

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická

Reklama v regionálním tisku na Pardubicku v letech 1918 - 1945

Jana Kosková

Bakalářská práce

2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana KOSKOVÁ**
Studijní program: **B7105 Historické vědy**
Studijní obor: **Spisová a archivní služba**
Název tématu: **Reklama v regionálním tisku na Pardubicku v letech 1918
- 1945.**
Zadávací katedra: **Katedra historických věd**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Studentka bude vycházet ze všeobecné literatury týkající se teorie a dějin reklamy. Dále provede výběr z regionálního tisku, určí z něj vzorek, ve kterém analyzuje reklamu v kvantitativním i kvalitativním smyslu. Získané údaje zpracuje graficky i textově a pokusí se z nich vyvodit závěry.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Fondy SOKA Pardubice - Sběrka novin a časopisů 650/1. Východ, Východočeský republikán, Východočeský kraj. Beránková, Milena. Dějiny československé žurnalistiky III. díl. Český a slovenský tisk v letech 1918-1944. Novinář Praha, 1988. Kubíček, Jaromír a kol. Noviny ČSR 1919-1945. Brno: Sdružení knihoven ČR, 2004. Vošahlíková, Pavla. Zlaté časy české reklamy. Praha: Univerzita Karlova, 1999. Zdeněk Bičík, Bibliografie kraje Pardubického. Pardubice, 1959. Pardubice: kniha o městě ; editor Dagmar Broncová Praha: MILPO MEDIA, 1999. Klub přátel Pardubicka (Zprávy Klubu přátel Pardubicka).

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Marie Macková, Ph.D.
Katedra historických věd

Datum zadání bakalářské práce: **30. dubna 2008**

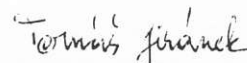
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2009**



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.

děkan

L.S.



doc. PhDr. Tomáš Jiránek, Ph.D.

vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2009

Prohlašuji,

že jsem tuto práci vypracovala samostatně a veškeré literární prameny a informace, které jsem využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/200 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst.1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna požadovat ode mne přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 3. 2010

Jana Kosková

Anotace

Tato práce se zabývá tiskovou reklamou ve vybraných periodikách v Pardubicích mezi lety 1918 – 1945. Nejdříve je stručně charakterizováno zkoumané časové období ve vztahu k ekonomice, hospodářství a průmyslu. Následné dvě části se zabývají teoretickými poznatky z oblasti reklamy a tisku. Poslední část vychází ze samotných periodik Východ, Východočeský Republikán a Východočeský Kraj. V této kapitole byl proveden rozbor jednotlivých ročníků novin, výzkum četnosti reklam a jsou zmíněni nejčastější a významní zadavatelé.

Klíčová slova: reklama, Pardubice, tisk, noviny

Abstract

This thesis is aimed to print advertising in chosen print periodicals in Pardubice between 1918 – 1945. The first part describes examined time period focused on economy, economics and trade. The following second two parts are aimed to theoretical description of advertising and printing. The last part is based on examination of the periodics Východ, Východočeský Republikán and Východočeský Kraj. This part was focused on the analysis of the year's volumes of examined newspapers, quantitative analysis of the frequency of advertising and mentioning of the main advertisers.

Keywords: advertisement, advertising, Pardubice, printing, newspaper

Poděkování

Mé poděkování patří všem, kteří mi poskytli potřebné informace a rady, věnovali mi svůj čas a vytvořili prostor a prostředí pro zpracování této práce. Jmenovitě bych chtěla poděkovat mé vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Marii Mackové, PhD., za její odborné rady, cenné připomínky a trpělivost, dále zaměstnancům Státního okresního archivu v Pardubicích, zaměstnancům Východočeského muzea v Pardubicích a panu Jiřímu Palečkovi z Klubu přátel Pardubicka. Také všem ostatním, kteří mě po celou dobu psaní podporovali.

Obsah

1. Úvod	1
1.1 Stručná charakteristika let 1918 – 1945.....	4
1.2 Ekonomická situace, hospodářství, průmysl	5
2. Reklama	7
2.1 Obecná charakteristika	8
2.2 Psychologie reklamy	10
3. Historický vývoj reklamy do roku 1918	11
3.1 Reklama po roce 1918	12
3.2 Reklama – inzerát.....	14
3.3 Živnostenský řád a jeho novely	15
3.4 Tiskový zákon	17
4. Tisk	18
4.1. Tisk za první republiky – celostátní	20
4.2 Tisk za první republiky - na Pardubicku	22
4.3 Tisk za Protektorátu Čechy a Morava	27
4.4 Charakter vybraných periodik	29
5. Znázornění, rozsah a četnost reklam v periodiku Východ	33
5.1 Nejčastější a významní zadavatelé reklam v periodiku Východ	41
6. Znázornění, rozsah a četnost reklam v periodiku Východočeský Republikán a Východočeský Kraj	54
6.1 Nejčastější a významní zadavatelé reklam v periodiku Východočeský republikán a Východočeský Kraj	63
7. Závěr	76
8. Soupis pramenů a literatury	78
9. Summary	81

1. Úvod

Výběr tématu mé bakalářské práce byl inspirován kratší seminární prací k předmětu Nauka o pramenech z prvního ročníku mého studia. Zadáním bylo pročíst a zhodnotit pětileté období z některého periodického tisku z doby po roce 1918. Následně z něj udělat výtah a zaměřit se na některou část, např. určitou rubriku. Rozhodla jsem se pro oblast biografů a reklamy. Musím říci, že právě reklamy a inzeráty mne zaujaly nejvíce.

Proto mě napadlo získat o této oblasti více informací a zaměřit se na to v práci, která by měla zakončit mé studium v bakalářském oboru. Nejpodstatnějším cílem práce je tedy analyzovat tiskovou reklamu z určitých regionálních novin¹, v daném časovém úseku a doplnit vyzkoumané údaje o teoretické části, které danou problematiku přiblíží.

V případě tohoto tématu nemůžeme mluvit o nedostatku literatury. První kapitola je věnována stručné charakteristice vybraného časového úseku. O období let 1918-1938 a následného Protektorátu Čechy a Morava bylo napsáno mnoho publikací a bylo z čeho čerpat (např. Kárník Zdeněk - České země v éře první republiky). Pro získání informací k ekonomické situaci, hospodářství a průmyslu jsem využila texty Vysoké školy ekonomické², stručně prostudovala dějiny oborů obchod, bankovníctví, podnikání, právo a přínosem byl i Lexikon našich hospodářských dějin, který mi pomohl osvojit si některé pojmy.

Druhá a třetí kapitola se zabývá reklamou obecně a jejím historickým vývojem. Reklama a inzerce v tisku je oblastí spadající pod média, proto jsem zkoumala i tento vztah. Obecnou charakteristiku reklamy popisují ve svých publikacích např. Zdeněk Chmel, také dílo „Ve spárech reklamy“ od Jana Zemana mi přidalo několik důležitých poznatků. Pokusila jsem se přiblížit reklamu i z hlediska psychologického.

Stěžejním dílem pro zkoumání reklamy v českém tisku na přelomu 19. a 20. století je publikace Pavly Vošahlíkové Zlaté časy české reklamy. Samozřejmě jsem zaznamenala i odkazy na příručky z doby přelomu století³, ale ty mi bohužel zůstaly nedostupné. Další část práce pojednává o tisku. Stručně je zde nastíněna historie samotného tisku, rozdělení celostátního tisku i tisku pardubického v období První republiky a Protektorátu Čechy a

¹ Jedná se o noviny Východ, Východočeský Republikán a Východočeský Kraj. Pročítány byly v SOKA Pardubice a v badatelně Muzea Pardubice.

² FALTUS, Jozef. *Všeobecné hospodářské dějiny 19. a 20. století*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0499-5.

³ MATAJA, Victor: *Die Reklame*. München, 1920. HOLMAN, Vojta: *Reklama a život*. Praha, 1909.

Morava. Zde byla zásadní publikace Mileny Beránkové, Dějiny československé žurnalistiky - díl III. Přehled o novinách a časopisech v celé republice mi nabídla Česká retrospektivní bibliografie Jaromíra Kubíčka a spol.⁴, pardubický přehled jsem našla v Bibliografii kraje Pardubického od Zdeňka Bičíka z roku 1959.

Za stěžejní část své práce považuji právě tu poslední – přehled jednotlivých firem, produktů a živnostníků, kteří se během vymezeného období v periodikách objevili a přehled oborů lidské činnosti, které reklama propagovala nejčastěji. Z možných novin jsem vybrala Východ a Východočeský Republikán, později přejmenovaný na Východočeský Kraj. Zpracování jsem vedla formou sond v rozmezí 5ti let. Reklama v každém ročníku je shrnuta ve zprávě, která se snaží zachytit a okomentovat stěžejní trendy v inzerování v daném roce. Například s jakou pravidelností se jednotliví zadavatelé objevovali? Bylo více pardubických nebo mimopardubických zadavatelů? Kteří byli nejčastější?

Pro posouzení četnosti jednotlivých odvětví došlo k rozdělení do určitých kategorií. Není jich zrovna málo, blíží se číslu 50. Rozdělením jsem se inspirovala v jedné z bakalářských prací naší univerzity⁵. Toto dělení se ale vztahuje ke staršímu období, mé je početnější z důvodu všeobecného rozvoje a pokroku. Nemusí být kompletní a dokonalé, ale má umožnit základní představu a rozčlenit jednotlivé oblasti.

Jako informační zdroj o některých odvětvích (především se zaměřením na průmysl) mi posloužily samotné noviny. Např. Východ, ve kterém byly v průběhu let 1926 – 1936 uváděny články o jednotlivých firmách (například 1929, č. 21 – Továrna na mlýnské stroje J. Prokopa a synové, v č. 29 – firma Melartos). Důležitou roli pro psaní mé práce sehrála existence Klubu přátel Pardubic a vydávání jejích brožur a Zpráv KPP, ze kterých jsem čerpala také velkým dílem.

Myslím si, že inzerce v místním periodickém tisku je podnětným pramenem a dá se na ni nahlížet z různých úhlů. Je nesporné, že reklama v tomto období byla významným prvkem a dají se v ní hledat různé souvislosti. Napadá mě například uvést to, že nynější budova Státního okresního archivu Pardubice, ve kterém jsem noviny zpracovávala, stojí na místě dřívějšího železářství bratří Píšů, kteří svou reklamu uvedli ve výše zmíněném tisku pokaždé

⁴ Pro orientaci v rozsáhlé množině periodik přispěly svým dílem také knihovny, které spolupracují na sestavení periodických přehledů v České retrospektivní bibliografii (CERBI). Jde o soubor publikací, který organizuje Sdružení knihoven ČR a v němž vyšly dva svazky novin a čtyřsvazkový přehled časopisů z období let 1919 – 1945.

⁵ Jedná se o bakalářskou práci KHV UPa oboru Kulturní dějiny, z roku 2007 - Petr Horáček, Reklama v regionálním tisku v Chrudimi do první světové války.

(nejméně jednou) v letech 1918, 1919, 1920, 1923, 1928 i 1933. Není právě to příkladem těch souvislostí?

Reklama na nás v dnešní době působí ze všech stran. Dnes si to možná tolik neuvědomujeme a ani ji snad tolik nevnímáme, na rozdíl od dob, kdy se teprve rozmáhala a různými propagačními prostředky upoutávala na první pohled. Už tenkrát se snažila působit na lidské smysly, v našem případě - v oblasti tisku, na zrak. Tisk se rozšířil díky technickým vynálezům a technologickým možnostem a postupem času se stal prvním skutečným masovým médiem.

1.1 Stručná charakteristika let 1918 – 1945

Československá republika vznikla 29. října 1918. Označení „první republika“ je vžitým názvem pro ČSR v období od vzniku státu do Mnichovské konference v září 1938. Šlo o parlamentně demokratický stát, jehož stranický systém byl představován 25 až 30 českými, německými, slovenskými a jinými politickými stranami, 18ti koaličními a úřednickými vládami, dále složitými národnostními poměry a bezpečnostními zárukami, vyplývajícími z versailleského systému a ze zahraničně politické orientace na Francii a státy Malé dohody. Postupné změny v poměru sil mezi evropskými státy vedly ve 30. letech k rozkladu tohoto systému i zániku ČSR. Složitým problémem bylo řešení vztahů k národnostním menšinám, především k Němcům a Maďarům. Po stránce hospodářské stála první republika v Evropě na jakési pomyslné hranici mezi bohatší západní a severní Evropou a jejich chudší východní a jižní částí.⁶

Prvním československým prezidentem se stal Tomáš Garrigue Masaryk, kterého v roce 1935 vystřídal Edvard Beneš. Do československých poměrů vážně zasáhla celosvětová hospodářská krize 1. poloviny 30. let - v roce 1933 tak bylo v Československu zhruba 900 000 nezaměstnaných⁷. Dalším vážným zásahem do vývoje situace v ČSR byl nástup Adolfa Hitlera k moci v sousedním Německu, který se stal podnětem pro vznik Sudetoněmecké strany, která vyvolávala v českém pohraničí protičeské nálady a kladla československým oficiálním orgánům požadavky dle zadání A. Hitlera. Ke konfrontaci sil fašismu a demokracie v ČSR došlo v roce 1935 u příležitosti parlamentních a prezidentských voleb. Demokratické a revoluční síly útoky Hitlera odrážely, porážku ale přinesla mnichovská dohoda čtyř velmocí (Německa, Itálie, Velké Británie a Francie) o odstoupení čsl. pohraničního území Německu. Stalo se tak 29. 9. 1939.

Tzv. druhá republika trvala jen od podzimu 1938 do jara 1939 (30.9.1938 - 15.3.1939), kdy došlo k obsazení území hitlerovským Německem. Z aktivity některých vůdců stran a pod vedením agrární strany došlo v listopadu 1938 ke spojení agrární strany, Národního sjednocení, strany živnostensko-obchodnické, části lidovců a národních socialistů ve Stranu národní jednoty. Na druhé straně sociální demokraté a část národní demokracie utvořili novou stranu – Národní stranu práce. Takto tomu bylo až do 15. 3. 1939.

⁶ GERŠLOVÁ, Jana. *Lexikon našich hospodářských dějin: 19. a 20. století v politických a společenských souvislostech*. Libri, 2003. s. 296 - 298. ISBN 80-7277-178-7.

⁷ AUGUSTA, Pavel – HONZÁK, František. *Československo 1918-1938*. Albatros, 1992. s. 35. ISBN 80-00-00311-2.

Protektorát Čechy a Morava byl zřízen výnosem A. Hitlera, kterým bylo území přiřčleněno k německé říši. Jednalo se o okupační zřízení trvající od 15. 3. 1939 do 5. 5. 1945.

Protektorát neměl vlastní zahraniční zastoupení, byla povolena jen jedna politická strana – Národní souručenství, neexistoval parlament. V čele protektorátu stál Emil Hácha jako státní prezident a protektorátní vláda. 1. 9. 1939 začala druhá světová válka.⁸ Válka, ve které bojovalo přes 110 miliónů vojáků 61 států a v níž zahynulo na 50 miliónů lidí⁹. V protektorátě se brzy objevily projevy odporu proti německým okupantům, český národ byl ale po celou dobu okupace vystaven tvrdému útisku a perzekuci (např. v listopadu 1939 byly uzavřeny všechny vysoké školy), proto se v českých zemích vybuřovalo poměrně široké odbojové hnutí. Také londýnská vláda zasáhla - zorganizovala atentát na říšského protektora H. Heydricha v květnu roku 1942, po kterém se rozpoutal zběsilý teror proti českému národu.

V roce 1943 došlo ve druhé světové válce k rozhodujícímu přelomu – došlo k několika porážkám německého státu a sovětská armáda zahájila vítězný nástup a začala osvobozovat okupovaná území. Podobu poválečného Československa výrazně ovlivnila československo-sovětská smlouva o přátelství, vzájemné pomoci a poválečné spolupráci. Praha byla posledním z hlavních měst evropských států, které na konci dubna 1945 ještě nebylo osvobozeno od fašistů. Po pražském povstání došlo k potlačení všech ohnisek odporu a německé jednotky postupně město opustily.

1.2 Ekonomická situace, hospodářství, průmysl

Ekonomický rozsah ČSR souvisel do značné míry s hodnotou tehdejší měny, kterou republika zdědila po monarchii. Proti poškozování našeho hospodářství provedl ministr financí A. Rašín v roce 1919 okolkování peněz a později začaly vycházet i nové československé peníze. Důležité byly v tomto ohledu banky. Vedle dosavadních vznikaly i nové. Roku 1929 ovládalo 7 největších bank 80 % veškerého kapitálu a 86 % vkladů drobných i větších střadatelů¹⁰.

Mezi lety 1921 – 1923 proběhla poválečná hospodářská krize, po které nastala od poloviny 20. let hospodářská konjunktura (1924 -1929), která však byla vystřídána od počátku dalšího desetiletí hlubokou hospodářskou krizí, s jejímiž projevy se nedokázala ekonomika

⁸ HEJNA, Dalibor. *Vybrané kapitoly z českých dějin*. Univerzita J.E.Purkyně v Ústí nad Labem, 2006. s. 175. ISBN 80-7044-751-6.

⁹ KOUDELKOVÁ, Jarmila. *Naše dějiny v datech*. Praha, 1987. s. 312.

¹⁰ AUGUSTA, Pavel – HONZÁK, František. *Československo 1918-1938*. Albatros, 1992. s. 32, 33. ISBN 80-00-00311-2.

země vypořádat do rozpadu republiky. Světová hospodářská krize vypukla na podzim 1929, v ČSR se projevila se pozděním až v roce 1930 a kulminovala v roce 1933.¹¹

Československo patřilo již v době svého vzniku k průmyslově nejvyspělejším státům střední a východní Evropy. Průmyslová výroba a její technická úroveň však byly nižší než v západoevropských zemích. Existovaly výrazné rozdíly mezi průmyslově vyspělými českými zeměmi a Slovenskem a Zakarpatskou Ukrajinou, které zůstávaly převážně zemědělskými oblastmi¹². Jako ve všech průmyslově vyspělých zemích se i v ČSR začala prosazovat elektrifikace, pásová výroba či racionalizace práce. Svého vrcholu dosáhly tyto postupy v továrnách zlínského výrobce obuvi Tomáše Bati. Významné postavení si v československém hospodářství udržovaly také Škodovy závody, které patřily mezi největší evropské zbrojovky.¹³

Zvyšovala se úloha strojírenství, hutnictví a zbrojní výroby, stoupal význam elektrotechniky. V lehkém průmyslu se rozvinula kromě obuvi i výroba papíru, zatímco výroba textilu stagnovala. Ve výrobě automobilů, motocyklů, traktorů, vodních turbín, elektromotorů a některých dalších výrobků dosahoval čsl. průmysl světové úrovně.¹⁴

V zemědělství došlo hned po válce k pozemkové reformě, která přinesla velké změny v rozdělení půdy. Zemědělská výroba byla ale roztržštěná a založena především na drobných a středních hospodářstvích. Přes rozmach průmyslu byla ještě roku 1929 ČSR zemí agrárně – průmyslovou: v zemědělství totiž pracovalo 35 % lidí, v průmyslu 34 % a téměř 31 % již tehdy ve službách.¹⁵

¹¹ HEJNA, Dalibor. *Vybrané kapitoly z českých dějin*. Univerzita J.E.Purkyně v Ústí nad Labem, 2006. s. 163. ISBN 80-7044-751-6.

¹² KOUDELKOVÁ, Jarmila. *Naše dějiny v datech*. Praha, 1987. s. 273.

¹³ HEJNA, Dalibor. *Vybrané kapitoly z českých dějin*. Univerzita J.E.Purkyně v Ústí nad Labem, 2006. s. 165. ISBN 80-7044-751-6.

¹⁴ KOUDELKOVÁ, Jarmila. *Naše dějiny v datech*. Praha, 1987. s. 274.

¹⁵ AUGUSTA, Pavel – HONZÁK, František. *Československo 1918-1938*. Albatros, 1992. s. 29. ISBN 80-00-00311-2.

2. Reklama

Reklama je prostě vše, co na nás působí a nějakým způsobem nás ovlivňuje. Je to jev, se kterým se setkáváme denně ať chceme nebo ne. Setkáváme se s ním v rozhlase, televizi, na stránkách novin a časopisů, ale i na ulicích nebo na cestě autobusem. Jde o určitý společenský fenomén, jak ho popsal ve své publikaci Zdeněk Chmel¹⁶. Na našem území se reklama masivně rozšířila především v 90. letech 20. století. Samozřejmě, že tu byla již dříve, (toho jsou důkazem právě zkoumané inzeráty v periodickém tisku), přesto k modernímu „boomu“ došlo právě v těchto letech.

V některých jiných státech přivykali reklamě již dříve a postupně, především díky rozvinutému tržnímu hospodářství (například v USA nebo VB). Právě pro podnikání, trh a ekonomiku je reklama velmi potřebná. V návaznosti na vývoj a průmysl docházelo k obecným změnám a následnému zvýšení samotné reklamy i jejího působení. Dělo se tak díky propagaci a různým reklamním prostředkům. Propagace je totiž nedílnou součástí marketingu, který je úzce svázán s trhem.

Určitým mezníkem ve vývoji reklamy je vynález knihtisku – díky němu se objevily první tištěné inzeráty, plakáty a noviny, ve kterých byla reklama uveřejňována.¹⁷ Tisku a novin později využil ke své vlastní propagaci průkopník reklamy P. T. Barnum, podle kterého je označena tzv. barnumská reklama¹⁸. Tisk se rozvíjel stále větší rychlostí zhruba od první třetiny 19. století (především v USA a Francii), později se k němu od poloviny století přidal i tisk stranický. Převrat nastal, když se novým zdrojem příjmů novin stala inzerce. V této oblasti nejvíce uspěl lord Northcliffe¹⁹. Kolem poloviny 19. století také vznikaly první reklamní agentury a první posty agentů. V naší zemi vznikla první agentura ale až v roce 1927.²⁰ Z hlediska etického se k reklamě váže Mezinárodní kodex reklamy, který byl vydán Mezinárodní obchodní komorou (ICC) v roce 1937, od té doby je stále revidován a upravován. Dalšími mezníky v dějinách propagace byl jistě nástup rozhlasu (kolem roku 1920) a pak především televize, kolem roku 1950.

¹⁶ CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. Ante Brno, 1997. s. 7. ISBN 80-902404-2-9.

¹⁷ JIRÁK, Jan - KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. s. 7. ISBN 80-7178-697-7.

¹⁸ P. T. Barnum na propagaci vynakládal do té doby neslýchané prostředky. Například v roce 1866 zaplatil za plakáty, inzeráty, adresní štítky, ilustrace a jiné propagační prostředky částku, rovnající se šedesáti miliónům korun. Je známo, že si pan Barnum dokonce sám vymýšlel pomluvy na své podnikání, jen aby se o něm psalo. CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relation, media*. Ante Brno, 1997. s. 40. ISBN 80-902404-2-9.

¹⁹ Alfred Harmsworth (1865-1922), od roku 1905 lord Northcliffe, britský vydavatel, který založil list Daily Mail. Podrobněji vypráví JIRÁK, Jan - KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. s. 25 - 35. ISBN 80-7178-697-7.

²⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka – KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Grada Publishing, 2000. s. 28. ISBN 80-247-9067-X.

2.1 Obecná charakteristika

Tato kapitola se věnuje reklamě a propagaci. Tyto dva pojmy spolu sice úzce souvisí, ale neznamenají úplně totéž. Propagace je o něco obsáhlejší, má širší záběr. Slovo propagace vychází z latinského *propagatio* a znamená rozsazování, rozvádění, rozšiřování nebo udržování. Jedná se tedy o cílevědomé komunikační působení na veřejnost, většinou je důvodem zvýšit znalosti o nějakém předmětu nebo změnit postoje lidí. Jádro propagace dnes tvoří obchodní propagace, širší oblastí je propagace hospodářská.²¹

Propagace je nedílnou součástí marketingu a prodeje.²² Již dávno před psanou reklamou ovládali např. trhovci strategii prodeje. Věděli, že pouhým vystavováním svůj výrobek neprodají. Proto vymýšleli nové taktiky – provoláváním, případně přemlouváním se snažili lidi přesvědčit, že právě jejich výrobek je ten nejlepší a chtějí je přimět ke koupi. Aby se výrobky odlišily a nedocházelo k záměnám, přešlo se časem ke stálým obchodům a k propagaci docházelo jinými prostředky. Skupina dnešních propagačních prostředků je dosti obsáhlá a má mnoho variant. Protože je moje práce zaměřená na reklamu v tisku, zmínila bych propagační prostředky tištěné – patří sem například brožura, pohlednice, bulletin, prospekt, článek, kupon, etiketa, inzerát, katalog, leták, pozvánka, logotyp, nálepka nebo plakát.²³ Všechna tato reklamní sdělení na nás působí svým obrazem, tvarem, barvou a dalšími komunikačními prvky. Působí především na zrak. Samozřejmě je možné prezentovat např. výrobek bez jazyka a doufat v to, že si čtenář domyslí o jaký výrobek jde, ale s pomocí jazyka je to jednodušší. Reklama má za úkol upoutat k sobě pozornost a pak identifikovat právě nabízený produkt/službu. Pokud se zamyslím nad provedením reklamy, šlo právě o to upoutání pozornosti - už tehdy se o to zadavatelé snažili humorem, básničkou nebo výrazným obrázkem²⁴. Řekla bych, že mnoho reklamních tvůrců sázelo a spoléhalo na pohodu nebo humor. Možná právě v něm, v dnešní i minulé době, lidé hledali alespoň nějakou útěchu...

Reklama jako taková má mnoho definic a žádná nejspíš není ta „oficiální“. Znění definic se totiž mění od pradávna podle vývoje společnosti a technických možností. Vedlo se více teoretických úvah o podstatě, smyslu a poslání reklamy. Každá verze poukazuje na mnohotvárnost reklamy jako fenoménu. Jako nejstarší definici jsem našla tu z Riegrova

²¹ *Velký sociologický slovník*, Díl II., Praha Karolinum, 1996. s. 864 – 865. ISBN 80-7184-310-5.

²² CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. Ante Brno, 1997. s. 5. ISBN 80-902404-2-9.

²³ Tamtéž s. 29 – 35.

²⁴ Například Východ, rok 1938 – „Jako byste uložili v bance, koupíte-li u Lejhance“ nebo „Zkušenost již sama poví, pro klenot jdi k Lejhancovi“

slovníku naučného²⁵ z roku 1868, na kterou poukazuje ve své publikaci i Pavla Vošahlíková²⁶. V té se tvrdilo, že „placená chvála je bezcenná a bezvýznamná“. V pozdější z encyklopedií, v Ottově slovníku naučném je na reklamu pohlíženo už o něco lépe.²⁷ O několik let později byla zaznamenána ještě o něco lichotivější definice, která hovořila i v prospěch reklamy – Ottův slovník obchodní²⁸ příkladně věnoval reklamě obsáhlé desetistránkové pojednání, ve kterém se psalo: „Reklama může působiti a také působí ve prospěch kupujícího, ba i pro dobro obecné. Ovšem, doporučuje-li zboží, z jehož prodeje má prospěch jedině prodávající, tedy zboží např. nehodné, pak ovšem byl účel reklamy ryze sobecký. Avšak reklamou doporučuje se z valné části zboží a činy dobré, ba i takové, jehož rozšíření pokud možná největší jest velmi žádoucí, jest pro prospěch lidstvu, např. mýdla, dezinfekční látky, pojišťování na život a proti ohni apod. Tyto věci zajisté by nebyly tak rozšířeny, kdyby je reklama nedoporučovala. Také dobročinné ústavy neobejdou se bez reklamy (České srdce, nemocnice, útulny apod.), takže v těchto případech pracuje reklama přímo v zájmu lidstva.“²⁹ Takto byla definována reklama na přelomu 19. a 20. století a v první čtvrtině 20. století.

Původ slova pochází z latinského *res clamor* nebo *reclamare*, což si můžeme vyložit jako znovu podat nebo „znovu křičet“³⁰ (to odpovídalo dobové „komunikaci“). Vznik a označení slova reklama se v každém jazyce liší a vyjadřuje často národní vnímání reklamy. Například francouzský pojem „publicité“ má význam dávání něčeho na veřejné vědomí, anglický „advertisement“ dává důraz na obrácení pozornosti k propagovanému a německý pojem „werbung“ má význam spíše manipulativní.

²⁵ Slovník naučný Dr. Františka Ladislava Riegra, s. 308.

²⁶ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha Karolinum, 1999. s. 23. ISBN 80-7184-715-1.

²⁷ Heslo Reklama. *Ottův slovník naučný*. svazek XII. Praha, 1904. s. 670.

²⁸ Ottův obchodní slovník. Redigoval Josef Pazourek, Díl II., část 2, Praha, Nakladatelství J. Otto, 1918, s. 1102.

²⁹ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha Karolinum, 1999. s. 23. ISBN 80-7184-715-1.

³⁰ Velký sociologický slovník, Díl II., Praha Karolinum, 1996. s. 918.

2.2 Psychologie reklamy

Při zamyšlení nad psychologií reklamy mě napadne vycházet především z psychologie osobnosti. Reklama je totiž jako vše kolem nás určitým podnětem, který člověk vnímá – signál musí být zachycen smysly, mozek tento signál zpracuje a případně zareaguje (kladně nebo záporně). Z hlediska psychologie reklamy je důležitý „proces vnímání“. Na začátku je důležité upoutat pozornost (např. nevšední grafikou), následně vyvolat zájem a podnítit přání (informovat cílovou skupinu, že tento výrobek potřebuje). Pak je nutné vytvořit přesvědčení a chuť k akci, to znamená ke koupi nebo k využití služeb.³¹

Mezi klasické formy předvádění zboží nebo služeb patří reklamy plné spokojených lidí. Osobnost se obrazně řečeno „spojí“ s výrobkem a pak má podvědomě pocit, že když bude majitelem toho určitého výrobku, že se přiblíží obrazu na znázornění – že bude mít také tak krásné vlasy jako na obrázku, anebo bude při praní spokojenější a šťastnější atd.

Reklamní sdělení na nás působí slovem, obrazem, zvukem, pohybem, tvarem, barvou i dalšími prvky. Tvůrci reklamy počítají s malou pozorností, proto signály vylepšují a gradují – velikostí, délkou a různými obměnami. Ne vždycky zůstane sdělení v paměti stejně dlouho nebo trvale, proto dochází k opakování propagovaných prostředků.³²

Při prohlížení novin bylo možné si povšimnout, že nejdříve byla reklama soustředěna na poslední stránky čísla, později se ale zavádělo vkládání inzerátů a reklam mezi texty, kde nešla tolik přehlédnout a splnila svůj účel – zaujala.

³¹ O tom více CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. Ante Brno, 1997. s. 13. ISBN 80-902404-2-9.

³² Tamtéž

3. Historický vývoj reklamy do roku 1918

Reklama se vyskytovala na naší zemi od dob, kdy vznikl obchod. Důkazy o nejstarší formě reklamy máme už z dob před začátkem našeho letopočtu, ze starověkého Egypta a Říma. Už v této době byla snaha nabízet a prosazovat na trhu určité výrobky nebo služby, dokazují to archeologické vykopávky.

S rozvojem směny, obchodu a s příchodem obchodu dálkového, lze dohledat také původce vzniku značky - loga. Při směnách předmětů dlouhodobější povahy docházelo k postupnému odlišování kvalitních výrobků od výrobků méně kvalitních. Výrobní a obchodní znaky byly v podstatě předchůdci pozdějších výrobních a obchodních značek.

Středověká reklama se děla především skrze vyvolávání. Vyvolávači pomocí vykřičených hesel přitahovali pozornost ke svým výrobkům, především na jarmarcích a trzích. V podstatě i heroldi byli vyvolávači – hlásali totiž informační a propagační sdělení (vyhlášení, královské manifesty, nařízení, rytířské turnaje...).³³

Už ve starověku, ale i ve středověku poutaly pozornost vývěsní štíty. Měly za úkol zaujmout kupující přímo před dílnou, případně na trzích nebo kdekoliv, kde se lidé shromažďovali. Na štítech byly zpravidla vyobrazeny výstižné symboly toho určitého řemesla.³⁴

Pro rozvoj reklamy byl důležitý vynález knihtisku v roce 1450. S ním se rozběhla další „éra“ reklamy. Nejdříve pozvolna příležitostnými letáky a novinami, později periodickými novinami, které se rozšířily i díky rozmachu obchodu. Ke konci 19. století už vycházelo nespočetné množství deníků, týdeníků a měsíčníků, ve kterých reklama „žila“ – informovala o nových věcech a určovala trendy ve společnosti.

Minimálně od roku 1786 se datují pronajímatelé reklamních ploch a po roce 1800 vznikají specializované reklamní kanceláře a agentury všude ve světě (v roce 1800 ve Velké Británii, 1840 v USA a později v dalších zemích).³⁵

Období po roce 1850 bylo ve světě i u nás důležité ze dvou důvodů – jedním bylo odstartování éry výstav³⁶ a tím druhým byl (i s výstavami spojený) rozmach plakátu.

³³ CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. Ante Brno, 1997. s. 8. ISBN 80-902404-2-9.

³⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka – KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Grada Publishing, 2000. s. 25. ISBN: 80-247-9067-X.

³⁵ CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. Ante Brno, 1997. s. ?. ISBN 80-902404-2-9.

³⁶ V zahraničí vše odstartovala v roce 1851 výstava v Crystal Palace v Londýně, následovala výstava v Paříži v roce 1867 a 1873 ve Vídni. V českém prostředí byly uspořádány výstavy již před těmito daty, ale žádná z nich nevyužila význam propagace. K tomu došlo až v pozdější době – v roce 1872 prostřednictvím České zemské výstavy, 1891 Jubilejní výstavy v Praze, 1895 Národopisné výstavy československé a v roce 1908 skrze

Na přelomu 19. a 20. století se reklama stala silou, kterou nebylo dobré podceňovat. Reklama přestala být věcí osobní, ale zasahovala do všech sfér života a právě jejím prostřednictvím bylo upozorňováno na výrobky na výstavách, na kterých se to reklamou jen „hemžilo“.

Těžištěm reklamy se v prvopočátcích staly inzerce a tisk reklamních plakátů. Za průkopníka v tvorbě uměleckého reklamního plakátu je považován Jules Chéret, jehož reklamní tvorba se objevuje (a poté je mohutně následována) v roce 1850.³⁷

Živnostenský řád, v platnosti od roku 1860, zavedl liberalismus, který umožnil občanům volný přístup ke všem živnostem a s ním i možnost propagovat své výrobky. Určil také například podmínky pro zřizování a provoz reklamních kanceláří.

Nový tiskový zákon z roku 1862 zrušil ten předchozí a i přes omezení přinesl žurnalistice alespoň nějaký pokrok. Placená inzerce se stala důležitým zdrojem příjmů novin.

Druhá polovina 19. století byla ve znamení souboje malo - a velkoobchodu. Možná záchrana pro maloobchod v boji o zákazníka spočívala ve větší specializaci, solidnosti nebo v jednání. Také reklama byla jednou z možností jak přimět zákazníky, aby nakupovali zboží. A právě tak se snažili obchodníci a živnostníci prosadit a ovlivnit okolí. Velké podniky využívaly především tištěné slovo (novinové inzerce a plakáty, reklamní brožury, pohlednice, etikety i obaly, později také pohyblivé reklamy).³⁸ Význam reklamy byl pro úspěch podnikání na přelomu 19. a 20. století očividný.

3.1 Reklama po roce 1918

Živnostenský řád z dob Rakousko – Uherska byl převzat jako platná právní úprava i Československým státem v roce 1918 a byl definitivně zrušen až k 31. 12. 1965³⁹. Zákonem č. 2 ze 2. 11. 1918 byly zřízeny nejvyšší správní úřady, tzv. úřady pro správu, dále používaný byl název ministerstva. Ministerstvo průmyslu, obchodu a živností vzniklo v roce 1918 z bývalého rakouského ministerstva obchodu⁴⁰. Do přijetí zákona č. 111/1927 Sb. z. a n., proti nekalé soutěži, byla oblast hospodářské soutěže téměř vždy v rukou jednotlivých hospodářských subjektů. Jako nekalosoutěžní praktika byla již v počátku minulého století

hospodářskou výstavu k 75. výročí trvání Průmyslové jednoty. K tomu blíže VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha Karolinum, 1999. s. 124 - 134. ISBN 80-7184-715-1.

³⁷ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha Karolinum, 1999. s. 174. ISBN 80-7184-715-1.

³⁸ VÍCE JAKUBEC, Ivan. *Stručné dějiny oborů obchod, bankovníctví, podnikání, právo*. Praha, 2002. s. 8 – 10. ISBN 80-7183-253-7.

³⁹ <http://www.coi.cz/de/o-coi/historie-ochrany-prav-kupujicich-4.html> [cit. 2010-03-04]

⁴⁰ http://www.nacr.cz/Upload/pomucky/id_22_1_mpozDod2_uvod.pdf [cit. 2010-03-04]

definovány nekalá reklama, nesprávné označování původu zboží či zneužívání podnikových značek. Vyšlo např. nařízení č. 25/1918 z., o ochraně odběratelů od klamání v obchodě zbožím, o jakosti a způsobu výroby zboží.

V zákonu ze dne 15. července 1927 o ochraně proti nekalé soutěži se v I. oddílu několik paragrafů věnuje nekalé reklamě. Paragrafy 1 a 2 se zabývají klamáním údaji (např. na vyhláškách, v tiskovinách), § 4 zkoumá případné nesprávné označení původu zboží, dále se jedná o zneužívání podnikových značek a zevnějších zařízení podniku, také o podplácení a porušování a využívání obchodních a výrobních tajemství⁴¹.

V roce 1937 byl vydán etický kodex Mezinárodní obchodní komory, což byl dokument, který upravoval obecná i konkrétní pravidla práce v jednotlivých organizacích a profesích.

⁴¹ http://www.lexdata.cz/web/sb_free.nsf/c12571d20046a0b2c12566af007f1a09/c12571d20046a0b2c12566d9007b1689?OpenDocument [cit. 2010-03-04]

3.2 Reklama – inzerát

Inzerát patří mezi nejstarší, nejznámější a nejužívanější propagační prostředky.⁴² Je hlavním představitelem těch, které jsou šířeny pomocí periodického tisku. Tisk novin nebyl původně pro tiskaře hlavním zdrojem příjmů. To až po možnosti tisknout tituly ve větších nákladech a při zvýšení počtu čtenářů se novým zdrojem příjmů stala inzerce. K tomu došlo až na přelomu 19. a 20. století (na našem území u velkých deníků jako byly například Národní listy). Pravidelné použití reklamy totiž pomáhalo snižovat cenu tisku. Epochální přínos v tomto směru měl právě lord Northcliffe, britský vydavatel, který začal k financování svých novin daleko intenzivněji a systematictěji využívat příjmy z inzerce.⁴³ Tehdy platilo to, co platí i dnes, a sice čím vyšší náklad periodika, tím nižší provozní náklady na výrobu jednoho čísla, a současně s tím i možnost snižovat ceny výtisku pro konečného čtenáře.

V 60. a 70. letech 19. století se zvýšil vliv inzertních agentur. Nejstarší taková kancelář vznikla 1855 v Altoně, založil ji Ferdinand Haasenstein.⁴⁴ Během 50ti let se tato inzertní kancelář velmi rozrostla, ale na přelomu století byl v tomto oboru již v popředí podnikatel Rudolf Mosse⁴⁵. Placená inzerce se ale užívala již dříve - už od poloviny 18. století a koncem 19. století se stala nejrozšířenějším a nejoblíbenějším druhem reklamy.

Ottův slovník naučný z roku 1904⁴⁶ definuje inzerát takto: „návěstí v novinách, za které inserent, tj. ten, kdo inseruje (návěstí podává) musí vydavateli novin zapraviti určitý poplatek. Inserty mají ve veřejném životě obzvláště pro obchodníky a živnostníky velikou důležitost: jimi nabízejí a hledají se prodeje, koupě i nájmy, služby a práce, nálezy a ztráty, ba i sňatky aj. Pro noviny pak jsou vydatným pramenem příjmů, bez kterých by mnohé denní listy ani neobstály. Uveřejňování insertů v rozličných časopisech obstarává insertní kancelář.“

K propagaci byly využívány i entrefilets neboli entrefilety. Entrefilety byly krátké zprávy, které následují za redakční částí novin nebo časopisů. Jsou upraveny tak, aby čtenář nabyl dojmu, že jsou dílem nějaké třetí osoby odlišné od osoby inserenta. Některé časopisy pro ně měli zvláštní rubriku nazvanou například "Hlasy z obecnstva", „Hlasy z domova“

⁴² CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. Ante Brno, 1997. s. 31. ISBN 80-902404-2-9.

⁴³ Lord Northcliffe (vlastním jménem Alfred Harmsworth, žil 1865-1922) byl vydavatel, který založil v roce 1896 list Daily Mail. Ten se stal konkrétním vyjádřením změn ve vydávání masového tisku. Změny jsou známy pod pojmem northcliffiovská revoluce a zahrnují v sobě několik oblastí – především změnu ekonomických podmínek vydávání novin, charakterizovanou prudkým vzrůstem podílu příjmů z inzerce a reklamy, které se stávají hlavním zdrojem zisku. JIRÁK, Jan – KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Portál Praha, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

⁴⁴ vídeňská pobočka Haasenstein a Vogler byla založena 1864.

⁴⁵ Několik reklam na insertní kancelář Rudolfa Mosse se objevilo i ve Východočeském republikánu 1920 a 1925. Například v č. 8 se hledaly licence pro umístění nových reklamních sloupů této kanceláře.

⁴⁶ Ottův slovník naučný. 1904. s. 354.

nebo "Zasláno".⁴⁷ "Článečky takové mají míti pokud možno vzhled textu redakčního, zároveň však mají býti nápadné a proto volíme obyčejně nějaký zajímavý nadpis, v němž však na první pohled nesmí býti zřejmá reklama".⁴⁸

Dá se říci, že tyto krátké zprávy byly v podstatě už tehdy klamavou reklamou, i když se tento termín v právní úpravě užívá až od pozdější doby. Další praktikou jsou reklamy skryté do různých povídek, feuilletonů, básniček a pohádek. Není hned poznat, že ta určitá literární forma nabízí nějaké zboží nebo službu.⁴⁹

3.3 Živnostenský řád a jeho novely

Reklama a paragrafy – také tak by se dala nazvat další podkapitola práce. Ani reklama se totiž nevyhnula dohledu a omezení zákonem. Každá společnost, v níž se rozvinul obchod, hledala a rozvíjela právní normy upravující vztah mezi prodávajícím a kupujícím.

Trestní zákon z roku 1852⁵⁰ pamatoval i na jiné oblasti obchodu a prodeje. Pamatoval zejména na poškození spotřebitele. Za tehdejší situace se zrodila myšlenka přijetí souboru zásad a pravidel, kterými se mělo řídit podnikání. Rozvoj svobodného podnikání byl ale neslučitelný se systémem cechovního řemesla a jeho složitými předpisy⁵¹. Patentem č. 227

ř. z. byl tedy uzákoněn⁵² nový živnostenský řád. Osnova zákona byla vypracována podle návrhů tehdejšího ministra financí K. L. von Brucka.

Živnostenský řád rozlišoval živnosti výrobní (buď jako řemeslo nebo tovární), obchodní a služeb osobních – dále koncesované, řemeslné (povinností byl výuční a pracovní list) a svobodné (ostatní)⁵³. Každý občan měl tedy volný přístup ke všem živnostem, kromě tzv. koncesních - knihtiskařství, knihkupectví, zastavárny, doprava osob.

Ve vztahu k reklamě měl od tohoto roku každý podnikatel právo (ne ale povinnost) veřejně označit svou továrnu, prodejnu nebo obchod. Zároveň bylo povinností majitele domu,

⁴⁷ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha Karolinum, 1999. s. 89 – 90. ISBN 80-7184-715-1.

⁴⁸ ŠINDLER, Z. *Moderní reklama*. Nákladem Fr. Šimáčka. Praha, 1906. s. 34.

⁴⁹ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha Karolinum, 1999. s. 90. ISBN 80-7184-715-1.

⁵⁰ zákon č. 117/1852 ř. z., trestní zákon o zločinech, přečinech a přestupcích.

⁵¹ Ty sice měly na jedné straně chránit existenci a funkce cechovní výroby, na druhé straně však omezovaly možnosti ekonomických aktivit cechovních mistrů desítkami ustanovení, které jim v podstatě bránily "vystoupit z řady" a vydat se cestou hospodářské soutěže. Ani nové podnikání, které se hlásilo k podnikatelskému liberalismu, však nebylo možné ponechat bez vypracování určitých společně závazných pravidel, která by zabránila tomu, aby se liberalismus nezvrhl v anarchismus s jeho destruktivními důsledky. GERŠLOVÁ, Jana. In: *Veřejná správa – týdeník vlády České republiky*. Historie veřejné správy: Živnostenský řád v retropektivě. Červen 2008.

⁵² s působností od 1. května 1860.

⁵³ BROM, Bohumír. (bakalářská práce UK) Historie obchodních a živnostenských komor na území českých zemí (od počátků až po jejich zrušení, 1850 – 1948). Praha, 2001.

ve kterém výrobce sídlil, mu toto dovolit. Řád ale nezkoumal závadnost reklamy z hlediska politického nebo mravního – nad tím měla dohled cenzura.⁵⁴

Zásady volné konkurence legalizoval obchodní zákoník ze 17. prosince 1862. Tiskový zákon z téhož měsíce a roku⁵⁵ měl tento živnostenský řád doplňovat. Ale ve spojení s reklamou jen určoval místa, kde se reklama může vyskytovat⁵⁶ a kde ne a také uváděl, že odpovědnost za schvalování reklamy má okresní a magistrátní úřad.

Živnostenský řád prošel za dobu svého působení řadou změn a novelizací. Novela zákona č. 39 ř. z. ze dne 15. 3. 1883 se snažila o kontrolu v oblasti reklamy – především v oblasti označování živností. To už nebylo právem, ale povinností. Byly vydány předpisy, které určovaly, co je přípustné a co ne, jaká označení jsou vhodná a která nevhodná⁵⁷. Zákon č. 117 ř. z. ze dne 17. 6. 1883 zavedl také institut živnostenských inspektorů, kteří prováděli dohled nad dodržováním těchto živnostenských předpisů v praxi. Také bylo nařízeno, že všichni živnostníci (vyjímaje továrníky) musí být členy nucených neboli závazných živnostenských společenstev. Další novely (z let 1885, 1897 a 1902) se zabývaly různými tématy (novela z roku 1885 upravovala některé otázky související s pracovními podmínkami dělnictva, otázky učebního poměru upravovala třetí novela živnostenského řádu z roku 1897). Roku 1896 byl vydán zákon proti lživé a nevhodné reklamě, protože nekalá soutěž se stala nejožehavějším problémem.⁵⁸

Bylo těžké určit, kdy se jedná o nekalou soutěž nebo o klamavou reklamu. Lidé se nechali často napálit, ale nebylo možné předem odhadnout výrobek. Nic se nerozpoznalo např. u prostředků léčících zdravotní potíže. Některé nepravdivé informace šlo odhalit, prokázat a potrestat hned, ale v této době už se rozvíjela jakási psychologie - náznaky slibů a lží, které zákaznicky obalamutily. Na této klamavé reklamě a nekalé soutěži trtili jak podvedení zákazníci, tak i výrobci podobného výrobku, který ale neškodil.

V novele z roku 1902 byly upraveny pasáže o obchodních agentech a podomním prodeji. Podstatnou změnu znamenala novela živnostenského řádu z roku 1907. Byl rozšířen

⁵⁴ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha Karolinum, 1999. s. 29. ISBN 80-7184-715-1.

⁵⁵ z.č. 6/1863.

⁵⁶ V §23 umožňoval tiskový zákon vyvěšovat nebo přibíjet tištěné spisy po ulicích nebo na jiných veřejných místech - ale jen k potřebám místním a živnostenským. Jednalo se o cedule divadelní, návěští o veřejných zábavách, o nájmech, prodejších apod. Avšak i taková návěští mohou se přibíjet toliko na místech úřadem k tomu ustanovených.

⁵⁷ Více VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha Karolinum, 1999. s. 36 – 38. ISBN 80-7184-715-1.

⁵⁸ O celém tématu GERŠLOVÁ, Jana. In: *Veřejná správa – týdeník vlády České republiky*. Historie veřejné správy: Živnostenský řád v retropektivě. Červen 2008.

počet řemeslnických živností (na celkový počet 54 oborů) a zostřeny byly požadavky pro dosažení průkazu způsobilosti.⁵⁹

3.4 Tiskový zákon 1862

Zákon o tisku ze dne 17. prosince 1862 vydal ve Vídni František Josef I. Vstoupil v platnost 9. března 1863. Tímto zákonem o tisku byl zrušen tiskový řád zavedený patentem ze dne 27. května 1852 i se všemi pozdějšími dodatky a nařízeními. Tiskový zákon rozděloval tiskoviny na periodické, které vycházely v období jednoho měsíce a neperiodické, které vycházely v časových lhůtách delších než jeden měsíc. Tento zákon 6/1863 ř. z., novelizovaný zákonem 142/1868 ř. z obsahoval ve třech dílech ustanovení obecná, ustanovení pořádková, ustanovení pořádková ve věcech tiskových a předpisy o trestných činech spáchaných obsahem tiskopisu.⁶⁰ V obecních ustanoveních se povoluje vydávání a prodej knih a časopisů v souladu s tehdejšími zákony o podnikání. Pokud by se prodávaná periodika dopustila svým obsahem trestného činu, tak je možné odebrat vydavateli živnostenský list. O tom je např. § 3⁶¹.

Tiskový zákon rakouský platil v podstatě ve druhé polovině 19. století, po celé období první republiky, za nacistické okupace i za válečného období až do roku 1950, kdy byl zrušen teprve zákonem ze dne 20. prosince 1950.

⁵⁹ Více VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. s. 36 – 44.

⁶⁰ PASÁK, Tomáš. *Soupis legálních novin, časopisů a úředních věstníků v českých zemích z let 1939 – 1945*. Univerzita Karlova, 1980.

⁶¹ <http://www.koncelik.eu/tiskovy-zakon-3-1863/> [cit. 2010-03-04]

4. Tisk

Tisk se řadí mezi nejstarší prostředek hromadného působení, který technika stvořila. Cesta tisku byla zdlouhavá, překonala staletí než se dostala až do podoby masově čtených novin.

Přes hliněné destičky, papyrus a papír, díky různým tiskovým technikám jako byl deskotisk a kovotisk, se vývoj dostal až k vynálezu knihtisku, který byl v tomto odvětví průlomem. Díky tomu se tiskly první letáky a podnikly se první pokusy o vydávání periodických novin, jak ve světě, tak i na našem území.

V roce 1796 vynalezl pražský rodák Alois Senefelder plošný tisk, tzv. litografii, která byla založena na vzájemném odpuzování vody a mastnoty. Právě tato tiskařská technika ovlivnila moderní vývoj knihtisku, protože dala základ ofsetovému tisku. Ten se začal vyvíjet kolem roku 1880, i když největší rozvoj měl na začátku 20. století. Litografie, světlotisk a ofset umožnily zapojit do tiskové produkce také obraz a později i fotografii.

Také papír prošel mnoha změnami. Od nových surovin po nové způsoby zpracování. Od roku 1844 se do papíru přidává dřevěná drť a roku 1874 se rozběhla skutečná velkovýroba, protože německý chemik A. Mitscherlich zdokonalil metodu průmyslové velkovýroby papíru. Mezi další důležité počiny v oblasti tiskařské techniky patří například sestavení tiskařské rotačky v roce 1846 Američanem Richardem Hoem.⁶²

V polovině 60. let 19. století byl uveden do provozu rotační tisk, který umožnil výrobu ve statisícových nákladech. V této době byl také vynalezen nekonečný pás papíru, později došlo ke zkonstruování železného lisu nebo zrušení ručního sázení písmen díky stroji, kterému se říkalo linotyp. To bylo kolem roku 1885.⁶³

V této době se již jednalo o epochu mechanizace a velkovýroby. Byla snaha tisknout rychleji větší množství tiskovin a rozšiřovat nabídku. Zvláště po 1. světové válce se to projevilo - vydavatelství a redakce poskytovaly v obsahu periodického tisku větší nabídku vyhovující zájmům a potřebám širších skupin publika. Objevil se také bulvární tisk. V první polovině 20. století se technika tisku zásadně neměnila, to až ve třetí třetině 20. století, kdy přišly ke slovu počítače a digitalizace.

⁶² VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha Karolinum, 1999. k tématu tisku více s. 139 - 143. ISBN 80-7184-715-1.

⁶³ Tamtéž

19. a 20. století

Kromě seriózního a masového tisku se zhruba od poloviny 19. století šířil v jednotlivých zemích spolu s rozvojem politických stran i nově vznikající tisk těchto stran, tedy stranický tisk. Také v českých zemích můžeme sledovat počátky periodického tisku vyjadřujícího zájem jednotlivých politických uskupení a směrů, které se posléze ustavují v politické strany. O skutečném stranickém tisku můžeme uvažovat od počátku 80. let 19. století.⁶⁴

Struktura tisku v českých zemích se tedy utvářela už za Rakouska-Uherska (v 2. pol. 19. a na konci 20. století) ve spojení se vznikajícími politickými stranami. V 90. letech 19. století byly politické strany diferenciovány, měly už své tiskové orgány a většina jich poté vycházela i za první republiky.⁶⁵ Nejsilnější politickou stranou této doby byla Strana národně svobodomyšlná, která vydávala *Národní listy*, pak *Národní strana*, jejímž nejvýznamnějším tiskem byl *Hlas národa*. V průběhu 90. let se stala důležitou také *Moravská lidová strana*, která vydávala deník *Lidové noviny*, vznikla i strana hájící stavovské zájmy – *Česká strana agrární* (vydávala deník *Venkov*). V Čechách existovaly před 1. světovou válkou také dvě sociální strany – *Sociální demokracie* a *Strana národně sociální*. Z té druhé vzešel, od roku 1907 vydávaný, úspěšný deník *České slovo*. *Sociální demokracie* vydávala deník *Právo lidu*. Do všech významných novin přispívali, kromě zástupců stran, také některé známé osobnosti a spisovatelé doby jako například Karel Čapek, Karel Poláček, Petr Bezruč a další.

Bylo nutné šířit poznatky, které se týkaly nejen politiky, ale i obchodu, různých změn nebo společenských událostí – prostě informace obecnější povahy. Ale zprávy se stávaly stále více politicky zabarvené a ztrácely objektivitu.

Na začátku 1. světové války byla vydána řada opatření týkajících se tisku. Tato opatření se týkala cenzury převážně sociálně demokratického a národně socialistického tisku. Celkem bylo v prvních týdnech války zastaveno na 46 titulů. Řada deníků raději nevydávala žádné zprávy, které by mohly vzbudit pozornost cenzury a jejich obsah tak byl velmi tristní. Cenzura sledovala nejen obsah listů, ale i grafickou úpravu. Noviny a časopisy měly velmi omezený zdroj informací. Dostávaly loajálně upravené články, které musely vydávat za články redakční. Téměř po celou dobu války, až do roku 1917, zastával tedy tisk loajální postoj k habsburské monarchii.⁶⁶

⁶⁴ JIRÁK, Jan - KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. s. 29-30. ISBN 80-7178-697-7.

⁶⁵ BERÁNKOVÁ, Milena. *Dějiny československé žurnalistiky: český a slovenský tisk v letech 1918 – 1944*. III.díl. Novinář, 1988.

⁶⁶ Internetový politologický časopis e-Polis. Dostupný z [www: http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/95-cenzura-v-ceskem-tisku-od-habsburku-do-roku-1939.html](http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/95-cenzura-v-ceskem-tisku-od-habsburku-do-roku-1939.html). [cit. 2010-03-04]

4.1 Tisk za první republiky – celostátní

Do vymezeného období 1918 – 1945 spadá velké množství novin a časopisů. Za první republiky vycházely noviny politické (které byly dále dělené na české, německé, polské, slovenské a maďarské, případně ruské a ukrajinské noviny), tak hospodářské noviny, kulturní, literární a umělecké noviny, případně vědecké a odborné noviny. Také byly vydávány listy pro děti a mládež, různé spolkové a odborové noviny nebo noviny pro ženy. Zapomenout nesmíme ani na humoristické, satirické a zábavné časopisy, společenské, administrativní a úřední noviny.⁶⁷

Nejširší skupinu tisku tvořily noviny politické. Ty byly se stranami úzce spjaty a sloužily aktuálnímu zpravodajství. Většina politických stran zůstala stejných z minulého období, některé vznikly nově, ale ne vždy se udržely. Byly například speciálně zaměřené a pak zanikaly nebo kandidovaly jen v obecních volbách.

Za první republiky se objevilo několik desítek stran (uvádí se 50-60),⁶⁸ ale jen několik (6 nejhlavnějších stran) se mohlo podílet na formování politického systému, mohlo vytvářet strukturu státoprávního systému první republiky. Společně vytvářely koalice a opozice.

Tabulka: Parlamentní strany a jejich přední noviny

Strana	Noviny	zastoupení v Pardubicích
Československá sociálnědemokratická strana dělnická	Právo lidu (1893 – 1938)	Východočeský obzor (1905 – 1938)
Československá strana národně socialistická	České slovo (1907 – 1945)	Bratrství (1919 – 1939)
Republikánská strana zemědělského a maloroľnického lidu	Venkov (1906 – 1945)	Východočeský republikán (1919 – 1945)
Československá živnostensko-obchodnická strana středostavovská	Reforma (1919 – 1932), Národní střed (1932 – 1944)	Vpřed (1926 – 1942)
Československá strana lidová	Lidové listy (1922 – 1945)	
Československá národní demokracie – Národní sjednocení	Národní listy (1861 – 1941)	Východ (1918 – 1939)
Komunistická strana Československa	Rudé právo (1920 – 1938)	

⁶⁷ Více KUBÍČEK, Jaromír. *Noviny České republiky 1919-1945. Část 2. Přehledy, rejstříky*. s. 197-198. ISBN 80-86249-29-8.

⁶⁸ MALÍŘ, Jiří – MAREK, Pavel et al. *Politické strany: vývoj politických stran a hnutí v českých zemích. I. díl (1861-1938)*. s. 542. ISBN 80-7239-180-1.

Každá strana měla svou tiskovou tribunu, kterou naváděla své stoupence a získávala stoupence nové. Sdělovat své názory bylo nejsnazší právě pomocí tisku. Už v záhlaví novin bylo možné se dočíst, ke které politické straně se noviny hlásily. Tak tomu bylo také u regionálních tiskovin. Mohly to být tzv. noviny hlavičkové (které byly krajeovou variantou ústředních novin a přebíraly od mateřského listu nejen názory, ale většinou i doslovné znění úvodníků a zásadních článků. Nejvlivnější byly deníky, významné byly i obdeníky nebo týdeníky.⁶⁹ Mimo tyto existoval i nestraničský tisk (listy jako Národní politika, Tribuna, Národní osvobození a Lidové noviny) a dále například vládní věstníky (Prager Presse, Československá republika).

Noviny měly typickou grafickou úpravu – vzorem byla podoba Národní politiky. Později se vydavatelé snažili o větší pestrost v grafické podobě, ve skladbě rubrik i ve formátu.

Největším tiskovým koncernem byl v té době Melantrich, v čele s Jaroslavem Šaldou a s tiskem národně socialistické strany. Za ním následovala Novina, která sloužila agrární straně a Pražské akciové tiskárny vydávající Národní listy a další.

Cenzura 1918 – 1938

Určitá cenzura tisku existovala v každé době, také tedy v období první republiky. Po vzniku nové republiky přijal československý tisk zákony habsburské monarchie⁷⁰ - tím ke zlepšení situace nedošlo a ani ústava z roku 1920 nepřinesla nic nového. Zabezpečovala sice svobodu tisku, ale zákon z 4. dubna 1920⁷¹ ustanovil výjimky, se kterými byla většina novinářů nespokojená a žádali vydání nového tiskového zákona. Dále tedy platila pouze novelizovaná habsburská nařízení, která měla možnost omezovat tiskovou svobodu (zaručovala také perzekuci komunistického a případně i jiného tisku). Zákon o ochraně republiky z roku 1923 umožňoval konfiskace listů a následně i jejich zastavení.

Také novela ze 30. dubna 1924 nijak výrazně nepomohla. Byla to novela „o změně příslušnosti trestních soudů a odpovědnosti za obsah tiskopisu ve věcech křivého obvinění, utržení a urážek na cti“. Záměrem této novely bylo potlačení pomluv a urážek a zabránění

⁶⁹ KÁRNÍK, Zdeněk. *České země v éře první republiky. I.díl, kapitola XVI*. Praha: Libri, 2003. s. 326. ISBN 80-7277-030-6.

⁷⁰ trestní zákon z roku 1852, vojenský trestní zákon z roku 1855, rakouský tiskový zákon z roku 1862, trestní novelu z roku 1868, trestní řád pro řízení ve věcech tiskových z roku 1873, tiskový zákon uherský z roku 1914 a další

⁷¹ zákon č. 300/1920 o mimořádných opatřeních: § 10 Vydávání a rozšiřování časopisů může být omezeno, podrobeno zvláštním podmínkám, a v krajní nutnosti zastaveno, a provozování živností, jež vyrábějí a rozšiřují tiskopisy, může být podrobeno zvláštnímu doзору neb i zastaveno. Časopisům periodickým může být uložena povinnost předkládati povinné výtisky ve lhůtě nejvýše dvou hodin před vydáním; pro jiné tiskopisy do šesti tiskových archů může tato lhůta být stanovena až na tři dny, pro tiskopisy obsáhlejší až na osm dní.

kritiky v tisku, ale situaci to spíše zhoršilo. Nadále docházelo k potlačování komunistického tisku, proti kterému byl zaměřen i tzv. malý tiskový zákon č. 126/1933.⁷²

4.2 Tisk za první republiky - na Pardubicku

Vznikem samostatného státu a tím i množstvím politických stran, společně se zlepšením technických možností došlo po 1. světové válce k velkému rozvoji periodického tisku. Týkalo se to celorepublikového i regionálního tisku. Pokud měla strana nebo jakákoliv jiná skupina na vydávání novin a časopisů finanční prostředky, nic jí nebránilo v cestě zveřejnění svých myšlenek a snah. Možnou překážkou mohla být kromě nedostatku financí již výše zmíněná cenzura, která byla s tiskem úzce spojena. Útlum tisku poté nastal k roku 1939 – množství novin přestalo vycházet vlivem 2. světové války.

V Pardubicích v této době existovalo několik tiskáren, obstarávající tisk regionálních novin. Mezi ty starší patřily Fr. Hoblík (byla založena r. 1872), Společná knihtiskárna v Pardubicích a J. Otto a Růžička (1897). Dále existovala tiskárna V. Vokolek a syn (1904), Lidová tiskárna, B. Turek, J. Čížek, B. Brix a spol. nebo M. Kopecký⁷³. Některé noviny vyšly tiskem i v okolních městech, např. bratři Peřinové tiskli v Hradci Králové, Hamerský a spol. v Kostelci nad Orlicí, Fr. Ottmar v Holicích.

Soupis novin a časopisů vycházejících v letech 1918 – 1938 v Pardubicích nabídne představu o složení tehdejšího tisku:⁷⁴

Bratrství. Šlo o list československé strany socialistické, v roce 1921 byl podnázev přejmenován na List československé strany socialistické župy pardubické a od roku 1936 na List čsl. strany národně socialistické župy pardubické. Lednem 1920 počínaje bylo vydavatelem Tiskové družstvo Socialistického ruchu Pardubice. Bratrství vycházelo od března 1919 do ledna 1939.

⁷² O tomto tématu více BERÁNKOVÁ, Milena. *Dějiny československé žurnalistiky: český a slovenský tisk v letech 1918 – 1944*. III.díl. Novinář, 1988. s. 73 – 80.

⁷³ BIČÍK Zdeněk, *Pardubice od A do Z*. Pardubice: Soc. akadem. ČSSR, 1990.

⁷⁴ Soupis novin a časopisů byl vytvořen z informací vzatých z Bibliografie kraje Pardubického od Zdeňka Bičíka z roku 1959, s doplněním z edice *Noviny české republiky 1919 – 1945* Jaromíra Kubíčka a kolektivu z roku 2004 a z rozšířeného vydání o časopisech z roku 2006.

BIČÍK, Zdeněk, *Bibliografie kraje Pardubického*. Pardubice, 1959.

KUBÍČEK, Jaromír. *Noviny České republiky 1919 – 1945*. Část 1, Bibliografie. Část 2, Přehledy, rejstříky. IBN 80-239-1912-1, ISBN 80-86249-26-3, ISBN 80-86249-29-8.

České směry, vycházející od listopadu 1931 do listopadu 1932 a se zvláštním číslem v lednu 1933, byly fašistickým listem. Vydavatelem byl Vojtěch Vážný.

Československý soudce vycházel tiskem ve Společné tiskárně v Pardubicích v letech 1919 – 1921. Šlo o soudcovské listy vydávané Svazem soudců, redaktorem byl J. Červenka.

Člověk. Tribuna pro sociální, kulturní a etické otázky. Vydavatelem a nakladatelem J. Radoměřský, redaktorem F. R. Jirman, tiskem V. Vokolek v Pardubicích. Vycházel 1923 – 1925.

Domovní právo vycházelo v letech 1926 až 1941. Jednalo se o nepolitický list „Spolku majitelů domů v Pardubicích“ hájící zájmy a práva domovního majetku. Vydavatelem a redaktorem byl Fr. Vacek, tiskl V. Vokolek.

Football. Vydavatelem tohoto časopisu byl K. Epštein v Pardubicích. Vycházel 2krát měsíčně od září 1937 do prosince 1938.

Jednota byl časopis pro sjednocení pracujících. Vydával ho týdně Josef Drlík v Pardubicích, jen od ledna do listopadu roku 1932.

Jezdec. Šlo o oficiální orgán východočeského jezdeckého klubu v Pardubicích. Byl to obrázkový měsíčník pro hippické sporty a chov koní pro hony. Vydával ho Východočeský jezdecký klub, pouze v roce 1929. Tiskem firmy Otto a Růžička.

Krajem Perštýněv. Šlo o vlastivědný sborník školního okresu pardubického. Nakladatelem bylo učitelstvo tohoto okresu. Sborník vycházel 10krát ročně - od I. ročníku ze září roku 1920 až po ročník XIX. z roku 1939. První dva ročníky tiskly Otto a Růžička, ostatní V. Vokolek a syn v Pardubicích.

Králikář československý byl časopis k povznesení králikářství, který vydával Stan. Komzák v Pardubicích a tiskl ho V. Vokolek a syn v roce 1926.

Kultura lidství. Byla to revue věnovaná mravním otázkám a názorům. Vydávala jí Ethická společnost Legie světla a poté Osvěta lidství. Redaktorem byl J. Radoměřský a tiskl V. Vokolek. Vycházela jako měsíčník v období ledna 1922 až června 1924.

Kulturní zpravodaj. Tento zpravodaj vydával Akademický spolek v Pardubicích v letech 1936 až 1937. Tiskl ho B. Brix, V. Vokolek a syn.

Láska a pohlaví. Jednalo se o list věnovaný pohlavním otázkám a poměru mezi mužem a ženou. Vydávala ho Tisková kancelář Osvěta lidství mezi lety 1922 – 1925 v měsíčním vydání. Redaktorem byl J. Radoměřský a St. Vinař. Tisk zajišťoval V. Vokolek, později Fr. Slavík v Chrudimi.

Národní patrola byl příležitostně vycházející humoristický časopis, vycházející v letech 1921 – 1923. Tiskem vycházel opět u V. Vokolka, majitelem, redaktorem a vydavatelem byl Ing. F. Votke.

Na stráž. Šlo o věstník hasičských žup východočeských, který vydávala Župa hasičská mezi lety 1931 – 1941. Redaktory byli J. Michal a K. Bok. Tiskl ho Fr. Ottmar v Holicích.

Nezávislost byl nezávislý měsíčník věnovaný zájmům živnosti, obchodu a středního lidu. Vydával ho a redaktorem byl V. O. Svoboda a tiskl B. Brix v Pardubicích. Vycházel v období červen 1931 až červen 1933.

Obchodní oznamovatel vycházel pro východní a severovýchodní Čechy. Vydával ho Ant. Kovařík v Pardubicích 2krát měsíčně od října 1930 do března 1931.

Ohlasy z Polabí byl věstník náboženské obce československé církve kraje pod Kunětickou horou. Vydavatelem byla Náboženská obec církve československé v Pardubicích. Celkem vyšlo 5 ročníků – vycházel měsíčně od září 1931 do července 1935. Některé ročníky tiskl B. Brix. Od ledna 1936 vycházel pod názvem **Ohlasy nové reformace** – list pro národně-náboženskou a kulturní obrodu. Lednem 1937 počínaje vycházel pod názvem **Ohlasy nového života**. Jednalo se stále o noviny náboženských obcí církve československé na východočeské diecézi. Tyto noviny řídil B. Lohnický a tiskl B. Brix. Vycházely 2krát měsíčně až do srpna 1941.

Osvobození. Nový kult lásky a života. List pro moderní osvobozené otázky, přirozenou mravnost a pohlavní ušlechtilost. Tento list vycházel od listopadu 1923 do října 1926 jako měsíčník. Vydavatelem a redaktorem byl Stanislav Vinař a Osvobození života. Tiskl Hamerský a spol. v Kostelci n. O. a poté Bauer v Chrudimi.

Pardubické bodláčí byl nepravidelně vycházející humoristický časopis (vycházel 1921 – 1923). Na vydavatelském postu se vystřídali V. Vokolek, A. Barták a F. Votke.

Pardon. Československý ilustrovaný časopis věnovaný ušlechtilému sportu a chovu koní. Vydavatelem a majitelem byl Ot. Lipšic, šéfredaktorem B. Dvořák z Pardubic. Vycházel měsíčně v letech 1920 – 1921, tiskem Společné tiskárny.

Pardubický Sokol byl zpravodaj Tělocvičné jednoty Sokol Pardubice (I., II.). Sám Sokol Pardubice byl nakladatelem, tiskl Otto a Růžička. Vycházel mezi lety 1925 – 1941.

Rudý východ byl týdeníkem komunistické strany, který vycházel od listopadu 1920 do listopadu 1933. Často měnil své podnázvy (např. Sociálně demokratický týdeník II. pardub. župy, Komunistický týdeník pro kraj pardubický aj). V Pardubicích vycházel od roku 1924, tiskl V. Vokolek, poté vycházel v Hradci Králové.

Samostatné směry byly neodvislým listem zájmů kulturních, sociálních a politických. Vycházely týdně již od roku 1900 do roku 1919. Vydavatelkou byla Ant. Štěpánková, L. Štěpánek. Tiskla také Společná tiskárna v Pardubicích.

Snaha. Šlo o věstník Snahy – jednoty evangelických pracovníků a rozhodných křesťanů v ČSR. Vydavatelem byla sama Snaha v Pardubicích. I. ročník vyšel v květnu 1929 a XV. vyšel v roce 1943. Vycházel 6krát ročně a jeho přílohou byly „Klásky“.

Socialistický ruch byl list, který tiskla Společná tiskárna v Pardubicích. Šlo o I. ročník listu Československé strany socialistické, který pak vycházel pod titulem Bratrství.

Stráž bezpečnosti. List na ochranu zájmů samosprávné stráže bezpečnosti v republice československé, později přejmenovaný na List na ochranu zájmů bezpečnostních orgánů v Československé republice a v roce 1939 vycházel jako List na ochranu zájmů bezpečnostních orgánů v Protektorátu Čechy a Morava. Majitelem a vydavatelem byl Svaz bezpečnostních orgánů v Československé republice. V Pardubicích vycházel tiskem J. Čížka a poté B. Brixie. I. ročník vyšel v roce 1919, XXII. v roce 1940.

Šachový svět byl čtrnáctideník pro šíření a pěstování šachové hry, který vydával M. Soukup v Pardubicích. Vyšly pouze 2 ročníky – v letech 1925 a 1926.

Šemík byl ilustrovaný měsíčník věnovaný povznesení stavu rolnického, zájmům chovatelským a ušlechtilému sportu koňmo. Vydavatelem byl Východočeský župní spolek pro zušlechtění koně v Pardubicích. Vyšel pouze jeden ročník v roce 1925 (6 čísel), tiskla ho Společná knihtiskárna.

Šťastné noviny. Šlo o časopis slosovací, zábavný a poučný, který vydával bankovní dům Ota Resch. Tento měsíčník vycházel v letech 1925 až 1930 a tiskl jej V. Vokolek.

Turistický věstník byl orgánem Klubu čsl. turistů v Pardubicích, nakladatelem byl sám klub a tisk obstarávala Společná knihtiskárna. Časopis vycházel jako měsíčník od roku 1922 do 1943.

Tvar. Měsíčník pro umění a kritiku, který řídil B. Fučík s redakčním kruhem. Vydavatelem a zodpovědným redaktorem byl Vlastimil Vokolek. Vyšel v roce 1931.

Věstník děkanství pardubického vyšel ve dvou ročnících v letech 1932 a 1933. Vydal ho Děkanský úřad v Pardubicích a vytiskl ho V. Vokolek.

Věstník pro vodní hospodářství vycházel od května 1923 do ledna 1939. Vydával ho Spolek pro stavbu průplavu pardubicko – přerovského v Pardubicích. Redaktorem byl např. Inž. J. Vrba, Inž. J. Kučera. Tiskla tiskárna Otto a Růžička.

Vpřed! byl hospodářsko-politický týdeník živnostensko-obchodnické strany středostavovské župy pardubické. Vydavatelem byla právě Živnostensko-obchodnická strana středostavovská. Tento týdeník vycházel od března roku 1926 do roku 1939. Redaktorem byly J. Černý, B. Svoboda nebo Fr. Přeučil.

Věstník sokolské župy východních Čech tiskl Jindřich Popelka v Poličce, pak Společná tiskárna v Pardubicích. Redaktorem byl J. Otava. V. a VI. ročník vyšel v letech 1920 a 1921.

Východ. List české státoprávní demokracie pro východní Čechy, od roku 1938 fungoval jako orgán Národního sjednocení pro východní Čechy. Vycházel od března 1918 do února 1939. Vydavatelem byl nejdříve dr. Cyril Čechrák, poté B. Brix a následně Společnost pro vydávání časopisu Východ. Tiskem vycházel ve Společné tiskárně a v tiskárně J. Čížka.

Východočeský obzor byl týdeník, krajinský list československé strany sociálně demokratické. Jeho I. ročník vyšel již v roce 1905 a ten poslední (XXXIV.) vyšel v roce 1938. Redaktorem byl např. V. Kobera, tiskla Společná tiskárna v Pardubicích.

Východočeská práce vycházela jen v roce 1939 a navázala na Východočeský obzor. Jednalo se o jeden ročník listu Národní strany práce na českém východě. Redaktorem byl R. Denker, tiskla Lidová tiskárna v Pardubicích.

Východočeský republikán byl krajinský orgán republikánské strany československého venkova. Od 7.4.1939 měl podtitul List Národního souručenství. Vycházel od roku 1919 do roku 1939 (do č. 22), poté vycházel pod názvem **Východočeský kraj**, list Národního souručenství. Ten byl vydáván až do května 1945. Vydavatelem Východočeského republikánu byly Českomoravské podniky tiskařské a vydavatelské, od roku 1930 Novina Praha, která byla dále vydavatelem Východočeského kraje. Tisk republikánu byl pod vedením V. Vokolka, poté ho tiskli bratři Peřinové v Hradci Králové a Novina v Hradci Králové.

Východočeský rozhled. Jednalo se o nepolitický krajinský týdeník, který vycházel od května 1931 do června 1941. Vydavateli byli Stanislav Vinař, poté Marie Vinařová, Josef Vodička, Otakar Pavlas a opět Stanislav Vinař.

Východočeský sport byl neodvislý sportovní týdeník, jehož vydavatelem byl J. Lederer, redaktorem Fr. Smlsal. Vycházel v letech 1930 – 1931 tiskem J. Čížka.

Výstavní zpravodaj republiky československé byl nepravidelně vycházející týdeník, jehož vydavatelem byla Výstava tělesné výchovy a sportu a.s. Pardubice. Vycházel od května 1930 do 1931. Tiskl V. Vokolek a syn v Pardubicích a Společná tiskárna.

Zátiší byl rodinný ilustrovaný časopis pro zábavu a poučení, který nejdříve vydával Josef Šíma v Praze a od září 1921 O. Kypr v Pardubicích. Vycházel 1920 – 1922 nejdříve 2krát měsíčně, později měsíčně.

4.3 Tisk za druhé republiky a za Protektorátu Čechy a Morava

Změny z podzimu 1938 zasáhly jak do politického, ekonomického, kulturního a společenského života ČSR, také zasáhly strukturu čl. tisku. Největší změnou byla jeho velká početní ztráta. V období od října do prosince 1938 se počet českých a německých listů snížil o zhruba 1900 titulů.⁷⁵ Bylo to způsobeno více příčinami – ztrátou území a tím i tisku, změnou v politickém systému a především tiskovou a cenzurní praxí. Bylo využíváno možnosti zákazu a zastavení listu. Nejdříve byl zastaven komunistický tisk (20. 10. 1938), poté i vládní Pražské noviny, tisk legionářský i významné Pražské noviny. Vedoucí postavení v tisku Strany národní jednoty měl agrární Venkov. V Národní straně práce došlo ke změně, když se ústředním tiskem stal deník Národní práce (místo Práva lidu).⁷⁶ Už v této době začaly probíhat snahy o získání kontroly nad obsahy novin.

V dobách protektorátu byl tisk ovlivňován především tiskovou a cenzurní praxí. Legální český tisk se dostal zcela pod kontrolu protektorátních úřadů i nacistů. Důležitou roli sehrál šéf tiskového oddělení úřadu říšského protektora Wolfgang Wolfram von Wolmar.

Velké množství novin bylo zrušeno, zastaveny byly i Národní listy, některé byly sloučeny s jinými. Z denních listů se tak v posledním roce války udrželo pouze 11 titulů.⁷⁷ Za celé období nacistické okupace bylo zastaveno na 1887 českých novin, časopisů a úředních věstníků.⁷⁸

Cenzura 1938 - 1945

Po vyhlášení mobilizace 23. září 1938 byla na základě zákona č. 131/1936 Sb., o mimořádných opatřeních v době obrany státu, zřízena Ústřední cenzurní komise, která měla cenzuru řídit. V čele tiskového odboru předsednictva ministerské rady stál Zdeněk Schmoranz, který dohlížel na tisk. Zákon pak formálně pro zdůvodnění předběžné cenzury využili i nacisté za protektorátu - 20. června 1939 byla nařízením protektora Neuratha prodloužena jeho platnost. Došlo k reorganizaci tiskové služby, výrazným dohledům při vydávání novin (zakázány byly informace o válce a byla také cenzura fotografií), i ČTK se dostala pod německou kontrolu. Téměř všechny deníky přijaly formálně označení „List Národního souručenství“, to bylo jediné povolené české politické hnutí.

⁷⁵ BERÁNKOVÁ, M. – MALEC, K. *Přehled dějin české žurnalistiky do roku 1945*. Praha, 1976. s. 48.

⁷⁶ BERÁNKOVÁ, Milena. *Dějiny československé žurnalistiky. III.díl – Český a slovenský tisk v letech 1918 – 1944*. Praha, 1988. s. 197 – 200.

⁷⁷ BERÁNKOVÁ, Milena. *Dějiny československé žurnalistiky. III.díl – Český a slovenský tisk v letech 1918 – 1944*. Praha, 1988. s. 239.

⁷⁸ PASÁK, Tomáš. *Soupis legálních novin, časopisů a úředních věstníků v českých zemích z let 1939 – 1945*. Univerzita Karlova, 1980. s. 78.

Soupis legálních novin, časopisů a úředních věstníků v Pardubicích z let 1939 – 1945.⁷⁹

Úřední list ředitelství pošt v Pardubicích – Amtsblatt der Postdirektion in Pardubitz. Vycházel nepravidelně v letech 1921 – 1945, v roce 1944 byl krátce zastaven, tiskl B. Brix ml.

Okresní věstník pro politický okres Pardubice – Bezirksverordnungsblatt für den politischen Bezirk Pardubitz. Měsíčník, který vydával Okresní úřad v letech 1936 až 1942, tiskl Ant. Tužil v Dašicích.

Domovní právo. Nepolitický list (čtvrtletník) Spolku majitelů domů v Pardubicích, jehož vydavatelem a šéfredaktorem byl František Vacek. Vycházel od roku 1925 do roku 1941 a tiskl ho V. Vokolek a syn.

Na stráž. Jednalo se o časopis východočeské hasičské obce, který byl vydáván mezi lety 1930 – 1942, každý měsíc. Majitelem, vydavatelem i tiskařem byl František Ottmar z Holic. Zodpovědným redaktorem byl Karel Bok.

Ohlasy nového života. Jednalo se o noviny náboženských obcí církve československé na východočeské diecézi. Tyto noviny řídil B. Lohnický a tiskl B. Brix. Vycházely 2krát měsíčně až do srpna 1941.

Pardubický pepřený perník. Jednalo se o časopis humoru a satiry pro Pardubice a okolí. Vyšlo pouze 1 číslo v červenci 1939, jehož vydavatelem byl Stanislav Vinař v Pardubicích.

Snaha. Odpovědným redaktorem tohoto věstníku Jednoty evangelických pracovníků a křesťanů v ČSR byl K. Kolman. Začal vycházet v roce 1928, 6krát do roka a úředně zastaven byl v roce 1943. Po válce jeho vydávání pokračovalo, tisk zajistil B. Turek. Přílohou byly Klásky.

Stráž bezpečnosti vycházela v roce 1939 jako List na ochranu zájmů bezpečnostních orgánů v Protektorátu Čechy a Morava. Zodpovědným redaktorem byl F. Šmaha, tiskl B. Brix, Pardubice.

Turistický obzor byl věstník Dolnolabské župy Klubu českých turistů. Šéfredaktorem byl Jar. Fučík, tiskl Ant. Štrombach. Vycházel 6krát ročně v letech 1936 – 1942.

Turistický věstník Klubu českých turistů, odbor Pardubice. Vycházel v Pardubicích, pod vedením redakce L. Šebka. 2krát měsíčně mezi lety 1921 – 1942.

⁷⁹ PASÁK, Tomáš. *Soupis legálních novin, časopisů a úředních věstníků v českých zemích z let 1939 – 1945.* Univerzita Karlova, 1980.

KUBÍČEK, Jaromír. *Noviny České republiky 1919 – 1945.* Část 1, Bibliografie. Část 2, Přehledy, rejstříky. ISBN 80-239-1912-1, ISBN 80-86249-26-3, ISBN 80-86249-29-8.

Východočeská kynologie. Tento měsíčník vycházel pouze rok a tím byl rok 1940. Vydával ho Klub pěstitelů policejních a ušlechtilých psů pro východní Čechy. Tiskl F. Hummelhauns a spol. v Pardubicích.

Východočeský kraj, list Národního souručenství, byl vydáván až do května 1945. Majitelem byla Novina Praha, redaktorem byl Josef Pilnáček.

Východočeský rozhled. Tento nepolitický krajinský týdeník vycházel od května 1931 do června 1941. Vydavatelem byl Stanislav Vinař a tiskl ho J. Čížek.

Zahrada. Vydavatelem a šéfredaktorem byl Josef Vaněk, redaktorem K. Beránek. Tiskem vyšla v Lidové knihtiskárně Pardubice. První číslo vyšlo již v roce 1905, poslední v roce 1941.

Zpravodaj Tělocvičné jednoty Sokol, Pardubice II. Vydavatelem byla Tělocvičná jednota Sokol, redaktorem byl V. Švec. Vycházel v letech 1937 – 1941, tiskl J. Čížek.

4.4 Charakter vybraných periodik

Pro zpracování tohoto tématu byly vybrány dva listy. Jedná se o Východ a Východočeský republikán.

Pardubický Východ byl tiskem České národní demokracie, která se zformovala z příbuzných stran na konci 1. světové války a navazovala na činnost mladočeské strany. Její tisk patřil mezi nejstarší - vycházet začal už v roce 1861. Strana reprezentovala střední buržoazii, bohatá svobodná povolání, ekonomickou i kulturní elitu. Volili ji tedy nejvíce právníci, lékaři, studenti, vyšší městské vrstvy, úřednictvo a inteligence. Listy se orientovaly nacionalisticky, ostře antikomunisticky a ve 30. letech spolupracovaly s krajně pravicovými až protifašistickými směry, částečně také proti skupině Hradu.

Ve východních Čechách byly krajinskými listy národních demokratů Osvěta lidu (1896-1941) vycházející v Hradci Králové 2krát týdně, Český severovýchod (1919-1920) v Jičíně a pardubický Východ (1918-1939). Ve Dvoře Králové nad Labem k tradičnímu týdeníku Královodvorské listy (1913-1938) přibýly ještě Pokrokové noviny (1925-1941), přejmenované roku 1930 na Královédvorské noviny. K nim ještě patřily tradiční týdeníky Posel z Podhoří (1886-1945) v Rychnově nad Kněžnou, Hlasy východočeské (1901-1935) v Chrudimi a Náchodské listy (1911-1945) vydávané majiteli tiskáren.⁸⁰

⁸⁰ KUBÍČEK, Jaromír. *Noviny ČR. 1919-1945. Přehledy, rejstříky (část 2.)*. Brno, Sdružení knihoven ČR, 2004. s. 43. ISBN 80-86249-26-3.

Ve Východu se tedy podle předpokladu objevovaly volební programy ČND a její kandidáti. Byl to list nacionalistický, poukazoval často na historické osoby a apeloval na národní cítění. Občas se list stavěl proti socialistům a německému obyvatelstvu. Nalezneme v něm mnoho článků vztahujících se k průmyslu. Kromě stranických ideálů byl Východ i zastáncem tohoto odvětví.

Východočeský republikán, týdeník Republikánské strany zemědělského a maloroľnického lidu, byl založen při jejím vzniku v roce 1919. V roce 1939, když strana zanikla, se přejmenoval na Východočeský kraj. Silné postavení v republikánském tisku si podržel i Hradec Králové, kde byl tradičním obdeníkem Kraj Královéhradecký (1910-1945), ke kterému přibyl týdeník Pokrok (1918-1941). Pro Českomoravskou vysočinu vycházel v Havlíčkově Brodě Havlíčkův Kraj (1919-1945) a okresní hospodářský spolek v Chrudimi vydával Zpravodaj Chrudimska (1922-1938) s hlavičkovým listem Zájmy Orlicka (1936-1938).⁸¹

Počátky organizovaného agrárního hnutí sahají už do 80. let 19. století. V dubnu roku 1919 se Česká agrární strana přejmenovala (na Republikánskou stranu československého venkova), ale v roce 1922 přijala nový název (Republikánská strana zemědělského a maloroľnického lidu). Byla to typická stavovská strana, která reprezentovala venkov a zemědělské síly (střední a drobné roľníky). Tato strana byla za první republiky velice významná. Od roku 1925 byla nejsilnější stranou a toto postavení si udržela až do roku 1938. Denním tiskem už nebyla tak důležitá, listy dávaly důraz především na kvantitu a zemědělské rubriky. Měly obyvatelům poskytnout praktické informace a rady pro život. Tisk se projevoval mírným nacionalismem a konservatismem.

Pro ucelený přehled vývoje obou listů během jednotlivých zkoumaných let byly vytvořeny následující tabulky, které podávají stručný nástin toho, jak se listy měnily, jak docházelo ke střídání majitelů, vydavatelů i k cenovému posunu v předplatném. Také je v nich zmíněn podnázev a redaktor v tom určitém roce. Nechybí ani doba, kdy byl list vydáván, spolu se sídlem redakce, důležitým faktem je také vytvoření tiskem.

⁸¹ KUBÍČEK, Jaromír. *Noviny ČR. 1919-1945. Přehledy, rejstříky (část 2.)*. Brno, Sdružení knihoven ČR, 2004. s. 23. ISBN 80-86249-26-3.

Východ

Rok	podnázev	ročník	vydavatel a majitel
redaktor	doba vydání, sídlo redakce	tisk	cena

1918	List České státoprávní demokracie Pardubice	I. ročník	Cyril Čechrák, od č. 6 Bedřich Brix, od č. 10 Společnost pro vydávání časopisu Východ
Bořivoj Spilka	Vycházel v sobotu dopoledne, sídlo redakce - Královská třída	Společné knihtiskárny v Pardubicích	Roční 16 K, od č. 30 – 20 K, jedn. čísla 30 hal, od č. 25- 40 hal
1923	List Československé národní demokracie pro východní Čechy	VI. ročník	Společnost pro vydávání časopisu Východ v Pardubicích.
Josef Chlupáč	Vycházel v sobotu ráno, sídlo redakce – Wilsonova třída	Společné knihtiskárny v Pardubicích	Roční 48 Kč, půlletně 24 Kč, čtvrtletně 12 Kč, měsíčně 4 Kč, jedn. čísla 1 Kč
1928	List Československé národní demokracie pro východní Čechy	XI. ročník	Společnost pro vydávání čas. Východ v Pardubicích.
Vilém Vlček	Vycházel v sobotu ráno, sídlo redakce – Wilsonova třída	J. Čížek, Pardubice	Roční 48 Kč, půlletně 24 Kč, čtvrtletně 12 Kč, měsíčně 4 Kč, jedn.číslo 1 Kč
1933	List Československé národní demokracie pro východní Čechy	XVI. ročník	Společnost pro vydávání čas. Východ v Pardubicích.
Těša Vícek	Vycházel ve čtvrtek večer, sídlo redakce – Sladkovského ulice	J. Čížek, Pardubice	Roční 48 Kč, půlletně 24 Kč, čtvrtletně 12 Kč, měsíčně 4 Kč, jedn.číslo 1 Kč
1938	Orgán Národního sjednocení pro východní Čechy	XXI. ročník	Národní a demokratické vydavatelství v Pardubicích
Jaroslav Petr	Vycházel ve čtvrtek večer, sídlo redakce – Sladkovského ulice	K. Brožek, Ústí nad Orlicí	Roční 48 Kč, půlletně 24 Kč, čtvrtletně 12 Kč, měsíčně 4 Kč, jedn. čísla 1 Kč

Východočeský republikán, Východočeský kraj

rok	podnázev	ročník	vydavatel a majitel
redaktor	doba vydání, sídlo redakce	tisk	Cena

1920	Krajinský orgán Republikánské strany československého venkova	II. ročník	Českomoravské podniky tiskařské a nakladatelské v Praze
Josef Pilnáček	Vycházel každý pátek, sídlo redakce – Pernštýnská ulice	V. Vokolek, Pardubice	Roční 20 K, čtvrtletně 5 K, jedn. čísla 40 hal. Od č. 6- ročně 24 K, čtvrtletně 6 K, jedn. čísla 50 hal. Od č. 26- ročně 32 K, čtvrtletně 8 K, jedn. čísla 64 hal.
1925	Krajinský orgán Republikánské strany zemědělského a maloroľnického lidu	VII. ročník	Českomoravské podniky tiskařské a nakladatelské v Praze
Josef Pilnáček	Vycházel každý pátek, sídlo redakce – Wilsonova třída	Tisk. bratři Peřinů, Hradec Králové	Roční 40 Kč, čtvrtletní 10 Kč, jedn. čísla 80 hal.
1930	Krajinský orgán Republikánské strany zemědělského a maloroľnického lidu	XII. ročník	Vydavatelem Českomoravské podniky tiskařské a nakladatelské v Praze, od č. 40 majitelem Novina Praha
Josef Pilnáček	Vycházel každý pátek, sídlo redakce – Wilsonova třída	Tisk. bratři Peřinů, Hradec Králové	Roční 40 Kč, čtvrtletní 10 Kč, jedn. čísla 80 hal.
1935	Krajinský orgán Republikánské strany zemědělského a maloroľnického lidu	XVII. ročník	Novina – tiskařské a vydavatelské podniky Praha
Josef Pilnáček	Vycházel každý pátek, sídlo redakce – Náměstí legií	Novina, Hradec Králové	Roční 40 Kč, čtvrtletní 10 Kč, jedn. čísla 80 hal.
1940	Východočeský kraj – List Národního souřučenství	XXII. ročník	Novina – tiskařské a vydavatelské podniky Praha
Josef Pilnáček	Vycházel každý pátek, sídlo redakce – Pernerova ulice	Novina, Hradec Králové	Roční 40 Kč, čtvrtletní 10 Kč, jedn. čísla 80 hal.
1945	Východočeský kraj – List Národního souřučenství	XXVII. ročník	Novina – tiskařské a vydavatelské podniky Praha
Josef Vilímek	Vycházel každý pátek, sídlo redakce – Pernerova ulice	Novina, Hradec Králové	Roční 50 Kč, jedn. čísla 1 Kč

5. Znázornění, rozsah a četnost reklam v periodiku Východ

Kromě úvodní strany obsahoval regionální tisk aktuální zprávy z republiky, někdy také události ze zahraničí nebo novinky ze světa kultury. Dále pokračoval místními zprávami - oznamoval různé schůze, shromáždění a spolkové akce. Uveřejňoval také vyhlášky a konkursy. Ty se často vyskytovaly na konci novin, mezi reklamou a inzeráty. A právě inzerce byla v novinách důležitá a především nezbytná pro jejich chod.

Inzertní oznámení zabírala ve druhé části novin značný prostor. Jednalo se především o inzeráty, které by se daly shrnout do skupin „prodám – koupím – přijme se“, v jiných oznámeních člověk sám nabízel své schopnosti, početná byla také skupina přání, díky a poděkování za účast při úmrtí. Inzeráty se týkaly i bydlení – ve smyslu pronájmu, výměny pokojů a dalších záležitostí.

Pro přiblížení jsou uváděny hodnoty z Východu roku 1918. V tomto roce, které mělo 43 čísel, se objevilo celkem 117 inzerátů ze skupiny „prodám“ a 60 inzerátů ze skupiny „koupím“. Možnost přijmout nové pracovní síly nabízel 73 zpráv, naopak své schopnosti nabízel v inzerátech 30 zadavatelů. Oznámení o úmrtí se objevilo 19krát, následný díky za účast byl otištěn 39krát. Jiná přání obsahovaly 4 inzeráty, pronájem pokoje byl nabízen ve 24 inzerátech, bytu v 11ti a pronájem jiných objektů (např. hostince nebo obchodu) byl zastoupen v 6ti zprávách. Obecných oznámeních bylo 25, oznámení o přesídlení obchodu nebo firmy bylo 29. Určitý prostor dostaly i oznámení o valných hromadách (7 inzerátů). V prvních ročnících byly tyto inzeráty hojně zastoupeny, později jich ale ubývalo – především se vznikem inzertních kanceláří, do kterých se následně soustřeďovaly.

Reklamy se v novinách vyskytují v podstatě ve 3 typech – textové, obrazové a smíšené. K textovým inzerátům patří články, krátké informace typu „malý oznamovatel“⁸², ale i plošné textové inzeráty, které mohou být doplněné grafikou (nejčastěji firemní značkou). Jak už to vyplývá z názvu, tak v obrazových inzerátech dominuje grafika, kresba nebo i fotografie.

V textu výzkumu jsou pojmy reklama a inzerát používány jako synonyma. Je tomu tak kvůli častému opakování slova „reklama“. I přesto, že inzerce je užší označení pro různá oznámení, oproti všeobecnějšímu pojmu reklamy.

⁸² Např. periodické noviny Východ z roku 1923, v č. 2 obsahoval Malý oznamovatel 16 malých inzerátů.

Výzkum byl veden v sondách v rozmezí 5ti let. V případě Východu se jednalo o roky 1918, 1923, 1928, 1933 a 1938, v případě druhého tisku, Východočeského republikánu a následně Východočeského kraje, šlo o roky 1920, 1925, 1930, 1935, 1940 a o 19 čísel roku 1945. V každém roce byla prohlédnuta jednotlivá čísla a zaznamenána reklamní sdělení. Rozlišovány byly fyzické osoby (například Eduard Štrympl, Václav Mašek) od jednotlivých firem, institucí a produktů (jako příklad uveďme Elektrické podniky města Pardubic, Agrární banku československou s filiálkou v Pardubicích nebo jarní krém Email). V některých případech došlo na spojení fyzické osoby s určitým výrobkem - např. v roce 1923 byla ve Východu zadávána reklama na obuv značky F. L. Popper, která měla výhradní prodej u Malviny Grossové v Pardubicích, anebo v roce 1928 nabízeli Š. Janotka a Z. Zahradník ve své firmě nové nákladní auto Škoda. Takovýchto reklam bylo vcelku zanedbatelně (ze všech 5ti ročníků Východu jen kolem 40 a ve Východočeském republikánu něco nad 30), ale bylo důležité tyto zprostředkovatele uvést.

Bylo zaznamenáno, ve kterých všech číslech se reklama vyskytla, zda byla reklama s obrázkem, případně s firemní značkou. Také byli rozlišováni mimopardubičtí zadavatelé (Hradec Králové, Chrudim, Praha, Přelouč a další města).

Aby bylo možné jednotlivé reklamy rámcově zařadit, bylo vytvořeno několik desítek skupin, do kterých firmy i výrobky spadaly. Jednalo se o tyto skupiny: Advokáti, Drogerie, Elektro, Finančnictví, Fotoateliéry - potřeby, Hračky, Hudební nástroje, Chemie, Insertní kanceláře, Kávoviny, Kina, Klobouky, Knihkupectví – nakladatelství - knihtiskárna, Koberce, Koloniální zboží, Kožešiny a kožené zboží, Módní závody, látky a galanterní zboží, Lázeňství, Lékaři – lékárny - léky, Loterie, Motorismus, Nábytek – truhlářství - pila, Nápoje běžné i léčivé, Obuv - pomůcky, Oděvy dámské, Oděvy pánské, Oděvy - oděvní doplňky - opravy oděvů, Optika, Ostatní, Perník – pekařství - mlýn, Pivo - pivovary, Pohostinství, Pohřební ústavy, Potraviny, Realitní kanceláře, Semena – květiny - zahradnictví, Sklo – porcelán - nádobí, Stavebnictví, Strojírenství, Topné materiály, Stavitelství, Víno – likéry - lihoviny, Vzdělání, Zasilatelství, Železářství, Živnosti.

Východ 1918, 1923, 1928, 1933 a 1938

Po zpracování těchto 5ti ročníků bylo možné vyhodnotit několik faktů. Jedním z těch důležitých je, že určité reklamy se objevily ve všech výše vypsanych letech (minimálně jednou v každém roce). Ve všech případech se jedná o „značku“ prověřenou lety a zkušenostmi, s dlouholetou tradicí. Jednalo se o 10 následujících:

Franc Josef a synové

Josef Franc byl schopný a úspěšný obchodník, který měl železářský obchod. Svou firmu založil v roce 1899, byla v těsném spojení s pražskou železářskou firmou Rott. J. Franc byl také činný ve veřejném životě – byl zvolen komerčním radou a místopředsedou českých železářů. Se svou ženou Josefou koupili v roce 1907 dva domy na dnešní Třídě míru, zbourali je a místo nich vystavěli 3 nové secesní domy. Dům č. p. 109 byl podle bronzového reliéfu pojmenován U Merkura. Po smrti Josefa v roce 1928 převzali obchod jeho synové Josef a Ladislav, kteří tento dům přeměnili na první pardubický obchodní dům („U Merkura“).⁸³

V roce 1918, v č. 41 firma oznamovala, že „již obdržela smaltové nádobí a nabízí i celé výbavy pro nevěsty. Nabízí velký výběr nástrojů pro různá řemesla, kamna a brusle všech soustav, šrotovníky, makovníky, strojky na housku a maso, holící přístroje a železný nábytek“. O pět let později, v roce 1923 v č. 34 nabízí „Weckovy jediné osvědčené přístroje a lahve na zavařování“.



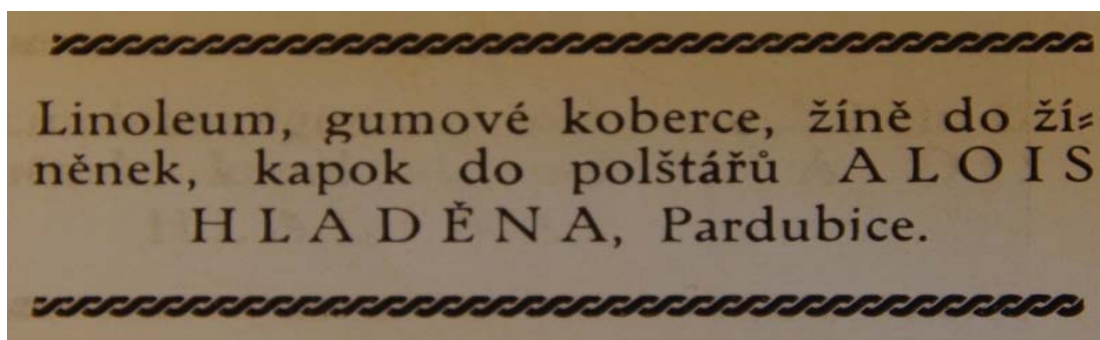
Rok 1928, č. 13/14 – dům „U Merkura“ nabízí milovníkům ptactva velký výběr klecí. Též mosazný, železný a zahradní nábytek, kuchyňské výbavy a veškeré zahradnické a hospodářské náčiní. V čísle 51 upozorňuje na výstavu vánočních dárků, praktických a luxusních. V roce 1933, v č. 36 byla zadána reklama, podle které se dalo usuzovat, že firma

⁸³ O tom více JEDLIČKA, Pavel – PALEČEK, Jiří. *AB – Zet Pardubicka, sešit 29. Pardubická Třída Míru.* Společnost pro rozvoj Pardubicka. 2003. s. 8, 9.

rozšířila svůj sortiment o sportovní náčiní. Za následujících 5 let (1938, č.17) se ale představovala jako firma železářská, nabízela kuchyňské vybavy, ale i sportovní vybavení.

Hladěna Alois

sídlil na hlavním náměstí (dnešním Pernštýnském) a jeho sortiment byl různorodý. Reklama z roku 1918, z č. 42, nabízela „lýže a sánky sportovní, jen osvědčené nejlepší jakosti ve velkém výběru, za ceny mírné“. V č. 35 o 5 let později se jeho inzerát týkal nabídky na linoleum, vosková plátna, žíně do žíněnek, africkou trávu a látky na žíněnky.



Východ 1933, 20. 10., č. 42

V roce 1928 se v čísle 21 objevila podobná, pouze třířádková reklama na linoleum a korkové napodobeniny. Roku 1933 zadal Al. Hladěna celkem 14 reklam. Ta z č. 19 nabízela „zahradní skládací lehátka, křesla, stoličky a náhradní plátno“. V čísle 49 se čtenáři dozvěděli o nabídce „stíračů prachu, vosků na linoleum a parkety, nabízen byl i kapok a jiné vycpávky do polštářů“. V závěrečném roce 1938 (v č. 45) byla reklama následovná: „linoleum, žíně, kapok, afrik do polštářů a matrací, nábytkové látky, damašky a satény na žíněnky a záclony“.

Volc – Šlauf

Tuto firmu založil roku 1887 J. Šlauf, jeho nástupcem byl K. Volc. Šlo o vedoucí kožešnický velkozávod v Pardubicích, který se poté více zaměřil na klobouky. V roce 1918 (v č. 40) uváděl reklamu na kožešiny, v roce 1923 v č. 15 měl dvouřádkovou reklamu přes celou šířku stránky, ve které upozorňoval na zastoupení českých a zahraničních firem, v dalším inzerátu nabízel klobouky „Styl“. Rok 1928 vystihují následující reklamy na klobouky a kožešiny:



Východ 1928, 31.3. č.13/14



Východ 1928, 15.9., č. 37

V č. 37 bylo uveřejněno upozornění továrny na klobouky Styl, že předávají výhradní prodej klobouků firmě Volc – Šlauf. V roce 1933 měla firma své reklamy v číslech 15 a 51. V č. 17 roku 1938 byly nabízeny „krásné stříbrné lišky zaručeně norského původu od 1.200 až 1.350 Kč, modré polární lišky od Kč 800, Australské červené lišky od Kč 120“.

Těmi dalšími, kteří zadali své reklamy ve všech 5ti číslech byli:

Rainberg Alois

Elektrické podniky města Pardubic

Chrudimská spořitelna

Veselka

Lázně Bohdaneč

Městská spořitelna v Pardubicích

Občanská záložna v Pardubicích

Těch, kteří své reklamy zanechali ve 4 z 5ti let je také velké množství. Můžeme zmínit alespoň některé osoby – J. Černoouse, majitele firmy na výrobu kartáčů a štětek, Inž. Vendelína Dvořáka, stavitele z Pardubic, majitele plátenického obchodu F. Justa, Čenka Lejhance, klenotníka, bratry Píšovi mající železářství na Bílém náměstí, Otu Resche, který měl bankovní dům a zabýval se loterií nebo Eduarda Štrympla, zakladatele zasilatelské firmy. Z institucí a produktů můžeme uvést pokrmový tuk Ceres, Chrudimskou spořitelnu, firmu Novotný z Týniště nad Orlicí, Bařu, Živnostenskou banku v Praze s filiálkou v Pardubicích, Panis (mlýn) nebo pardubické pivo.

Jako další je možné vyhodnotit rok s největším počtem jednotlivých zadavatelů (myšleno jak fyzické osoby, tak produkty a firmy). Rok 1918 měl 178 zadavatelů, rok 1923 213 zadavatelů, v roce 1928 se objevilo na stránkách Východu 177 různých názvů, v roce 1933 jich bylo 257 a v roce 1938 šlo o 195 názvů. Nejpočetnějším byl tedy rok 1933, ve kterém se objevilo 257 zadavatelů.

Je důležité poznamenat, že o toto „prvenství“ by rok 1933 nejspíše připravil rok 1928, ve kterém se v čísle 43/44 objevily přílohy k desetiletému výročí Československé republiky, ve kterých zadalo své reklamy nesčetné množství osob a firem. Tyto údaje mimořádných čísel, stejně jako vánočních čísel, nejsou ale do statistiky zapracovány. Jednalo se buď o reklamy firem a osob, které inzerovali pouze jednou, jen u příležitosti výročí města nebo vánočního času, nebo o firmy známé a ve výzkumu již uvedené, které netratili na tom nebýt zaznamenány.

Skupina reklam s četností pouze v jednom čísle byla již tak dost početná. Jednalo se především o zmiňované reklamy na konci roku, do kterých zadavatelé investovali kvůli připomenutí své firmy v předvánočním čase. Ať tací, kteří přes rok reklamy nezádávali z finančních důvodů nebo ti, kteří přes rok reklamu nepotřebovali, protože byli i bez ní zárukou kvality. Jedno uvedení se často objevovalo také v prvním čísle, ve kterém mnoho firem děkovalo svým zákazníkům za projevenou přízeň v minulém roce a přáli jim vše dobré do toho nového.

Absolutní a relativní četnost skupiny s pouze jednou reklamou můžeme v procentech vyjádřit pomocí celkového počtu zadavatelů (ze všech 5ti ročníků jich je celkově 1026), pomocí vzorce $f_i = (n_i / n) \times 100$. Výsledkem tedy je, že 1/3 ze všech reklam v těchto zkoumaných letech byla zadána pouze jednou.

	n_i počet	f_i v %
Jedno uvedení	342	33,3 %
n (celkový počet)	1026	100 %

Zařazení

Výše vyjmenované skupiny daly představu o tom, jaké reklamy se nejčastěji objevovaly. Opět byl proveden součet ze všech 5ti ročníků, podle kterého bylo možné určit ty nejvíce zastoupené. Následná tabulka udává 10 nejzastoupenějších skupin, jejich počet

výskytu a následný údaj o tom, kolik procent tvořila z celkového počtu 46ti skupin. Byl použit vzorec absolutní a relativní četnosti vzorce $f_i = (n_i / n) \times 100$.

	n _i počet	f _i v %
Drogerie	56	5,4 %
Elektro	35	3,4 %
Finančnictví	81	7,9 %
Knihkupectví, nakladatelství, knihtiskárna	32	3,1 %
Lékaři, lékárny, léky	63	6,1 %
Módní závod a galanterní zboží	35	3,4 %
Motorismus	33	3,2 %
Nábytek, truhlářství, pila	30	2,9 %
Ostatní	113	11 %
Živnosti	56	5,3 %
n (celkový počet)	1026	100 %

Není překvapivé, že se nejpočetnější skupinou stala ta s označením Ostatní. Do této skupiny patřily všechny inzeráty bez možnosti zařazení. Jednalo se např. o reklamu Františka Frýba z Přelouče, který nabízel protiplynové masky Fatra⁸⁴, reklama z roku 1933 s obrázky Spejbla a Hurvínka lákala do divadla⁸⁵, František Antoš zadal reklamu na svůj bazar a půjčovnu masek⁸⁶. V roce 1923 zadával opakovaně Josef Urbánek oznámení o prodeji kočárek, který uskutečňoval v Heřmanově Městci⁸⁷, naopak až z Prahy inzeroval M. Pleschner, který nabízel pece na domácí chléb. Jeho reklama byla doplněna o obrázek těchto pecí⁸⁸.

Druhou nejpočetnější skupinou byla oblast finančnictví. V této skupině měly své zastoupení banky, záložny a spořitelny. Bezprostředně po vzniku ČSR byla hlavním bankovním centrem Vídeň a rozhodující slovo měly její banky – proto mělo mnoho vídeňských bank své filiálky v českých zemích. Po měnové reformě v roce 1919 ale začal

⁸⁴ Východ 1938, čísla 15, 16 a 17

⁸⁵ Východ 1933, čísla 36, 37, 38

⁸⁶ Východ 1928, čísla 2, 3, 4, 5

⁸⁷ Východ 1923, čísla 8, 10, 11, 12, 13, 14

⁸⁸ Východ 1918, čísla 5 – 11

stoupat vliv domácích bank – především Živnostenské banky, České průmyslové banky nebo Pražské úvěrní banky, postupně také Agrární banky a dalších⁸⁹.

Česká průmyslová banka vznikla roku 1899, měla blízko k vládní národně demokratické straně, investovala do rozvoje obchodu, průmyslu a živností, půjčky poskytovala i obcím a okresům. Měla řadu filiálek a vysoký akciový kapitál. V roce 1923 pohltila Česká průmyslová banka Obchodní banku v Hradci Králové, čímž získala klientelu českého průmyslu severovýchodních Čech⁹⁰. Tato banka uvedla svou reklamu ve Východu roku 1918 (v č. 24, 33 a 34), také v roce 1923 v čísle 33, v roce 1928 (č. 37, 39, 43/4) a v č. 43 v roce 1933.

Živnostenská banka v Praze byla založena v roce 1868 a soustředila se na zakladatelskou činnost především v těžkém průmyslu. V roce 1918 měla tato banka zastoupení v 25ti číslech Východu, v roce 1923 v 18ti, v roce 1928 ve 3 číslech (13/14, 37, 43/4). O pět let později inzerovala jednou (v č. 18).



18. 5. 1918, č. 12

Ve všech 5ti letech měla své zastoupení Chrudimská spořitelna, Městská spořitelna a Občanská záložna v Pardubicích.

Třetí skupinou, která byla nejčastější, byly živnosti. Živnost byla soustavná činnost provozovaná fyzickou nebo právnickou osobou za účelem dosažení zisku. Docházelo k tomu za podmínek stanovených živnostenským zákonem. Do této skupiny patří především různá řemesla a podnikání. Zařazením do této skupiny patří například Josef Černo hous. Počátky jeho činnosti sahají do roku 1906, kdy ve Štrossově ulici založil prosperující firmu na výrobu kartáčů, zubních kartáčků, štětek a rýžových košťat.⁹¹

⁸⁹ GERŠLOVÁ, Jana. *Lexikon našich hospodářských dějin: 19. a 20. století v politických a společenských souvislostech*. Libri, 2003. s. 35, 36. ISBN 80-7277-178-7.

⁹⁰ Tamtéž 67, 68

⁹¹ Josef Černo hous se narodil v roce 1881 v Jamném, živnostenský list na výrobu zboží kartáčnického jako řemesnou živnost mu byl vydán v roce 1906. V roce 1917 dal firmu protokolovati a provozoval výrobu



Východ 1918, 18.5, č. 12

Jako další je možné uvést reklamy Antonína Kopeckého z Litomyšle, který zadal reklamu na své sklenářství v č. 48, 49, 50 v roce 1938, V. Hlobila z Pardubic, který 13ti oznámeními upozorňoval na svůj kamenosochařský závod.

5.1 Nejčastější a významní zadavatelé reklam v novinách Východ

Rok 1918

Východ roku 1918 byl vydán v menším formátu než bylo obvyklé později. Šlo o velikost 25 x 40 cm, na rozdíl od pozdějších 30 x 45 cm. První ročník měl 43 čísel a počet stran jednotlivých čísel nebyl stejný, měnil se podle zpráv a množství inzerce. Jednou mělo číslo 7-8 stran a k tomu stránku reklam, podruhé mělo třeba až 12 (případně 14) stran. V tomto roce reklama nikdy neprošla na první stránku. Struktura listu byla následovná: na prvních stránkách se redaktoři věnovali aktuálním otázkám z domova i zahraničí (např. v sekci Politika, Týdenní zprávy nebo Osvětová hlídka), věnovali se také politickým otázkám, ale i kulturním (v části nazvané Umění a literatura). Poté následoval většinou feuilleton. Pomyslná druhá část nesla název „Kronika kraje“ a zabývala se jednotlivými částmi kraje – např. Chrudimí, Vysokým Mýtem, oblastí Litomyšle, případně i orlickým podhořím (Kyšperk, Žamberk). Za touto částí následovala inzerce a reklamy. Ve vztahu k reklamě je zajímavé č. 36 - to mělo 7 stran zpráv a 5 stran reklam, ačkoli nešlo o nějaké mimořádné číslo. Nejdříve bylo reklamám vyhrazeno místo až na konci každého čísla, později se začaly dostávat i mezi texty.

Mezi nejčastější reklamu tohoto roku patřila ta na Městskou spořitelnu v Pardubicích - objevila se v 42ti číslech (měla reklamu velikosti 11,5 krát 9cm). Snahy o zřízení spořitelny

v rozsahu továrním. Později, v roce 1932 k výrobě kartáčového zboží zavedl výrobu předených (kroucených) žíní, které byly používány do matrací a pohovek. SokA Pardubice, fond Okresní úřad Pardubice, 1850 – 1948.

byly v Pardubicích již od roku 1875, ale činnost započala až v roce 1886. V dalších letech se rozrostla na mohutný lidový ústav. Sídli na Smetanově náměstí čp. 1.⁹²



Ve 40ti opakováních připomínal majitel V. Fogel Grandhotel a velkokavárnu Slavii v Pardubicích.



Východ 1918, 18.5., č. 12

Své služby nabízel také Inž. Vendelín Dvořák (shodně s kavárnou Slávií - ve 40ti reklamách). Jeho reklama byla přes celou šířku stránky, na výšku měla 2,5 cm. V ní popisoval, co vše projektovala a prováděla jeho technická kancelář.⁹³



Východ 1918, 13.7., č. 20

VI. ročníku měl u reklamy obrázek např. Václav Mašek. Protože se jednalo o fotoateliér, tak byl v reklamě vyobrazen malý fotoaparát. Čeněk Lejhanec obohatil svou

⁹² *Pardubice 1940*, nákladem V. Horkého z Prahy. Pardubice, 1940. s. 126.

⁹³ Inž. Vendelín Dvořák vedl technickou kancelář, prováděl podnikatelství vodních staveb, měl cihelnu a pilu v Pardubicích, po roce 1911 zřídil kruhovou cihelnu také v Holicích. Později byl jeho společníkem Josef Komárek. SOkA Pardubice, fond Okresní úřad Pardubice. Č. kartonu 1162.

reklamu o obrázek kapesních hodinek (v č. 10), reklamu na mycí prášek Aeros, který měl na skladě Bohumil Cach v Přelouči, je možné prohlédnout níže (objevil se např. v č. 27).



Východ 1918, 31.8., č. 27

Také M. Pleschner, který v Praze prodával pece na chléb, nechal v č. 10 společně s textem otisknout i obrázek pece. Pikart a Velínský, zabývající se stroji pro průmysl a hospodářství měli v reklamě velký vůz (v č. 37), Václav Levý, který prodával šicí stroje, uvedl ve své inzerci šicí stroj (v č. 38).

Rok 1923

Rok 1923 měl stejnou strukturu jako rok 1918, snad jen s tím rozdílem, že se během let přesunula informace o tisku a redakci na konec každého čísla. Rok 1923 měl 54 čísel a formát 26 krát 40 cm. Byla dodržena struktura členění listu na první stranu, fejeton a jednotlivé části (sekce Týdenní zprávy, Hospodářský obzor, Živnostenský věstník, Zaměstnanecká hlídka, Literární koutek ad.). Následovaly zprávy z kraje, objevily se také odstavce Sport a Šachy. Na posledních stránkách byly v hojném zastoupení reklamy a inzeráty. Rozrostl se např. tzv. „Malý oznamovatel“ – v čísle 2 obsahoval rekordních 16 inserátů, v čísle 30 jich obsahoval 6. V tomto oznamovateli upozorňoval na Obchodní dům K. Jičínský, který takto inzeroval v několika desítkách čísel.

① MALÝ OZNAMOVATEL. ①
Platí se za slovo 50 hal.

<p>Korkové linoleum nabízí za levnou cenu a odborně loží podlahy Obchodní dům K. Jičínský, Pardubice. 3858</p> <p>Švadlena, 20 letá veškeré práce schopná prosí o jakékoliv zaměstnání. Poste rest. Proseč u Skutče pod znač. „Prakse“. 4433</p>	<p>Absolventka obchodní školy hledá se pro kancelář. Znalá němčiny má přednost. K doptání v administraci t. l. 4450</p> <p>Výhodná inserce Její v „Malém oznamovateli“</p>
--	--

Východ 1923, 19.5., č.22

Obrazové doplnění měly v tomto roce například firmy Julius Meinel (v čísle 27 byla znázorněna loď na moři), fa Rainberg⁹⁴ v č. 27 poukazovala na zničeném domě na nepoužívání bleskosvodů. Malvina Grossová⁹⁵ (prodejce obuvi) využila velké obrázkové reklamy výjimečně, bylo tomu tak v č. 44, kdy uvedla spolupráci s pražskou firmou. Jinak měla v listu vždy jen zprávu mezi textem. Franckovka (v č. 46), polévkové koření Graf (v č. 28) a tuk Ceres (v č. 30) – tyto všechny produkty doplnily své reklamní sdělení nějakým obrazem. U Franckovky se jednalo o malý mlýnek, který byl její ochrannou známkou.⁹⁶

Mezi texty se také objevovaly reklamy tvářící se jako zprávy. Byly psány stejně jako text, nebyly nijak ohraničené a často měly i nadpis tvářící se jako název článku. Příkladem může být reklama na obuv Malviny Grossové nebo upozornění na užívání šaratice.

Mrtvice je způsobena výronem krve do mozku, který se dostavuje po větším a déle trvajícím zvýšeném krevním tlaku, jemuž vetché nebo zkornatělé tepny nemohou odolati a prasknou. Proto staří, nebo zkornatěním stížení lidé mají se osminou litru šaratice na lačný žaludek postarati o lehké vyprázdnění bez zvýšení krevního tlaku. 4343

Východ 1923, 19.5., č.22

⁹⁴ Tuto zámečnickou firmu založil Alois Rainberg. Z malé dílny vyrostla továrna, která byla v roce 1909 rozšířena o další prostory. Firma spolupracovala se sesterskou firmou Rainberg a Novák – továrna na stroje a slévárna ve Vysokém Mýtě. BOROVEC, Petr. *AB – Zet Pardubicka. Sešit 12. Stručná historie živností, obchodu a průmyslu v Pardubicích*. Společnost pro rozvoj Pardubicka, 2000. s. 22, 23.

⁹⁵ Malvina Grossová, rozená Kohnová se narodila v roce 1880 v Březových horách. Její obchod sídlil na Wilsonově třídě čp. 450. V roce 1932 rozšířila svůj obchod s obuví o sportovní oddělení, tj. o prodej sportovních potřeb všeho druhu, zvláště tenisových rolet, míčů, strun a sítí. SokA Pardubice, fond Okresní úřad Pardubice 1850 – 1948.

⁹⁶ Akciová společnost Franckovka byla založena J. Heinrichem Franckem v roce 1880 a zabývala se výrobou kávovinových náhražek. Vyráběla například přísady do kávy (cikorku zvanou Franckovka) nebo Enrilo, žitnou kávu Perola. Podrobněji BOROVEC, Petr. In: *Zprávy klubu přátel Pardubicka. Akciová společnost Franckovka a její ochranné známky*. 11 – 12/1997. s. 304, 305.

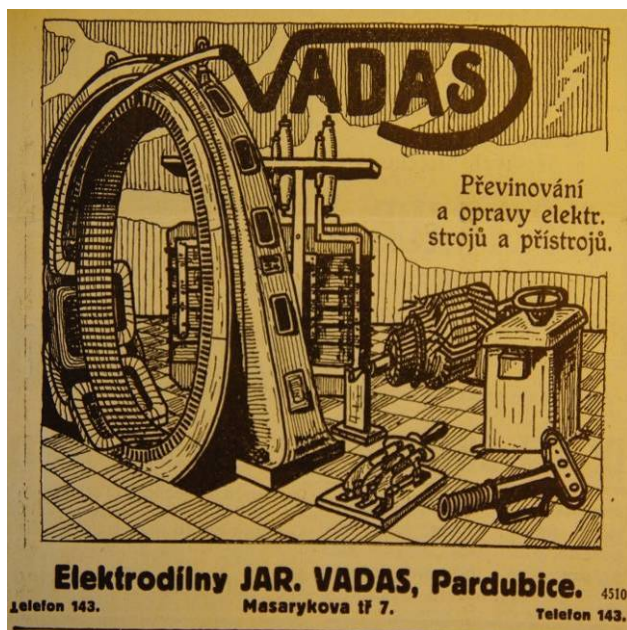


Východ 1923, č. 44

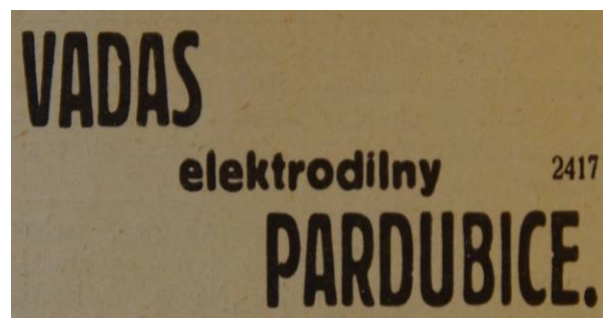
Oproti minulému zpracovanému ročníku bylo v tomto čísle možné zpozorovat nárůst reklam na praxe lékařů. V roce 1918 inzeroval pouze MUDr. Josef Filipi, v roce 1923 se objevilo celkem 11 reklam s lékařskou pomocí (MUDr. Josef Filipi, MUDr. O. Fluss, MUDr. Adolf Ježek, MUDr. Josef Kracík (25krát reklama), MUDr. Josef Krčmář, MUDr. Jaromír Kučera, MUDr. Leypen (22krát reklama), MUDr. Mladý z Hradce Králové, MUDr. Rudolf Průcha, MUDr. Jan Šedivec (33 reklam) a MUDr. K. Vojáček.

V tomto roce patřila k nejčastější reklama na firmu Vadas (měla 49 reklam). Jaroslav Vadas se narodil v roce 1890 v Napajedlech a zemřel v roce 1952 v Pardubicích.⁹⁷ Založil zde elektrotechnickou továrnu, která sídlila na Masarykově třídě. Zabýval se různými opravami elektro strojů, byl koncesovaným prodejcem radiových součástek. Fa Vadas zadala v čísle 28 výjimečně velkou reklamu, v ostatních případech používalo jednoduchou třířádkovou. Opět mnohonásobně inzeroval Inž. Vendelín Dvořák (také 49 opakování) a třetí místo zaujal Karel Jičínský.

⁹⁷ <http://www.muzeum-celakovice.com/index.php?cat=0,29,48&id=160> [cit. 2010-03-04]



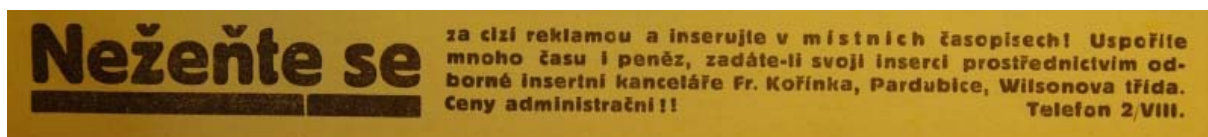
Východ 1928, 30.6., č.28



Východ 1928, 15.9., č.39

Firma Karel Jičínský – obchod střížní, vznikla roku 1905 na Královské třídě. Již předtím byl K. Jičínský společníkem obchodu na Hlavním náměstí, ale osamostatnil se. V jeho obchodním domě bylo možné koupit záclony a koberce, později se připojil i sklad linolea, bižuterie, atd.⁹⁸ Svou reklamní upoutávku radil zásadně do „malého oznamovatele“.

Ve spojení s reklamou ve Východu byla důležitá existence insertní kanceláře Františka Kořínka, která obstarávala velké množství inzerce a sama nabádala k jejímu využívání.



Východ 1923, 17.2., č. 9


Rok 1928

Ročník XI. z roku 1928 přinesl změnu v tom, že se reklama dostala na první stranu čísla. Byla to reklama nenápadná – jednalo se jen o malý čtverec vpravo od názvu listu, ale je důležité to zmínit. Jednalo se o reklamu na parní pilu a parkety pana Schejbala z Chocně. Struktura listu již byla osvědčená, fejton byl v téměř každém čísle a články se měnily dle aktuálnosti. Podle toho se střídaly jednotlivé sekce – např. Organizační věstník, Z Národního

⁹⁸ BOROVEC, Petr. *AB – Zet Pardubicka. Sešit 12. Stručná historie živnosti, obchodu a průmyslu v Pardubicích.* Společnost pro rozvoj Pardubicka, 2000. s. 24, 25.

sdužení aj. Běžně se již vyskytovaly články o různých druzích sportu, sokolský věstník nebo informace ze soudní síně. Č. 43/44, které bylo k 10. výročí republiky mělo rekordních 28 stran.

Většinu inzercí ovládala již zmíněná ins. kancelář Fr. Kořínek. V tomto roce byl v novinách otiskován tzv. Oznamovatel této insertní kanceláře.



OZNAMOVATEL
insertní kanceláře
Fr. Kořínek, Pardubice.
Telefon čís. 403.

Pianista,
na 3–4 dny v týdnu, se přijme. Nabídky pod značkou »Vybraná společnost« do ins. kanc. Fr. Kořínek, Pardubice. 1167

Byt na Skřivánku
nebo ve Famílii, o 1 pokoji a kuchyni, za dnešních podmínek najme ihned úředník. Nabídky pod zn. »K W« do ins. kanc. Fr. Kořínek, Pardubice. 1166

Praktikanta,
absolventa obchodní školy (znalý němčiny přednost) přijme průmyslový podnik. Nab. pod. značkou »Pilný« do insertní kanceláře Fr. Kořínek, Pardubice. 1165



Stůjte na svém!
Dejte si svou MAGGI^{no} lahvičku naplniti jen z této původní MAGGI^{no} lahve!
Žádejte vždy výslovně: MAGGI^{no} koření!

Východ 1928, 15.9., č. 37

Východ 1928, 28.4., č.17

Některé reklamy byly opět otiskovány s obrázkem, jako např. koření Maggi (v čísle 10), boty Baťa (v č. 10), Lázně Bohdaneč (v č. 21), továrna J. Prokopa (v příloze čísla 43/44 se objevila velká reklama s vyobrazením továrny) nebo Schichtal (v č. 47)⁹⁹. V č. 15 se objevily hned 3 obrázky z oblasti motoristického světa - sešla se reklama na Auto Škoda, které nabízel Š. Janotka a Z. Zahradník, s motocyklem Humber (od Jana Junka) a motocykly BSA (Š. Janotka). V č. 40 se na první stranu dostala reklama na Sargův Kalodont, s obrázkem tuby pasty. Navíc se reklama na pastu v tomto čísle objevila ještě 2krát a v č. 41 a 42 se tato taktika opakovala. Do té doby se na první straně objevovaly jedině upoutávky na koncerty, případně na sportovní utkání.

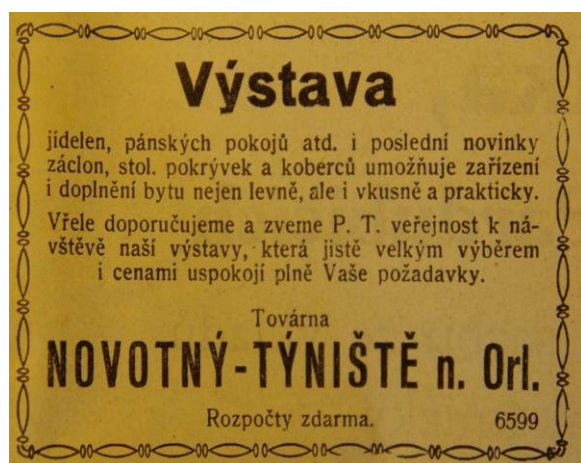
Mezi nejčastější reklamy v tomto roce řadíme reklamu J. Frančíka, který měl v Kolíně prodejnu nábytku. Jeho reklama byla dvouřádková, s rozměry 16 krát 2,5 cm.

⁹⁹ Jiří Schicht postavil roku 1882 mýdlařskou továrnu v Novosedlicích u Ústí nad Labem. Již předtím převzal spolu s bratry firmu, kterou založil v roce 1847 Johann Schicht. Firma vyráběla mýdla s „jelenem“, prášky na prádlo, svíčky, voňavky, margaríny, pokrmový tuk Ceres ad. GERŠLOVÁ, Jana. *Lexikon našich hospodářských dějin: 19. a 20. století v politických a společenských souvislostech*. Libri, 2003. s. 148, 149. ISBN 80-7277-178-7.



Východ 1928, 14.4., č. 15

I po 5ti letech zadával vysoký počet reklam J. Vadas – měl ji téměř v každém čísle (v 49ti číslech). Nově se od minulého zkoumaného období představila firma Josefa Čížka. Knihtiskárna a litografický ústav sídlila na dnešní třídě 17. listopadu, v místech kde je dnes hospoda U Čížků.¹⁰⁰ Se stejnou početností inzerovala (49 reklam) i továrna Novotný. Jednalo se o reklamu na výstavu nábytku v Týništi nad Orlicí. Reklama měla velikost 8 krát 5cm. Tyto tři inzerenty bych doplnila o reklamu Karla Škodného, zubního technika z Přelouče. Zadal svou „vizitku“ v 48 číslech.



Východ 1928, 2.6., č. 22



Východ 1928, 2.6., č. 22

Rok 1933

V roce 1933 došlo ke změnám jen v některých oblastech. Struktura novin zůstala stejná jako v předchozích ročnících, změnil se den vydávání ze soboty ráno na čtvrtek večer a přemístila se redakce listu (z Wilsonovy třídy do ulice Sladkovského). Také na postu redaktora došlo ke změně – Viléma Vlčka vystřídal Těša Vicek.

¹⁰⁰ BOROVEC, Petr. *AB – Zet Pardubicka. Sešit 12. Stručná historie živnosti, obchodu a průmyslu v Pardubicích*. Společnost pro rozvoj Pardubicka, 2000. s. 27.

Tato firma fungovala také jako plakátovací ústav, zajišťovala výrobu obchodních knih a speciální obtisky, měla sklad vignet na lahve. Sídlila na Masarykově třídě čp. 254. Po smrti J. Čížka (1927) se v roce 1934 stala veřejnou společností. Společníky byla vdova po knihtiskaři Fr. Čížková a její synové Ladislav a Josef. Soka Pardubice, fond Okresní úřad Pardubice 1850 – 1948.

Rok 1933 byl reklamou ze všech zkoumaných let zaplněn nejvíce, měl největší počet inzerentů (257). Velká část reklam překročila četnost 20ti opakování. Hojně byly zastoupeny především reklamy doplněné obrázky, kupříkladu ty z oblasti drogerie - na čistič na nádobí VIM (v č. 5 a v č. 40) a prací prášek Radion (č. 5). V obou těchto případech se snažili tvůrci reklamy zapůsobit na dámskou část čtenářů tak, aby si žena uvědomila, že s používáním těchto přípravků bude její nádobí a prádlo čistější. Firma Novotný upravila svou upoutávku přidáním dvou kusů nábytku (č. 5 a 44).

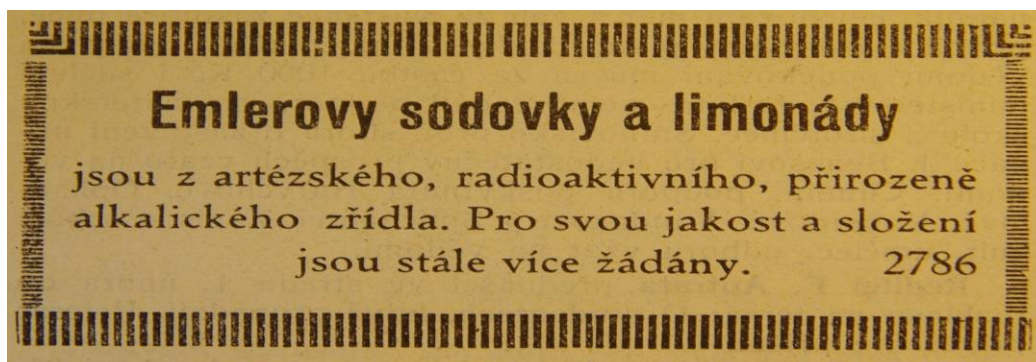


Východ 17. 2. 1933, č. 7

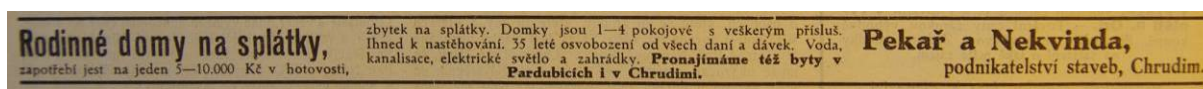


Východ 16. 6. 1933

Z dalších reklam s obrázky – využilo ji i Schichtovo mýdlo (v č. 12, 38), Mattoni-ho Kysibelka (č. 12, 29), margarín Vitello (v č. 16, 49) nebo pokrmový tuk Ceres (č. 29). Pan Fr. Pavlíček přiřadil k reprezentaci svého zaměření (sedlářství) sedlo (v č. 41), malý obrázek se nacházel u reklamy piana Petrof (č. 40). Uměleckoprůmyslový ateliér M. Janderové otiskoval fotografie záclon a koberců (č. 44). Občas se reklama dostala i na první stránku listu – např. v č. 16, 21 a dalších. Od č. 23 se krátká reklamní oznámení začala formovat v části Zprávy z kraje do jednotlivých úseků podle měst.



Východ 10. 11. 1933, č. 45



Východ 17. 11. 1933, č. 46



Východ 24. 3. 1933, č. 12

Rok 1938

Poslední z pěti zkoumaných let, rok 1938, byl také poznamenán změnami. Jednalo se o změnu podtitulu v názvu (nově Orgán Národního sjednocení po východní Čechy), změnil se také vydavatel a majitel, i tiskem vycházel tento Východ jinde - v Ústí nad Orlicí.

MUDr. František Novotný (zubní i praktický lékař s ordinací v Chrudimi), Chrudimská spořitelna a Městská spořitelna v Pardubicích byli tři nejzadávanější reklamy v tomto listu. Čtvercová reklama na spořitelnu v Chrudimi vybízela k uložení úspor právě do této finanční instituce. V rohu své reklamy měla obrázek budovy - místa svého sídla.

Reklama Městské spořitelny v Pardubicích se za léta moc nezměnila. Ve většině případů měla velikost 9 krát 11,5 cm nebo 9 krát 7,5 cm. Městská spořitelna sídlila „ve vlastní budově u Zelené brány“, ve které se v dnešní době nachází Informační centrum. „Přijímala vklady na spořitelní knížky, půjčovala na domy, eskontovala obchodní směnky“. Svou pobočku měla i v Přelouči a sběrnou a platebnou v Sezemicích. V roce 1933 měla vklady 130

mil., fondy cca 10 mil. V roce 1938 uváděla 161 mil. vkladů a 14 mil. fondů. Na jedné z reklam se objevil obrázek malého panáčka (cca 1cm krát 1cm, který drží pod rukou knihu, má otevřená ústa a zvednutou pravou ruku).

Úspory lidu zvelebují život a přispívají k rozvoji města a státu.

**MĚSTSKÁ
SPŮRITELNA
V PARDUBICÍCH**
(ve vlastní budově u Zelené brány).

SBĚRNA A PLATEBNA V SEZEMICÍCH

přijímá vklady na spořitelni knížky a běžné účty za výhodných podmínek.

Spořitelna jest ukládacím ústavem pro jmění nezletilců, veřejných fondů a ústavů.

Zápůjčky poskytuje na mírný úrok.

Půjčuje zdarma kovové střídaníky.

Vklady přes 136 mil. Fondy ca 11½ mil.

Pošt. spořitelna č. 11.012. Telefon č. 38.

Zachovává přísné úřední tajemství.

Východ 6. 10. 1933, č. 40

**Městská spořitelna
v Pardubicích** ●

(ve vlastním paláci u Zelené brány)

Pobočka v Přelouči,
telefon č. 18. — Pošt. spoř. čís. účtu 6458.

Sběrna a platebna v Sezemicích,
telefon č. 14,

bezpečně uloží a chrání Vaše úspory.

Spravuje na 161 milionů vkladů a vykážala koncem roku 1937 cca 14 milionů rezervních fondů.

Pošt. spořitelna č. účtu 11,012. — Tel. č. 2863 a 2864.

**Zachovává přísné obch. tajemství
i proti úřadům finančním.**

Východ 1. 7. 1938, č. 27

V tomto roce byly již reklamy různě rozseté po celé části čísla. První strana se snažila zůstat bez reklam, ale ne vždy to bylo dodrženo (v č. 17 svou reklamu na klobouky umístil na přední stranu listu p. Král z Pardubic).

Obrázkem se snažil nalákat např. Jar. Dobiáš, který vlastnil semenářský obchod – v č. 6 využil obrázku mrkve, do které napsal svůj text. Firma Novotného z Týniště n. Orli., která inzerovala i v předešlých 2 letech se změnila, byla o něco menší a tmavší, M. Janderová opět zařadila fotografii polštářů (v č. 6) a záclon (v č. 31). Produkty týkající se potravin vždy využili nějakého obrázku – např. Meinel (č. 13), čajový margarín Sana (č. 13, 48), Vitello (č. 13) či Perola (č. 16). Firma Petrof¹⁰¹ vykreslila na obrázku 3 druhy pian (v č. 21), fa Odip v č. 25 pro změnu doporučovala cvičenkám na slet „návlčky a podprsenky bezvadných stříhů,

¹⁰¹ Továrnu na piana a varhany v Hradci Králové založil v roce 1865 Antonín Petrof, který si tohoto roku zřídil živnost. Výroba klavírů začala roku 1874. Koncem 19. století zřídil Petrof ve Vídni tovární sklad a roku 1898 byl poctěn titulem c. a k. dvorního dodavatele. V meziválečném období byla firma na vrcholu své slávy, v roce 1928 dosáhla výroba 2 300 nástrojů. V té době nastoupila do firmy třetí generace Petrofů. GERŠLOVÁ, Jana. *Lexikon našich hospodářských dějin: 19. a 20. století v politických a společenských souvislostech*. Libri, 2003. s. 24, 25. ISBN 80-7277-178-7.

vyzkoušených pro sport a tělocvik“. V č. 48 se objevil obrázek, který upozorňoval na zubní krém ALPA.

Kina (v tomto roce Bio Sport, Bio Národní dům, Bio Imperial, Lido Bio Pardubice) byla dále zařazena do textu, ale občas se objevila speciální upoutávka na některé filmy – např. na Bio Sport v č. 22. Na konci čísel 1, 2 a 3 se objevila 5ti sloupcová tabulka s několika řádky, která nesla název Insertní průvodce našeho časopisu. V této tabulce se objevili např. lékaři, ale i další jiná jména osob a firem. Do dalších čísel ale tento způsob inzerce nepokračoval.



Východ 13. 5. 1938, č. 19



6. Znázornění, rozsah a četnost reklam v periodiku Východočeský republikán a Východočeský kraj

Východočeský republikán 1920, 1925, 1930, 1935, Východočeský kraj 1940, 1945

Východočeský republikán byl krajinským orgánem Republikánské strany československého venkova, později Republikánské strany zemědělského a malorolnického lidu. V roce 1939 začal vycházet pod názvem Východočeský kraj.

List měl nejbližší k venkovu, hospodářství a zemědělství, což se také projevilo v textech, stejně tak i v reklamách a inzerátech.

Stejně jako ve Východu, můžeme i v tomto listu nalézt takové osoby a firmy, které měli svou reklamu ve všech 6ti ročnících. (Rok 1945 počítáme také jako celý „ročník“, přestože vyšlo jen 19 čísel.) Byli to tito následující:

Jičínský B. a V.

Semenářský obchod byl v novinových reklamách v letech 1920, 1925 a 1930 označován nejprve jako obchod Bohumila Jičínského. Až v roce 1935 byla reklama označena jako B. a V. Jičínský. V prvních dvou zkoumaných ročnících byla reklama bez obrázků, v roce 1930 znázornili na svém oznámení muže, který táhne na zádech velký kedlub, v roce 1940 veze muž na trakaři obrovský květák. O pět let později drží pro změnu nad hlavou velkou řepu. Že by semena od nich dosahovaly takových výsledků?



Východočeský republikán 2. 2. 1945

Firma B. a V. Jičínský byla založena na Masarykově třídě, později přesídlila do Chrudimské ulice. Firma se postupně vypracovala na velkoobchod a největší odborný závod semenářský ve východních Čechách.¹⁰²

Bratři Pišové

– Jaroslav a Stanislav převzali železářský závod po smrti A. Červenky, který ho založil v roce 1886. Závod sídlil na Bílém náměstí pod označením Bratři Pišové. Společně jej vedli od roku 1910, ale na konci války se stal jediným majitelem železářství Stanislav. Firmě se vedlo dobře, později byl zakoupen dům č. 1, ve kterém sídlilo železářství do roku 1949 než byla firma znárodněna a začleněna do národního podniku Kovomat.¹⁰³



Východočeský republikán 1925, 1. 5., č. 18

Dalšími byli:

Ota Resch

Agrární banka

Franc Josef a synové

Kerhart a Tachecí

Jednou z nejznámějších záslatelských firem v Pardubicích byla právě firma Kerhart a Tachecí. Karel Kerhart a Antonín Tachecí založili firmu roku 1888 v blízkosti státní dráhy za Karlovou ulicí. Sklady dříví, uhlí a cementového zboží měla firma v Masarykově ulici.

¹⁰² BOROVEC, Petr. In: *Zprávy klubu přátel Pardubicka. Pardubické firmy a jejich firemní značky. IX. část. č. 5 - 6/2004.* s. 136 – 138.

¹⁰³ BOROVEC, Petr. *AB – Zet Pardubicka. Sešit 12. Stručná historie živnosti, obchodu a průmyslu v Pardubicích.* Společnost pro rozvoj Pardubicka, 2000. s. 20.

Kromě vlastní pily a skladu nejrůznějšího materiálu obstarávala firma dopravu strojů a kotlů. Do svého závodu si z nádraží vybuodovala vlastní kolej a vlastní vlečku.¹⁰⁴



Východočeský republikán 17. 9. 1920, č. 40

V 5ti ročnících ze 6ti se objevila reklama na Grandhotel a kavárnu Veselka, Elektrické podniky města Pardubic, knihkupectví L. Lochmana, firmu F. Kosteleckého a na Josefa Brožka.

Zařazení

Z hlediska dělení do skupin bylo nutné přidat takové, které se týkaly právě tohoto oboru. Vznikly proto skupiny Zemědělství, pod kterou spadla i skupina Zemědělství – technika, přibyla také skupina Továrny.

Již jednou vyjmenované skupiny daly představu o tom, jaké reklamy se nejčastěji objevovaly. Opět byl proveden součet ze všech 6ti ročníků, podle kterého bylo možné určit ty nejvíce zastoupené. Následná tabulka udává 10 nejzastoupenějších skupin v druhém zkoumaném periodiku, jejich počet výskytu a následný údaj o tom, kolik procent tvořila z celkového počtu 50ti skupin. Byl použit vzorec absolutní a relativní četnosti vzorce $f_i = (n_i / n) \times 100$.

	n_i počet	f_i v %
Drogerie	62	4,9 %
Elektro	57	4,5 %
Finančnictví	85	6,7 %

¹⁰⁴ BOROVEC, Petr. In: *Zprávy klubu přátel Pardubicka. Pardubické firmy a jejich firemní značky. X. část. č. 7-8/2004. s. 215, 216.*

Lékaři, lékárny, léky	109	8,6 %
Módní závody, látky a galanterní zboží	46	3,6 %
Ostatní	134	10,6 %
Semena, květiny, zahradnictví	46	3,6 %
Stavitelství	49	3,8 %
Zemědělství + Zemědělství technika	80	6,3 %
Živnosti	45	3,5 %
n (celkový počet)	1262	100 %

Při součtu prvních 10ti nejpočetnějších skupin nám vyjde 56, 1 %. Z toho vyplývá, že více jak polovina reklam se týkala oblastí z těchto skupin.

Nejvíce zastoupená byla skupina „Ostatní“, do které spadaly reklamy na různé výrobky a služby. Je tomu stejně jako u novin Východ. I tentokrát si můžeme uvést pár příkladů. V roce 1920 zadala svou reklamu laboratoř Veterinaria, která nabízela služby zvěrolékařů a léky pro zvířectvo.¹⁰⁵ O 5 let později se vyskytla např. reklama Václava Benátského ze Skutče¹⁰⁶, který nabízel tabák, kolky a známky. Rok 1930 nabízel jednu z novinek – impregnované ubrusy, které nebylo potřeba prát. Reklamu na ně uvedl Jan Grégr z Heřmanova Městce celkem dvakrát.¹⁰⁷ Za dalších 5 let nebylo možné zařadit do žádné skupiny reklamu na horoskopy, které zasílala firma Astra z Prahy.¹⁰⁸ V roce 1940 se sešlo několik lákavých společenských nabídek – např. reklama v č. 19 na Cirkus Henry, v č. 15 na otevření nového sokolského divadla v Bohdanči nebo v č. 36 na Městské divadlo Pardubice. Celkem v 10ti číslech se snažila reklama nalákat k prohlídce hradu Košumberk, zvala na hrad, do muzea i do místní restaurace.¹⁰⁹ V posledním zkoumaném roce, v XXVII. ročníku se do žádné skupiny nezařadila reklama na filatelistu K. Kaplánka z Prahy.¹¹⁰

¹⁰⁵ Východočeský republikán 1920, čísla 35, 37, 39.

¹⁰⁶ Východočeský republikán 1925, číslo 39

¹⁰⁷ Východočeský republikán 1930, čísla 48 a 49

¹⁰⁸ Východočeský republikán 1935, číslo 49

¹⁰⁹ Východočeský republikán 1940, čísla 24 - 33

¹¹⁰ Východočeský republikán 1940, čísla 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16 a 18

Druhou nejpočetnější skupinou byly „Lékaři, lékárny, léky“. Jednalo se celkem o 109 položek. Nejčastěji se objevovaly inzeráty na praktické lékaře – např. MUDr. A. Semonský z Přelouče zadal svou reklamu v roce 1940 celkem 14krát.



Východočeský republikán 1940 č. 1 – 14

Mezi nejčastější patřili specialisté na vnitřní choroby (MUDr. J. E. Jirásek – v roce 1920 v č. 6, 8, 10 nebo MUDr. L. Řehořová – v roce 1935 v č. 14 – 16) a na ženské nemoci a porodnictví (MUDr. Jaroslav Kohoutek zadal reklamu v roce 1925 v čísle 15 nebo MUDr. Jaroslav Jirásek měl své „vizitky“ v letech 1930, 1935 i 1940). Další skupinkou byla zubařská praxe. V tomto oboru bylo možné rozlišit zubní lékaře (MUDr. Vilma Ducháčková zadala reklamy v roce 1925 v č. 1 – 5) a zubní techniky bez titulu. K nim patřili např. Karel Škodný z Přelouče, který zadal reklamu v roce 1930 do všech čísel, v roce 1935 už ale pouze do 2 čísel.



Východočeský republikán 1940

Dále inzerovali dětští lékaři, specialisté na TBC nebo specialisté na ušní, nosní a krční. Takovým byl např. MUDr. A. Kubie, který zadal v roce 1925 celkem 18 reklam, mezi kterými byla i ta o přesídlení jeho ordinace.



Východočeský republikán 1925

Reklam na lékárny bylo pomálu. Zaznamenána byla jedna reklama na lékárnu Ph.Mr. R. Uchytla v č. 36 roku 1935 nebo reklama na léčebný přípravek z lékárny U černého orla v Libušíně (celkem 15 oznámení v roce 1940). Součástí této skupiny byly také různé pomůcky a léky. V letech 1925 (č. 2 a 46), 1930 (č.12, 32) i 1935 (č.12, 24, 40, 40) se vyskytovala reklama na průtržní pás Antonína Froňka z Litoměřic, Tegal na ztišení bolesti inzeroval v roce 1940 (v 33ti číslech) i 1945 (dohromady v 19ti číslech).

Třetí skupinou byly reklamy z oblasti finančnictví. Tato skupina byla druhá nejpočetnější u novin Východ, proto je o tomto tématu krátce zmíněno již v předchozí kapitole. Ve spojení s periodikem Východočeský republikán a Východočeský kraj je stěžejní existence Agrární banky. Její charakteristika je popsána níže - v roce 1920, kdy byla nejčastějším zadavatelem.

Stejně jako u novin Východ je možné vyhodnotit rok s největším počtem jednotlivých zadavatelů (opět jsou myšleny jak fyzické osoby, tak produkty a firmy). Rok 1920 měl 123 zadavatelů, rok 1925 jich měl 222, v roce 1930 se objevilo na stránkách Východočeského republikánu 311 různých názvů, rok 1935 jich měl 225. V roce 1940 šlo o 263 položky a v roce 1945 o 112 zadavatelů. Nejpočetnějším byl tedy rok 1930, ve kterém se objevilo 311 zadavatelů.

Průměrný počet zadaných reklam v jednom ročníku

Tento údaj byl vypočítán jednoduše – celkový součet četnosti všech reklam v jednom roce byl vydělen celkovým počtem zadavatelů. Z toho vyplynulo, že v roce 1920 byl průměrný počet 8,2 reklam, v roce 1925 to bylo 7,7 reklam, v roce 1930 8,5 reklamy, o pět let později 8,5 reklam. Na rok 1940 připadá nejvyšší počet – 10,1 reklam, v roce 1945 byl průměrný počet 8,4 reklam.

Domácí a cizí inzerenti

Většina zadavatelů reklam byla pochopitelně z Pardubic, přesto se objevovali i inzerenti z okolních i vzdálenějších měst. Poměr pardubických a cizích inzerentů podává následující tabulka:

	Počet zadavatelů	Z toho mimopardubických
1920	123	46
1925	222	82
1930	311	107
1935	225	53
1940	263	74
1945	112	29

Například v roce 1920 bylo 10 zadavatelů z Prahy, 6 z Vysokého Mýta, 5 z Přelouče a 4 z Chrudimi. Tato města, společně s Hradcem Králové, se nejčastěji opakovaly i u dalších zkoumaných let. V některých případech počet zvyšovaly pouze občasní inzerenti, udávající svou reklamu jen do jednoho čísla. Z mimopardubických inzerentů zadaly v roce 1920 nejvíce reklam Hospodářské družstvo Chrudim (ve 45 číslech), Podniky sušarské a cihlářské rolnického družstva Chotečského (18 opakování) a Václav Těšitel z Rosic nad Labem, který se zabýval „prodejem knotkových žacích strojů, mlátících strojů, velocipedů a hospodářských potřeb“. Takováto nabídka se objevila v 10ti číslech.

V roce 1925 bylo nejvíce cizích inzerentů ze Skutče, ale 12 ze 13ti z nich uvedlo svou reklamu pouze v jednom čísle (jednalo se o č. 39). Pražských zadavatelů bylo 12 – šlo např. o pozvánku na Mezinárodní jarní veletrh (v č. 8 – 12) nebo o D. Koukalův výživný prášek pro vepře (v č. 50, 51, 52).



Východočeský republikán 1925, 24. 12., č. 52

Přelouč měla 7 zástupců, Vysoké Mýto 6, Chrudim 5, Svítkov 3. Jedna z reklam upozorňovala na přímidlo z bandážního domu Hygiena v Bratislavě (č. 41) a J. Pohl, který

radil, jak se zbavit epileptických křečí, zadal svou adresu ve Schleisenu. Bratři Pospíšilové z Chrudimi, kteří nabízeli vápno a vápenné pece v celkem 27 číslech, byli v tomto roce mimopardubickým zadavatelem s nejvyšším počtem reklam.

Rok 1930 byl na mimopardubické inzerenty velmi bohatý. Tvořili skoro celou jednu třetinu z celkového počtu zadavatelů. Nejvyšší počet měla Praha – měla celkem 25 reklamních oznámení. Jednalo se např. o osobní automobily Škoda (v č. 20, 23), radiopřijímače Philips (č. 12) nebo o mýdlo na praní Hellada (č. 5 – 8). Druhé nejvyšší zastoupení měla bližší Přelouč, bylo to celkem 10 reklamních zadavatelů. Pro přiblížení – v 50ti číslech zadal reklamu na napajedla F. Chvojka a Josef Köpperl zadal reklamu na kamna bez jednoho v každém čísle ročníku (zároveň byla kamna na stránkách listu znázorněna). Přelouč dále reprezentoval architekt Jan Ludvík (celkem v 8 číslech). Ve vesnici u Přelouče, v Sopřeči, se nejen motorismu věnoval František Bažant. U těchto reklam na motocykly JAWA se objevily právě tyto stroje nebo závodníci, kteří demonstrovali jejich rychlost. S motorismem souvisí i reklama na mladoboleslavskou automobilku Škoda (osobní automobily v č. 20, 23).

Auto, na které jste čekali!



ŠKODA 422

Z nové mladoboleslavské automobilky vychází právě malý vůz, který každému vykoná velké služby. - Je to vůz zcela nově konstruovaný, ale tak propracovaný a vyzkoušený, že zkušenosti, s ním nabyté, odpovídají několikaleté praktické službě. - Konečně je zde tento vůz středních vrstev; je to váš typ svou levností, výkonem a výhodami. - První „čtyřtřicetadvacítka“ jsou ve všech prodejnách „ŠKODA“.

Dejte si vůz předvésti - zajistěte si promptní dodání!

Ilustrované prospekty číslo 36057 zašle prodejní kancelář:

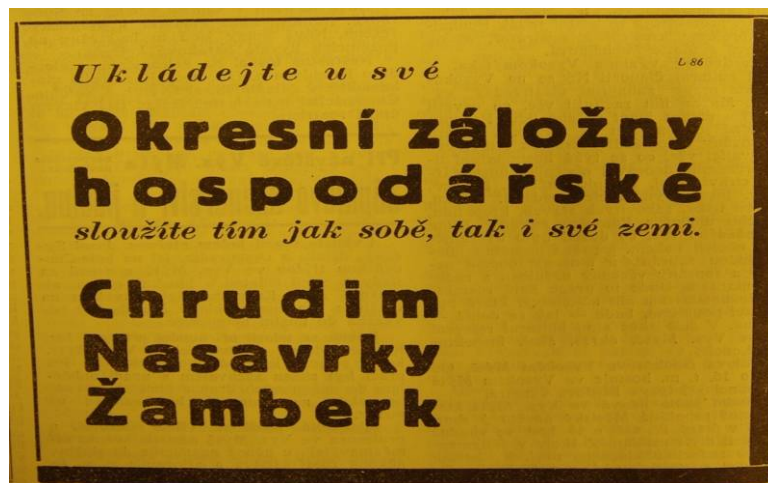
Pardubice, Wilsonova 71, tel. 363.



Východočeský republikán 6. 6. 1930, č. 23

V roce 1930 umístilo do Východočeského republikánu svou reklamu 53 zadavatelů z jiných měst. Opět byla nejvíce zastoupena Praha. Z našeho hlavního města přicházely nabídky různých knižních titulů z nakladatelství Novina (celkem 7 reklam), několik reklam si zadala loterie V. Liška s spol. a několik také insertní a reklamní kancelář Praga. Z bližší vzdálenosti, z Chrudimi, zadal svoji inzerci Ing. Jan Potůček. V jeho případě se jednalo o meliorace, kanalisace a vodní regulace. V 16ti číslech upozorňoval na prodej vápence Fr. Wiesner z Chrudimi.

V roce 1940 byla situace následující: nejvíce mimopardubických inzerentů bylo z Prahy, Chrudim měla 12 zástupců, Přelouč 5 a Hradec Králové 3 zadavatele. Přestože bylo 8 pražských reklam z 15 uvedeno pouze v jednom čísle, tak nelze tuto situaci srovnávat s tou ze Skutče z roku 1925, protože firmy a produkty byly uváděny v různých číslech. Druhým nejčetnějším zadavatelským městem byla Chrudim. Ta měla zastoupení poctivé – Okresní záložna hospodářská pro oblasti Chrudim, Nasavrky a Žamberk se objevila ve všech číslech, Občanská záložna v Chrudimi v 17ti číslech a Ferd. Morávek (zlatník a klenotník) měl 19 reklam. Kromě Okresní záložny hospodářské se ve všech číslech objevila také reklama Antonína Petrofa z Hradce Králové.



Východočeský republikán 13. 9. 1940, č. 37

Rok 1945 měl sice jen 19 čísel, ale počet zadavatelů se téměř rovnal počtu z roku 1920, ve kterém měl list plných 54 čísel. Zadavatelů z oblasti mimo Pardubice bylo pouze 29. Největší zastoupení měla opět Praha (8), za ní Přelouč (5) a Vys..Mýto a Hradec Králové shodně po dvou inzerentech. Nejčastěji (v 19ti číslech) se vyskytovala reklama z Tábora. Byla na Madetu a její Blatácké zlato, které lákalo větou „z Tábora jsem – zachutnám všem“. Osmnáct opakování mělo upozornění na Chvojkova napajedla z Přelouče, 17krát se objevila

reklama Matouška a Havlíka z Hradce Králové, kteří doporučovali barvy Brauns na barvení záclon.



Východočeský republikán 2. 2. 1945, č. 5

6.1 Nejčastější a významní zadavatelé reklam v novinách Východočeský republikán a Východočeský kraj

Rok 1920

Rok 1920 byl druhým ročníkem listu Republikánské strany československého národa. Také tento list měl z počátku menší formát než bylo později obvyklé (25 krát 40 cm). Dělení listu bylo obdobné jako u Východu – zprávy z republiky i ze světa byly v úvodu (Zprávy hospodářské, Literatura a umění, Náš film, Sokolstvo, Hasičství, Dorost ad.), následovaly zprávy z kraje: Pardubicko, Holicko, Chrudimsko, Vysokomýtsko, Litomyšlsko nebo Skutečsko, na závěr přišly inzeráty a reklamy. Nejdříve byly opravdu jen na konci (pouze podlouhlá řádková reklama na insertní kancelář Františka Kořínka se objevovala už na 3. nebo 5. straně), postupně se ale dostávaly do textu přednějších stran. Pokud je možné srovnat rok 1920 s rokem 1925, tak je viditelný nízký počet zadavatelů reklam. Později došlo k téměř zdvojnásobení (rok 1920 měl 123 „položek“, rok 1925 položek 222). Na spodní část stránek zadávali svou reklamu standardně František Kořínek a A. Červený.



Východočeský republikán 1920, 2.4., č. 15



Východočeský republikán 1920, 2. 7., č. 29

Nejčastěji svou reklamu v tomto roce uváděla Agrární banka československá s filiálkou v Pardubicích (reklam bylo dokonce více než bylo čísel ročníku). Agrární banka vznikla v roce 1911 jako akciová společnost pro úvěrové potřeby středních zemědělců, kterým již nestačily spořitelny a záložny. Po vzniku ČSR se stala pevnou součástí agrárního hnutí. Měla dobře vybudovanou síť filiálek po celém území státu, i na území Podkarpatské Rusi. Za Protektorátu Čechy a Morava byla v roce 1943 přebudována na Zemědělskou banku pro Čechy a Moravu, byla začleněna do systému válečného řízeného hospodářství a postupně zbavována svých mobilních zdrojů. Na podzim roku 1945 byla znárodněna a v roce 1948 zanikla.¹¹¹



Východočeský republikán 1920, 7.5., č. 21

Za ní následovalo Rolnické družstvo skladištní v Pardubicích¹¹² společně s firmou J. Vadase (v 52 číslech). Rolnické družstvo skladištní nabízelo „polenové dříví na povozy, kusové vápno stavební a hnojivé, švédské odstředivky na mléko, čerpadla „Neptun“, kupovalo seno a slámu za nejvýhodnější ceny. Téměř v každém čísle inzerovali také František Kořínek, MUDr. Josef Filipi (ten léčil v Pardubicích syphilis, kapavku, choroby kůže a pleti), bratři Píšové a Inž. Karel Petráň (všichni 50 reklam).



Východočeský republikán 1920, 20. 8., č. 36

Východočeský republikán 24. 9., č. 41

¹¹¹ GERŠLOVÁ, Jana. *Lexikon našich hospodářských dějin: 19. a 20. století v politických a společenských souvislostech*. Libri, 2003. s. 17,18. ISBN 80-7277-178-7.

¹¹² Rolnické družstvo skladištní vzešlo z „Hospodářského družstva“, když bylo v roce 1904 postaveno obilní skladiště. Z malých počátků, kdy mělo 494 členů a k dispozici vlastních K 38.578, vyrostl svépomocný podnik odpovídající významu zemědělského podnikání pardubického kraje a přizpůsobený potřebám jeho rolnictva. Centrální skladiště mělo v Pardubicích a v okolí 7 skladů pobočných. *Pardubice 1940*, nákladem V. Horkého z Prahy. Pardubice, 1940. s. 129, 130.

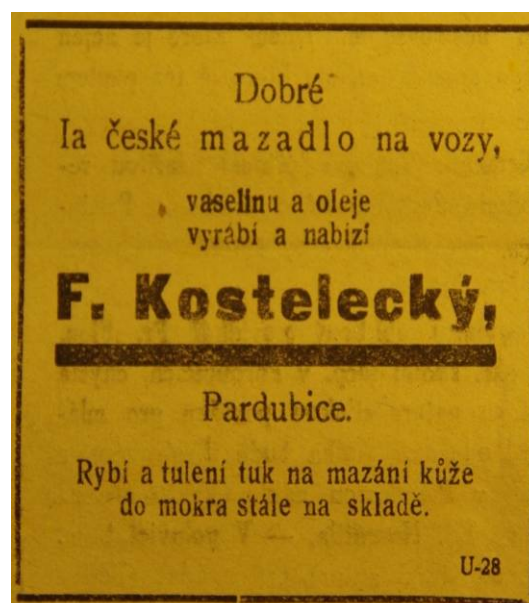
Rok 1925

O 5 let později měly noviny již standardní formát 30 krát 45 cm a měly podnázev podle strany, kterou reprezentovaly (Republikánskou stranu zemědělského a malorolnického lidu). První číslo tohoto ročníku vyšlo hned 1. 1. 1925, dohromady měl ročník 52 čísel. Každé číslo opět obsahovalo hlavní stranu se zprávami s aktuálním děním a následně některé z těchto rubrik: Zemědělské zprávy, Dopravnictví, Komunikace, Školství, Plesy a zábavy, Dorost, Z polí a lesů, Rodinné zprávy nebo Zprávy hospodářské.

Některé reklamy byly v tomto roce úhledně zarovnané do stejně velkých čtverců, bez ozdob kolem. Agrární banka měla velkou reklamu – vyskytovala se téměř vždy na posledním místě v čísle. Reklama Viktora – pletárna Pardubice (na obrázku byla paní ve svetru a kloboučku se zvednutou rukou) byla nestandardně položena naležato – bylo tomu tak schválně pro upoutání pozornosti? Do tohoto roku se jako nejčastější zadavatelé zapíší Čeněk Lejhanec, klenotník a zlatník, který měl reklamu v každém čísle. Firma Čeněk Lejhanec byla založena roku 1899 v dnešní Smilově ulici. Brzy se stala nejznámější pardubickou firmou na klenoty a hodiny.¹¹³ Klenotnictví, zlatnictví a závod hodinářský se roku 1924 přestěhoval na Wilsonovu třídu 65. V roce 1940 žádala firma o vydání nového živnostenského listu, v důsledku změny dosavadní firmy na veřejnou obchodní společnost. Společníkem firmy „Čeněk Lejhanec a syn v. o. s.“ se stal syn Jiří a manželka Marie.¹¹⁴

Východočeský republikán 6. 2. 1925, č. 6

Východočeský republikán 6. 2. 1925



¹¹³ BOROVEC, Petr. In: *Zprávy klubu přátel Pardubicka*. Pardubické firmy a jejich firemní značky. XIII. část. 1 – 02/2005. s. 25.

¹¹⁴ SOKA Pardubice, fond Okresní úřad Pardubice. Č. kartonu 1260.



Východočeský republikán 12.6. 1925, č. 24

V každém čísle měl svou reklamu i Eman Kraus¹¹⁵ a František Kostelecký. Firma na barvy a laky Františka Kosteleckého vznikla v roce 1888. Specializovala se na výrobu pravého asfaltového laku a Pardubické lněné fermeže. Vyráběla olejové třené barvy značky DUR, laky olejové čiré i smalty nebo například sklenářský tmel. Později rozšířila svůj sortiment na různá mazadla, vazelíny technické a medicínální, laky, fasádní barvy i desinfekční prostředky. Kromě vlastních výrobků obchodovala firma také se suchými barvami, minerálními oleji a dehtovými výrobky. Sídlila na Bílém náměstí a po smrti F. Kosteleckého v roce 1929 převzal firmu jeho syn Ladislav.¹¹⁶

Po nich následuje opět Agrární banka československá s filiálkou v Pardubicích společně s Inž. Karlem Petráněm a Malvínou Grossovou (reklamy těchto tří inzerentů se vyskytly v 51 čísle). K těm, kteří zadali svou reklamu bez dvou čísel v celém ročníku, patří Karel Jičínský a Inž. Vendelín Dvořák.



Východočeský republikán 1925, 7. 8., č. 32

¹¹⁵ Továrna na železné konstrukce E. Krause u Kostelíčka vznikla již v roce 1893. *Pardubicko, Holicko, Přeloučsko*. Redigoval Fr. K. Rosůlek. III. díl, 1903. s. 529.

¹¹⁶ *Východ* 1940, č. 27. s. 20.



Východočeský republikán 11. 12. 1925, č. 50

Rok 1930

V XII. ročníku se počet stran jednotlivých čísel měnil podle množství článků a zaplnění reklamou. Např. číslo 3 mělo 8 stran, číslo 18 celých 12 stran, což bývalo v tomto roce časté. Objevují se rubriky typu Ženská hlídka, Vodohospodářství, Hasičství, Samospráva a další. Od čísla 41 došlo v listu ke změně majitele, stala se jím Novina - tiskařské a vydavatelské podniky z Prahy.

Tento ročník byl do počtu zadavatelů reklam nejvyšší a také to bylo viditelné. Zvýšil se například počet těch, kteří byli uváděni v každém čísle. V předchozích dvou zkoumaných ročnících zadali svou reklamu v každém čísle 3 osoby/firmy, proti tomu jich v roce 1930 bylo 7. Standardem se stalo zvýšené zaplnění stránek reklamou v předvánočním čase, v některých případech se jednalo o 4 – 5 stran. Mezi texty a reklamou se také někdy vyskytlo tzv. okénko zdraví, ve kterém byly doporučovány léčebné přípravky (např. v č. 23 se jednalo o lázně Poděbrady). Velkou část posledních stran listu zabíraly inzeráty typu prodám, koupím a přijme se.

Od začátku tohoto ročníku se mezi texty objevily několikařádkové reklamy. Byly zabarveny tmavě, zvýrazněné tak, aby o něco málo vynikly nad textem. Jednalo se např. o fotografy V. Vomáčku a Deyla, o textilní a konfekční továrnu jemné pánské konfekce TRIO¹¹⁷, dále se to týkalo pojistitele J. Brožka nebo prodejce látek Františka Filipka.

V 7 číslech se objevila zajímavá upoutávka na pražský fotoateliér Langhans. Básnička jistě zaujala: „Když si náš dědeček babičku bral, u Langhanse se fotografovat dal, když jeho vnuk dnes svatbu slaví, v Praze u Langhanse se také staví. Z toho průpovídka vzniká,

¹¹⁷ Trio s s.r.o. byly textilní a konfekční závody z Jindřichova Hradce, které měly od 1. 3. 1930 svou prodejnu také v Pardubicích, na Wilsonově třídě č. 92, později č. 58. Vedením firmy byl pověřen Emanuel Novák, narozen 1889 v Praze. SOkA Pardubice, fond Okresní úřad Pardubice. Č. kartonu 1260.

každému se radost skýtá, podobenka Langhansova, proto svatebčanům připomínám znova: Foto - Langhans, Praha, Vodičkova“.

Od předchozího zkoumaného roku byl znatelný úbytek „vizitek“ lékařů, z počtu 13 v roce 1925 na 4 v roce 1930. Reklama Agrární banka se oproti roku 1925 posunula z poslední strany na první stránku dole. V této reklamě uváděla 800,000 000 vlastních a svěřených prostředků, čímž dokazovala svou pevnou mocenskou i politickou pozici. V tomto roce mělo 100 % zastoupení celkem 7 názvů: Ing. J. Kolář¹¹⁸, obchod s látkami Pluhař a Rössler, oděvní obchod Václav Sacher, továrna auto-motorových stříkaček hasičského nářadí V. Ing. Stratílek, přeloučský zubní technik Karel Škodný, Agrární banka československá a Emlerovy sodovky a limonády.



Východočeský republikán č. 23, 6.6. 1930

¹¹⁸ Ing. J. Kolář z Chocně se zabýval elektrovodovými sítěmi, domovní instalací, elektromotory a hospodářskými stroji.



**Nejdokonalejší
motorové a automobilní
požární stříkačky,
veškerou hasičskou výzbroj
dle předpisu Z. H. J.,
hadice prvotřídní jakosti, vynikající
svou nepropustností,
ssavice atd. za nejvýhodnějších
podmínek obdržíte přímo u firmy**

**V. Ig. Stratílek,
Vysoké Mýto,**
speciální továrna auto-motorových slíkaček a
hasič. nářadí. — Založeno 1893. Telefon 41.

Meziobchod vyloučen!
Ceníky a osobní návštěvy bezplatně!

19

Východočeský republikán č. 23, 6.6. 1930

Rok 1935

XVII. ročník byl poznamenán jen změnou sídla redakce a místem tisku (nově ho tiskla Novina v Hradci Králové). První číslo tohoto roku vyšlo 4. ledna a to poslední mělo číslo 52. Nezvyklé bylo očíslování vydání 19a, 19, 20a a 20. Stále byl po nejdůležitějších zprávách zařazen fejeton. V č. 5 se opět objevil Malý oznamovatel, ale měl jen stručný nadpis. Ve většině číslech se na poslední straně vyskytovala oznámení o úmrtí a častá poděkování za projevenou soustrast. V některých případech zaplnila i celou stranu. Nově se od minulého zkoumaného roku zařadil odstavec „Z východočeského tisku“, ve kterém Východočeský republikán cituje různé noviny z minulého týdne. Již standardně byly v textu zařazeny programy „pardubských“ biografů – v tomto roce promítal bio Národní dům, Lido bio, bio Sport a bio Imperial. V několika číslech byly dámy reklamy na určitý film zvláště, vždy na první stranu listu – např. na bio Sport v č. 8, 16 a 43.

Lékaři měli také již z minulých let zavedenou tabulku, ve které se objevovala povětšinou stejná jména – MUDr. Rezková a MUDr. Ottová-Svobodová, MUDr. Pollak, Léčebný ústav Karla Vojáčka, MUDr. Nutz a MUDr. Parfus. Poslední dva zmínění zároveň patřili mezi inzerenty s účastí ve všech 52 číslech.

LÉKAŘI:

Odborný ženský lékař a porodník
MUDr. Jar. Jirásek, Pardubice,
Wilsonova tř. 98. — Telefon 464.

Odborný **Dr. Heřm. Nutz**
lékař
POHLAVNÍ - KOŽNÍ - KOSMETIKA
Pardubice, Jindřišská ul. (proti Živno-
bance). Telefon 365.
Ord. 9-1, 3-6, mimo nedělí a svátky. U 95

Léčebný ústav **MUDra K. Vojáčka**
elektroléčba, uhlíčitě, rašelinné a pěnové
koupele, roentgen, horské slunce.
Vedoucí lékař MUDr. Jiří Horák
Pardubice, Hlaváčova. Tel. 77.
Ord. 10¹/₂, až 11¹/₂, a 2 až 4.

U111
MUDr. MILENA REZKOVÁ
Pardubice, Wilsonova tř. Na Kopečku
od 8—10 a od 13—15 hodin. — Telefon 12.

Dr. Parfus, odborný lékař pro
choroby kožní, po-
hlavní a kosmetiku
Pardubice, Sladkovského ul., tel. 590.
Ord. do konce srpna 9—3 hod. mimo svátky.

MUDr. Ottová-Svobodová
praktická lékařka v Pardubicích, Svatojanská
vedle Bio Národní dům. Ord. opět pravidelně od 13-15
Telefon 441. Telefon 441.

Odborný dětský lékař
MUDr. O. POLLAK,
Pardubice, Sladkovského 414.
Telefon číslo 432. — Ordínuje 9—11, 14—16.

Východočeský republikán 23. 8. 1935, č. 34

Neobvyklý poměr byl u reklamy na obuv značky Baťa. Ze 48 reklam bylo pouze 6 na obuv, zbytek propagoval pneumatiky. Továrna rozšířila svou výrobu, zdokonalila jakost a uváděla často i ceníky.

Bata

12
Obuv, která se osvědčuje po řadu let. Teplé papuče s gumovou podešví.

29
Obuv, která hřeje i za delší a zimy. Noste meltonky.

PÁNSKÉ PONOŽKY :
„SKOT“ - nejlépejší bavlněné hladké ponožky do práce. Kč 1.—
„STAR“ - bavlněné ponožky s pracím hedvábím do polobotek k densimú nošení. Kč 3.—
„HERKULES“ - štrapační silné bavlněné ponožky do práce. Kč 3.—
„PRAKTIK“ - lá přízové ponožky do štrapače. Kč 4.—
„ALEX“ - flarové ponožky s pracím hedvábím, dvojitá chodidla. Kč 5.—
„FARMAR“ - silné vlněné ponožky do štrapače, zesílená chodidla. Kč 6.—
„YORK“ - jemné vzorkované módní ponožky do společnosti a na nedělí, lá. flar-mouliné. Kč 6.—

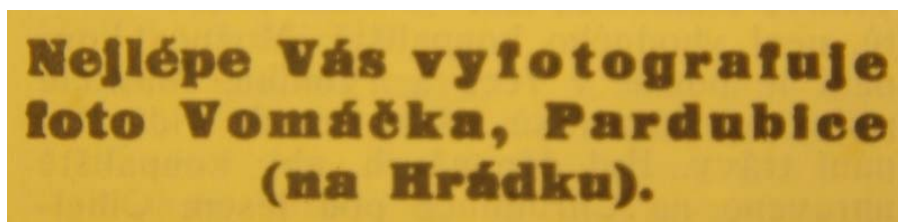
39
Celgumová obuv je Vaším nejlépeším spolupracovníkem v rozmoklé půdě.

Východočeský republikán 20. 9. 1935, č. 43

V roce 1935 měli 100 % účast v každém vydání Agrární banka, Václav Třešňák a fotograf Vomáčka.



Východočeský republikán 5. 7. 1935, č. 27



Východočeský republikán 23. 8. 1935

Za tyto tři zadavatele se zařadila Okresní záložna hospodářská v Pardubicích¹¹⁹, která měla 51 reklam a také firma Nehera s počtem 50ti. Tuto firmu založil v roce 1923 Jan Nehera (narozen 1899, zemřel 1958). Nejprve vyráběl oděvy v najatých místnostech z látek, které obchodníci sami dodali, postupně se mu podařilo získat zákazníky a výrobu oděvní konfekce rozšiřovat. Po vzoru Tomáše Bati se mu podařilo založit síť vlastních prodejen v ČSR i zahraničí.¹²⁰

Rok 1940

Zásadní změnou od minulého zkoumaného období byla změna názvu listu, který se přejmenoval v polovině roku 1939.

¹¹⁹ Působnost záložny začala v roce 1882 a omezovala se pouze na rozpůjčování jmění základního, které tehdy činilo 85.790 zl. V roce 1885 bylo základně povoleno přijímat vklady úsporné. Vzestup záložny nastal po první světové válce a v tomto období přispěla také k hospodářskému povznesení celého pardubického kraje. Záložna vykazuje 40 miliónů korun vkladů a za vklady ručí okres pardubický podle zákona a vlastní jmění záložny, které obnáší přes 2 miliony korun. *Pardubice 1940*, nákladem V. Horkého z Prahy. Pardubice, 1940. s. 128.

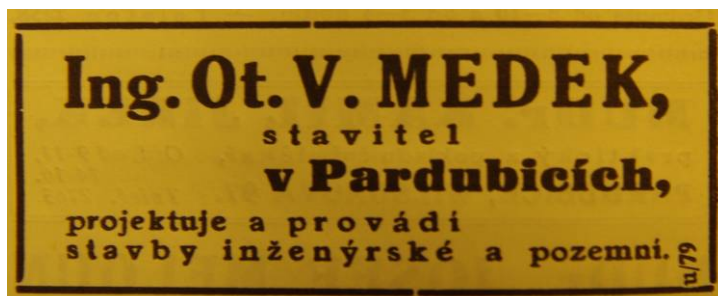
¹²⁰ GERŠLOVÁ, Jana. *Lexikon našich hospodářských dějin: 19. a 20. století v politických a společenských souvislostech*. Libri, 2003. s. 233, 234. ISBN 80-7277-178-7.

Na přední stranu čísel se více dostávaly upoutávky na kino, doplněné často kresbami nebo přímo fotografiemi z určitých filmů. V tomto ročníku bylo zajímavé především číslo 27. Bylo jubilejní – v Pardubicích se totiž slavilo 600 let města. Proto mělo toto číslo plných 22 stran a nezměrné množství reklam a článků. Číslo 47 bylo pro změnu zaměřeno na Českou Třebovou a Ústeckoorlicko. V některých číslech se také objevují ohraničená místa s nabídkou na různé firmy – jednalo se o Adresář levných a dobrých nákupních pramenů v Pardubicích. V tomto roce se také do jistého systému řadily některé hostince a restaurace. Ve sloupci mezi texty byla vytvořena část s nadpisem „Kam dnes večer“, ve které se svou reklamou prezentovaly různé restaurace a vinárny (např. restaurace Nový Perštýn, restaurace a vinárna U zelené žáby¹²¹ nebo vinárna Srdíčko).



Východočeský republikán 12. 4. 1940, č. 15

Rok 1940 byl, co se týče četnosti, velice úspěšný. V každém čísle se objevilo reklamní sdělení na Antonína Petrofa a stavitele Ing. Ot. V. Medka. Václav Otakar Medek získal koncesi k provozování živnosti v roce 1918, nejdříve působil v Hlinsku a poté v Pardubicích ve Winterově ulici č. 128. Po jeho smrti v roce 1936 vedla firmu manželka, než jejich syn získal stavitelskou zkoušku a firmu v roce 1938 převzal.¹²²



Východočeský kraj 31. 5. 1940, č. 22

¹²¹ Hronovická ulice 929, Pardubice. Fond Okresní úřad Pardubice 1850 – 1948.

¹²² SOkA Pardubice, fond Okresní úřad Pardubice. Č. kartonu 1211.

Stoprocentní účast také měly: Pohřební ústav města Pardubic a krematorium, Okresní záložna hospodářská v Pardubicích, Agrární banka v Pardubicích a Okresní záložna hospodářská oblastí Chrudim, Nasavrky a Žamberk. Reklamu si také zadal pan Divíšek z Týniště nad Orlicí, který vedl výstavu nábytku. Jeho reklama se bez jednoho čísla objevila ve všech tohoto ročníku.



Východočeský kraj 31. 5. 1940, č. 22

Rok 1945

První číslo v tomto roce vyšlo 5. 1. 1945 a poslední (19. číslo) 11. 5. 1945. Struktura listu byla stejná jako v předchozím ročníku, jen sport se někdy objevil už na 3. straně. Celkově byl list modernější, byla viditelná změna v celkové úpravě (viz příloha). Reklamy byly srovnány do souměrných čtverců, bylo mezi nimi mnoho obrazových inzerátů.

Mezi reklamou si své místo uhlídal „Malý oznamovatel“, který se nacházel v každém čísle a obsahoval zprávy o prodeji, koupi a další sdělení různého typu. Zajímavý je např. inzerát z č. 15 ze 13. 4. tohoto znění: „Volám slečnu ve světlém kabátě a modrém kloboučku, jedoucí 2. IV odpoledne (pondělí velikonoční) z Přelouče do Pardubic ve společnosti starší dámy a prosím o udání adresy do a.t.l. Zn.“Pán stojící v chodbičce v zeleném hubertuse“. Tuto prosbu zadavatel rozšířil v následujícím čísle o další detaily - tolik mu záleželo na tom, aby slečnu našel.

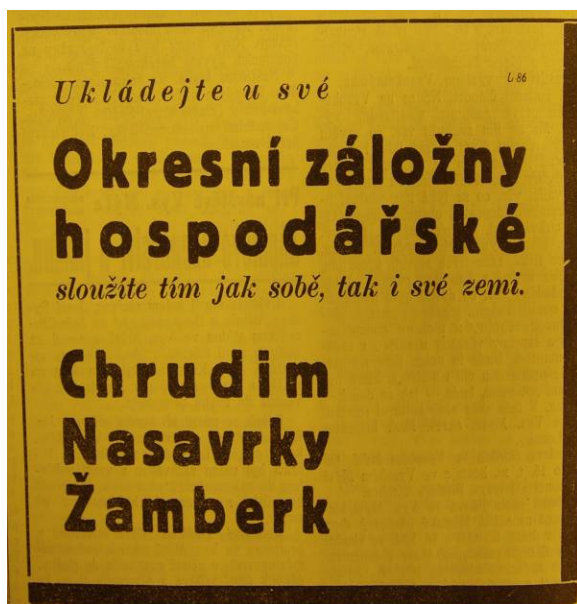
Malý oznamovatel

Volám slečnu z Pardubic nebo okolí, ve světlém kabátě, modrém kloboučku a žlutých střevíčkách, jedoucí 2. dubna (Pondělí velikonoční) ve společnosti starší dámy z Přelouče a vystupující kolem 3. hod. v Pardubicích. Za jízdy stála u otevřených dveří malého kupé, ve kterém spolucestující dáma seděla. O adresu prosím pán ve sportovním obleku a zeleném hubertusu, který stál v chodbičce. Přijela-li do Pardubic na návštěvu (do zaměstnání), prosím příbuzné (spolupracující) o laskavé upozornění. Do adm. t. l. —385

Východočeský kraj 20. 4. 1945, č. 16

V tomto roce se objevil velký počet reklam, které se vyskytly v každém čísle. Šlo o reklamy na továrnu poživatin Kvetu, kyselku Idu, minerální a léčebnou Šaratici, dále šlo o reklamy na tišící prášek Togal, Okresní záložnu hospodářskou, Zemědělskou banku a Kampeličky. To byla drobná úvěrová družstva, resp. záložní a spořitelní spolky nazvané podle jejich propagátora MUDr. F. C. Kampelíka. Byly zaměřené na poskytování levných úvěrů malým a středním živnostníkům a zemědělcům i příslušníkům jiných středních vrstev. V českých zemích působily už od roku 1890.¹²³

Z dalších firem a fyzických osob šlo o Jaroslava Dobiáše¹²⁴, o knihkupectví a papírnictví O. Doležala a spol., a o Antonína Jínu. Doplnili je majitel velkoobchodu kůžemi a obuvi Vladislav Kopejtko, civilní geometr a inž. M. Písačka a J. Král. Josef Král vedl tovární výrobu, zpracování a zdobení klobouků a čepic v Pardubicích, v Pernštýnské ulici 38-39, kde byla umístěna provozovna. Později zřídil i pobočku na Wilsonově třídě 106.¹²⁵



Východočeský kraj 2. 2. 1945, č. 5



Východočeský kraj 2. 2. 1945, č. 5

Více zadavatelů využilo v tomto roce ve svých oznámeních různé říkanky a básničky. Např. následující na drogistický Rychlík: „Hospodyňským světem ozvěnou se nese, před

¹²³ GERŠLOVÁ, Jana. *Lexikon našich hospodářských dějin: 19. a 20. století v politických a společenských souvislostech*. Libri, 2003. s. 154. ISBN 80-7277-178-7.

¹²⁴ Jaroslav Dobiáš byl nejdříve spolumajitelem firmy E. Dobiáš, odborný obchod semen v Roudnici nad Labem, v roce 1938 si otevřel vlastní obchod v Pardubicích v Pernštýnské ulici č. 1. SOKA Pardubice, fond Okresní úřad Pardubice. Č. kartonu 1157.

¹²⁵ SOKA Pardubice, fond Okresní úřad Pardubice. Č. kartonu 1199.

rychlíkem špína strachy se jen třese! Tak jako když hvězdy svítí, po Rychlíku vše se třpytí“.
ATA, čistící přípravek, použila krátký slogan „šetří vaše síly, vše vyčistí v malé chvíli“.
J. Jína z Lomnice nad Popelkou, vlastníci továrnu na suchary a cukrovinky, přidal ke své reklamě také krátkou, ale výstižnou průpovídku znění „ J. Jína to říká krátce, za nás mluví naše práce“.

7. Závěr

V bakalářské práci jsem se pokusila zachytit pardubickou tiskovou reklamu mezi lety 1918 – 1945. Práce je rozdělena do několika kapitol. První se zabývá obecnou charakteristikou zkoumaných let, další dvě reklamou a jejím historickým vývojem. Celá následující kapitola se týká tisku obecně, ale i tisku zaměřeného na Pardubický kraj. Stěžejní část celé práce vychází přímo z regionálního tisku. Jednalo se o noviny Východ a Východočeský republikán, který později vycházel jako Východočeský kraj.

Výzkum z těchto novin byl veden v sondách po 5ti letech. U Východu šlo o roky 1918, 1923, 1928, 1933 a 1938. U „republikánu / kraje“ se jednalo o roky 1920, 1925, 1930, 1935, 1940 a o 6 čísel z roku 1945.

Východ

Ze sledovaných čísel jednotlivých ročníků Východu je možné vytvořit jakýsi souhrn. Výzkumem bylo možné určit 10 firem nebo osob, kteří si zadali své reklamy ve všech zkoumaných letech. I ve 4 z 5ti ročníků se objevilo nespočetné množství opakujících se reklamních zadavatelů. A právě podle počtu těchto zadavatelů byl nejméně úspěšný rok 1933. Důležitou část výzkumu tvořilo zařazení do určitých skupin podle zaměření firmy nebo zadavatele. Mezi 3 nejčastější ve Východu patřily skupiny Ostatní (různá zařazení), Finančnictví a Živnosti. Poté se už práce věnuje jednotlivým letům a jejich bližšímu prozkoumání z hlediska změn náplně listu a také pohledem na nejčastější zadavatele, doplněné o ofotografované reklamy z dobového tisku. Ve Východu je v každém roce je také zmínka o reklamách s obrázky.

Východočeský republikán (Východočeský kraj)

Stejně jako u prvních novin lze i z těchto shrnout jisté informace výzkumu. Šest firem se objevilo ve všech 6ti zkoumaných ročnících, 5 firem a jmen se objevilo s jednorocní absencí (tedy v 5ti ze 6ti procházených let). Zařazení do skupin bylo stejné jako v předchozím případě, navíc byla utvořena skupina Zemědělství s podskupinou Zemědělství – technika a Továrny. I u těchto novin byla nejpočetnější skupinou ta s názvem Ostatní, druhou nejčastější oblastí byly Lékaři, lékárny, léky a na třetí místo se zařadilo opět finančnictví, rozvedené již v periodiku Východ. Opět je možné zmínit nejpočetnější rok z hlediska celkového počtu zadavatelů – jednalo se o rok 1930, který měl 311 zadavatelů. Také byl vypočítán průměrný počet zadaných reklam v jednom ročníku, zde si nejlépe vedl rok 1940 s 10ti reklamami. Ve Východočeském republikánu a kraji jsem se blíže zaměřila na mimopardubické zadavatele

s uvedením příkladů v každém vybraném roce. Poté už následuje stejný výzkum jednotlivých vybraných ročníků v období po 5ti letech se zaměřením na strukturu listu a reklamu v daném roce.

Bakalářská práce měla za cíl představit nejčastější zadavatele reklam ve dvou periodických listech Pardubic v časovém období 1918 – 1945 a zaměřit se na jednotlivé zkoumané roky. Tímto výzkumem by chtěla přiblížit pohled na město optikou reklamy. A především díky obrazovému doplnění je představa o tehdejších zadavatelích jednotná a ucelená. Výběr tématu mi poskytl možnost nahlédnout do nedávné minulosti mého rodného města a díky reklamám na produkty a jednotlivým živnostníkům mi nabídl představu o tehdejší době.

8. Soupis pramenů a literatury

Prameny

Státní okresní archiv Pardubice, Sbíрка novin a časopisů 650/1 (1878-1991), Východ 1918-1938.

Státní okresní archiv Pardubice, Sbíрка novin a časopisů 650/1 (1878-1991), Východočeský republikán 1918-1938.

Státní okresní archiv Pardubice, Sbíрка novin a časopisů 650/1 (1878-1991), Východočeský kraj 1938-1945.

SOkA Pardubice, fond Okresní úřad Pardubice, 1850 – 1948.

SOkA Pardubice, fond Okresní úřad Pardubice. Č. kartonu 1162, 1260, 1211, 1157, 1199.

Literatura

AUGUSTA, Pavel – HONZÁK, František. *Československo 1918-1938*. Albatros, 1992. ISBN 80-00-00311-2.

BERÁNKOVÁ, Milena. *Dějiny československé žurnalistiky: český a slovenský tisk v letech 1918 – 1944*. III.díl. Novinář, 1988.

BERÁNKOVÁ, M. – MALEC, K. *Přehled dějin české žurnalistiky do roku 1945*. Praha, 1976.

BIČÍK Zdeněk, *Pardubice od A do Z*. Pardubice: Soc. akadem. ČSSR, 1990.

BOROVEC, Petr. *AB – Zet Pardubicka. Sešit 12. Stručná historie živnosti, obchodu a průmyslu v Pardubicích*. Společnost pro rozvoj Pardubicka, 2000.

BOROVEC, Petr. In: *Zprávy klubu přátel Pardubicka. Akciová společnost Franckovka a její ochranné známky*. 11 – 12/1997.

BOROVEC, Petr. In: *Zprávy klubu přátel Pardubicka. Pardubické firmy a jejich firemní značky. IX. část. č. 5 - 6/2004*.

BOROVEC, Petr. In: *Zprávy klubu přátel Pardubicka. Pardubické firmy a jejich firemní značky. X. část. č. 7 - 8/2004*.

BOROVEC, Petr. In: *Zprávy klubu přátel Pardubicka. Pardubické firmy a jejich firemní značky. XIII. část. 1 – 02/2005*.

FALTUS, Jozef. *Všeobecné hospodářské dějiny 19. a 20. století*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0499-5.

- GERŠLOVÁ, Jana. *Lexikon našich hospodářských dějin: 19. a 20. století v politických a společenských souvislostech*. Libri, 2003. ISBN 80-7277-178-7.
- GERŠLOVÁ, Jana. In: *Veřejná správa – týdeník vlády České republiky*. Historie veřejné správy: Živnostenský řád v retrospektivě. Červen 2008.
- HEJNA, Dalibor. *Vybrané kapitoly z českých dějin*. Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, 2006. ISBN 80-7044-751-6.
- CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. Brno, 1997. ISBN 80-902404-2-9.
- JAKUBEC, Ivan. *Stručné dějiny oborů obchod, bankovníctví, podnikání, právo*. Praha, 2002. ISBN 80-7183-253-7.
- JEDLIČKA, Pavel – PALEČEK, Jiří. *AB – Zet Pardubicka, sešit 29. Pardubická Třída Míru*. Společnost pro rozvoj Pardubicka. 2003.
- JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. ISBN 80-7178-697-7.
- KÁRNÍK, Zdeněk. *České země v éře první republiky. I.díl, kapitola XVI*. Praha: Libri, 2003. ISBN 80-7277-030-6.
- KOUDELKOVÁ, Jarmila. *Naše dějiny v datech*. Praha, 1987.
- KUBÍČEK, Jaromír. *Noviny České republiky 1919-1945. Část 2. Přehledy, rejstříky*. ISBN 80-86249-29-8. 2004.
- MALÍŘ, Jiří – MAREK, Pavel et al. *Politické strany: vývoj politických stran a hnutí v českých zemích. I. díl (1861-1938)*. ISBN 80-7239-180-1.
- Ottův slovník naučný*. svazek XII. Praha, 1904.
- Pardubice 1940*, nákladem V. Horkého z Prahy. Pardubice, 1940.
- Pardubicko, Holicko, Přeloučsko*. Redigoval Fr. K. Rosůlek. III. díl, 1903.
- PASÁK, Tomáš. *Soupis legálních novin, časopisů a úředních věstníků v českých zemích z let 1939 – 1945*. Univerzita Karlova, 1980.
- ŠINDLER, Z. *Moderní reklama*. Nákladem Fr. Šimáčka. Praha, 1906.
- Velký sociologický slovník*, Díl II., Praha Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-310-5.
- VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha Karolinum, 1999. ISBN 80-7184-715-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka – KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Grada Publishing, 2000. ISBN 80-247-9067-X.

Internetové zdroje

www.muzeum-celakovice.com/index.php?cat=0,29,48&id=160 [cit. 2010-03-04]

[www: http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/95-cenzura-v-ceskem-tisku-od-habsburku-do-roku-1939.html](http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/95-cenzura-v-ceskem-tisku-od-habsburku-do-roku-1939.html). [cit. 2010-03-04]

<http://www.koncelik.eu/tiskovy-zakon-3-1863/> [cit. 2010-03-04]

<http://www.coi.cz/de/o-coi/historie-ochrany-prav-kupujicich-4.html> [cit. 2010-03-04]

http://www.nacr.cz/Upload/pomucky/id_22_1_mpozDod2_uvod.pdf [cit. 2010-03-04]

http://www.lexdata.cz/web/sb_free.nsf/c12571d20046a0b2c12566af007f1a09/c12571d20046a0b2c12566d9007b1689?OpenDocument [cit. 2010-03-04]

9. Summary

This thesis is intended as description of press advertising in press periodicals in Pardubice between 1918 – 1945. The thesis is divided into more different parts. The first part describes the general background of the examined period and the second and the third part deals with the advertising and its historical evolution. The whole following part is aimed to describe press generally with focus on press in the region of Pardubice. The practical part is based on chosen press periodicals. The examined periodicals were *Východ* and *Východočeský Republikán* later called as *Východočeský Kraj*.

The examination proceeded in the 5 years interval. The examined years in *Východ* were 1918, 1923, 1928, 1933 and 1938. In „republikán/ kraj“ were examined years 1920, 1925, 1930, 1935, 1940 and 6 issues from 1945.

The aim of this thesis was to introduce the most frequent advertisers in two press periodicals from Pardubice between 1918 – 1945 and to focus on the examined years. Thanks to illustrations is it possible to introduce a general and compact idea. The chosen topic gave me the opportunity to discover the recent history of my native town and to learn more about the synchronous products and traders.