komunikačním prostředkem šířícím společné povědomí o městě, událostech i jeho důležitých či zajímavých obyvatelích. Masový tisk vytvářel nový komunikační prostor velkoměsta, využívaný nejširšími vrstvami obyčejných lidí, které se stávaly jeho hlavními čtenáři. Záznam událostí pomocí novinářské zprávy či fotografie měl také demokratizační dopad. Činil události dostupné více lidem a vybízel čtenáře k tvorbě vlastních úsudků o tom, co četli. Od té doby, co ke čtenáři svět začal promlouvat „přímo“, mu již k porozumění a reagování zdánlivě nebyly potřebné žádné speciální dovednosti či vědomosti.

Pražský illustrovaný kurýr začala od roku 1887 vydávat Staročeská národní tiskárna a nakladatelství pro zlepšení finanční bilance svého deníku *Hlas národa* jako jeho každodenní zábavnou obrázkovou přílohu. Od konce roku 1892 vycházel v samostatném ranním vydání a od 30. června 1895 do roku 1918 jako samostatný deník. Po svém osamostatnění se stal prvním a do svého zániku také jediným českým senzačním obrázkovým deníkem.

Byl kolportován samostatně a obsahoval všechny pro tehdejší noviny důležité rubriky, jejichž obsah se ovšem často překrýval s mateřským listem. V tiráži byl uveden upřesňující podtitul a podrobnější programová charakteristika obsahu:

Pražský illustrovaný kurýr, politický denník obrázkový. Přináší všecky politické a jiné zprávy, telegramy, referáty, články a hojnost zábavného, poučného a humoristického čtení, rébusy atd., atd., jakož i dva romány od nejlepších spisovatelů. Každodenně přináší *Pražský illustrovaný kurýr* vyobrazení událostí časových, podobizny atd.

Náplň *Kurýru* se řídila hlediskem atraktivnosti a zábavnosti, jejími hlavními nositeli byli titulní obrázky převážně věnované aktuální senzaci spolu s připojeným vysvětlujícím článkem, rozsáhlá Černá kronika společně s Denní kronikou pečlivě mapující vše, co se v Praze (i v Čechách) přihodilo, případně i nejnovější politické události, zvláště pokud měly opět senzační nádech. Čistě zábavnou funkci plnila obsáhlá literární část, v níž byly uveřejňovány denně povídky a dva romány na pokračování. Zábavu doplňovaly zajímavosti ze světa (Světlem), Soudní síň, pravidelné Skrývačky, Rébusy a Hádanky. Ostatní rubriky (Národní hospodář, Telegramy) byly patrně zařazovány spíše proto, aby noviny byly úplné a čtenář si nemusel v případě zájmu o tyto informace kupovat ještě jiný list.

Svým zaměřením a obsahem odpovídal *Pražský illustrovaný kurýr* představě masového (šestákového) tisku, který se rychle šířil po celém světě zhruba od třicátých let 19. století. Za průkopníka je považován *The New York Sun*, vydávaný od roku 1833, který se setkal s ohromným úspěchem, díky němuž se tento typ novin rychle rozšířil nejdříve v USA, Velké Británii, Francii a s jistým zpožděním i v ostatních zemích.

Vedle sebe se tak začaly paralelně vyvíjet dva typy tisku. Jedním byl solidní politický tisk velké a střední buržoazie, propojený se zájmovými skupinami a politickými směry a postupně i politickými stranami, který se obracel na kulturně jednotné, vzdělané a finančně zabezpečené publikum. Druhý směr představoval nový typ novin – *penny press* (a pozdější *yellow press*), určený pro maloburžoazní a lidové vrstvy, kterým nabízel jejich podíl rozptýlení a zábavy. Tento tisk byl charakteristický masovými náklady, nižší prodejní cenou, nápadnou grafickou úpravou (výrazné titulky, velké obrázky a později fotografie), důrazem na místní zprávy, soudničky a informace o společenských aktivitách, přechodem od komentářů a rozborů k věcným, nekomentovaným informacím a důrazem na aktuálnost informací. Důležitá byla zdůrazňovaná nezávislost na politických stranách. Politická témata byla podávána spíše jako zábava. Krátké články byly psány jednoduchým jazykem (což v této době neplatí pro středoevropský tisk). Hlavním zdrojem zisku vydavatelů byly příjmy od inzerentů, které přitahoval vysoký náklad. Tento typ nepolitického, populárního tisku prolamoval dosavadní kulturní monopol vyšších vrstev, přizpůsoboval se svým názorovým laděním postojům a přesvědčením svých čtenářů. Významná byla i jeho úniková a katarzní funkce, dosahovaná zaměřením na senzace, skandály, napětí a hrůzné události.¹⁾

Podstatnou odlišností *Kurýra* od typického dobového populárního tisku byla jeho závislost na skomírající staročeské straně, jejíž vedení si chtělo s jeho pomocí nejen vylepšit finanční situaci svého vydavatelství, ale také získat možnost působit na širokou čtenářskou obec, což se výrazně projevilo například v době bojů za všeobecné hlasovací právo.

Dosud neexistuje odborná literatura zaměřující se na problematiku českého masového tisku v 19. a na počátku 20. století. Dostupné jsou pouze obecné přehledové příručky o dějinách českého tisku, které se o šestákovém tisku či přímo o *Pražském illustrovaném kurýru* zmiňují pouze několika větami. Podobně v české historiografii zkoumaného období nebyla zatím věnována větší pozornost světu lidí z neelitních vrstev, jejich každodenní kultuře, postojům a vzorům chování. Výjimku představují studie Jany Macháčové a Jiří Matějčka, které ovšem podávají jen rámcovou představu o dané problematice.²⁾ Historií populární kultury v Česku, i když v pozdějším a odliš-

1) Barbora K o p p l o v á – Ladislav K o p p l, *Dějiny světové žurnalistiky I. (Celý svět je v novinách)*. Praha: Novinář 1989, s. 278, 279.

2) Jana M a c h á č o v á – Jiří M a t ě j č e k, *Nástin sociálního vývoje českých zemí 1780–1914*. Opava: Slezské zemské muzeum 2002.

ném období, se podrobněji zabýval pouze Pavel Janáček, který se věnoval vztahu kulturních elit k populární literatuře. Při práci na disertaci mohu proto vycházet pouze z cizojazyčné knižní produkce, jež ovšem mapuje především situaci v západní Evropě a Spojených státech. Zvláště v anglosaském prostředí existuje mnohaletá tradice výzkumu masového tisku, populární kultury i každodenního života širokých vrstev a s tím související bohatá literatura, kterou využívám k metodologické a teoretické inspiraci svého výzkumu. Vztahu velkoměstského prostředí, masového tisku a populární kultury na přelomu století se ve středoevropském prostředí věnují pouze studie Nathaniela D. Wooda (Krakov) a Petera Fritzsche (Berlín).³⁾

Cílem disertace je pokus o proniknutí do světa tzv. obyčejných či malých lidí (*common people*), neelitních vrstev české společnosti přelomu století s pomocí dosud nevyužívaného pramene. Vydavateli *Kurýru*, Staročeské Národní tiskárně a nakladatelství, se pomocí deníku inspirovaného ve světě úspěšným konceptem levného masového tisku povedlo získat širokou čtenářskou obec, rekrutující se ze sociálních vrstev, které se dosavadní novinové produkci vyhýbali, protože pro ně nebyla primárně určena, byla pro ně finančně nedostupná a hlavně obsahově nezajímavá.

Pražský illustrovaný kurýr byl deník určený pro širší čtenářskou obec než politicky zaměřený *Hlas národa* a ostatní tehdejší tisk. Cílovou skupinu tvořila zhruba nižší střední třída (rodiny drobných živnostníků, řemeslníků, státních zaměstnanců) a výše kvalifikovaní dělníci. Obraz sociálního zakončení čtenářské vrstvy získávám převážně analýzou inzertní části listu, ideální jsou seznamovací inzeráty, nabídka a poptávka po volných místech, stejně jako zaměření komerčních reklam. Dalším zdrojem jsou spolkové zprávy (například společenstev mistrů, sládků), zprávy o změnách na místech úředníků a vysoce kvalifikovaných dělníků, i o změnách držebnosti domů a živnostnických provozoven. Také v jednom z uveřejňovaných románů na pokračování, věnovanému sociální problematice, je líčen svět nižších vrstev z pohledu typicky středostavovské rodiny, spíše jako vhled do napůl neznámého světa, existujícího paralelně se světem čtenářů. Podobně i obsáhlá černá kronika líčí svět zločinců, svět chudých dělníků nemajících na nájem nebo na útratu v hostinci, stejně jako svět služek pokoušejících se o sebevraždu jako zajímavé poučení o jiném světě. Na přelomu 19. a 20. století se *Kurýr* stal jedním z nejčtenějších českojazyčných deníků, nákladem byl hned druhý po *Národní politice*. V době do první světové války se sice na rozdíl od konkurence jeho náklad už nadále nezvyšoval, ale přesto zůstal ve své čtenářské vrstvě oblíbený. (Prozatím zde vyvstává otázka rozdílných údajů o nákladu v inzertních katalozích tisku a v policejních hlášeních ministerstvu, která se ovšem týká veškerých dobových tiskovin.) Úspěšnost *Kurýru* svědčí o tom, že svým obsahem a zaměřením vyhovoval svým čtenářům – mase obyčejných lidí. Ti si ho vybrali jako svůj informační a komunikační prostředek, s jehož pomocí poznávali a mapovali své okolí i široký svět a jehož filtrem procházely informace, které zůstaly hodné zaznamenání a zapamatování na papíře i v myslích čtenářů.

Populární tisk lze využít jako důležitý pramen k poznání každodenní kultury, postojů a vzorů chování obyčejných lidí prozatím stojících mimo větší zájem české historiografie. Ve své disertaci vycházím z přístupů a metod *cultural studies*, které využívám k pochopení funkce populární kultury, jejího vztahu nejen k ideologii, ale i k tzv. vyšší kultuře, lidové kultuře a jejich vlivu na sociální stratifikaci a modelování obrazu jednotlivých sociálních vrstev.

3) Nathaniel D. Wood, *Becoming Metropolitan: Cracow's Popular Press and the Representation of Modern Urban Life, 1900–1915* (disertace, v tisku); Peter Fritzsche, *Reading Berlin 1900*. Cambridge, MA: Harvard University Press 1996.

Analýza obsahu, uspořádání a jazykových symbolů masových médií umožňuje dozvědět se více o typických formách chování, postojů, všeobecně rozšířených názorů, předsudků a aspirací velké skupiny lidí. Mediované texty neukazují pouze socializované zvyklosti lidí, ale i proces socializace, nesvědčí jen o individuálních zkušenostech, ale i o jejich smyslu. Výzkum populárního umění a způsobu trávení volného času je tak ideálním způsobem, jak odhalit celkový charakter a přirozenost společnosti.

Názory na to, jak dalece může ideologie zakódovaná v textu ovlivňovat recipienty, se v kulturních studiích liší, ale její důležitá role je obecně přijímána. Jednoduše to vyjadřuje takzvaná *popular culture formula*, která tvrdí, že popularita určitého prvku populární kultury je přímo úměrná tomu, jak tento prvek zrcadlí hodnoty a přesvědčení publika. Čím větší je popularita nějakého objektu populární kultury, tím pravděpodobněji tento objekt bude odrážet ducha své doby.⁴⁾ Tato formule předpokládá, že publikum si vybírá určité kulturní prvky z jednotlivých alternativ podle toho, jak je považuje za atraktivní, tedy jak mu umožňují si na populární text navěsit své vlastní sociální vztahy a svou každodenní zkušenost. Textura významových vztahů populárního textu závisí spíše na sociálním než textovém prostoru, tyto významy nejsou konstruovány autorem v textu, ale čtenářem v procesu čtení, kdy se sociální vztahy čtenáře setkávají s diskursivní strukturou textu.

Ve svém výzkumu se chci tedy pokusit rekonstruovat obraz světa neelitních vrstev tak, jak byl reprezentován *Pražským illustrovaným kurýrem*. Analýza témat úspěšného deníku, primárně orientovaného na zájmy a potřeby svých čtenářů, mi umožní přiblížit se světu jeho čtenářů, poznat jejich každodenní kulturu, postoje a vzory chování; hledat hodnoty, přesvědčení a touhy obyčejných lidí přelomu století. Mou snahou je tedy prozkoumat to, co vydavatelé *Kurýru* předkládali svým čtenářům, aby uspokojili jejich nároky na zábavu a potěšení a z čeho si čtenáři vybírali a vytvářeli svou populární kulturu. Zaměřuji se zvláště na celou škálu toho, co redaktori a čtenáři *Kurýru* považovali za zábavné, což je mimo jiné v poslední době oblíbené téma studia populární kultury. Další otázkou, které mě zajímá, je předpokládaná snaha vydavatelů *Kurýru* stát se prostřednictvím levného masového deníku mluvčím těchto sociálních skupin, tedy podle Pierra Bourdieua skrze populární tisk získat symbolický kapitál, umožňující následně vykonávat onu symbolickou moc, která je schopná donutit ostatní, aby přijali určité (staré či nové) nazírání světa a sociální dělení.⁵⁾ Levný masový tisk se stával mluvčím svých čtenářů a jejich sociálních vrstev všude, kde začal vycházet. Což představuje zajímavou alternativu k mnohem známějším sociálně-demokratickým aktivitám, jež také usilovaly o to, stát se nejen prostřednictvím svého tisku mluvčími obdobných společenských vrstev.

Zaměřuji se proto také na textové strategie, kterými redakce dosahuje na jedné straně atraktivity a úspěchu u čtenářů a na druhé straně se pod fasádou zdánlivé objektivnosti snaží formovat a ovlivňovat politickou orientaci svých čtenářů.

Základem práce jsou důkladné textové analýzy, z nichž vycházím při dalším uvažování o možných interpretacích zkoumaného materiálu. Analýza deníku probíhá pomocí sond do několika jeho ročníků – jde o týdenní (inzerce) až čtvrtletní (ilustrace) sondy provedené vždy po 5 letech, což dovoluje zachytit proměny *Pražského illustrovaného kurýru*, jeho čtenářské obce i pražského prostoru ve sledovaném období. Na každém vzorku provádím kvantitativní obsahovou analýzu, která

4) Jack N a c h b a r – Kevin L a u s e, *Popular Culture. An Itrudactory Text*. Bowling Green U Popular P: Bowling Green 1992, s. 5.

5) Pierre B o u r d i e u, Sociální prostor a symbolická moc. In: *Antologie francouzských společenských věd: Antropologie, sociologie, historie*. Praha: CeFRoS 1995, s. 231.

jakožto standardní technika analýzy obsahu mediálních sdělení umožňuje určit, jakým tématům a s jakou četností se *Kurýr* věnoval, jaká témata byla považována za zajímavá, jakému typu událostí dávali redaktoři přednost a v kterých zeměpisných oblastech očekávali (nebo kam směřovali) zájem svých čtenářů. K pochopení mentality cílové čtenářské skupiny pomáhá také sémantická analýza jeho obsahu, s jejíž pomocí je možné odhalit skryté významy předkládaných textů, stereotypizace i strategie používané k utvrzování názorů a postojů čtenářů, stejně jako k jejich manipulaci. Jazyková analýza textu ukazuje, jakými prostředky (mimo samotného výběru témat) dosahovali autoři píšící do deníku atraktivnosti svých příspěvků, jakým způsobem čtenáře vtahovali do děje a jak zároveň s tím dokázali čtenáře manipulovat a podsouvat mu určité významy a hodnoty.

Důležitá je také analýza obrazové části, která byla hlavním lákadlem vydání a reprezentovala tedy pro čtenáře nejpodstatnější či nejatraktivnější události. Zajímavá byla volba mezi ilustrací a fotografií. V rozvinutějších zemích byly již na počátku století v novinách dříve běžné ilustrace zcela vytlačeny fotografiemi, ale redaktorům *Kurýru* se dařilo skloubit výhody obou technik – výhodu větší realističnosti, a tudíž atraktivnosti pravdivého zachycení situace ve fotografii nahrazovala u ilustrace výhoda zachycení toho nejzajímavějšího dějového okamžiku, který se většinou přihodí bez fotografový přítomnosti. Na vývoji ilustrací je také možné pozorovat přechod od původních lidových vzorců (morytátové dřevoryty) k moderní reportážní fotografii.

Díky úzké svázanosti senzačního tisku s velkoměstským prostředím je možné komparací *Kurýru* s jeho zahraničními předchůdci a soupeřníky sledovat odlišnosti ve vývoji pražského prostředí oproti ostatním, zvláště středoevropským velkoměstům. Pro Pražany se jeví jako charakteristický převažující zájem o lokální události, o to, co se děje v jejich sousedství, doplňovaný přesnou lokalizací a jmenovitým uváděním jednotlivých účastníků událostí, což může svědčit spíše o přetrvávající (malo)městské mentalitě než o metropolitním životním stylu. Na rozdíl od Berlína či Vídně, odkud vydavatelé přejali koncepci *Kurýru*, pravděpodobně díky absenci dostatečně velké a dostatečně bohaté potenciální čtenářské velkoměstské masy, nepřekonává *Kurýr* svým nákladem všechny ostatní novinové tituly, a tak se v Praze až do urychlení vývoje po první světové válce neobjevuje ještě senzačnější a masovější typ tisku, jaký ve Vídni už od počátku století reprezentoval *Illustrierte Kronen-Zeitung*. Z tohoto úhlu pohledu, skrze masu (velko)městských obyvatel a jejich populární kultury, se Praha do první světové války pravděpodobně nerozvinula do plně velkoměstské podoby – na rozdíl od okolních metropolí Berlína, Vídně či Budapešti.

J a k u b M a c h e k

(Vedoucí disertační práce: Prof. PhDr. Jiří Štaif, CSc., Ústav Hospodářských a sociálních dějin
FF UK Praha, 5. rok řešení; výzkum disertace byl podpořen grantem GAUK 257970)