

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická

Módní a obuvnická reklama v Pardubicích v meziválečném období

Jan Vlasák

Bakalářská práce

2013

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Vlasák**
Osobní číslo: **H10427**
Studijní program: **B7105 Historické vědy**
Studijní obor: **Spisová a archivní služba**
Název tématu: **Módní a obuvnická reklama v Pardubicích v meziválečném období**
Zadávací katedra: **Ústav historických věd**

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

1. Úvod
2. Pohled na reklamu dnes a v době meziválečné
3. Vývoj českého prostoru v době meziválečné
4. Vývoj reklamy na českém území do 2. světové války
5. Pardubice v době meziválečné
6. Módní a obuvnická reklama v Pardubicích v meziválečném období
7. Závěr

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Zlaté časy české reklamy. Praha, 1999. Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela. Praha, 1940.
VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Dvacátá léta v české reklamě. In: Studie k moderním dějinám. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny. Praha, 2001.
SLABÝ, Jiří. Kurs obchodní reklamy. Praha, 1929. BRABEC, Jan. Zásady výnosné obchodní reklamy. Praha, 1927. BERÁNKOVÁ, Milena. Dějiny československé žurnalistiky. I. díl. Praha, 1981. VYSEKALOVÁ, Jitka - KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. Havlíčkův Brod, 2001.

Vedoucí bakalářské práce:

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

Datum zadání bakalářské práce: **30. dubna 2011**

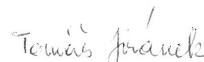
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2013**



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.
děkan



L.S.



doc. PhDr. Tomáš Jiránek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2012

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci použil, jsou uvedené v seznamu použité literatury.“

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 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 ode mne požadovat 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 28. 11. 2013

Jan Vlasák

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat především mé vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Marii Mackové, PhD., za její odborné rady, cenné připomínky a trpělivost. Dále bych rád poděkoval zaměstnancům Státního okresního archivu v Pardubicích a zaměstnancům Východočeského muzea v Pardubicích. A na závěr patří velký dík také všem ostatním, kteří se mnou měli při psaní práce trpělivost a umožnili mi, abych tuto práci vypracoval.

Anotace

Tématem této práce je módní a obuvnická reklama v Pardubicích v meziválečném období. Na začátku práce se nachází stručná charakteristika pojmu reklama, dále pak je popsán rozdíl ve vnímání reklamy dnes a v době meziválečné. Další kapitola se věnuje vývoji Československé republiky v tomto období z hlediska politického, správního a hospodářského. Následuje popis vývoje reklamy na českém území od jejích počátků až do doby před druhou světovou válkou. Několik dalších stran je věnováno městu Pardubice, jejich vývoji v době meziválečné a také tisku, který se na jeho území v této době objevil. Nejdůležitější částí celé práce je přiblížení módní a obuvnické reklamy v novinách Východ a Východočeský republikán. Kapitola se zaměřuje na rozbor reklamy nejaktivnějších zadavatelů módní a obuvnické reklamy v jednotlivých ročnících novin během doby meziválečné.

Klíčová slova

reklama, móda, obuv, Pardubice, meziválečné období

Abstract

The topic of this thesis is fashion and footwear advertising in Pardubice during the interwar period. At the beginning, there is a brief characteristic of the concept of advertising and also a description of the differences in the perception of advertising today and in the interwar period. The following chapter is devoted to the development of the Czechoslovak Republic in this period from political, administrative and economic point of view. Next chapter deals with the evolution of advertising in Czech territory from its beginnings to the time before World War II. Several other pages are dedicated to the city of Pardubice, its development during the interwar period and also to the press that occurred there at this time. The most important task of the thesis is to introduce fashion and footwear advertisements in newspapers Východ and Východočeský republikán. This chapter focuses on the analysis of advertisements of the most active submitters in the fashion and footwear advertising in individual volumes of these newspapers during the period between the wars.

Keywords

advertisement, advertising, fashion, footwear, town Pardubice, interwar period

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Pohled na reklamu dnes a v době meziválečné.....	4
2.1 Vysvětlení pojmu reklama.....	4
2.2 Vnímání reklamy na začátku 21. století.....	4
2.3 Pohled na reklamu za první republiky.....	5
3 Vývoj českého prostoru v době meziválečné.....	7
3.1 Úvod.....	7
3.2 Politický vývoj.....	7
3.3 Správa.....	8
3.4 Hospodářství.....	9
4. Vývoj reklamy na českém území do 2. světové války.....	11
4.1 Obecné počátky reklamy.....	11
4.2 Vývoj reklamy v českém prostředí.....	12
5. Pardubice v době meziválečné.....	16
5.1 Základní vymezení.....	16
5.2 Politická situace.....	16
5.3 Ekonomika města.....	18
5.4 Hospodářství a průmysl.....	19
5.5 Kultura a sport.....	20
6. Meziválečný tisk v Pardubicích.....	23
6.1 Noviny a časopisy vydávané v Pardubicích.....	23
6.2 Východ a Východočeský republikán.....	29
7. Módní a obuvnická reklama v Pardubicích v meziválečném období.....	32
7.1 Reklama v Pardubicích za první republiky.....	32
7.2 Módní a obuvnická reklama.....	33
7.3 Móda a obuv na plakátech.....	34
7.4 Módní a obuvnická reklama v novinách Východ.....	34
7.4 Módní a obuvnická reklama v novinách Východočeský republikán.....	46
7.5 Porovnání reklamy v novinách Východ a Východočeský republikán.....	58
8. Závěr.....	60
Seznam použité literatury a zdrojů.....	62

Seznam literatury.....	62
Seznam pramenů.....	63
Seznam příloh.....	64
Přílohy.....	65
Resume.....	71

1. Úvod

Téma své bakalářské práce jsem vybíral s ohledem na propojení oboru mého studia a svých zájmů mimo něj. Byl jsem moc rád, když mi byla nabídnuta možnost takovéto kombinace studia a koníčka v jednom. Reklama pro mě byla vždy zajímavou složkou a doplňkem každodenního života, který stojí za to prozkoumat, zhodnotit a také dozvědět se něco o jejím původu a vývoji. Konkrétnější výběr tématu zaměřený na módu a obuvnictví byl již tužším kořínkem. V průmyslově zaměřeném městě nesídlil žádný tak významný podnik jako např. Baťa ve Zlíně. Avšak i v Pardubicích měly tímto směrem zaměřené podniky svou historii, zákazníky a potřebu být zviditelněny.

Hlavním záměrem mé práce je tedy zanalyzovat tiskovou reklamu podniků a živnostníků zaměřených v oboru módním a obuvnickém včetně jejího vývoje na území města Pardubice v pravidelně vycházejících periodikách meziválečného období.¹ Tyto noviny jsem vybíral hlavně z důvodu kontinuity po celé období, kterým se má práce zabývat. Periodik v Pardubicích vycházelo více, ale jak postupně vznikala, zanikala a sama byla různorodě zaměřena, tak nemohla dost dobře poskytnout objektivní náhled na téma, které jsem zpracovával.

Literatury k tomuto tématu je velké množství, takže se nedá mluvit o jejím nedostatku. Pro potřeby své práce jsem využíval literaturu psanou pouze v českém jazyce. Jelikož je má práce zaměřena reklamu v Pardubicích, nebylo nutné využívat cizojazyčné publikace.

Po této první úvodní kapitole práce je v druhé kapitole srovnáván rozdíl mezi náhledem na reklamu v dnešní době a v době první republiky. Samotná práce, která by srovnávala tento rozdílný pohled na reklamu, nebyla nikdy napsána. Existují ale publikace zabývající se reklamou z dob první republiky i válečných let.² K této dobové literatuře se mi ale nepodařilo získat přístup a proto jsem nemohl čerpat důležité informace z jejich obsahu. Využil jsem tedy literaturu o reklamě z dnešní doby, která se ale meziválečnému období věnuje³, a načerpané informace jsem porovnal s poznatky z knih, jež se věnují moderní reklamě.⁴

1 Jde o noviny Východ a Východočeský Republikán.

2 Jedná se o publikace Jiří Slabý - Kurs obchodní reklamy, Jan Brabec - Zásady výnosné obchodní reklamy, Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela.

3 VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Dvacátá léta v české reklamě. In: *Studie k moderním dějinám. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. 1. vyd. Praha: Historický ústav, 2001. ISBN 80-7286-030-5.

4 Například publikace: VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-216-5.

Třetí kapitola se zabývá stručným vývojem Československa v daném období. Tomuto období je zasvěceno několik publikací. Já osobně jsem se v této kapitole opíral především o třídílnou práci Zdeňka Kárníka – České země v éře první republiky, které mi poskytlo dostatek informací o daném období. V této kapitole je základně vymezen politický vývoj Československé republiky, dále v kapitole je pak popsán její vývoj správní a hospodářský.

Následně se také věnuji vývoji samotného města v době první republiky. Na tuto kapitolu jsem nahlížel z hlediska vývoje na úrovni politické, ekonomické, hospodářské, průmyslové, kulturní a sportovní. Literatury, která by se tomuto období prioritně věnovala, není uspokojivé množství, ale přesto se mi podařilo získat dostatečný přehled o tehdejší vývoji města hlavně díky diplomovým pracím, které se meziválečným obdobím v Pardubicích zabývaly.⁵

V další kapitole práce je představena situace pardubického meziválečného tisku. Pro vytvoření přehledu dobového pardubického tisku jsem nejvíce využil práce napsané Zdeňkem Bičíkem a Jaroslavem Kárníkem s jeho kolektivem.⁶ Tyto prameny mi byly nejvíce nápomocny pro získání přehledu o dobovém tisku na území města.

Stěžejní část práce je zaměřena na módní a obuvnickou reklamu v Pardubicích v meziválečném období. Na začátku kapitoly se věnuji charakteristice reklamy ve městě obecně s následným zúžením na obor módy a obuvnictví. Pro následující důslednější přehled o takto zaměřené reklamě jsem tedy využil noviny *Východ* a *Východočeský republikán*.⁷ Zpracování dat jsem vedl metodou sond v rozmezí 4 let od roku 1919. Jen v poslední sondě jsem musel rozmezí zkrátit na dobu 3 let z důvodu ukončení vydávání novin *Východ* na počátku roku 1939.

Nejaktivnější inzerenti módní a obuvnické reklamy budou pak včetně podoby jejich inzercí blíže představeni. Pokusím se najít odpovědi například na otázky, kolik bylo takových

5 DVOŘÁKOVÁ, Jitka. *Hospodářský, politický a kulturní vývoj v Pardubicích v letech 1933-1934*. Diplomová práce na PdF Hradce Králové., KABOŠOVÁ, Helena. *Kulturní život v Pardubicích v letech 1918-1938*. Diplomová práce na PdF Hradce Králové. Hradec Králové, 1973. a MAŠOVSKÁ, Hana. *Proměny města Pardubice v meziválečném období: Městská zastupitelstva a jejich politika*. Diplomová práce na FF Univerzity Palackého Olomouc. Olomouc, 2005.

6 BIČÍK, Zdeněk. *Bibliografie kraje Pardubického*. Pardubice, 1959.
KUBÍČEK, Jaromír. *Noviny České republiky 1919 – 1945. Část 1, Bibliografie*. Brno, 2004. ISBN 80-239-1912-1.
KUBÍČEK, Jaromír. *Noviny České republiky 1919 – 1945. Část 2, Přehledy, rejstříky*. Brno, 2004. ISBN 80-86249-29-8.

KUBÍČEK, Jaromír. *Časopisy České republiky 1919 – 1945*. Brno, 2006. ISBN 80-86249-26-3.

7 Konkrétně: *Východ 1918-1938, Východočeský republikán 1919-1938*.

zadavatelů, kteří se věnovali tomuto oboru a nabízeli své zboží v novinách. Jak jejich reklama vypadala a jak často v jednotlivých ročnících inzerovali? Cílem této práce je tedy snaha o vytvoření co nejpřesnějšího a nejucelenějšího přehledu módní a obuvnické reklamy v Pardubicích v meziválečném období.

2. Pohled na reklamu dnes a v době meziválečné

2.1 Vysvětlení pojmu reklama

Reklama je velmi úzce spjata s obchodními technikami jednotlivých prodejců po celou dobu jejího vývoje. Proto, aby bylo zboží nebo služby prodávány a zákazníci žádány, ale není sama. Reklama je pouze jednou z částí tzv. marketingového komunikačního programu, který se zkráceně nazývá komunikační mix, a i tento pojem lze ještě zkrátit a zjednodušit do pojmu propagace. Cílem jednotlivých částí propagace a tedy i reklamy je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační i rozhodovací procesy potenciálních zákazníků.⁸

Samotné slovo reklama je často vykládáno jako slovo původně z latinského reklamare – znovu křičeti. Což se shoduje s minulými obchodními strategiemi a možnostmi prodeje. V dnešní době má reklama hned několik definicí. Například Americká marketingová asociace (AMA) definuje reklamu jako „každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Většina definicí je velmi podobná a liší se pouze v detailech. Hlavním cílem reklamy je tedy oslovení co možná největšího počtu budoucích potenciálních zákazníků v rámci komerční komunikace konkrétního sponzora s maximálním využitím všech dostupných médií.

2.2 Vnímání reklamy na začátku 21. století

Náhled na věci, které člověka v každodenním životě obklopují, byl vždy individuální. To samé platí i pro reklamu. Proto i názory na tento fenomén se liší a je obtížné sumarizovat jeho celkové vnímání.

Ve 21. století reklama obklopuje člověka téměř na každém kroku. Největší díl na tom zajisté mají média a jejich rozmach. Se vzrůstající technologickou úrovní lidstva se zvyšuje i počet médií schopných reklamu zprostředkovávat. Stejným způsobem se zvyšuje i počet reklamních agentur, které mají za úkol pro klienta reklamu vytvořit a co nejvíce tak zapůsobit na cílovou skupinu. Díky novým médiím, stále se rozšiřujícím možnostem a velkému počtu lidí, kteří se zabývají výrobou a zkoumáním reklamy, reklama působí v dnešní době na mnohem více základních smyslů, než tomu bylo v dřívějších dobách.

Slova jako propagace a reklama nejsou na počátku třetího tisíciletí vnímána negativně. Existuje několik vědeckých odvětví, která se ve svých projektech zaměřují na analyzování

8 VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 20. ISBN 978-80-247-216-5.

reklamy, její psychologii, co nejlepší tvorbu, působení na člověka a podobně. I studenti už mají možnost se umění reklamy učit na středních i vysokých školách. Většina podnikatelů a obchodních subjektů byla tedy nucena reklamu přijmout a začít využívat, pokud chtěli být obchodně úspěšní.

Pohled a vnímání jednotlivých reklam je z velké části dáno tím, kdo a jak reklamu tvořil. Stále ve společnosti trochu zakořeněný názor, že reklamu může tvořit kdokoliv, je mylný. Je to podobné, jako kdyby si někdo chtěl nechat postavit dům od člověka, který o architektuře nic neví. Profesionálové v oboru dobře vědí, jak na cílového zákazníka zapůsobit a využívají nejnovější výstupy vědeckých výzkumů pro svou práci. Je možné využít již osvědčené způsoby a jen je různě modifikovat podle zadavatele, pro kterého je reklamní zakázka tvořena, nebo riskovat a tvořit originální reklamu, která buď zapadne, podráždí nebo zaujme. Některé reklamy dokonce získají větší popularitu kritikou než samotným vysíláním. Ale ani to nemusí být na škodu, protože zadavateli jde především o to, aby si zákazník zapamatoval značku, případně jméno produktu, a po opadnutí vlny kritiky si vzpomněl a koupil.

Ať už kvůli efektivnímu využívání medií, velkým možnostem umístění nebo i zásahem vědy je ve 21. století reklama viditelná téměř na každém kroku. Člověk, který je pod tímto neustálým tlakem ze všech stran, si ale už na reklamu zvykl. Samozřejmě je stále ovlivňován a nucen přemýšlet, kterému zadavateli věří, zda jemu nabízené zboží zrovna potřebuje a jestli je za něj ochoten zaplatit slibovanou cenu. Nicméně je většinou reklama vnímána spíše jako nedílná součást života, která je trochu otravná, ale nikoliv svazující.

2.3 Pohled na reklamu za první republiky

Pokud je těžké prezentovat obecný názor na reklamu v době 21. století, potom je ještě mnohem těžší se snažit o totéž v éře první republiky.

Za první republiky se reklama mohla opírat pouze o zlomek technologií, které využívá v dnešních dobách. Avšak už v tomto období se snažila o naprosté využití všech nabízených možností. Po první světové válce se v českém prostoru pomalu rozšiřuje rozhlasové vysílání a upevňuje se i pozice filmu, což byla pro reklamu úplně nová média, která velmi brzy úspěšně využila.

Mnozí z českých obchodníků po válce zužitkovali své zahraniční zkušenosti, které měli šanci načerpat. Poznatky ze západních zemí a především ty zpoza Atlantského oceánu posunuly úroveň reklamy o několik kroků vpřed. Své místo si v reklamě našly mimo jiné i

sociální motivy a také zvučná jména známých osobností, která měla velký vliv na zákazníky.

S příchozími hospodářskými krizemi a nepříznivou situací poválečné Evropy si prodejci často nevěděli rady a první, na čem začali šetřit, byla reklamní činnost. Mnohdy z důvodu, že jim přišla zbytečná v situaci, kdy na jedné straně chybělo zboží a na straně druhé prostředky k jeho koupi.⁹ Ti z obchodníků a prodejců, kteří se reklamy nevzdali a dál ji využívali ke své propagaci, ale na své strategii neztroskotali. Naopak si byli schopni vytvořit před konkurencí náskok a zvýšit své zisky.

Za první republiky se reklama snažila o to, aby nebyla již jen jako nástroj prostředníkem mezi prodejcem a zákazníkem, ale chtěla být tvůrcem nových hodnot, vztahů, cílů i vzorů. Tato myšlenka či poslání bylo poněkud nadnesené oproti realitě, ale svůj vliv mělo. Z podnětu politiků i úředníků bylo v té době založeno několik propagačních podniků s různou demografickou působností, které měly velký vliv na působení reklamy v rámci Československa, ale i na jeho prezentaci navenek v rámci mezinárodního vnímání Československé republiky.

Mezi samotnými zákazníky a tedy širokou škálou lidí, na které reklama působila, byla reklama vnímána jako obor, kterému není radno příliš důvěřovat. Stála i na okraji obchodních zájmů většiny prodejců a lidé se teprve začínali seznamovat s jejími novými možnostmi. Každá inovace vždy přináší nejprve nedůvěru a kritiku. Možná i proto v době velkého rozkvětu reklamy za první republiky na ni bylo nahlíženo trochu skrz prsty.

9 VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Dvacátá léta v české reklamě. In: *Studie k moderním dějinám. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. Praha: Historický ústav, 2001, s. 292. ISBN 80-7286-030-5.

3 Vývoj českého prostoru v době meziválečné

3.1 Úvod

Historické období tzv. první republiky nebylo, co se časového rozsahu týče, nijak rozsáhlé. Avšak v naší národní historii zaujímá velmi důležitou roli. Jedná se o dobu, kdy se české země po dlouhé době vymanily z habsburské nadvlády a opět získaly svou samostatnost. Cesta k osamostatnění však měla svá úskalí a nejednalo se o jednoduchou situaci. Nikdo nemohl vědět, že doba svobody bude trvat pouhých dvacet let.

3.2 Politický vývoj

Po českém národním převratu dne 28. října 1918 se začala pomalu rodit Československá republika. Už během svého vzniku musela československá vláda vyřešit národnostní otázku. Podle práva na sebeurčení národa se chtěly některé oblasti v českém i slovenském příhraničí oddělit od vznikajícího Československa. Kvůli své nejednotnosti byly tyto tendence o německý převrat potlačeny a definitivně je stvrdila versailleská mírová smlouva. Německá menšina se po pár letech vzdala odmítání československého státu a přijala myšlenku spolupráce na fungování státu a to i na vládní úrovni.

První ústava, vypracovaná Alfrédem Meissnerem, byla přijata 13. listopadu 1918. Obsahovala 21 paragrafů a mělo jít o ústavu pouze dočasnou.¹⁰ Za prvního prezidenta Republiky byl zvolen Revolučním národním shromážděním T. G. Masaryk. 15. a 16. června 1919 se konaly první volby do obecních zastupitelstev, které suplovaly i volby parlamentní.¹¹ Volební právo bylo poprvé rovné, přímé, všeobecné a tajné bez ohledu na pohlaví voličů.

Definitivní ústava, která byla přijata na konci února 1920, byla rozdělena na 6 hlav, 134 paragrafů na 23 stranách a byla doplněna o soustavu 19 ústavních zákonů.¹² Nejvyšší zákonodárný sbor se měl skládat ze dvou komor, poslanecké sněmovny se třemi sty členy a senátu se sto padesáti členy. Byl zřízen i stálý výbor o 24 členech, který by činil neodkladná opatření v době, kdy by byl například rozpuštěn parlament.¹³ Parlament měl stanovené volební období na šest let, senát na osm a prezident na sedm. Pro další volby do parlamentu byl vytvořen systém vázaných kandidátek, kdy občan mohl volit pouze kandidátku strany, nikoliv však konkrétního poslance.

10 KÁRNÍK, Zdeněk. *České země v éře první republiky. Díl 1*. Praha: Libri, 2000, s. 63. ISBN 80-7277-027-6.

11 Tamtéž, s. 71.

12 Tamtéž, s. 99-100.

13 Tamtéž, s. 101.

Následovala období vlády nejznámější tzv. Rudozelené koalice, následně úřednické vlády se stínovou vládou Pětky – tedy členy 5 nejsilnějších politických stran, a dalších vlád snažících se o udržení stability politického sektoru.

V Československu se začalo už na začátku 20. let objevovat nebezpečí radikálních stran. Pro Němce a Slováky získávala vliv především fašizující pravice, v Čechách a na Podkarpatské Rusi měla úspěch krajní levice.¹⁴ Situace se stala vážnou v období hospodářské krize 30. let a přelomovou v roce 1935, kdy se demokracie dočasně ubránila oběma radikálním směrům.

Na mezinárodním poli měla první republika složitou úlohu i postavení. Ve střední Evropě se mohla stát pomyslným nárazníkem mezi fašizujícím Německem, územně nespokojeným Maďarskem a bolševickým Ruskem. Československo roku 1921 vytvořilo svazek Malé dohody společně s Rumunskem a Královstvím Srbů, Chorvatů a Slovinců.¹⁵

Těžké postavení Československé republiky v rámci střední Evropy vyvrcholilo událostmi konce roku 1938, kdy byla jmenována vláda národní obrany Jana Syrového. Přes následnou mobilizaci, která měla zabránit fašistické invazi, byla velmocemi západní Evropy podepsána Mnichovská dohoda o časovém plánu odstoupení Československého pohraničí. Slovensko se separovalo a vzniklo Česko-Slovensko. Tento státní útvar definitivně zanikl 14. respektive 15. března 1939.¹⁶

3.3 Správa

Ze správního hlediska byla největším problémem Republiky správní nejednotnost jednotlivých území. V českých zemích, na Slovensku, ale i Podkarpatské Rusi byl zcela jiný právní systém, který bylo potřeba co nejvíce sjednotit.¹⁷

Revoluční národní shromáždění usilovalo o upevnění správních struktur země na původních základech z rakouských dob. Okresní a místní národní výbory, které při vzniku Republiky převzaly státní moc do svých rukou, zanikly již 4. prosince 1918. Státní správa se přenesla na zemské správní výbory a na okresní hejtmanství v další instanci. Země jako samosprávné instituce byly zrušeny. Základem samosprávy zůstal obecní systém, a tudíž byla převzata kompletně z rakouského systému. Soudní i finanční správa nedoznaly téměř žádných změn. Velmi diskutovaný byl Župní zákon, který měl přidat další článek do státní správy

14 AUGUSTA, Pavel, HONZÁK, František. *Československo 1918-1938*. Praha: Albatros, 1992, s. 19.

15 KÁRNÍK, Zdeněk. *České země v éře první republiky. Díl 1*. Praha: Libri, 2000, s. 150. ISBN 80-7277-027-6.

16 KOUDELKOVÁ, Jarmila. *Naše dějiny v datech*. Praha: Albatros, 1987, s. 311.

17 AUGUSTA, Pavel, HONZÁK, František. *Československo 1918-1938*. Praha: Albatros, 1992, s. 22.

podobný dnešním krajům. Nevešel však nikdy plně v platnost.

Největší správní reforma byla schválena roku 1927. Za nejdůležitější prvek reformy můžeme považovat vytvoření zemských úřadů jako druhé instance státní správy a zavedení systému okresů na celém území. Samospráva zemí byla omezena na zemské zastupitelstvo, které však mohlo být poradním orgánem zemského ředitele-vedoucího zemského úřadu. Jednalo se o nejdůležitější reformu správy až do roku 1938.

3.4 Hospodářství

Československá republika musela hned v prvních měsících své existence vyřešit otázku měny. Odluka od původní měny byla provedena stažením poloviny bankovek z oběhu a okolkováním zbytku. Zákonem z 10. dubna 1919 dostala měna název koruna československá.¹⁸ Teprve poté začala postupná výměna kolkovaných bankovek za nové.

Zvláštní problém pro československé hospodářství byla situace Slovenska a Podkarpatské Rusi, které byly do hospodářství státu zapojeny až na začátku 20. let, a jejich závislost na původních Uhrách. Neměly ani čas na obnovu a řádné začlenění do nové struktury státu a poválečná krize je srazila mnohem více než české země.

Důležitým bodem v historii bylo i přijetí pozemkové reformy roku 1919, která ustavovala vyvlastnění 150 ha zemědělské nebo 250 ha veškeré půdy velkostatků.¹⁹ Zabaven byl i veškerý majetek domu habsbursko-lotrinského bez náhrady. Půda byla žadatelům přidělována do vlastnictví, nikoli pronájmu. V souhrnu se jednalo o necelou třetinu veškeré půdy českých zemí.²⁰ Města, která byla po válce hospodářsky vyčerpaná a jež byla zaneprázdněna novými výdaji v sociální sféře, byla částečně zachráněna státem, který se postaral o převzetí některých, z dosud obecních, zařízení.²¹

Po krátkém hospodářském úspěchu zasáhla Republiku poválečná hospodářská deprese šířící se po celém světě, která měla svůj vrchol mezi lety 1922 a 1923. Situace se začala zlepšovat a roku 1929 se první republika ocitla na vrcholu své prosperity.²² V první polovině 30. let však zasáhla první republiku celosvětová hospodářská krize. Stovky tisíc obyvatel se ocitly na hranici životního minima či rovnou hladovění.²³ Podstatné zlepšení situace nastalo

18 KÁRNÍK, Zdeněk. *České země v éře první republiky. Díl 1.* Praha: Libri, 2000, s. 62. ISBN 80-7277-027-6.

19 Tamtéž, s. 456.

20 Tamtéž, s. 465.

21 MAIER, Karel. *Hospodaření a rozvoj českých měst 1850-1938.* Praha: Academia, 2005, s. 71. ISBN 80-200-1245-1.

22 Tamtéž, s. 550.

23 KÁRNÍK, Zdeněk. *České země v éře první republiky. Díl 2.* Praha: Libri, 2002, s. 353. ISBN 80-7277-031-4.

až v roce 1937, tedy mnohem později než ve zbytku světa.²⁴ Jednalo se tedy o zlomový bod v historii Československa.

24 KÁRNÍK, Zdeněk. *České země v éře první republiky. Díl 3*. Praha: Libri, 2003, s. 59. ISBN 80-7277-119-1.

4. Vývoj reklamy na českém území do 2. světové války

4.1 Obecné počátky reklamy

Při hledání prvopočátků reklamy je nutné zajít daleko do historie lidských dějin. První náznaky reklamní činnosti je možné najít před několika tisíci lety ve starověkém Egyptě v podobě dřevěných skříněk s nabízeným zbožím.²⁵ Reklama byla vždy spojena s rozvojem výroby a obchodu. Systém propagace zboží ve starém Egyptě převzali Římané, a tak se pomalu začal tvořit a zdokonalovat pozdější fenomén reklamy. Už ze začátku našeho letopočtu jsou známy zmínky o prvních vývěsních štítech a zdobených průčelích budov, ve kterých sídlily řemeslné dílny či lidé nabízející nejrůznější služby.

Nabídku zboží bylo možné uskutečnit různými způsoby. Ve starověku a středověku se využívaly různé vlastnosti zboží k upoutání pozornosti zákazníků, ať už se tak dělo před dílnami, na ulicích nebo na trzích, kde byla velká koncentrace lidí. V tehdejších dobách sloužily jako reklamní prostředky vývěsní štíty, většinou se znázorněním symbolu daného řemesla nebo obchodu. Velkou roli zastávali i vyvolávači, kteří se snažili nalákat kupující ke koupi nabízeného zboží. Obecně byly v historii zvukové prostředky pro reklamu funkčním prvkem. Bubnování oznamovalo příchod obchodníků u chilských indiánů a v Evropském prostředí byly údery na hrnec signálem pro příchod hrnčírů.²⁶

Na počátku 19. století vznikly ve světě první reklamní agentury. První zmínky jsou o reklamní instituci v Anglii z roku 1800 a o podobné instituci v USA k roku 1840. V té době se začali reklamou zabývat specializovaní odborníci, kteří se snažili o využití nejnovějších technických prostředků. Díky rozšíření knihtisku se mnohem více začaly využívat plakáty a inzerce, kam se také brzy přesunulo těžiště a hlavní budoucí vývoj reklamy. Za prvního tvůrce uměleckého plakátu je považován Jules Cheret.²⁷ První z inzerátů byly původně tištěny na samostatné zvláštní listy, ale netrvalo dlouho a záhy se integrovaly do novin a časopisů.²⁸

Postupný vzestup, vývoj a nové prostředky využití reklamy zapříčinily nutnost vyřešit právní stránku věci. Vznikají ochranné známky výrobců a jejich značek a společně s tím se vytvářejí zákonná opatření pro ohraničení možností rozmachu reklamy, které měly sloužit pro

25 CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. Brno: ANTE, 1997, s. 7. ISBN 80-902404-2-9.

26 VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada publishing, 2007, s. 37. ISBN 978-80-247-296-5.

27 První jeho plakáty se objevují okolo roku 1850.

28 VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada publishing, 2007, s. 39. ISBN 978-80-247-296-5.

ochranu výrobců a zadavatelů reklamy na straně jedné a na straně druhé zákazníků, kteří mohli být zmanipulováni falešnou či lživou reklamou.

Během plynutí let a technologického rozvoje 19. a 20. století postupně reklama začíná s úspěchem využívat diapozitivy, film, rozhlas, televizi a další nově vzniklá média. Mimo toto ovládnutí médií začala reklama využívat i dalších prostředků pro svůj vliv na zákazníky. Dalo by se říci, že pro tento účel mohla sloužit jakákoliv plocha, se kterou lidé přicházeli do styku, nebo jim byla na očích: razítka, poštovní známky, štíty domů, pouliční lampy, karoserie automobilů a mnohé další. Další velkou událostí pro reklamu bylo objevení neonu, jehož využití v reklamě se datuje do 30. let 20. století. Od té doby začíná reklama na potenciální zákazníky působit celodenně a nepřetržitě.

4.2 Vývoj reklamy v českém prostředí

Je obtížné přesně stanovit, ve kterém období začala reklama pronikat na české území. Její prvopočátky lze ale zcela určitě spojit s rozvojem cechovní výroby a obchodu. V době středověku a tedy období, kdy na našem území obchodně převládaly cechy, je možné nalézt první náznaky reklamy. Na tehdy konaných trzích měli, stejně jako na jiných místech Evropy, své místo vyvolávači, kteří obyvatele informovali o chystaných nebo probíhajících návštěvách řemeslníků, a tedy poukazovali na možnost koupě potřebných věcí. Dalším způsobem upozornění na začátek a konec trhu bylo oznamování na tuto událost pomocí jasného zvukového signálu, pro Čechy to bylo například zvonění.²⁹ Ve středověké době se nad některými dílnami a hostinci objevovaly vývěsní štíty, které měly za úkol upozornit člověka, který šel zrovna okolo. Na těchto štítech se objevovala různá vyobrazení co nejlépe vystihující podstatu podniku, který se pod nimi nacházel. Do dnešní doby se jich zachovalo velmi málo. Nejstarším dochovaným štítem v Čechách je štít z roku 1688, který visel nad kovářskou dílnou v Praze.³⁰ Velmi důležitým mezníkem v historii reklamy obecně, a tedy i pro oblast naší domoviny, byl vynález a následné rozšíření knihtisku. Jeho rozšíření na české území před koncem 15. století zajistilo možnost lepší a početnější distribuce textů mezi obyvatelstvo. Tohoto pokrokového vynálezu začali postupem času využívat i obchodníci k vytváření prvních tištěných inzerátů a později i plakátů. V tehdejší době byly ale inzeráty ještě tištěny na zvláštní listy. Součástí novin se staly až postupem času. Po dlouhou dobu pak byly tyto možnosti jedinými prostředky reklamy. Tehdejší reklamní dění ale také ovlivňovali lidé

29 VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada publishing, 2007, s. 37. ISBN 978-80-247-296-5.

30 VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté doby české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999, s. 51. ISBN 80-7184-715-1.

od cirkusu či jiní potulní komedianti. Hlasitě upozorňovali na svá vystoupení, pořádali průvody městem, používali malované cedule a rozdávali tištěné inzeráty. Svým způsobem zapříčinili trochu negativní náhled na reklamu seriózních obchodníků. Ale upozorňování a průvody lidí od cirkusu byly velmi poutavé a nesly své ovoce v podobě zisků.

V rámci 19. století byl všeobecný postoj vůči reklamě spíše odmítavý. Seriózní obchodníci zastávali názor, že dobré zboží se prodá samo a že zákazníci znající jejich nabídku, si cestu do jejich obchodu podruhé jistě najdou. Dalším aspektem bylo i to, aby neklesli na úroveň komediantů a zachovali si svou tvář a čest před zákazníkem, protože křik a nadměrné vychvalování kazilo v tehdejších předstávách pověst solidního podniku. Často se ale také stávalo, že reklama byla lživá, zavádějící nebo dokonce i škodlivá. S touto reklamou, produkovanou lháři a podvodníky, se ale bojovalo obtížně z důvodu nedostatečné právní záštity. Kvůli velkému rozšíření industrializace a rychlému postupu modernizace společnosti se mnohem rychleji objevovaly různé novinky, které měly lidem usnadnit každodenní život a tedy pozvednout životní úroveň. Jako k reklamě, tak i k novinkám byli lidé nedůvěřiví. Navíc široká veřejnost málo kupovala noviny, a tudíž bylo těžké nové výrobky rozšířit mezi obyvatelstvo. Vždy se ale nějaký novátor objevil, novinku si pořídil, přinesl mezi své sousedy a snažil se je poučit o jejím fungování a prospěšnosti. Nebyla to lehká úloha a stále i mezi inteligentními lidmi snažícími se modernizovat společnost po malých krůčcích se objevovali podvodníci, kteří chtěli mít především zisk.

V polovině 19. století byly zrušeny cechy a v roce 1860 vešel v platnost nový živnostenský řád. Tato nová právní úprava obchodu byla zlomová z hlediska zrušení cechovního systému a umožnění nových obchodních cest, ale reklamě se téměř nevěnovala. V živnostenském řádu bylo jen definováno, jak mohou být označeny obchody, továrny, dílny a další podniky svou značkou. V tiskovém zákoně, který byl vydán roku 1862, je také jen okrajová zmínka o tom, kde a za jakých podmínek se reklama může v tiskovinách objevovat.³¹ I přesto, že se zákony reklamě věnovaly naprosto minimálně, tak byly v živnostenském zákoně již stanoveny podmínky pro provoz reklamních kanceláří. Tyto první reklamní kanceláře se ale omezovaly jen na komunikaci mezi výrobcí a prodejci jejich zboží či tiskaři a vydavateli textů. Na českém území se první moderní reklamní kancelář objevuje v Praze během 90. let 19. století.³² Obecně se, kvůli špatné pověsti a ještě ne dobře zavedenému slovu reklama, používalo v době 19. století spíše úctyhodnější slovo osvěta, které znělo

31 VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté doby české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999, s. 29. ISBN 80-7184-715-1.

32 Tamtéž, s.35.

důvěryhodněji především proto, že osvětová činnost byla pod dohledem úřadů. Slovo propagace nebo propaganda se v té době používalo pro označení reklamy politických či jiných neobchodních záležitostí.

Až v době konce 19. století reklama pomalu začíná ztrácet svůj hanlivý nádech a začíná být v centru zájmu nejen národohospodářů, výrobců a obchodníků, ale i sociologů, psychologů a reformátorů, kteří se snažili zkoumat fungování reklamy a definovat teoretické poučky pro nejvýnosnější reklamu. Na přelomu století se v českých zemích objevily obří poutače na zboží nejčastěji podél železničních cest, ale také dalších důležitých komunikací. Mezi obchodníky ve městech se rozšířily a svoje místo získaly výkladní skříně, které zajistily možnost vystavovat zboží zcela novým způsobem. Také stát začal více zasahovat do reklamy a snažil se vyřešit stále trvající problémy s nekalou soutěží v podobě novel zákonů. Výsledné právní řešení bylo určeno pouze pro velké firmy a podniky. Maloobchodníci byli regulováni a jejich činnost usměrňována pomocí místních nebo ministerských vyhlášek.³³ Stát si také začal uvědomovat, že je možné využít rychlého vzestupu a rozšíření reklamy ve svůj prospěch, a proto zavedl daně na novinovou inzerci, což začalo přinášet peníze do státní či místní pokladny.

Po první světové válce v rámci poválečné krize, kdy byl nedostatek zboží, panovaly vysoké ceny a měna upadala, se reklama dostala do těžké situace a mnozí obchodníci ji začali považovat za zbytečnou. Tehdejší odborníci a někteří z prozíravých podnikatelů doby však věřili, že investice do reklamy se jim z dlouhodobého hlediska vyplatí. Jedním z takových podnikatelů byl i Tomáš Baťa, který dokázal především díky dobré obchodní propagaci využít situace tím, že i v době poválečné krize nastavil ceny své obuvi tak, aby si ji mohly dovolit široké vrstvy obyvatelstva, a tyto levné ceny úspěšně inzeroval pomocí tisku i plakátů.³⁴ Z podnětů politických špiček a úředníků vznikly v době první republiky různé propagační podniky a instituce, které se snažily o dobrou propagaci Československa navenek. Jedním z takových podniků byl například Čedok založený v roce 1920. Hojně využívanou novinkou v reklamě se stala po celé meziválečné období tzv. kolektivní reklama. Akce kolektivní reklamy byly často pořádány státem nebo z popudu menšího celku za účelem například oživení cestovního ruchu, zvýšení populace, zlepšení zdravotní úrovně apod.³⁵

Právní prostředí pro reklamu a věci jí se týkajících bylo vytvořeno zákonem proti

33 VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté doby české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999, s. 43. ISBN 80-7184-715-1.

34 VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Dvacátá léta v české reklamě. In: *Studie k moderním dějinám. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. Praha: Historický ústav, 2001, s. 293. ISBN 80-7286-030-5.

35 Tamtéž, s. 295.

nekalé soutěži z roku 1927.³⁶ V meziválečné době zákon odpovídal nejlepším zahraničním normám tohoto druhu a po dlouhé době úspěšně řešil problém se lživou a zavádějící reklamou. K boji s nekvalitní reklamou přispělo i zvýšení jazykové úrovně, odstranění hrubých chyb a prosazení českých výrazů a vazeb. Velkou zásluhu na tomto vývoji měl Reklub, který pomáhal obchodníkům zvyšovat obsahovou i formální stránku své propagace.

V Československu se začalo využívat i nových technických možností rozšíření reklamy, kterými byl především film a diapozitiv. Průkopníkem filmové reklamy v českém prostředí byl, jako i v mnohých jiných oborech, Tomáš Baťa. Byly vytvářeny nabídkové snímky, které se zdarma promítaly divákům ve většině kin po celé republice. Baťovy produkty často nabízely známé osobnosti, což zvyšovalo atraktivitu snímků a pomáhalo reklamě firmy. Během první republiky se také začala hojně využívat reklama ve sportu, který pro obchodníky byl téměř zlatým dolem budoucích zisků s jeho zvyšující se popularitou. Reklama se tedy velmi živě přizpůsobila novému státnímu prostředí i novým technickým možnostem a zaujala důležitou roli v oblasti obchodu. Žádný z obchodníků a podnikatelů nemohl pochybovat o tom, že chce-li být úspěšný, tak musí reklamu využít ve svůj prospěch.

36 VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Dvacátá léta v české reklamě. In: *Studie k moderním dějinám. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. Praha: Historický ústav, 2001, s. 296. ISBN 80-7286-030-5.

5. Pardubice v době meziválečné

5.1 Základní vymezení

Hned ze začátku této kapitoly bych rád poukázal a vymezil, jak vypadaly Pardubice a co všechno v době meziválečné zahrnovaly. Správní obvod města zaujímal až do roku 1934 rozlohu 1898 ha. V tomto správním obvodu bylo historické město, Bílé předměstí, Zelené předměstí, Vystrkov a Zámek. Mimo tyto osídlené oblasti patřilo do obvodu města i Přerovsko (východní část Svítkova) a Zelenobranská dubina (součást Zeleného předměstí), Jesničanky, Hůrka, Bělobranská dubina (součást Bílého předměstí), dnešní Slovany (které byly založeny na pozemcích Vystrkova). Po roce 1934 se k Pardubicím přičlenila část obce Pardubiček, kde byla v té době pouze pole. V roce 1938 podle Statistické ročenky do Pardubické aglomerace patřilo město Pardubice a další v té době administrativně samostatné obce Nové Jesenčany, Pardubičky a Studánka.³⁷

Město se tedy postupem času rozrůstalo všemi směry. V roce 1930 proběhlo sčítání obyvatelstva a výstup tohoto sčítání informoval o tom, že okres Pardubice se v tomto roce rozkládalo na ploše 786 km² s počtem obyvatel 112 699. Samotné město Pardubice v roce 1921 mělo 25 162 obyvatel, v roce 1930 to bylo 31 893 obyvatel a bylo čtvrtým nejlidnatějším českým městem.³⁸ V roce 1938 město Pardubice čítalo již 35 062 obyvatel.³⁹

5.2 Politická situace

První volby do obecního zastupitelstva se konaly 23. června 1919. Velký úspěch slavily socialisticky zaměřené strany, které získaly více než dvě třetiny mandátů. Ve volbě starosty z 2. července zvítězil sociální demokrat František Vácha.⁴⁰

Rozpočtová strategie zvoleného zastupitelstva v tomto volebním období narážela na potřebu velkého zvýšení obecních přírážek. Ač na radnici města měly převahu sociálně zaměřené strany, tak obecní přírážky v některých letech byly vyměřovány velmi vysoké.⁴¹

37 MAIER, Karel. *Hospodaření a rozvoj českých měst 1850-1938*. Praha: Academia, 2005, s. 191. ISBN 80-200-1245-1.

38 DVOŘÁKOVÁ, Jitka. *Hospodářský, politický a kulturní vývoj v Pardubicích v letech 1933-1934*. Diplomová práce na PdF Hradce Králové, s. 6.

39 BARTOŠ, Štěpán, KOTYK, Jiří. *Pardubice dříve a nyní*. Pardubice: Helios, 1993, s. 7. ISBN 80-85211-01-7.

40 MAŠOVSKÁ, Hana. *Proměny města Pardubice v meziválečném období: Městská zastupitelstva a jejich politika*. Diplomová práce na FF Univerzity Palackého Olomouc. Olomouc, 2005, s. 23.

41 Např. v roce 1920 byla obecní daň navýšena o 89% a o 245% daň činžovní. V roce 1921 byla daň činžovní navýšena o 89%, o 900% daň výdělková a o 600% daně ostatní. Stejně přírážky byly povoleny i pro rok 1922. Zdroj: SokA Pardubice, Archiv města Pardubice, kniha č. 193.

Bylo tomu tak hlavně z důvodu probíhající celonárodní hospodářské deprese. Město se nechtělo dostat do situace, aby muselo žádat o půjčky, které by zatížily rozpočet na několik dalších let.

V druhých volbách již figurovala i strana komunistická a samotné rozdělení mandátů na radnici již nebylo tak jednoznačné jako v předchozím volebním období. Starostou byl zvolen Vojtěch Znojemský ze socialistické strany.⁴²

Do voleb se přihlásilo dohromady 10 politických stran a každá z nich získala alespoň jeden mandát v zastupitelstvu. Tento úspěch byl ale spíše problematickým kvůli nejednotnosti názorů, častým námitkám, protahováním jednání zastupitelstva.

Ve třetích meziválečných volbách do obecního zastupitelstva se utkalo opět 10 politických stran, avšak nikoliv stejných jako v minulém období. Ani jejich výsledky nebyly o moc rozdílnější. Starostou byl ve své funkci potvrzen Vojtěch Znojemský.⁴³

V roce 1927 nabyly platnosti nový zákon o financování obcí. Znamenal snížení příjmů obce z přidělů, dávek i přírážek. Nově státní správa získala možnost zasahování do obecního rozpočtu i jeho schvalování. Proti této reformě se zvedla vlna kritiky, která ale ničeho nedosáhla, a tak městu byla omezena jeho samospráva. Vlivem nastupující celosvětové hospodářské krize a finanční reformy se obecní rozpočet rok od roku dostával do deficitu.

Předposledního volebního klání za existence Československé republiky se zúčastnilo 13 politických stran. V obecním zastupitelstvu došlo ke zlomu. Poprvé nezískal blok socialistických stran nad blokem občanským převahu mandátů. Obdržely shodně po 21 hlasech.⁴⁴ Po neshodách v občanském bloku tento blok opustila Národní obec fašistická. Přesto se socialistické strany shodly vzdát svého nároku na volbu starosty. Tím byl zvolen národní demokrat Jan Frýba.

V době největšího propuknutí hospodářské krize bylo nutné najít zdroj finančních prostředků, které by pomohly ke zlepšení obecní situace. Především o pomoc nezaměstnaným, kterých přibývalo. Byly vybírány dávky z přepychových bytů, nájemného, návštějí, používaných místností i pořádání společenských akcí. V roce 1932 byl založen Pomocný sbor pro nezaměstnané, který komunikoval s vládou i úřady o urychlení schvalování projektů, finanční pomoci a práci pro nezaměstnané.

42 Při této volbě se zastupitelstvo shodlo na názoru, aby nebyl brát ohled na stranickou příslušnost kandidáta. Rozhodnout měly spíše jeho schopnosti.

43 MAŠOVSKÁ, Hana. *Proměny města Pardubice v meziválečném období: Městská zastupitelstva a jejich politika*. Diplomová práce na FF Univerzity Palackého Olomouc. Olomouc, 2005, s. 52-53.

44 Tamtéž, s. 64.

Poslední volby za první republiky se konaly 12. června 1938. Soupeřilo 8 politických stran a výsledek byl povzbudivý pro socialistický blok. Dlouho panovala neshoda mezi oběma bloky ve volbě starosty a jeho náměstků. Starostou byl nakonec zvolen národní socialista Karel Vítek. V září roku 1938 se konaly demonstrace proti Třetí říši a opatření proti případným bombardovacím náletům na město. Situace se uklidnila po ukončení mnichovských jednání. Následně někteří zastupitelé emigrovali do zahraničí.

5.3 Ekonomika města

Před první světovou válkou Pardubice nedokázaly na městské úrovni plně soupeřit s nedalekým Hradcem Králové a Chrudimí. Jelikož tato města měla mnohem delší historii, tak se tato situace zdá naprosto logická. Změna přišla právě až za první světové války, kdy byl Pardubický potenciál využit především díky výbornému železničnímu a vůbec dopravnímu spojení pro dopravu vojenského eráru, který do Pardubic dopravil obrovskou vojenskou karanténní nemocnici.⁴⁵

Po ekonomickém kolapsu za první světové války se ve dvacátých letech objevil růst městských rozpočtů. Tento postupný růst trval až do roku 1927, kdy zřejmě kvůli Druhé finanční novele došlo k poklesu a následné stagnaci na příjmové i výdajové straně rozpočtů. Další růst se objevil až v roce 1936, který byl ale nejspíše zapříčiněn především strategickými investicemi v oblasti předválečných příprav.⁴⁶

Město se také muselo v poválečném období vypořádat s nepříznivou stavební situací. Byl nedostatek bytů pro vojáky navracející se z války a pro rozvíjející se město se stávala tato otázka klíčovou. Dalším problémem, který bylo nutné vyřešit, byl stav nepříznivý stav školních budov, které většinou sloužily jinému než školnímu účelu.

Během první republiky město tedy investovalo především do budování sociálního bydlení (nouzových nebo sociálních domů), ale také byly budovány obecní činžovní domy. Bylo pamatováno i na městské podnikání, čímž byl pivovar, cukrovar, elektrárna a hydroelektrárna, ale mimo tyto investice se Pardubice finančně podílely na průmyslovém podnikání ziskového typu. Tak tomu bylo nejvíce v oboru chemie a potravinářství.⁴⁷

V rámci finanční politiky byly lehce sníženy obecní přírážky a zvýšily se investice do školství, komunikací i zvelebení města. Zastupitelstvo zadávalo i velké stavební zakázky a

45 MAIER, Karel. *Hospodaření a rozvoj českých měst 1850-1938*. Praha: Academia, 2005. s. 195. ISBN 80-200-1245-1.

46 Tamtéž, s. 195.

47 Tamtéž, s. 198-199.

snažilo se tak vyřešit stavební rozvoj. Přes veškeré tyto investice nebyly porušeny tendence k vyrovnání obecního rozpočtu. V tomto období byla poprvé zavedena městská hromadná doprava. Pro nedostatečný zájem a vzniklou ztrátu byla ale již po 3 měsících provozu opět zrušena. Zastupitelstvo rozhodlo i o postavení veřejných telefonních budek, protože náklady na pořízení telefonní stanice domů byly velmi vysoké.

5.4 Hospodářství a průmysl

Doba první republiky byla v rámci hospodářské a průmyslové situace dvojaká. Na jednu stranu šlo o dobu, která podporovala čím dál tím větší rozkvět průmyslu a tím pádem i zrod nových živností, které si na trhu mohly vydobýt své postavení, na stranu druhou republiku zasáhla národní hospodářská deprese a celosvětová krize.

Po první světové válce nastala bytová krize, kterou se zastupitelstvo města snažilo celé meziválečné období řešit. Ta byla zapříčiněna jak návratem vojáků z války, tak zakládáním nových průmyslových podniků a následně přistěhováním nových obyvatel v důsledku politické situace konce 30. let. V Pardubicích vyrostlo i mnoho nových významných budov. Z těch nejznámějších by bylo dobré jmenovat například budovu krematoria (1923), sokolovny (1923), Angločeskoslovenské banky⁴⁸ (1925), hotelu Grand či paláce Průmyslového muzea (1931).

Již v roce 1919 se městskému zastupitelstvu podařilo do města vyjednat přesun Ředitelství pošt a telegrafů, které se do své vlastní budovy mohlo nastěhovat ale až v roce 1924. Mezi další nové podniky, které do Pardubic přišly až po válce, patří i společnost Telegrafie, která se do města přistěhovala v roce 1921. V roce 1922 převzala rozestavěné tovární objekty po obuvnické firmě O. Ziesel. Zabývala se slaboproudým průmyslem a výrobou telegrafických i telefonních přístrojů. Po druhé světové válce byl podnik přejmenován na národní podnik Tesla. Úplně největším nově vzniklým podnikem v meziválečném období byla Explosia. Akciová továrna na výrobu střelného prachu, výbušnin pro armádu, horníky i lomy, pyrotechniky apod. První objekty areálu se začaly stavět v Semtíně v roce 1920. V roce 1928 byl postaven sesterský podnik Synthesia a těsně před druhou světovou válkou byl Explosií založen závod UMA na výrobu umělé hmoty.⁴⁹

Z již fungujících společností v době meziválečné určitě stojí za zmínku strojnická firma na slévání železa Josef Prokop a synové nebo Wertheimerova továrna na čištění lihu,

48 V dnešní době se jedná o budovu Komerční banky vedle Zelené brány.

49 BRONCOVÁ, Dagmar, ed. *Pardubice. Kniha o městě*. Praha: MILPO, 1999, s. 160. ISBN 80-8608-12-5.

kteřá v roce 1929 převzala výrobu značkových likérů Hobé. Dále k pardubickému průmyslu neodmyslitelně patřil Akciový pivovar vařící exportní devatenáctistupňové pivo Porter, Akciový cukrovar, Akciová společnost Franckovka, která se zabývala výrobou kávových náhražek a přísad do těsta, a také Akciová společnost pro průmysl minerálních olejů⁵⁰, což byl před vypuknutím první světové války druhý největší závod v celé monarchii.

Z menších podniků, které měly v Pardubicích své místo, můžeme jmenovat Justův maloobchod s plátenickým zbožím, knihtiskárnu F. Hoblíka, grafický závod J. Čížka a v budově dnešního Státního okresního archivu tehdejší železářský a smíšený obchod bratří Píšťů.

Před první světovou válkou byly v roce 1913 v Pardubicích založeny dvě perníkářské firmy. Firma Melartos vyráběla mimo známý perník také další cukrovinky, oplatky i čokoládu. Díky dobré kvalitě byl perník této firmy vyvážen do Polska, Německa, Anglie, a dokonce až do Austrálie. Druhá firma Mellekta se zaměřovala na výrobu medového i marcipánového perníku, ale také čokoládové polevy. Perník této byl určen především pro export do Velké Británie.

Průmyslu se v Pardubicích dařilo dobře i díky dobrému železničnímu spojení, které přinášelo dobré podmínky pro export výrobků i dovoz surovin. I přes rozkvět v tomto období zasáhla město hospodářská krize, která si sice nevynutila úplné uzavření žádného z větších podniků, ale přesto se zaměstnanci propouštěli. Situace nebyla vůbec příznivá. V roce vrcholu krize, roku 1933, klesla průmyslová výroba na 60 % úroveň z roku 1929. Československý zahraniční export klesl na 28,5 %.⁵¹ O rok později v roce 1934 dosáhla nezaměstnanost v pardubickém okrese necelých 15 000 nezaměstnaných.⁵² Situace se i díky činnosti různých spolků pořádajících sbírky na podporu nezaměstnaných a činnosti zastupitelstva, které se snažilo nabízet různé pracovní příležitosti, začala pomalu zlepšovat. Hospodářství se ale ještě nestačilo plně oklepat z následků krize a už byla republika v ohrožení Třetí říše.

5.5 Kultura a sport

Pardubice oplývaly také širokou škálou jak kulturních, tak sportovních spolků, které v meziválečné době zažívaly dobu rozkvětu. Po první světové válce se některá společenství rozhodla navázat na svou činnost před vypuknutím války a pokračovat v ní v nově nastolené republice, jiné spolky vznikaly jako úplně nové především z potřeb a tužeb obyvatel.

50 Později byla přejmenována na dnes známé Paramo.

51 DVOŘÁKOVÁ, Jitka. *Hospodářský, politický a kulturní vývoj v Pardubicích v letech 1933-1934*. Diplomová práce na PdF Hradce Králové, s. 9.

52 Tamtéž, s. 11.

V oblasti divadelní kultury obnovilo provoz Východočeské divadlo, které nesídlilo výlučně v Pardubicích, ale i v několika dalších městech republiky. Jeho činnost zahrnovala představení činoherní, operetní i čistě operní. Operetní představení byla divácky nejvyhledávanější, ale nikoliv nejkvalitnější. Východočeské divadlo se potýkalo v tomto období s finančními problémy a mezi lety 1923-1925 byla dokonce i pozastavena jeho činnost.⁵³ Mnohem větších úspěchů dosahovalo divadlo ochotnické. Mezi nejvýraznější společenství této doby patřil Spolek divadelních ochotníků. Existovalo však i několik dalších, ale nikoliv tak výrazných divadelních uskupení. Spolek divadelních ochotníků byl dobře organizovaný a až na období mezi lety 1931-1932, kdy 30. března 1931 vyhořelo jeviště⁵⁴ a spolek neměl kde zkoušet, nepocíťoval žádné existenční problémy. Pravidelně získával ocenění na festivalu ochotnického divadla Jiráskův Hronov.

Hudební kultura v Pardubicích byla zajišťována třemi nejvýznamnějšími spolky: mužským pěveckým sborem Pernštýn, ženským sborem Ludmila a roku 1919 založeným pěveckým sdružením Suk. V době národní hospodářské deprese i celosvětové krize ani jeden ze spolků nepocíťoval prakticky žádné problémy v rámci své existence. Postupné utlumování činnosti přicházelo až s politickými problémy konce trvání republiky. Mimo tyto významné pěvecké spolky byla v roce 1919 založena Východočeská hudební škola, která velmi prospěla kulturnímu životu města.

Dalším důležitým subjektem, který v Pardubicích fungoval, byl Muzejní spolek. Ten se za války potýkal s nedostatkem prostor pro uložení svých sbírek. Tehdejší předseda Josef Sakař se zasloužil o zakoupení Kunětické hory i Pardubického zámku pro Muzejní spolek na začátku 30. let. I přes velkou počáteční investici, na kterou si spolek musel půjčit, se podařilo dluh splatit a konstruktivně pokračovat v další muzejní činnosti.

V roce 1931 se v Pardubicích konala asi nejvýznamnější kulturní událost Československé republiky, a to Výstava tělesné výchovy a sportu. Byla zahájena 31. května prezidentem T. G. Masarykem. Ústředním palácem se stala budova Průmyslového muzea a hlavní výstavní prostory byly v okolí zámku, kde vyrostlo 27 provizorních pavilonů. Na tuto akci se sjelo 320 vystavovatelů, bylo uspořádáno 190 sportovních akcí. Ukončena byla v září téhož roku a dohromady výstavu zhlédlo jeden a čtvrt milionu návštěvníků.⁵⁵

Mezi sportovní společenství nezbytně patřil pardubický Sokol, který v tomto období

53 KABOŠOVÁ, Helena. *Kulturní život v Pardubicích v letech 1918-1938*. Diplomová práce na PdF Hradec Králové. Hradec Králové, 1973, s. 27.

54 BRONCOVÁ, Dagmar, ed. *Pardubice. Kniha o městě*. Praha: MILPO, 1999, s. 23. ISBN 80-8608-12-5.

55 Tamtéž, s. 79-80.

získal pozemek Na Olšinkách, kde začal budovat hřiště a následně, i přes ne úplně ideální ekonomickou situaci, vlastní budovu sokolovny. Ta byla slavnostně otevřena veřejnosti v červnu roku 1923. Z vyučovaných sportů se v Sokole trénoval například šerm, cyklistika, bruslení, vodní sporty, jezdeckví, ale i házená, volejbal, basketbal, lyžování nebo sportovní gymnastika. Některé z těchto sportů dosahovaly až ligové úrovně.

V meziválečném období se rozvíjela i činnost dalších klubů a slavily se úspěchy v několika sportovních odvětvích. V roce 1920 se Na Olšinkách pořádala atletická kvalifikace pro olympijské hry a prvním pardubickým olympionikem se stal F. Šretr.⁵⁶ Překvapením může být, že cyklistika, tak typická pro tento kraj, v této době nebyla nijak notně vyhledávaným sportem. Oproti tomu závod Zlaté přilby na ploché dráze byl mnohonásobně populárnější. Závod byl založen roku 1925 F. Hladěnou a A. J. Trnkou. V prvním ročníku startovalo 36 jezdců, které sledovalo dvacet tisíc diváků. Další ročník byl již s účastí zahraničních jezdců a návštěvnost byla dvojnásobná. Pravidelně se v Pardubicích také ustálily vodní sporty. Vodáci v roce 1931 vytvořili Sdružení tramských osad Pardubice, které zavedlo závody plavidel i plavců na řece Chrudimce. Dnes jeden z nejvyhledávanějších sportů, lední hokej, má svůj důležitý bod také v první republice, když v roce 1925 byl založen odbor ledního hokeje LTC, ze kterého se později vyvinulo tolik známé Dynamo. Pravidelně se LTC začínalo účastnit soutěží od zimy 1930/1931.⁵⁷ Velkou oblibu měl i fotbal, který se nepřestal hrát ani za první světové války. Po ní pardubický AFK opět získával na popularitě a byl stále hojně navštěvovaným. I Velká Pardubická se po válečné pauze opět začala probouzet k životu. Tento dostihový závod začal pořádat Čs. jockey club. Na závod se zvyšovaly dotace, ale zvyšovala se i divácká účast, která se pohybovala v meziválečných letech okolo čtyřiceti tisíc diváků.⁵⁸

56 BRONCOVÁ, Dagmar, ed. *Pardubice. Kniha o městě*. Praha: MILPO, 1999, s. 134. ISBN 80-8608-12-5.

57 Tamtéž, s. 142.

58 Tamtéž, s. 148.

6. Meziválečný tisk v Pardubicích

Vznik nového, samostatného Československého státu mimo jiné zapříčinil i nárůst množství nových politických stran a společně se zlepšením technických možností se zvýšil i počet vycházejícího periodického tisku. Tento nárůst vycházejících tiskovin se objevil jak celorepublikově, tak i regionálně. Největší podíl z vycházejících novin meziválečného období zaujímaly noviny politicky zaměřené. Samozřejmě kdokoliv, kdo vlastnil dostatečné prostředky, mohl vydávat své vlastní noviny či časopis. Jelikož se ale nových politických stran objevilo mnoho a každá chtěla prezentovat své vlastní myšlenky, cíle a názory po svém a často strany finanční prostředky vlastnily, tak vznikla velká skupina politicky zaměřených novin. Pokles vydávání periodického tisku je vidět až ke konci trvání svobodné republiky. Bezpochyby za to mohl tlak blížícího se nového konfliktu a bezprostředního ohrožení obyvatel.

V Pardubicích za první republiky fungovalo několik tiskáren, které obstarávaly tisk místních, regionálních novin. Z těch starších, jejichž vznik sahá do 19. století, to byla tiskárna p. Fr. Hoblíka (založena r. 1872), tiskárna J. Otta a Růžičky (založena r. 1897) a Společná knihtiskárna v Pardubicích. Nověji založenými tiskárnami byly tiskárny V. Vokolek a syn (1904), Lidová tiskárna, B. Turek, J. Čížek, B. Brix a spol. nebo M. Kopecký.⁵⁹

6.1 Noviny a časopisy vydávané v Pardubicích

Pro lepší představu o struktuře a počtu vydávaných novin jsem sestavil seznam vycházejících novin a časopisů v letech 1918 – 1938 v Pardubicích.⁶⁰

Bratrství

Noviny vydávané československou stranou socialistickou. V roce 1921 byl podnázev přejmenován na List československé strany socialistické župy pardubické a od roku 1936 na List československé strany národně socialistické župy pardubické. Od ledna roku 1920 noviny vydávalo Tiskové družstvo Socialistického ruchu Pardubice. List vycházel od března 1919 do ledna 1939.

59 BIČÍK, Zdeněk. *Pardubice od A do Z*. 2. vyd. Pardubice: Socialistická akademie ČSSR, 1990.

60 Seznam vydávaných periodik byl vytvořen podle informací nalezených v těchto publikacích:

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

KUBÍČEK, Jaromír. *Noviny České republiky 1919 – 1945. Část 1, Bibliografie*. Brno, 2004. ISBN 80-239-1912-1.

KUBÍČEK, Jaromír. *Noviny České republiky 1919 – 1945. Část 2, Přehledy, rejstříky*. Brno, 2004. ISBN 80-86249-29-8.

KUBÍČEK, Jaromír. *Časopisy České republiky 1919 – 1945*. Brno, 2006. ISBN 80-86249-26-3.

České směry

Jednalo se o fašistické noviny, které vycházely pouze od listopadu 1931 do listopadu 1932 a se zvláštním osamoceným číslem v lednu 1933. Jejich vydavatelem byl Vojtěch Vážný.

Československý soudce

Jak již název vypovídá, šlo o soudcovské noviny, které byly vydávány Svazem soudců. Vycházely tiskem ve Společné tiskárně v Pardubicích v letech 1919 – 1921 a jejich redaktorem byl J. Červenka.

Člověk

Tisk zabývající se sociálními, kulturními i etickými záležitostmi. Vydáván byl mezi lety 1923 – 1925. Jeho vydavatelem a společně i nakladatelem byl J. Radoměřský, redaktorem se stal F. R. Jirman. Tisk listu zajišťoval V. Vokolek v Pardubicích.

Domovní právo

List vycházel mezi lety 1926 až 1941. Šlo o jeden z nepolitických listů, který byl vydáván „Spolkem majitelů domů v Pardubicích“ a snažil se svým obsahem hájit zájmy a práva domovního majetku obyvatel. Vydavatel a redaktor byl Fr. Vacek. Domovní právo bylo tištěno v tiskárně V. Vokolka.

Football

Sportovně zaměřený časopis vycházející od září 1937 do prosince 1938. Vycházel v periodě 2krát za měsíc. Vydavatelem časopisu byl K. Epštein.

Jednota

Krátkodobě vydávaný časopis, jehož hlavní úlohou bylo sjednocení pracujících. Vydáván byl jako týdeník pouze v roce 1932, a to od ledna do listopadu. Vydavatelem časopisu byl Josef Drlík.

Jezdec

Další z krátkodobě vydávaných časopisů. Vydáván byl jako obrázkový měsíčník pouze v roce 1929. Jeho hlavním zaměřením byly koně a koňské sporty. Vydáván byl Východočeským jezdeckým klubem. Tisk zajišťovala tiskárna Otto a Růžička.

Krajem Perštýnův

Jednalo se o vlastivědný sborník pro pardubický školní okres. Jednotlivé příspěvky byly psány učiteli v okrese. Perioda vydávání sborníku byla 10krát za rok v letech 1920 až 1939. Do roku 1922 byl Krajem Perštýnův tisknut pomocí firmy Otto a Růžička, ostatní vydání pak již vznikla v tiskárně V. Vokolek.

Králíkář československý

Časopis zabývající se králíkářstvím. Vydáván byl jen během roku 1926 panem S. Komzákem. Tisk časopisu obstarával V. Vokolek a syn.

Kultura lidství

Revue, která se zaměřovala na mravní otázky. Jednalo se o měsíčník, který vycházel od roku 1922 do poloviny roku 1924. Nejprve byla vydávána společností Legie světa, následně pak společností Osvěta lidství. Redaktor revue byl J. Radoměřský. Tisk probíhal v tiskárně V. Vokolek.

Kulturní zpravodaj

Zpravodaj byl vydáván Akademickým spolkem v Pardubicích mezi lety 1936 a 1937. Tištěn byl v tiskárnách B. Brixie a V. Vokolek a syn.

Láska a pohlaví

Měsíčník zabývající se pohlavními otázkami a vztahy mezi pohlavími. Vycházel od roku 1922 do roku 1925. Na jeho vydávání se podílela Osvěta lidství. Redaktorem byl J. Radoměřský a Stanislav Vinař. Tiskl V. Vokolek, v pozdějších letech byl tisk přesunut k F. Slavíkovi do Chrudimi.

Národní patrola

Národní patrola byla humoristickým časopisem. Vycházela od roku 1921 až do roku 1923. Časopis byl vydáván příležitostně. Redaktorem i vydavatelem byl Ing. F. Votke. Tisk zajišťovala tiskárna V. Vokolka.

Nezávislost

Jedenkrát měsíčně vydávaný list zaměřený na obchod, živnosti a střední třídu obyvatelstva. Tento nezávislý list vycházel od léta roku 1931 do léta roku 1933. Redaktor měsíčníku V. O. Svoboda. Tisk probíhal v tiskárně B. Brixie.

Ohlasy z Polabí

Ohlasy se ve svém obsahu věnovaly věcem okolo náboženské obce československé. Šlo o věstník, který byl vydáván právě Náboženskou obcí církve československé v Pardubicích. Tištěn byl mezi lety 1931 – 1935. Poté byl v roce 1936 název listu změněn na Ohlasy nové reformace – list pro národně-náboženskou a kulturní obrodu. Od počátku roku 1937 byl název věstníku opět změněn. Tentokrát na Ohlasy nového života, které byly vydávány až do roku 1941 ve čtrnáctidenních intervalech. Ve svém obsahu byly ale Ohlasy stále listem náboženským. Vydavatelem byl B. Lohnický. Tisk věstníku zajišťoval B. Brix.

Osvobození

Měsíčník s podtitulem Nový kult lásky a života. Zabýval se moderními osvobozeneckými otázkami a dával důraz na přirozenou mravnost a pohlavní ušlechtilost. Vydáván byl od roku 1923 do roku 1926. Redaktor a vydavatel v jedné osobě byl Stanislav Vinař. Měsíčník nebyl tištěn v žádné z pardubických tiskáren. Jeho tisk probíhal v tiskárně Hamerský a spol. v Kostelci nad Orlicí a poté tisk převzala tiskárna Bauer v Chrudimi.

Pardubické bodláčí

Další humoristický časopis vycházející v Pardubicích. Vydáván byl mezi lety 1921 – 1923 v nepravidelném výtisku. Vydavateli byli postupně V. Vokolek, A. Barták a F. Votke.

Pardon

Časopis zaměřený na koně, jejich chov a sporty v tomto okruhu provozované. Jednalo se o ilustrovaný měsíčník, který vycházel od roku 1920 do roku 1921. Vydavatel Pardonu byl O. Lipšic, šéfredaktor byl B. Dvořák. Tisk periodika zajišťovala Společná tiskárna v Pardubicích.

Pardubický Sokol

Šlo o zpravodaj Tělocvičné jednoty Sokol Pardubice, který byl vydáván od roku 1925 až do roku 1941. Nakladatelem zpravodaje byla samotná jednota sokolská. Tisk probíhal v tiskárně Otto a Růžička.

Rudý východ

Politické noviny pod hlavičkou komunistické strany. V Pardubicích vycházely jednou týdně mezi lety 1924 – 1933. Během svého vydávání Rudý východ často měnil své podnázvy. Ze začátku vydávání tyto noviny tiskl V. Vokolek, poté začal být Rudý východ tištěn v Hradci

Králové.

Snaha

Věstník Snahy – jednoty evangelických pracovníků a rozhodných křesťanů v ČSR. Vycházel 6krát za rok, a to od roku 1929 až do roku 1943. Vydávání věstníku zastávala sama Snaha v Pardubicích.

Stráž bezpečnosti

Periodikum, které bylo zaměřeno na ochranu zájmů samosprávné stráže bezpečnosti v republice československé. Později byl list přejmenován na List na ochranu zájmů bezpečnostních orgánů v Československé republice. Vydáván byl v období 1919 – 1940. Majitelem a vydavatelem byl Svaz bezpečnostních orgánů v Československé republice. Tisk pro Pardubice zajišťoval nejdříve J. Čížek a v pozdějších letech B. Brix.

Šachový svět

List věnovaný hře v šachy a jejímu rozšiřování. Vycházel jednou za čtrnáct dní v letech 1925 a 1926. Vydavatelem byl M. Soukup.

Šemík

Krátkodobě vycházející ilustrovaný list, který se ve svém obsahu zabýval povznášením rolnictva a jako jeden z dalších v Pardubicích vycházejících listů i koňmi. Vycházel jednou za měsíc po dobu jednoho roku, kterým byl rok 1925. Vydávání tohoto měsíčníku zastával Východočeský župní spolek pro zušlechťení koně v Pardubicích. Tisk měla na starosti Společná knihtiskárna v Pardubicích.

Šťastné noviny

Časopis, který se věnoval především slosováním loterií. Byl vydáván jako měsíčník v rozmezí let 1925 – 1930. Vydávání obstarával bankovní dům Ota Resch. Tisk probíhal v tiskárně V. Vokolka.

Turistický věstník

Věstník Klubu československých turistů v Pardubicích. Vycházel jednou měsíčně mezi lety 1922 – 1943. Nakladatelem věstníku byl sám Klub. Tisk byl zajišťován ve Společné knihtiskárně v Pardubicích.

Tvar

Umělecký list zabývající se uměním a kritikou. Vydáván byl jedenkrát do měsíce jen během roku 1931. Tvar byl pod taktovkou B. Fučíka, kterému byli nápomocni i další v redakčním kruhu časopisu. Vydávání měl na starost Vlastimil Vokolek.

Věstník děkanství pardubického

Náboženský věstník. Vycházel v roce 1922 a v roce 1933. Vydavatelem byl Děkanský úřad v Pardubicích. Tisk probíhal v tiskárně V. Vokolka.

Věstník pro vodní hospodářství

Tento věstník vycházel od roku 1923 do roku 1939. Vydavatelem byl Spolek pro stavbu průplavu pardubicko-přerovského v Pardubicích. Redaktorů věstníku bylo více (např.: Ing. J. Vrba, Ing. J. Kučera). Tisk byl zajištěn tiskárnou Otto a Růžička.

Vpřed!

Hospodářsko-politické noviny živnostensko-obchodnické strany středostavovské župy pardubické. Jako týdeník noviny vycházely mezi lety 1926 – 1939. Noviny vydávala Živnostensko-obchodnická strana středostavovská. Redaktory byly J. Černý, B. Svoboda nebo F. Přeučil.

Východ

Politicky zaměřený list strany České národní demokracie pro území východních Čech. Východ vycházel jako týdeník od roku 1918 do roku 1939. Vydavateli byli postupně dr. Cyril Čechrák, B. Brix a nakonec vydávání novin zajišťovala Společnost pro vydávání časopisu Východ. Východ tiskla Společná knihtiskárna v Pardubicích a tiskárna J. Čížka.

Východočeský obzor

Další politicky zaměřené noviny v Pardubicích byly pod hlavičkou Československé strany sociálně demokratické. Východočeský obzor byl vydáván už od roku 1905 do roku 1938. Jedním z jeho redaktorů byl V. Kobera. Tisk novin probíhal ve Společné knihtiskárně v Pardubicích.

Východočeský republikán

Noviny, jež byly politicky orientovány na republikánskou stranu československého venkova. Noviny vycházely jednou týdně od roku 1919 do roku 1939. Následně byly

přejmenovány a dále vycházely pod názvem Východočeský kraj, list Národního souručenství. Jeho vydávání pokračovalo skrze válečné období až do roku 1945. Vydávání novin měly na starost Českomoravské podniky tiskařské a vydavatelské, od roku 1930 pak vydávání zajišťovala Novina Praha, která byla vydavatelem i po změně názvu listu až do konce vydávání novin. V Pardubicích Východočeský republikán tiskl V. Vokolek.

Východočeský rozhled

Nepolitický krajinský list. Vycházel jednou týdně od roku 1931 až do roku 1941. Vydavatelé listu se často střídali. Nejznámějším ale je Stanislav Vinař. Mezi jeho následovníky ve vydavatelství Východočeského rozhledu patří: Marie Vinařová, Josef Vodička, Otakar Pavlas. Po nich ale převzal ořez zpět do svých rukou Stanislav Vinař.

Východočeský sport

Neodvislý sportovní list vycházející jednou týdně. Vydáván byl v letech 1930 a 1931. Redakci zajišťoval F. Smlsal a vydávání J. Lederer. Východočeský sport byl tištěn v tiskárně J. Čížka.

Výstavní zpravodaj republiky československé

Jak již název říká, jednalo se o zpravodaj informující o dění v rámci Výstavy tělesné výchovy a sportu. Byl to nepravidelně vycházející týdeník v letech 1930 a 1931. Zpravodaj vydávala právě Výstava tělesné výchovy a sportu a.s. Pardubice. Tisk probíhal v tiskárnách V. Vokolek a syn a Společná knihtiskárna v Pardubicích.

Zátiší

Šlo o původně pražský ilustrovaný rodinný časopis. Vydáván byl nejprve v Praze od roku 1920 Josefem Šímou, ale v roce 1921 jeho vydávání převzal O. Kypr v Pardubicích. Zátiší vycházelo původně jednou za čtrnáct dní, poté už jen jednou měsíčně.

6.2 Východ a Východočeský republikán

Pro zpracování hlavního účelu této práce, kterým je sledování módní a obuvnické reklamy v Pardubicích v meziválečném období, jsem vybral dvoje noviny, které vznikly na počátku první republiky a byly vydávány v Pardubicích kontinuálně po celou dobu jejího trvání. Vybrány byly tyto dvoje noviny především za účelem možnosti efektivního porovnání zjištěných údajů. Před hlavním výzkumem reklamy je nutné trochu blíže tato periodika představit.

Východ

Byl tiskem politickým, a to pod hlavičkou strany České národní demokracie, která vznikla na počátku demokratického Československa. Česká národní demokracie ve svém volebním programu navázala po 1. světové válce na činnost mladočeské strany. Strana reprezentovala především společenské třídy střední buržoazie. To znamená bohatá a svobodná povolání, ekonomickou i kulturní elitu obyvatelstva. Mezi její voliče tedy nejčastěji patřili lidé jako lékaři, vyšší městské vrstvy, právníci, úřednictvo, studenti a inteligence. Noviny byly zaměřeny nacionálním směrem a stranily se proto totalitních, tedy krajně pravicových i krajně levicových, hnutí a stran.

V novinách se tedy často v předvolebních obdobích objevovaly volební programy strany České národní demokracie s jejími kandidáty, hesly a vizemi. Protože Východ byl nacionálně zaměřen, na jeho stranách byly tištěny články o významných historických i tehdy současných osobnostech, které byly pro český národ významné, a skrze ně se snažil vyzdvihnout důležitost národního cítění. Mimo politicky zaměřené články a samozřejmě články informující o novinkách v regionu se Východ zaměřoval i na informování čtenářů v oblasti průmyslu.

Jednalo se o noviny, jejichž první čísla od roku 1918 se prodávala za 30 haléřů a roční předplatné stálo čtenáře 16 korun. Začal být vydáván jako týdeník. V průběhu roku 1918 se ale objevila středeční a sobotní vydání. Středeční vydání zůstalo na ceně 30 haléřů za číslo a sobotní bylo prodáváno za 40 haléřů. Cena ročního předplatného byla nově stanovena na 20 korun. Na začátku dvacátých let se cena jednoho výtisku zvýšila na 1 korunu. Roční předplatné vyrostlo na cenu 48 korun a zavedly se i možnosti krátkodobějšího předplatného, konkrétně půlročního a čtvrtletního. Jejich ceny byly poměrné vůči ročnímu předplatnému.⁶¹

Východočeský republikán

Republikán byl také tiskem politickým, a to Republikánské strany zemědělského a malorolnického lidu. Česká agrární strana, existující už v době válečné, se na jaře roku 1919 přejmenovala na Republikánskou stranu československého venkova. Krátce po přejmenování strany začal v Pardubicích vycházet Východočeský republikán jako politické noviny této strany. Strana se v průběhu první republiky přejmenovala ještě jednou, a to v roce 1922 na Republikánskou stranu zemědělského a malorolnického lidu. Jednalo se o stavovskou stranu, která reprezentovala a podporovala venkov a zemědělské síly, především tedy střední a menší

61 Státní okresní archiv Pardubice, Východ 1918-1938, Pardubice 1918-1938.

rolníky. Strana byla během první republiky velice významná a silná, a to díky velké podpoře venkovského obyvatelstva. Tato agrárně orientovaná strana zanikla s koncem Československa v roce 1939. Po zrušení strany byl Východočeský republikán přejmenován na Východočeský kraj a vycházel i v následujících válečných letech.

Noviny Východočeský republikán ve svých rubrikách samozřejmě podporovaly a propagovaly výše zmíněnou politickou stranu v předvolebních obdobích stejně jako Východ a jiné politické noviny. Podle zaměření strany je i lehké odhadnout hlavní obsah rubrik a článků v novinách vydávaných. Byly to především zprávy a rubriky zemědělsky zaměřené, které měly venkovskému obyvatelstvu poskytnout praktické rady do života a informace o novinkách v oboru. Republikán byl ve svém projevu kombinací mírného konzervatismu a nacionalismu.

Byly to noviny, které začaly být v Pardubicích vydávány v květnu roku 1919 jako týdeník. Vycházel každý pátek. Úplně na počátku svého vydávání byla cena jednoho čísla 40 haléřů. Čtenář měl i možnost čtvrtletního předplatného za 5 korun a ročního za 20 korun. Už v roce 1920 se ale ceny měnily, a to hned několikrát. Zkraje roku cena za jedno číslo stoupla na 50 haléřů a s tím i cena předplatných. Roční stálo 24 korun a čtvrtletní bylo za 6 korun. Během roku ale stoupla cena výtisků ještě jednou, a to na 64 haléřů za jednotlivé číslo, 32 korun za roční a 8 korun za čtvrtletní předplatné. K dalšímu nárůstu cen došlo již v roce 1921. Za jednotlivé číslo to bylo 80 haléřů, za roční předplatné 48 korun a za čtvrtletní 12 korun. Další změna cen na sebe nedala dlouho čekat a přišla v lednu roku 1923. Cena výtisku zůstala stejná, ale snížily se ceny předplatných. Roční předplatné bylo od roku 1923 za 40 korun a čtvrtletní za 10 korun. Tyto ceny si už noviny udržely až do konce Československa beze změn.⁶²

62 Státní okresní archiv Pardubice, Východočeský republikán 1919-1938, Pardubice 1919-1938.

7. Módní a obuvnická reklama v Pardubicích v meziválečném období

7.1 Reklama v Pardubicích za první republiky

Jaké byly technologické možnosti reklamy, jakým vývojem reklama v předcházejících letech prošla, a vůbec jakou roli reklama za první republiky hrála, již bylo zmíněno v jiných kapitolách. V samotných Pardubicích byla situace velmi podobná, protože už nebyly zanedbatelným nebo zaostalým městem. Ve městě vycházelo, jak už bylo zmíněno, několik novin a časopisů, které byly určeny pro Pardubice a blízké okolí, byly tištěny plakáty, postupem času zdobeny výkladní skříně, zakládány inzertní kanceláře a obecně reklama postupovala výše popsaným vývojem.

S inzercí v novinách a časopisech začaly v Československu pomáhat i inzertní kanceláře. Ty zajišťovaly můstek mezi zadavatelem reklamy či inzertního sdělení a médiem – nejčastěji novinami. Pro zadavatele reklamy to znamenalo zjednodušení jejich postupu, pro inzertní kanceláře práci a zlepšování celkové úrovně reklamy a pro tisk jednání s kanceláří jako jedním subjektem oproti předchozímu způsobu, kdy musela redakce komunikovat s desítkami zadavatelů zvlášť. V Pardubicích v meziválečném období existovaly dvě inzertní kanceláře. Jednou z nich byla kancelář Františka Kořínka⁶³ a druhou kancelář Františka Kratochvíla.⁶⁴ Jakým způsobem podrobně probíhala jejich práce, jaké byly ceny, a na tom závislé možnosti umístění reklamy, není zaměřením této práce, ale mohla by to být zajímavá studie. V tisku se v druhé polovině třicátých let objevuje i reklama na firmu pana Otakara Hájka, který nabízel dalším zadavatelům své reklamní malby.⁶⁵

V pardubických ulicích se objevovaly samozřejmě také reklamní plakáty. Většinou se jednalo o reklamu zaměřenou na kulturu, sport a politiku. Tato plakátová reklama měla nejrůznější rozměry a grafickou podobu. Od malých (rozměr formátu A6 - A5) jen textových pozvánek na koncerty až po obrovské, krásnou malbou pokryté plakáty upozorňující na oslavy 100 let od vynalezení rychadla. Často se na plakátech objevovaly reklamy na velké množství koncertů a divadelních představení ve městě probíhajících, na přednášky, výstavy nebo debaty. V roce 1931 převládají plakáty spojené s mezinárodní výstavou tělovýchovy a sportu, která v Pardubicích probíhala. A v období každého předvolebního klání ulice ovládly

63 Státní okresní archiv Pardubice, Východočeský republikán, Ročník IX. 7.1.1927, Číslo 2.

64 Státní okresní archiv Pardubice, Východ, Ročník XIV. 10.1.1931, Číslo 2.

65 Státní okresní archiv Pardubice, Východočeský republikán, Ročník XX. 14.1.1938, Číslo 3.

plakáty politických stran vyzdvihující své politické cíle, hodnoty a sny. V ulicích se také objevovaly městské či státní vyhlášky v plakátovém provedení, které upozorňovaly obyvatele na důležité novinky či informovaly o výsledcích voleb apod. Tyto plakáty se však nedají považovat za reklamní produkt.⁶⁶

7.2 Módní a obuvnická reklama

V meziválečném období se v Pardubicích objevují reklamy na nejrůznější výrobky a služby v mnoha podobách. Nejčastěji zachovaným médiem, ze kterého lze čerpat, byly tiskoviny. Pro zpracování daného tématu práce jsem se zaměřil především na novinovou inzerci. Je tomu tak kvůli jejich častému a celoročnímu vydávání a velkému rozsahu oborů reklamy, jež se v nich objevují. Móda a obuvnictví jsou tématem každé doby. Lidé vždy měli potřebu nakupovat nové ošacení a obuv. Proto i v Pardubicích, stejně jako v jiných místech Československa, působilo několik krejčích, obuvníků, továren na výrobu látek, či filiálek celorepublikově známých výrobců podobného zboží, kteří poznali efektivitu reklamy a snažili se ji využívat ve svůj obchodní prospěch.

Přesné a jasné určení toho, kdo nabízel módní a obuvnické zboží či služby, které byly s těmito obory spřízněné skrze reklamu, není jednoduché. V této práci jsem se proto zaměřil na inzerenty, kteří ve svých reklamách výslovně nabízeli prodej látek, suken nebo již hotových oděvů nebo módních doplňků. Mezi tyto doplňky patří například klobouky, rukavice, šály či šátky. K těmto čistě módním reklamám jsem připojil i inzerenty nabízející prodej kožichů, stejně tak jako firmy pro zpracování kožešin. Tyto firmy či podnikatelé nemuseli být vždy zaměřeni čistě módním směrem, ale často také produkovali zboží, které lze za módní považovat. Dále jsem se věnoval reklamním sdělením, která obsahovala nabídku prodeje či opravy obuvi. Tento obor již není tak těžké ohraničit. V tisku se objevovaly i reklamy, které propagovaly podpatky. I tyto reklamy jsem do svého zpracování tématu zařadil. Poněkud specifitější byly reklamy, které se módy dotýkaly jen určitou částí a nebylo proto lehké rozhodovat se, které lze za módní ještě považovat a které nikoliv. Jednalo se hlavně o inzerci zaměřenou na ondulaci vlasů, různé kosmetické výrobky nebo klenoty a šperky. Rozhodl jsem se proto stanovit, že ve své práci budu zpracovávat reklamu na výrobky, které dlouhodobě neovlivňují vzhled člověka. Proto jsem z již zmíněných reklam, které byly těžko zařaditelné, vybral ty, jež byly zaměřeny na klenoty a šperky. Přípravky a výrobky dlouhodobě ovlivňující vzhled jsem nezpracovával na základě mého přesvědčení, že se již jedná o drogistické

66 Státní okresní archiv Pardubice, Sbírký plakátů 1919, 1923, 1927, 1931, 1935, 1938.

výrobky a nikoliv módní.

7.3 *Móda a obuv na plakátech*

Jednou z tiskovin, která byla každému obyvateli často na očích, byly plakáty. Šlo o ideální možnost inzerce přímo na ulicích, které si mohl všimnout kdokoliv. Za první republiky se plakáty pro reklamu využívaly často, avšak rozmanitost reklamy, co se týče věcí, na které upozorňovala, nebyla moc široká, jak již bylo zmíněno. Reklamy zaměřené na módu a obuvnictví zaujímaly opravdu jen nepatrný zlomek ze všech dochovaných dobových plakátů. Ještě méně ale bylo plakátů, které by se těmto oborům věnovaly celou svou plochou. Avšak mnou zkoumané reklamy se přeci jen na některých listech objevily.⁶⁷

Často šlo o několik malých inzercí, které doprovázely plakát zaměřený na nějakou z kulturních akcí. Jako nejčastější příklad výskytu lze uvést měsíční program městského divadla, který byl vytištěn jako plakát a jeho okraj byl lemován reklamami na různé zboží. Na těchto programech divadel se objevovaly reklamy známých pardubických podnikatelů v oborech módy a obuvnictví. Tyto reklamy se nacházely i na letácích, které byly rozdávány divákům divadelních představení. Tyto letáky byly oboustranné a obsahovaly inzerci na restaurace, hostince, kávu, drogistické výrobky, ale mimo jiné i na módní doplňky či obuv. Mezi inzerenty z oboru módního a obuvnického, kteří využívaly tuto plakátovou či letákovou možnost reklamy, bylo možné najít Karla Federera, F. Justa, firmu Volc a Šlauf, firmu Nehera, Olgu Ripkovou, Ervina Hocha, módní dům Josefa Freunda, Karla Vikтору, firmu Baťa, Jana Hybského, Jana Filipa, Oldřicha Roba, V. Kalvodu nebo Františka Filípka. Reklamy zmíněných inzerentů se objevují v této formě nejčastěji.⁶⁸

7.4 *Módní a obuvnická reklama v novinách Východ*

Obsah novin Východ byl během svého vydávání rozložen na úvodní stranu, články a příspěvky a reklamy, které se z počátku vydávání objevovaly pouze na posledních stranách novin. Postupem let začaly reklamy pronikat i na strany s články a někdy zasahovaly i mezi ně. Reklama byla důležitou součástí tisku pro zajištění jeho chodu.⁶⁹

Reklama v tisku byla různorodá a dělila se do několika skupin. Jednou ze skupin byly jednorázové inzerce, které lze nejpřesněji označit jako „prodám, koupím, přijme se“. Inzerenti v této skupině byli z velké části běžní obyvatelé, kteří nevlastnili žádný podnik či živnost.

67 Státní okresní archiv Pardubice, Sbírký plakátů 1919, 1923, 1927, 1931, 1935, 1938.

68 Tamtéž.

69 Státní okresní archiv Pardubice, Východ 1918-1938, Pardubice 1918-1938.

Další skupinou inzerce v novinách byla oznámení o úmrtí nebo poděkování za projevenou soustrast pozůstalých. Technicky vzato se nejedná o reklamu, ale obyvatelé za tato oznámení v novinách museli zaplatit, takže je lze do tohoto výčtu počítat. Poslední skupinou reklam, které byly otištěny, jsou reklamy inzerentů vlastníčích svou živnost a nabízejících své služby nebo produkty.⁷⁰

Z těchto skupin reklam, které se ve Východu nacházely, jsem se zaměřil pouze na poslední skupinu. V jednorázových inzercích skupiny „prodám, koupím, přijme se“ bylo jen nepatrné množství těch, které by se zabývaly módou či obuví a tudíž jejich výsledný počet nemá žádný vliv na celkový pohled na módní a obuvnickou reklamu v Pardubicích.

Výzkum módní a obuvnické reklamy v novinách Východ jsem vedl v sondách v rozmezí 4 let. Konkrétně v letech 1919, 1923, 1927, 1931, 1935 a 1938. Nezačal jsem v roce 1918, tedy prvním ročníkem vydání novin, z důvodu potřeby stejných ročníků v obou sledovaných novinách pro následnou možnost porovnání zjištěných výsledků. Čtyřleté rozmezí sond nebylo zachováno v posledním zkoumaném ročníku proto, že noviny Východ přestaly být vydávány hned zkraje roku 1939 a tak by zkoumaný ročník musel být zkrácený jen na pár měsíců.

Následující tabulka obsahuje seznam zadavatelů reklam v oboru módním a obuvnickém, kteří nechali své reklamy v novinách Východ otisknout více než 5krát alespoň v jednom ze zkoumaných ročníků. Tabulka v prvním sloupci obsahuje všechny častější inzerenty ve všech zkoumaných letech. Ve druhém sloupci se nachází obecnější specifikace oboru podnikání (móda, obuvnictví a klenoty). V posledním ze sloupců se pak nachází ročník, kdy byl inzerent podle výše vytyčených kritérií aktivní. Tabulka je prioritně řazena podle četnosti výskytu inzerentových reklam. Tudíž pokud byl jeden inzerent aktivnější v několika letech, bude v tabulce výše než inzerent, který byl aktivní pouze v jednom roce. Zadavatelé se stejným počtem aktivních let pak jsou v tabulce řazeni abecedně.

Jméno inzerenta	Obor podnikání	Aktivní ročník(y)
Baťa	obuv	1927, 1931, 1935, 1938
Kalista Jan	móda	1919, 1923, 1927
F. L. Popper	obuv	1927, 1931

⁷⁰ Státní okresní archiv Pardubice, Východ 1918-1938, Pardubice 1918-1938.

Freund Josef	móda, obuv	1923, 1931
Horyna František	móda	1927, 1931
Trio	móda	1931, 1938
Bělský Emanuel	móda	1919
Brzokoupil	obuv	1938
Federer K.	móda	1938
Filípek František	móda	1927
Grossová Malvina	obuv	1923
Hloupý František	móda	1923
Häusler Alois	móda	1923
Křížová Maxa	móda	1919
Lávecký Arnošt	móda	1935
Lejhanec Čeněk	klenoty	1938
Mach Josef	móda	1923
Majer Josef	móda	1923
Mareš A.	móda	1927
Mejdr František	móda	1927
Moderna	móda	1927
Československé výrobní družstvo pro průmysl kožešnický v Hlinsku v Čechách	móda	1919
Naňka Rudolf	móda	1927
Němeček František	móda	1923
Odip	móda	1938
Pirák Karel	móda	1931
Prvoděv	móda	1935
Thér František	obuv	1923
Třešňák	móda	1938
U Kohna	obuv	1927
Ulrych V.	móda	1935
Vaněk Josef	móda	1919
Viktora Karel	móda	1923
Volc & Šlauf	móda	1923
Werner Karel	móda	1923

Zvon	móda	1931
------	------	------

71

Z tabulky lze vyčíst, že ve všech zkoumaných letech nebyl více, než 5krát za rok aktivní ani jeden ze zmíněných inzerentů. V meziválečném období se v novinové inzerci Východu objevilo dohromady 36 aktivnějších inzerentů, z nichž naprostá většina (29 zadavatelů) nabízela módní zboží, druhým nejčastěji inzerovaným zbožím byla obuv (7 zadavatelů) a jen minimum bylo nabízeno zboží klenotnického (1 inzerent). Inzerent Josef Freund inzeroval módní i obuvnické zboží, proto byl započten do obou skupin.⁷²

Je důležité upozornit na to, že inzerenti, kteří jsou podle tabulky aktivní pouze v jednom ročníku, nenabízeli své zboží pouze v daném roce. Jejich příspěvky ale byly již méně časté, a proto do tabulky nepatří. Žádný z inzerentů módní a obuvnické reklamy nenechal otisknout svou reklamu alespoň jednou ve všech zkoumaných letech. Z těch inzerentů, kteří k tomu měli nejbližší, měli své reklamy tedy alespoň v 5 z 6 let, a lze tedy mluvit o podnikatelích inzerujících po většinu doby trvání Československého státu, to byla obuvnická firma Baťa se svou filiálkou v Pardubicích a majitelka obchodu s módním zbožím Olga Ripková.⁷³

Obuvnická firma **Baťa** měla své hlavní sídlo ve Zlíně. Její filiálky se ale nacházely i v mnohých dalších městech Československa. Reklama, pomocí které Baťa inzeroval, nebyla ve všech letech stejná. Vyznačovala se ale velkým formátem, který v meziválečném období byl využíván jen málokdy. Velikost Baťovy reklamy se pohybovala přibližně od jedné čtvrtiny plochy novinové strany až po celostránkovou reklamu (příloha č. 1). Nabídky zboží nejčastěji upozorňovaly na obuv vhodnou pro dané roční období a na zlevněné typy obuvi. Inzerce firmy Baťa byla pestrá a jako jedna z mála v meziválečné době i ilustrovaná. Čtenář nemohl přehlédnout takovou ilustrovanou reklamu, která navíc byla ještě ve velkém formátu, což byla největší přednost těchto reklam.⁷⁴

Olga Ripková byla majitelkou módního obchodu, který nabízel dámskou módu od plášťů až po župany. Její obchod se nacházel na tehdejší Wilsonově třídě. Reklama jejího obchodu se vyskytuje téměř ve všech zkoumaných ročnících novinové inzerce Východu. Její četnost ale není taková jako například u firmy Baťa. Inzerce se neobjevila ani v jednom z ročníků tak často, aby byla počítána mezi aktivnější inzerenty svého zboží. Reklama na zboží

71 Státní okresní archiv Pardubice, Východ 1919, 1923, 1927, 1931, 1935, 1938.

72 Tamtéž.

73 Tamtéž.

74 Tamtéž.

z obchodu Olgy Ripkové byla velmi jednoduchá. Jednalo se pouze o psaný text v menším obdélníkovém rámečku nabízející zboží, tloušťkou a nepatrně větší velikostí písma pak zvýrazněné jméno majitelky, doplněno opět malým písmem informujícím o umístění obchodu.⁷⁵

Dále můj výzkum zkoumal módní a obuvnickou reklamu aktivnějších inzerentů v jednotlivých vybraných ročnících podrobněji. Ale vzhledem k velkému počtu aktivnějších inzerentů by bylo velmi rozsáhlé se každému z nich věnovat rovnoměrně. Proto blíže představena bude reklama vždy jen 5 nejčastěji inzerujících v daném roce. Zbývajícím inzerentům bude věnováno alespoň bližší představení živnosti a četnost inzerce za rok.

Rok 1919

V roce 1919 se v novinách Východ objevily reklamy zabývající se módním a obuvnickým zbožím dohromady od 42 inzerentů. Většina z nich nabízela své produkty přímo ve městě Pardubice. Jednalo se o podnikatele, kteří měli v Pardubicích svou pobočku a nebo to byli domácí obchodníci. Z většiny reklam není vždy jasně patrné, do které z těchto dvou skupin inzerentů patří. Některé reklamy byly označeny názvem podniku a místem prodeje zboží, ale u některých tyto doplňující informace, které by mohly lépe přiblížit původ majitele nebo místo prodeje, chybí. Původem místa živností se ale výzkum nezabývá. V tomto prvním zkoumaném ročníku se objevilo 5 inzerentů, kteří svou reklamu otiskly více než 5krát za rok.⁷⁶

Jedním z aktivních inzerentů v tomto roce byl **Jan Kalista**. Byl to majitel závodu krejčovského. Jeho reklama nabízela obracení oděvů, jejich opravy, možnost ušití oděvu z přinesených látek nebo příprav na oděv. V reklamách na začátku roku byl velkým písmem zvýrazněn text „Obracení oděvů“, za kterým se již malým písmem nacházely další služby, které Kalista nabízel. Jméno Jan Kalista se odlišovalo v malém textu pouze tím, že bylo celé napsáno velkými písmeny. V reklamě pak byla ještě adresa závodu na Královské třídě v Pardubicích a telefon. Později v roce 1919 Jan Kalista svou reklamu změnil a nejvýraznějším prvkem se stalo jeho jméno a po něm teprve následovaly další podrobnosti o nabízených službách (příloha č. 2). Ohraničení reklamy se během roku různě měnilo. Jan Kalista nechal otisknout během roku dohromady 33 svých reklam.

75 Státní okresní archiv Pardubice, Východ 1919, 1923, 1927, 1931, 1935, 1938.

76 Všechny zjištěné informace v této kapitole byly čerpány ze zdroje: Státní okresní archiv Pardubice, Východ, Ročník II., Rok 1919.

Aktivní reklamu v roce 1919 zastávalo **Československé výrobní družstvo pro průmysl kožešnický v Hlinsku v Čechách**. Toto družstvo ve svých reklamách propagovalo velkovýrobu kožešnického zboží v hlavním titulku. Za ním se nacházela zmínka o nejmodernějších dílnách kožešnických a po představení družstva se nacházelo doporučení svých výrobků vyzdvihující jejich kvalitu a nízkou cenu. Ohraničení bylo tvořeno ozdobným rámečkem. Reklama vyšla v novinách Východ v tomto roce 21krát.

Dalším z nich byl **Eman Bělský**. Emanuel Bělský byl majitelem velkozávodu, který zhotovoval oděvy. Jeho reklamy v roce 1919 informovali o nabídce pánských a chlapeckých oděvů ze svého závodu. V hlavičce reklamy byl uveden rok založení podniku, kterým byl rok 1876. Následovala informace o tom, že velkozávod zhotovoval tyto pánské a chlapecké oděvy dle míry. Dále reklama obsahovala jméno majitele závodu a adresu své prodejny na Wilsonově třídě v Pardubicích. Pod tímto textem se nacházelo ještě upozornění na snížené ceny již hotových oděvů. Celá reklama byla ohraničena ozdobným rámečkem a pro zaujetí čtenáře byla použita různá tloušťka a velikost písma. Velkozávod Emanuela Bělského inzeroval během roku 1919 dohromady 13krát.

Mezi aktivní inzerenty roku 1919 se zařadila i **Maxa Křížková**. Maxa Křížková vlastnila strojní výrobu dámských klobouků ve Vysokém Mýtě. Její reklama velkým písmem hlásala text „Dámské klobouky“, za kterým byla menším písmem zmínka o možnosti preformování klobouků na nejnovější tvary. Následovalo jméno majitelky, obor podnikání a pouze město, ve kterém se výroba nacházela. V levém dolním rohu reklamy se nacházelo několik diagonálních rovnoměrných čar, ve kterých byla další nabídka pro zákazníky. Celkově byla reklama ohraničena ze všech stran jednoduchým rámečkem. Maxa Křížková uveřejnila své reklamy v roce 1919 dohromady 12krát.

Posledním z výčtu těch, kteří v tomto roce v Pardubicích aktivně nabízel své služby byl **Josef Vaněk**. Jednalo se o dámského krejčího působícího v Pardubicích. Jeho reklamy nadpisem upozorňovaly na módní síň pro dámy. Menším textem pak bylo napsáno, že Vaněk zhotovuje oděvy z donesených látek, dle nejnovějších vzorů v moderním provedení, za levné ceny a v krátkém čase. Následovalo jméno krejčího a specifikace jeho oboru s adresou v Pardubicích u Kostelíčka. Tyto upřesňující informace byly oproti blízkému okolnímu textu zvýrazněny. Jen malým písmem byla v patičce reklamy napsaná konkrétní ulice Štrossova s číslem domu, kde Josef Vaněk podnikal. Reklama byla velmi jednoduchá, pouze textová a bez ohraničení. Tento dámský krejčí otiskl svou reklamu v roce 1919 dohromady 8krát.

Rok 1923

Roku 1923 v novinách Východ inzerovalo dohromady 36 zadavatelů, jejichž reklama se věnovala módě nebo obuvnictví, ať již přímo ve městě Pardubice nebo v některých blízkých obcích. Z těchto 36 podnikatelů jich 12 otisklo své reklamy alespoň 5krát za tento ročník.⁷⁷

I v roce 1923 byl jedním z nejaktivnějších zadavatelů reklamy **Jan Kalista**. Jeho reklama po 4 letech již nebyla tak jednotvárná a během roku měnil obsah nebo uspořádání textu v reklamě. Stále nabízel vyhotovování obleků na míru, jejich opravy a další práci s látkami. Velikostně byla Kalistova inzerce stále jedna z těch menších a nebyla ani doplněna žádnou ilustrací. I přesto tento pardubický krejčí a výrobce oděvů nechal vytisknout svou reklamu ve Východě 27krát.

Dalším z často inzerujících v roce 1923 byl **Josef Mach**. Byl to pardubický krejčí, který pomocí své reklamy nabádal čtenáře k využití jeho služeb. Šil raglány, oděvy i svrchníky. Jeho reklama byla v jednoduchém provedení. Celým obsahem byl pouze text, ve kterém bylo viditelně zvýrazněno pouze první slovo „oděvy“ a jméno majitele krejčovství. Reklama byla malá a nevýrazná. Přesto Josef Mach inzeroval 24krát za rok 1923.

František Thér byl také jedním z těch, kteří často zadávali svou reklamu do tisku Východu. Jednalo se o majitele velkoskladu a výrobní obuvi. Sídlil v Pardubicích na Masarykově třídě. Reklama Františka Théra byla nejčastěji umístována v pruhovém provedení k hornímu nebo spodnímu okraji stránky novin. Jedna z jeho reklam vychvalovala obuv jako nejlepší a nejlevnější k nákupu. V druhém provedení, které se v roce 1923 objevilo, bylo již jen vyzvání k tomu, aby se zákazník přesvědčil o tom, že nákupem obuvi u pana Théra ušetří a získá dobrou kvalitu. Reklamy této firmy byly otištěny 20krát za rok.

Firma **Volc a Šlauf** se zabývala výrobou a zpracováním kožešin. Z počátku roku firma nabízela pomocí reklamy klobouky stejným způsobem jako reklama Františka Théra. Tedy pruhovou reklamou po celé šířce strany umístěnou u horního nebo spodního okraje. Tato reklama obsahovala pouze informaci o prodeji klobouků u firmy a výzvu k nahlédnutí do výloh. Po obměně reklamy firma inzerovala velký výběr kožešinových pláštíků a kožešin. Opět pomocí pruhové reklamy. Za tímto textem se nacházel již jen název firmy a Wilsonova ulice v Pardubicích jako její umístění. Volc a Šlauf inzerovali v roce 1923 dohromady 17krát.

Obchod s pleteným zbožím a svou vlastní strojní pletárnu vlastnil další aktivní

⁷⁷ Všechny zjištěné informace v této kapitole byly čerpány ze zdroje: Státní okresní archiv Pardubice, Východ, Ročník VI., Rok 1923.

inzerent **Karel Viktora**. Jeho reklama byla stálá a během roku se ve své podobě neměnila. V roce 1923 hlavní titulek hlásal text: „Pletené kabáty“, který byl nejvýraznějším prvkem. Dále text informoval o nabídce jakéhokoliv dalšího pleteného zboží z pletárny pana Viktory. Zvýrazněno bylo ještě jméno majitele firmy a Pardubice jako místo působnosti. Tyto reklamy na pletené zboží se ve Východu objevily 16krát v roce.

Ostatními inzerenty, kteří v novinách Východ měli více, než 5 reklam v roce 1923 byli:

Karel Werner nabízející výrobu pánských kabátů a dámských klobouků. Inzeroval 9krát za rok.

Josef Freund, jehož reklama upozorňovala na prodej módního oblečení i obuvi včetně jejich cen. Počet jeho otištěných reklam byl 10.

Malvina Grossová nabízela nejprve výhradní prodej obuvi značky F. L. Popper a poté pomůcky usnadňující chůzi v obuvi. Mimo to inzerovala i obecně prodej obuvi v jejím závodě. Její reklamy byly ve Východu 7krát.

Josef Majer, který v některých reklamách měl příjmení Mayer, nabízel látky, oděvy a stejnokroje v Pardubicích. Tyto reklamy byly k vidění 7krát v roce 1923.

Alois Häusler propagoval skrze svou reklamu prodej hotových obleků a raglánů. Jeho reklamy se objevily 8krát.

František Hloupý inzeroval možnost zhotovení dámských oděvů a prodej pláštěů. Ve Východu byla jeho reklama otištěna 5krát.

Posledním v roce 1923 byl **František Němeček**. Pan Němeček byl dámským krejčím, který prodával dámské pláště, kostýmy a večerní róby. Reklamy s touto nabídkou se v roce 1923 otiskly 6krát.

Rok 1927

V novinové inzerci Východu se v roce 1927 objevilo celkem 38 obchodníků a firem, které nechaly otisknout své reklamy nabízející v Pardubicích a okolí buď módní, nebo obuvnické zboží. 10 z nich tak učinilo alespoň 5krát za tento rok.⁷⁸

Nejčastějším inzerentem v roce 1927 byl obchod **U Kohna**. Tento obchod prodávající obuv sídlil v pardubické pasáži. Ve svých reklamách nabízel obuv pro pány, dámy i děti údajně kvalitní a za nízkou cenu. V průběhu roku obchod nechal otisknout několik různých

78 Všechny zjištěné informace v této kapitole byly čerpány ze zdroje: Státní okresní archiv Pardubice, Východ, Ročník X., Rok 1927.

reklam. Ve všech z nich bylo odkazováno na prvotřídní kvalitu a nízkou cenu. Ke konci roku se objevila reklama, v jejímž středu byl ilustrovaný anglický nápis „the top shoe“. Obchod s obuví U Kohna měl v roce 1927 otištěno 28 reklam na své zboží.

F. L. Popper byla značka známé obuvi vyráběné v Chrudimi. Reklama propagující tuto obuv byla velmi rozmanitá. Krásné ilustrace obuvi doplněné poutavými slogany byly dobrým reklamním tahem. F. L. Popper za tento rok vystřídal několik různých motivů reklamy, a proto byla reklama této značky pestrá. Na novinové stránce byla k nepřehlédnutí i díky velkému formátu, ve kterém byla tištěna. Reklama této obuvi se ve Východě objevila během tohoto roku 24krát.

Dalším aktivním inzerentem byl **A. Mareš**. Tento obchodník prodával kožešiny, pánské klobouky a čepice. Text jeho reklamy doporučoval k nákupu tohoto zboží právě pana Mareše, který sídlil v Pardubicích na Wilsonově třídě. Jediným zvýrazněným textem bylo jen jméno majitele a město, v němž svůj prodej uskutečňoval. Reklama byla ohraničena jednoduchým rámečkem a během roku její text nebyl změněn. Nabídka prodeje Marešova zboží se v novinách objevila 18krát.

V roce 1927 se opět ve Východě často vyskytovala reklama **Jana Kalisty**. Majitel krejčovského závodu nabízel zhotovení nejmodernějších oděvů. Reklama závodu byla stále jen textová se zvýrazněným jménem majitele a města, ve kterém působil. Malým písmem v dolní části reklamy byla informace o nové možnosti si u pana Kalisty nechat zhotovit gumový plášť na míru. Krejčovský závod otiskl v tomto roce 10 reklam.

Na místě pátého nejčastějšího inzerenta pro rok 1927 v novinách Východ byli dohromady 3 obchodníci. Byli proto všichni zařazeni mezi ostatní méně časté, ale přesto aktivní inzerenty. Těmi byli:

Celorepublikově známá firma vyrábějící obuv značky **Bat'a**. Reklama firmy byla často tištěna ve velkém formátu. Navíc byla velmi rozmanitá a střídalo se několik různých motivů doplněných ilustracemi. Reklama značky byla ve Východu umístěna 8krát.

František Mejdr nabízel pánské i dámské módní zboží ze svého továrního skladu suken v Ústí nad Orlicí. Jeho reklama se objevila taktéž 8krát.

Rudolf Naňka byl majitelem firmy, která skrze reklamu nabízela sukna, dámské látky, pánské prádlo, kravaty a další módní zboží v Pardubicích. Tyto reklamy byly otištěny taktéž 8krát v roce.

František Filípek propagoval se své reklamě svou firmu prodávající látky pánské i

dámské. Ty byly k dostání v obchodě v Pardubicích na Hlavním náměstí. Nabídka prodeje látek se v roce 1927 objevila v novinách 6krát.

Moderna byla velkozávod inzerující výrobu i prodej pánských oděvů v Pardubicích. Reklama tohoto závodu byla k vidění 6krát v roce.

František Horyna vlastnil v Pardubicích závod krejčovský a jeho nabídkou byla výroba obleků podle nejnovější módy z vlastních i přinesených látek. S touto nabídkou bylo v roce 1927 otištěno 5 reklam.

Rok 1931

Během roku 1931 se v jednotlivých číslech novin Východ vystřídaly nabídky od 31 podnikatelů obchodujících v okruzích módy či obuvi. Těch, kteří otiskli svou reklamu 5krát a častěji bylo celkem 7.⁷⁹

Značka **Zvon** měla v roce 1931 na listech novin nejčastěji otištěnou svou reklamu. Šlo o značku límců a košil. Reklamy této značky byly většinou ilustrovány a na straně novin byly pravidelně umístěny v pravém horním rohu. Graficky povedené ilustrace a střídání několika obrázkových motivů během roku bylo jistě ku prospěchu značky. Těchto reklam bylo dohromady 17 za rok 1931.

Oděvní dům **Josefa Freunda** byl v rámci reklamy v tomto roce také jedním z aktivnějších. Oděvní dům ve svých reklamách nabízel obecně oděvy. V prvních otištěných číslech roku 1931 se reklama Josefa Freunda objevovala v pruhu u horního nebo spodního okraje strany. Během roku byla ale reklama změněna. Byla podstatně zmenšena, až byla mezi ostatními reklamami lehce přehlédnutelná. V těchto pozdějších reklamách je propagováno pouze pár kusů oděvů včetně cen, a název oděvního domu. Celkově Josef Freund nechal otisknout své reklamy 15krát.

Firma **Trio** vyráběla pánské oděvy. Její továrna sídlila v Jindřichově Hradci, ale v Pardubicích na Wilsonově třídě se nacházela její prodejna. Nabídka pánských oděvů byla v roce 1931 firmou propagována několika různými motivy reklam. Od reklam čistě textových s cenami nabízeného zboží, přes ty, jež obsahují firemní značku společnosti, až po reklamy z větší části velmi kvalitně ilustrované. Umístění reklamy v tisku se měnilo podle její momentální podoby. Firma Trio se na reklamách v novinách objevila 9krát v roce.

Další reklamy v tisku novin Východ patřily firmě **Karla Piráka**. Jeho firma sídlila v

79 Všechny zjištěné informace v této kapitole byly čerpány ze zdroje: Státní okresní archiv Pardubice, Východ, Ročník XIV., Rok 1931.

Pardubicích v ulici Jindřišské a ve svých reklamách nabízela moderní pletené šaty, svetry, vesty a další látky. Jako specialita prodeje byl na reklamě uveden prodej pletených látek na metry. Šlo o ryze textovou reklamu, na které bylo zvýrazněno jméno majitele firmy a adresa, kde bylo možné zboží zakoupit. Celá reklama se nacházela v jednoduchém rámečku. Nabídka tohoto zboží byla v roce 1931 otištěna 9krát.

Mezi 5 nejaktivnějších inzerentů tohoto roku patřila opět i značka chrudimské obuvnické firmy **F. L. Popper**. Reklama propagující obuv této firmy zaujímala většinou velké části stran tisku. Jejím hlavním obsahem byly graficky ilustrované typy obuvi s jejich aktuální cenou (příloha č. 3). Reklama byla zaměřena na momentální roční období a podle toho se řídil i její obsah. V tisku se tedy objevilo několik motivů této reklamy. Obuv značky F. L. Popper byla na 11 reklamách během roku.

Mezi další časté inzerenty módní a obuvnické reklamy v Pardubicích v roce 1931 patřili:

Značka obuvi **Bat'a** i v roce 1931 nabízela reklamu svých bot ve velkém formátu. Jednalo se o rozmanitou reklamu v několika grafických motivech. Reklama byla v tisku během roku 8krát.

František Horyna byl pardubickým krejčím, který ve své reklamě nabízel zhotovení obleků a zimníků. Jeho reklama byla uveřejněna 7krát během roku 1931.

Rok 1935

Módní a obuvnické produkty byly v tisku Východ během roku 1935 inzerovány celkem 28 obchodníky. Pouze 4 z nich ale nechali svou reklamu otisknout alespoň 5krát za rok.⁸⁰

Značka **Bat'a** zlínské továrny na obuv byla jedním z aktivních zadavatelů své reklamy. Obuv této zlínské značky byla propagována na reklamách, které zaujímaly velký prostor listu novin. Podobně jako konkurenční chrudimská značka F. L. Popper, i Bat'a využíval ve své reklamě momentální roční období a nabízel k prodeji zrovna aktuální a vhodnou obuv. Na reklamách byly i ceny, za které zákazník mohl jednotlivé typy pořídit v obchodě. I vzhled byl poutavý díky ilustraci jednotlivých typů obuvi, několika střídajícím se motivům a velkým textům. Obuv značky Bat'a se objevila na 7 reklamách během tohoto roku.

Arnošt Lávecký byl majitelem odborného závodu, který také aktivně inzeroval v

⁸⁰ Všechny zjištěné informace v této kapitole byly čerpány ze zdroje: Státní okresní archiv Pardubice, Východ, Ročník XVIII., Rok 1935.

tisku. Tento odborný závod se nacházel v Chrudimi a věnoval se výrobě suken. Reklama závodu pana Láveckého byla jen textová a nejvýraznější v textu byl produkt závodem vyráběný, následně pak ještě jméno majitele a město, v němž závod sídlil. Chrudimská sukna byla za rok inzerována 7krát.

I reklama na oděvy značky **Prvoděv** byla v roce 1935 ve Východu k vidění. Reklama značky obsahovala adresu v Pardubicích na Masarykově třídě spolu s nabídkou zboží značky, jímž byly oděvy, dámské pláště a raglány. Během roku bylo vystřídáno několik motivů reklamy. Nejčastěji však šlo o pruhovou textovou reklamu s ozdobně napsaným jménem značky. Tato reklama byla otištěna 6krát.

Posledním z aktivně inzerujících byl **V. Ulrych**. Jeho firma inzerovala prodej pánských i dámských látek ve velkém výběru a údajně za levné ceny. Firma měla hlavní sídlo v Pardubicích. Jednalo se však o nenápadnou textovou reklamu malé velikosti, která mohla být čtenářem novin snadno přehlédnuta. Nabídka látek v Pardubicích byla v roce 1935 v novinách 6krát.

Rok 1938

V posledním ze zkoumaných ročníků novin Východ nabízelo své zboží v oboru módním a obuvnickém celkem 25 tehdejších podnikatelů. Těch, jež nabídli své výrobky čtenářům alespoň 5krát za rok, bylo dohromady 7.⁸¹

Jedním z takových obchodníků byl i majitel obchodu s obuví pan **Brzokoupil**. Jeho reklamy byly velmi jednoduché, ale úderné. Byl na nich jen text propagující obuv tohoto obchodu. Na reklamě chyběly například informace o adrese, kde se obchod nacházel. V krátkých reklamních textech, které byly v několika různých motivech, bylo jen upozorňováno na kvalitu výrobků. Reklama byla nejčastěji pruhová a jednoduše ohraničená (příloha č. 4). V roce 1938 bylo otištěno 15 takovýchto reklam.

Firma **Odip** s prodejnou v Pardubicích na Wilsonově třídě také patřila mezi aktivní inzerenty v roce 1938. Produkty, které firma nabízela, byly určeny ženám. Jednalo se především o dámské prádlo. Objevily se však i reklamy od této firmy nabízející přimidla a přístroje zamezující křivení páteře. Reklamy byly z větší části textové, ale často byly doplněny nějakou jednoduchou ilustrací. Těchto reklam bylo za tento rok dohromady 13.

Zajímavým často inzerujícím obchodníkem byl pan **Třešňák**. Ten pomocí reklamy

81 Všechny zjištěné informace v této kapitole byly čerpány ze zdroje: Státní okresní archiv Pardubice, Východ, Ročník XXI., Rok 1938.

nabízel půjčování masek na nejrůznější společenské akce, jako byly karnevaly nebo šibřinky. Jeho půjčovna masek sídlila v Pardubicích v Masarykově ulici. V reklamě pana Třešňáka bylo podstatně zvýrazněno jen slovo „Masky“. Jinak byla reklama pouze textová. Jeho reklamy se v tisku objevily 7krát.

O další místa, co se počtu vytištěných reklam za rok týče, se dělí 3 zadavatelé svých reklam. Stejně jako v roce 1927 byli proto zařazeni do skupiny méně častých, ale přesto aktivních inzerentů. Takovými v roce 1938 byli:

Značka obuvi **Bat'a**. Stejně jako v minulých zkoumaných letech šlo o velké ilustrované reklamy nabízející několik typů obuvi podle aktuálního ročního období včetně jejich cen. Baťovy reklamy se objevily 5krát v tomto roce.

Firma **Trio** vyrábějící elegantní pánské oděvy. V tomto roce byla reklama firmy především textová doplněná jen ilustrovanou firemní značkou. Reklama byla otištěna 6krát.

Karel Federer byl majitel módního závodu. Ve svých reklamách nabízel velký výběr a nízké ceny šatových a plášt'ových látek. Federer zadal k otištění 6 svých reklam.

Čeněk Lejhanec byl pardubickým klenotníkem. V reklamách nabízel prodej hodinek, šperků a výkup zlata za pomoci jednoduchých textových reklam. Inzeroval 6krát v roce 1938.

7.4 Módní a obuvnická reklama v novinách Východočeský republikán

Struktura obsahu novin Východočeského republikána byla během svého vydávání v meziválečném období rozdělena na úvodní stranu, články a příspěvky a reklamy, které zaujímaly své místo nejdříve pouze na posledních stranách novin. Vývoj novin a tedy i reklamy zapříčinil jejich postupnou implementaci na strany s nižším pořadovým číslem a dokonce i jejich pronikání mezi novinové příspěvky. Stejně jako v jiných novinách byla i pro Republikána reklama důležitá z hlediska zajištění dobrého chodu novin.⁸²

Rozdělení inzerce v novinách do jednotlivých skupin bylo velmi podobné jako u Východu. Nacházely se zde výzvy typu „prodám, koupím, přijme se“ jednorázových inzerentů, stejně tak jako v tisku byla otištěna oznámení o úmrtí nebo poděkování za projevenou soustrast pozůstalých a samozřejmě také nejobsáhlejší skupina inzerentů, kteří opakovaně nabízeli své výrobky a služby.⁸³

Reklama zaměřená na zboží módní a obuvnické se na stranách Republikána nacházela nejčastěji z popudu poslední jmenované skupiny inzerentů. Jednorázových nabídek na prodej

82 Státní okresní archiv Pardubice, Východočeský republikán 1918-1938, Pardubice 1918-1938.

83 Tamtéž.

či koupi tohoto zboží bylo zanedbatelné množství v celkovém poměru otištěných reklam, a proto nebyly započítávány do tohoto výzkumu.

Tento výzkum módní a obuvnické reklamy v novinách Východočeský republikán jsem vedl v sondách v rozmezí 4 let. Konkrétně tedy v letech 1919, 1923, 1927, 1931, 1935 a 1938. Rok 1919 je prvním ročníkem sondy z důvodu počátku vydávání novin. Posledním ročníkem byl vybrán rok 1938 a perioda 4 let nebyla zachována z důvodu ukončení vydávání novin Východ na počátku roku 1939. Bylo tak učiněno proto, aby výzkum mohl proběhnout v totožných letech v obou novinách a usnadnilo se tak závěrečné porovnání zjištěných údajů. Nezačal jsem v roce 1918, tedy prvním ročníkem vydání novin, z důvodu potřeby stejných ročníků v obou sledovaných novinách pro následnou možnost porovnání zjištěných výsledků.

Následující tabulka obsahuje seznam zadavatelů reklam v oboru módním a obuvnickém, kteří nechali své reklamy v novinách Východočeský republikán otisknout 5 a vícekrát alespoň v jednom ze zkoumaných ročníků. Struktura tabulky byla vytvořena totožně jako tabulka pro inzerty v novinách Východ.

Jméno inzerenta	Obor podnikání	Aktivní ročník(y)
Baťa	obuv	1927, 1931, 1935, 1938
Lejhanec Čeněk	klenoty	1919, 1923, 1927, 1935
Viktora Karel	móda	1923, 1927, 1931, 1935
Divadelní závod Třešňák, Minský	móda	1931, 1935, 1938
Freund Josef	móda, obuv	1919, 1923, 1931
Thér František	obuv	1923, 1927, 1931
Trio	móda	1931, 1935, 1938
Antoš František	móda	1927, 1931
Berson	obuv	1931, 1938
Dvořáček	móda	1931, 1938
F. L. Popper	obuv	1927, 1931
Kalista Jan	móda	1919, 1923
Kráska Václav	móda	1935, 1938
Majer Josef	móda	1923, 1935
Nehera	móda	1935, 1938

Odip	móda	1935, 1938
Pluhař & Rössler	móda	1927, 1931
U Kohna	obuv	1927, 1931
Voldán Josef	móda	1927, 1938
Antoš-Bazár	móda	1931
Bachman Vilém	móda	1923
Blažek Josef	móda	1927
Brzokoupil	obuv	1938
Direkta	móda	1931
Grossová Malvina	obuv	1931
Hloupý J.	móda	1923
Horyna František	móda	1927
Häusler Alois	móda	1919
Chvojka Josef	klenoty	1923
Janda František	móda	1931
Klaban	móda	1938
Kučera František	klenoty	1927
Lidová rychlospráva obuvi	obuv	1919
Lustig Leopold	móda	1931
Naňka Rudolf	móda	1935
Prášek Jaroslav	klenoty	1931
Respo	móda	1935
Rolný František	móda	1931
Sbor	móda	1935
Skorkovský Prokop	móda	1927
Svoboda J.	móda	1931
Švarc Jindřich	móda	1919
Tržnice oděvů	móda	1938
Ulrych V.	móda	1938
Vambera Antonín	móda	1931
Zem. zasilatelství látek a humpoleckých suken, spol. s.r.o.	móda	1927
Zvon	móda	1931

Z tabulky je jasně zřejmé, že ve všech zkoumaných letech nebyl více než 5krát za rok aktivní ani jeden z uvedených inzerentů. Ve zkoumaných letech se v novinové inzerci Východočeského republikána objevilo dohromady 47 aktivnějších inzerentů, z nichž největší část (35 zadavatelů) nabízela módní zboží, obuv byla v pořadí druhá (9 zadavatelů) a klenotnické zboží bylo nabízeno pomocí reklamy nejméně inzerenty (4 zadavatelé). Pan Josef Freund na svých reklamách inzeroval prodej módy i obuvi, a proto byl zařazen do obou skupin.⁸⁵

Znovu je podstatné upozornit, že inzerenti, kteří jsou podle tabulky aktivní pouze v jednom ročníku, nenabízeli své zboží pouze v daném roce. Jejich příspěvky ale nebyly jiných ročnících novin otištěny tak často. Žádný z výše uvedených inzerentů módní a obuvnické reklamy však nenechal otisknout svou reklamu alespoň jednou ve všech zkoumaných letech. Inzerenti, kteří tomu byli nejbliže a nechali svou reklamu vytisknout jednou a vícekrát v 5 z 6 zkoumaných let, byli 3. O těchto zadavatelích lze prohlásit, že své zboží nabízeli téměř po celou dobu trvání Československé republiky. Byli jimi: Čeněk Lejhanec, pardubický klenotník, Karel Viktora, majitel továrny na pletené zboží, a značka obuvi zlínské továrny Baťa. Reklamy všech častých inzerentů budou blíže představeny v rozboru jednotlivých let.⁸⁶

Postup rozboru módní a obuvnické reklamy v novinách Východočeský republikán byl stejný jako u novin Východ. V jednotlivých letech bude blíže představena reklama pouze 5 nejaktivnějších inzerentů. Zbývající, ale méně častí inzerenti, budou přiblíženi jen oborem jejich živnosti a počtem jejich otištěných reklam v daném roce.

Rok 1919

Během roku 1919 se ve Východočeském republikánu objevily reklamy zaměřené na propagaci módy a obuvi v Pardubicích celkem od 19 inzerentů. 6 z těchto 19 zadavatelů svých reklam nechalo své reklamy otisknout 5krát a více za rok.⁸⁷

Josef Freund byl majitelem firmy prodávající pánské, dámské i dětské oblečení včetně různých doplňků, kterými byly například šle, hole nebo rukavice. Působíště firmy se nacházelo v Pardubicích. Reklama v roce 1919 byla obdélníková a byla umístěna u spodního

84 Státní okresní archiv Pardubice, Východočeský republikán 1919, 1923, 1927, 1931, 1935, 1938.

85 Tamtéž.

86 Tamtéž.

87 Všechny zjištěné informace v této kapitole byly čerpány ze zdroje: Státní okresní archiv Pardubice, Východočeský republikán, Ročník I., Rok 1919.

okraje novinového listu. Pouze pomocí textu bylo nabízeno zboží firmy včetně jeho cen. Velkým písmem pak bylo odlišeno jméno majitele a sídlo firmy (příloha č. 5). Tyto reklamy byly v tisku umístěny 25krát.

Krejčí **Jan Kalista** z Pardubic nabízel k prodeji již hotové pánské obleky, ale i zhotovení všech druhů oděvů ze zákazníkem donesených látek. Kalista inzeroval i možnost opravy poškozených vlastních oděvů. Jednalo se o reklamy malé a čistě textového charakteru. V jedné podobě hlavní nápis hlásal nabídku hotových pánských obleků a ve variantě druhé bylo zvýrazněno jen jméno krejčího, jeho živnost a město Pardubice. Kalistovy reklamy se v tisku objevily 15krát.

Dalším z aktivních inzerentů v roce 1919 byl i **Alois Häusler**. Byl majitelem závodu krejčovského, který sídlil v Pardubicích v Jindřišské ulici. Na reklamách tohoto krejčovského závodu bylo doporučení pro zákazníky, aby si nechali zhotovit veškeré oděvy podle nejmodernějších střihů právě v závodě Aloise Häuslera. Reklama měla výrazně odlišeno jméno majitele a celá byla v jednoduchém rámečku. Závod nechal vytisknout 12 takovýchto reklam v roce.

Lidová rychlopráva obuvi sídlila v Pardubicích a také skrze reklamu promlouvala ke čtenářům. V reklamách nabízela prodej kožené a levné obuvi na Masarykově třídě. V čistě textové reklamě malého rozměru bylo upozorňováno hlavně na inzerovanou obuv. Reklamy této pardubické továrny byly otištěny 10krát.

O pozici pátého nejaktivnějšího inzerenta módní a obuvnické reklamy se v roce 1919 dělili 2 obchodníci. Byli proto zařazeni jen ke zběžnému představení. Byli jimi:

Pardubický klenotník a zlatník **Čeněk Lejhanec**. Upozorňoval skrze reklamu pouze na svou živnost a její adresu. Učinil tak 9krát za rok.

Jindřich Švarc, který ve Vysokém Mýtě prodával dámskou konfekci. Svou nabídku inzeroval taktéž 9krát v roce 1919.

Rok 1923

Módní a obuvnické výrobky byly v Pardubicích v roce 1923 skrze reklamu inzerovány dohromady 18 inzerenty. Přesně polovina z nich svou reklamu nechala otisknout na stránkách novin alespoň 5krát.⁸⁸

Čeněk Lejhanec nabízel ve své reklamě snubní prsteny, briliantové zboží, stolní

⁸⁸ Všechny zjištěné informace v této kapitole byly čerpány ze zdroje: Státní okresní archiv Pardubice, Východočeský republikán, Ročník V., Rok 1923.

přibory a hodinky značky Zenit. Tento pardubický klenotník svou reklamu doplnil ještě zmínkou o výkupu zlatých a stříbrných mincí. Lejhancovy reklamy byly jednoduché se zvýrazněným jménem majitele klenotnictví. Dohromady nechal otisknout svou reklamu 47krát.

František Thér byl majitelem firmy prodávající obuv v Pardubicích na Masarykově třídě. Reklamy na obuv od této firmy byly pruhové a umístěny byly u spodního okraje novinového listu po celé šířce. Thér nechal vystřídat několik motivů své reklamy, ale vždy na nich bylo nejvíce zvýrazněno slovo „obuv“ v jakékoli podobě (příloha č. 6). Tyto reklamy inzerovaly zboží firmy 35krát v roce.

Jedním z dalších častých inzerentů roku 1919 byl **Josef Chvojka**. Pan Chvojka byl dalším pardubickým klenotníkem. Skrze reklamu nabízel zlaté, stříbrné i brilantové zboží, snubní prsteny a hodinky. Jednalo se o jednoduché textové reklamy, na kterých bylo zvýrazněno především jméno majitele klenotnictví. Chvojkovo zboží bylo inzerováno na 15 reklamách.

Jan Kalista i v tomto roce patřil k těm nejaktivnějším inzerentům v Republikánu. V roce 1923 nabízel pomocí velmi jednoduchých a nevýrazných reklam prodej hotových obleků. V zimních měsících pak inzeroval i prodej lyžařských oděvů. Jeho reklamy se objevily 13krát za rok.

Dalším inzerujícím pardubickým krejčím byl **J. Hloupý**. Ten pomocí reklamy nabízel prodej hotových plášťů a kostýmu nebo výrobu nových dle míry zákazníka. Šlo o jednoduchou reklamu ve čtvercovém ohraničení. Během roku nechal otisknout tuto svou reklamu 12krát.

Dalšími aktivními inzerenty módní a obuvnické reklamy v roce 1923 byli:

Josef Majer byl majitelem obchodu, který ve svých reklamách inzeroval prodej látek, oděvů a stejnokrojů v Pardubicích. Reklamy byly v novinách otištěny 11krát.

Vilém Bachman vlastnil módní a soukenický závod v Pardubicích a k prodeji skrze reklamu nabízel pánské i dámské látky. Tyto reklamy se objevily 7krát za rok.

Josef Freund nabízel na velkých reklamách módní zboží a obuv ze svého závodu. Na reklamách byly zveřejněny i ceny produktů. Závod nechal otisknout 10 svých reklam.

Karel Viktora nabízel ve svých reklamách největší výběr pleteného zboží k prodeji. Byl majitelem strojní pletárny v Pardubicích. Inzerce pletárny byla k vidění na 10 reklamách v roce 1923.

Rok 1927

Východočeský republikán ve své novinové inzerci v roce 1927 otiskl reklamy celkem 40 podnikatelů, kteří nabízeli a propagovali buď módní, nebo obuvnické zboží. Z těchto 40 inzerentů jich 13 uveřejnilo své reklamy 5 a vícekrát v roce.⁸⁹

Klenotník **Čeněk Lejhanec** v roce 1927 použil dva motivy reklamy, která inzerovala jeho služby. S nabídkou prodeje snubních prstenů, zlatých řetězů a s poptávkou po stříbrných a zlatých mincích byla tištěna reklama, v jejímž středu byl ilustrovaný obrázek hodinek značky Alpina. Na druhém motivu reklamy byla fotografie Lejhancova klenotnictví s nabídkou prodeje klenotů a příborů a dalšího klenotnického zboží (příloha č. 7). Tyto reklamy byly otištěny 42krát.

V pardubické pasáži se nacházel obchod **U Kohna**. Obchod nabízel čtenářům prostřednictvím reklamy svou obuv. Na jednom ze dvou motivů byl dán důraz na to, že obuv obchodu je prvotřídní. Na motivu druhém byl uprostřed ilustrovaný nápis „the top shoe“, okolo kterého byly napsány další vlastnosti Kohnovy obuvi, jako elegantní a moderní (příloha č. 8). Obuv v obchodě U Kohna byla propagována na 28 reklamách v tomto roce.

Karel Viktora, jenž vlastnil strojní pletárnu v Pardubicích, nabízel své zboží pomocí několika různých motivů reklamy. Nabízel skrze ně, mimo další pletené zboží, především své vesty a punčochy. Na většině reklam v tomto roce byl dán důraz na počáteční písmeno majitele (příloha č. 9). Reklama to proto byla originální a poutavá, i přestože nebyla nijak veliká. Dohromady se tyto reklamy objevily 14krát.

Na čtvrté pozici z hlediska počtu otištěných novinových inzercí byli 3 zadavatelé svých reklam. Byli proto zařazeni mezi další méně aktivní inzerenty v roce 1927, mezi něž patřili:

František Thér, majitel obuvnické firmy nabízel svou obuv pomocí pruhových inzercí v několika motivech. Reklamy na obuv byly otištěny 12krát v roce.

Prokop Skorkovský inzeroval prodej suken a vlněných látek v Humpolci. Jeho jednoduché textové reklamy na sukna byly otištěny taktéž 12krát.

Zemědělské zasilatelství látek a humpoleckých suken nabízelo skrze reklamu s malou ilustrací prodej suken a oblekových látek v Německém Brodě. Tyto reklamy byly v tomto ročníku otisknuty také 12krát.

František Antoš inzeroval možnost zapůjčení maškarních kostýmů, čepic, paruk a

⁸⁹ Všechny zjištěné informace v této kapitole byly čerpány ze zdroje: Státní okresní archiv Pardubice, Východočeský republikán, Ročník IX., Rok 1927.

škrabošek v Pardubicích. Reklamy půjčovny kostýmů byly k vidění 6krát za rok.

František Horyna byl majitelem pardubického krejčovského závodu, který nabízel zhotovení obleků z přinesených látek. Dva motivy této reklamy byly v novinách 6krát v roce.

Značka zlínské obuvi **Bat'a** na svých líbivě ilustrovaných reklamách o velkém rozměru nabízela sezónní obuv včetně jejích aktuálních cen. Bat'a měl v tisku 6 svých reklam za tento rok.

Josef Voldán byl majitelem obchodu s dámskou konfekcí. Na několika motivech svých reklam propagoval různé druhy dámského oblečení. Nechal otisknout 8 reklam v tomto roce.

Pluhař & Rössler byla firma, která v reklamách nabízela sukna a látky pro pánské i dámské oděvy. Reklama firmy byla uveřejněna 10krát.

František Kučera byl pardubickým hodinářem a zlatníkem. Ve své reklamě upozorňoval na širokou nabídku nejrůznějších hodinek a možnosti koupě i jiného klenotnického zboží. Jeho reklamy se v roce 1927 objevily 5krát.

Značka chrudimské obuvi **F. L. Popper** inzerovala svou obuv na velkých, krásně ilustrovaných reklamách 7krát.

Josef Blažek ve své pruhové reklamě nabízel prodej dámských plášťů, kostýmů, šatů, sukní a dalšího dámského módního zboží. Jeho reklamy byly k vidění 5 krát za tento rok.

Rok 1931

Během roku 1931 se v novinách Východočeského republikánu objevilo celkem 43 inzerentů, kteří nabízeli zboží spojené s módním či obuvním průmyslem. Z těchto 43 mělo svou reklamu otištěnou alespoň 5krát za rok 21 inzerentů.⁹⁰

Karel Viktora a jeho strojní pletárna během tohoto roku ve svých reklamách stále nabízela prodej vest a punčoch. V jednoduše ohraničeném obdélníku byl diagonální nápis „PLETÁRNA – VIKTORA“ a okolo něj minimum doplňujících informací. Tato velice jednoduchá reklama byla otištěna celkem 52krát v roce.

Josef Freund a jeho firma použila k propagaci svého zboží velmi jednoduchou textovou reklamu v neohraničeném poli, ve které se nabízelo jen pár módních produktů. Zajímavým prvkem reklamy bylo její zasazení do textu. Objevovala se totiž přímo mezi články a nikoliv někde u okraje listu (příloha č. 10). Freundova reklama byla otištěna

⁹⁰ Všechny zjištěné informace v této kapitole byly čerpány ze zdroje: Státní okresní archiv Pardubice, Východočeský republikán, Ročník XIII., Rok 1931.

dohromady také 52krát.

Divadelní závod **Třešňák a Minský** propagoval na svých reklamách možnost pořízení kostýmů a krojů do divadel a na karnevaly. V reklamě byly ještě malým písmem doplněna líčidla a paruky. Na své reklamě závod nechal tisknout ilustrovaný název závodu včetně adresy a telefonu. Reklama se v tisku objevila 51krát.

Firma **Pluhař & Rössler** ve své reklamě nabízela prodej látek a suken vhodných pro výrobu pánských i dámských šatů a oblečení. Reklama firmy vystřídala během roku několik podob. Často byly tyto změny motivů zapříčiněny aktuálním ročním obdobím. Reklama se nacházela vždy u spodního okraje listu uprostřed. Otištěno bylo 51 reklam této firmy.

Značka pánské módy **Trio**, která nejčastěji nabízela pánské obleky a oblečení, zpočátku roku využívala podobného způsobu propagace jako firma Josefa Freunda. Jednoduchý text reklamy vložený mezi novinovými články. Během roku se ale objevují i jiné, větší a ilustrované reklamy nabízející zboží firmy. Reklamy této firmy se v Republikánu objevily 25krát.

Dalšími inzerenty módní a obuvnické reklamy v roce 1931 byli:

Jaroslav Prášek, klenotník, který v Pardubicích nabízel zlato, stříbro a hodinky. V reklamě se zmiňoval o výrobě vlastních zlatých klenotů. Nechal otisknout svou reklamu 5krát.

Malvina Grossová umísťovala svou reklamu na prodej obuvi v tomto roce také nejčastěji mezi novinové články Republikána. Reklama se objevila 10krát.

J. Svoboda nabízel pomocí velmi malé reklamy prodej rukavic v Pardubicích. V reklamě zmiňoval, že byl jediným výrobcem v pardubickém kraji. Jeho reklama byla otištěna 15krát.

Antoš-Bazár v reklamě uváděl možnost půjčení maškarních krojů a prodeje různých dalších doplňků potřebných k podobným příležitostem. Během roku 1931 se objevilo 6 takových reklam.

Zlínská obuvní značka **Bat'a** se svými již tradičními velkoformátovými ilustrovanými reklamami na obuv měla v tomto roce otištěno 19 svých reklam.

Značka gumových podpatků **Berson** nechávala své ilustrované reklamy otisknout vždy v pravém horním rohu novinové stránky. Podpatky Berson byly propagovány na 5 reklamách.

Leopold Lustig vlastnil firmu v Pardubicích, která ve svých reklamách nabízela

prodej látek, dámských i pánských oděvů a módních doplňků. Inzeroval dohromady 5krát.

Reklama značky **Zvon** se objevovala opět v několika různých ilustrovaných motivech. Značka propagovala košile a límce. V tisku byla umístěna 12krát.

Továrna na oděvy **Rolný** vystřídala během roku 1931 velký počet různých motivů. Inzerovala prodej svého zboží pomocí malých textových i velkých ilustrovaných reklam celkem 11krát v roce.

Známa značka chrudimské obuvi **F. L. Popper** použila v tomto roce několik motivů svých reklam, na kterých jsou ilustrované obrázky různých nabízených typů obuvi. Chrudimská obuv byla v tomto roce na 12 reklamách.

Obchod **U Kohna** nabízel na svých reklamách prodej obuvi. Na podzim roku 1931 pomocí reklamy informoval o budoucí změně adresy a zahájil výprodej skladu. Nechal otisknout 5 svých reklam.

František Thér inzeroval prodej obuvi v Pardubicích na svých textových reklamách celkově 18krát za rok 1931.

Pan **Dvořáček** byl prodejcem klobouků a čepic. Inzeroval prodej svého zboží v několika motivech reklamy 6krát v roce.

František Janda vlastnil obchod s pánskými, dámskými i pracovními oděvy a jiným módním zbožím. Jeho reklamy se objevily 5krát.

Firma **Direkta** na několika různých i ilustrovaných reklamách lákala zákazníky ke koupi pánského a dámského zboží do jejich obchodu. Celkem se reklama na tuto firmu objevila 6krát.

Antonín Vambra vyráběl a prodával kožešiny v Pardubicích. Ve svých reklamách nabízel také uschování kožichů přes letní měsíce. Jeho reklamy byly otištěny 12krát v roce 1931.

Rok 1935

V rámci novinové inzerce se v roce 1935 objevilo 35 zadavatelů reklamy, kteří se snažili upoutat čtenářskou pozornost na propagaci jejich módního či obuvnického zboží. Z těchto 35 inzerentů jich 12 nechalo uveřejnit své reklamy alespoň 5krát v tomto roce.⁹¹

Nejčastějším inzerentem byla v tomto roce oděvní služba **Nehera**. Ve svých reklamách čtenářům nabízela oděvy pánské i dámské k dostání v Pardubicích. Reklamy byly jak malé a

91 Všechny zjištěné informace v této kapitole byly čerpány ze zdroje: Státní okresní archiv Pardubice, Východočeský republikán, Ročník XVII., Rok 1935.

nevýrazné, tak pruhové a kontrastní (příloha č. 11). V tisku se objevila i velká reklama s povedenou ilustrací. Těchto několik různých reklam na oděvy se v Republikánu objevilo 52krát.

Divadelní závod **Václava Třešňáka** byl také velmi aktivním inzerentem roku 1935. Jeho závod nabízel na několika různě provedených reklamách zapůjčení masek, krojů a dalších doplňků pro divadla i běžné obyvatele. Reklama byla sice vytištěna v různých variantách, ale střední velikost, jednoduchý rámeček a pouze textový obsah byly ve všech motivech stejné. Tyto reklamy byly otištěny 49krát.

Strojová pletárna **Karla Viktory** se v tomto roce zaměřila na nabídku prodeje vlny pro ruční pletení. Reklama byla umístěna v rámečku u horního okraje listu novin. Textový obsah se lehce během roku měnil. Nabídka ale byla stále totožná. V roce 1935 se objevilo 34 reklam této pletárny.

Značka oblečení **Respo** byla také aktivně reklamou propagována. Nejčastěji nabízeným zbožím značky byly vesty, punčochy, pulovry. Reklama byla umístěna v obdélníkovém rámečku na různých místech novinové stránky. Nejvýraznějším textem reklamy byla vždy značka Respo (příloha č. 12). Zboží bylo k dostání v Pardubicích na Wilsonově třídě. Reklama v různém provedení byla k vidění 31krát v roce.

Pátým nejčastějším inzerentem byl **V. Krása**. Jednalo se o majitele firmy se sídlem v Pardubicích, který ve své reklamě v roce 1935 nabízel k prodeji především šátky. V reklamě bylo ale i napsáno, že firma prodávala látky pro pánské i dámské oděvy. Šátky byly propagovány v několika různých podáních, ale textový obsah s nejvýraznějším slovem „šátky“ a velikost reklamy zůstaly během roku neměnné. Pan Krása nechal otisknout 18 svých reklam.

Mezi další inzerenty, kteří aktivně nabízeli své módní a obuvnické výrobky v roce 1935 patřili:

Pardubický klenotník **Čeněk Lejhanec**. Ve své reklamě upozorňoval na výkup zlatých a stříbrných mincí, ale také na nabídku svého zboží. Lejhanec inzeroval 13krát v roce.

Značka oděvů **Sbor** nabízela na svých hezky ilustrovaných a poutavých reklamách velkého rozměru pánské obleky a raglány. Dohromady bylo vytištěno 7 reklam této značky v různých motivech.

Zlínská značka obuvi **Bat'a** také aktivně nabízela své výrobky. Na reklamách se nacházely ilustrované typy obuvi a reklamy vyzývaly k nákupu. V roce 1935 se objevilo 7

takových reklam.

Továrna na oděvy **Trio** propagovala své oděvy, které byly k zakoupení v Pardubicích, skrze reklamu, na které nesměla chybět firemní značka továrny. Reklamy byly v různém provedení otisknuty 14krát.

Firma, kterou vlastnil **Josef Majer** ve své reklamě, nabízela ke koupi oděvy a stejnokroje v Pardubicích na Rašínově třídě. Pan Majer nechal své reklamy vytisknout 6krát v roce.

Další společností inzerující své zboží v tiskové reklamě byla firma **Odip**. Ta ve své ilustrované reklamě propagovala své dámské prádlo. Tato reklama se v tisku objevila 5krát.

Rudolf Naňka byl majitelem firmy, která ve své reklamě doporučovala koupi pánských i dámských látek, šál, kravat a pánského prádla. Naňkovy reklamy byly otištěny 7krát v roce 1935.

Rok 1938

Za rok 1938 byly ve Východočeském republikánu zveřejněny reklamy 27 zadavatelů propagujících obuv nebo módu. Celkem 13 z nich lze počítat mezi zadavatele aktivnější, jelikož nabídli svou reklamu čtenářům alespoň 5krát za rok.⁹²

Mezi ty nejaktivnější opět patřil divadelní závod **Václava Třešňáka** v Pardubicích. I v tomto roce nabízel prodej krojů a masek pro divadla a na karnevaly. Reklamy byly malého rozměru, lehce orámované a nejvýraznějším textem reklamy bylo nabízené zboží. Reklamy závodu se objevily 36krát za rok.

Jedním z dalších častých inzerentů byla značka gumových podpatků **Berson**. Reklama vychvalovala dobré vlastnosti tohoto zboží. Doplněna byla ilustrací právě jednoho podpatku. V reklamě se nenacházela žádná adresa či místo, kde by se dalo zboží pořídit (příloha č. 13). Tyto reklamy byly otištěny 15krát.

Pan **Dvořáček** byl majitelem firmy prodávající klobouky a čepice. I toto zboží nabízel ve své reklamě. Jemné, moderní, levné a k dostání v Pardubicích na Masarykově třídě. To byly informace, které reklama obsahovala. Reklama byla vcelku jednoduchá, její efekt byl způsoben obrácením barev tisku. Bílý text na černém pozadí byl kontrastní a těžko přehlédnutelný (příloha č. 14). Pan Dvořáček nechal otisknout 13 svých reklam v roce 1938.

Majitel firmy **Václav Krása** také aktivně nabízel svou inzerci čtenářům novin. Firma

92 Všechny zjištěné informace v této kapitole byly čerpány ze zdroje: Státní okresní archiv Pardubice, Východočeský republikán, Ročník XX., Rok 1938.

inzerovala hlavně prodej šátků a šál. V reklamě byla ale i nabídka velkého výběru pánských a dámských látek k prodeji. Šály a šátky byly propagovány ve čtvercovém i obdélníkovém provedení reklamy, jejíž text byl ale téměř stejný. Tyto reklamy byly pro čtenáře k vidění 12krát.

Jelikož i v roce 1938 se na páté pozici nejčastěji inzerujících obchodníků umístili dva inzerenti, tak byli oba dva zařazeni mezi další aktivní zadavatele reklam, kteří budou představeni stručněji. Byli jimi:

Brzokoupil a jeho textová reklama na obuv v několika provedeních, jež byla funkčně umístěována do textu novinových článků. Otištěno bylo 6 jeho reklam.

Firma **V. Ulrycha** nabízela možnost nákupu plesových a masopustních látek v jejím obchodě v Pardubicích na Wilsonově třídě. Firma nechala svou reklamu 5krát otisknout.

Jednoduchá a málo výrazná reklama na šaty od firmy **Nehera**, jež byly k dostání v Pardubicích, byla v novinách k vidění 9krát za rok 1938.

Firma **Odip** inzerovala nejčastěji prodej dámského prádla. Mimo něj ale i možnost nákupu přístrojů zamezující křivení páteře. Reklama firmy se objevila 7krát.

Pan **Klaban** byl majitelem firmy, která v několika různých grafických motivech v roce 1938 inzerovala své módní zboží. Firma sídlila v Pardubicích na Wilsonově třídě a její reklama byla vytištěna 10krát.

Značka zlínské obuvi **Bat'a** ani v tomto roce nijak výrazně nezměnila provedení svých poutavých, obrázkových reklam. V novinách se objevila 10krát za rok.

Továrna na pánské oděvy **Trio** nabízela své zboží v Pardubicích reklamou, na které byla výrazným prvkem značka továrny. Tyto reklamy byly v levém horním rohu strany umístěny 6krát.

František Voldán nabízel ve svých reklamách k prodeji obleky, pláště, raglány, kabáty i kalhoty ze svého skladu oděvů. Jeho reklamy byly otištěny 8krát.

Tržnice oděvů v Pardubicích nabízela raglány a dámské pláště značky Lido ve dvou grafických provedeních svých reklam. Tyto reklamy se v tisku objevily 5krát v roce 1938.

7.5 Porovnání reklamy v novinách *Východ a Východočeský republikán*

Během meziválečného období vycházely konkurenční noviny *Východ* i *Východočeský republikán* v Pardubicích paralelně vedle sebe. Každé noviny byly zaměřeny na trochu jiného čtenáře. To bylo ale zapříčiněno především politickou orientací jejich vydavatelů. Reklama, která byla vydávána v jednotlivých novinách, měla i díky těmto okolnostem některé rysy

totožné a některé rozdílné.

Z prozkoumaných ročníků obou novin vyplývá, že v prvních několika letech existence Československé republiky se v pardubických novinách Východ objevil větší počet zadavatelů módní a obuvnické reklamy než ve Východočeském republikánu. Tento stav se ale během 20. let začal vyrovnávat. V roce 1927 už byl počet inzerentů propagujících své zboží skrze reklamu vyrovnaný a dokonce Východočeský republikán začíná mít v počtu těchto inzerentů před Východem malý náskok.

Podobný efekt je vidět i v počtu otištěných reklam jednotlivých inzerentů. V tom ale získává Východočeský republikán náskok pomalu již v roce 1923 a rozdíly jsou pak v dalších letech už jen větší.

Z celkových počtů inzerentů ve zkoumaných letech byli aktivnější ti, kteří přispívali do Východočeského republikána. V poměru všech inzerentů nabízejících své módní či obuvnické výrobky a těch z nich, kteří zadávali k vytištění své reklamy alespoň 5krát za rok, na tom byl Východočeský republikán mnohem lépe po celou dobu první republiky.

Někteří z aktivnějších zadavatelů svých módních a obuvnických reklam se během meziválečného období objevovali na stranách obou těchto novin. Pravděpodobně tak činili z důvodu toho, aby zapůsobili na větší počet svých potenciálních zákazníků.

Velmi podobná byla i grafická úprava reklam v rámci jednotlivých let. Ať se jednalo o používané rámečky okolo reklamních textů nebo úroveň ilustrací samotných obrázků na reklamách. Téměř stejný byl i vývoj umístění reklam na novinových stránkách. Tedy během plynoucích let postupná implementace některých reklam přímo do textu článků.

8. Závěr

V době po první světové válce se na českém území změnilo mnoho věcí. Vznikla nová Československá republika, která byla již natrvalo odtržena od habsburské monarchie. Byly vytvořeny nové možnosti pro obchod, průmysl i hospodářství díky uvolněnějším poměrům uvnitř nového státu. Tyto změny měly svůj vliv i na reklamu. Na reklamu bylo obecně čím dál tím méně nahlíženo negativně a jednotliví prodejci a podnikatelé si začali uvědomovat, že je důležitým prvkem pro zlepšení jejich obchodní činnosti. Zvyšovala se její jazyková úroveň a důraz na nabízení poctivého a kvalitního zboží. Během meziválečného vývoje se rozšířily i technické možnosti reklamy. Bylo možné pro propagaci využít nová média, nebo zvýšit grafickou úroveň stávajících tiskových reklam. Reklamě se také v této době začalo věnovat mnohem více odborníků. Také stát se zasadil pomocí svých zákonodárných zásahů o vymezení hranic, ve kterých se reklama nově mohla pohybovat. Všechny tyto nové věci působily i na zákazníky, kteří také postupem let přestali být vůči reklamě tak nedůvěřiví, jak tomu bylo v dobách minulých.

Ve své bakalářské práci jsem se věnoval reklamě zaměřené na módu a obuvnictví v Pardubicích v době meziválečné. Věnoval jsem se především reklamě tiskové, která byla v době první republiky jednou z neaktivnějších, a zároveň se její podoba dochovala v neměnném stavu až do dnešní doby. Po úvodní kapitole se v kapitole druhé věnuji rozdílu vnímání reklamy dnes a době meziválečné. Následující třetí kapitola popisuje Československou republiku z hlediska vývoje politického, správního a hospodářského. Část práce se zaměřuje také na vývoj města Pardubic. Město je představeno na úrovni politické, ekonomické, hospodářské, průmyslové, kulturní a sportovní v kontextu dané doby. V práci jsem se také věnoval pardubickému tisku, který v době meziválečné vycházel. V této kapitole jsem vytvořil seznam vydávaných periodik včetně jejich stručného představení.

Stěžejní část práce se věnuje módní a obuvnické reklamě v Pardubicích v meziválečném období. V úvodu kapitoly se nachází obecná charakteristika reklamy ve městě, která se následně zužuje na mnou prioritně bádané obory reklamy. Pro důslednější přehled o takto zaměřené reklamě jsem tedy využil, po celé období první republiky vycházející, noviny Východ a Východočeský republikán. Zpracování dat jsem vedl metodou sond v rozmezí 4 let od roku 1919. Pouze v poslední sondě jsem musel rozmezí zkrátit na dobu 3 let z důvodu ukončení vydávání novin Východ na počátku roku 1939.

Přehlednými tabulkami, které jsem vytvořil pro každé noviny zvlášť, jsem shrnul

všechny inzerenty v daných letech sond, jež nabízeli pomocí reklamy módní nebo obuvnické zboží alespoň 5krát v roce. Reklamě těchto nejaktivnějších inzerentů módní a obuvnické reklamy jsem se pak věnoval podrobněji v rozboru reklamy jednotlivých zkoumaných let. Na závěr stěžejní části práce jsem umístil porovnání zjištěných dat z obou periodik.

Bakalářská práce si kladla za cíl vytvoření co nejpřesnějšího a nejucelenějšího přehledu módní a obuvnické reklamy v tisku ve městě Pardubice během meziválečného období. Díky novinám Východ a Východočeský republikán, jež vycházely během celého meziválečného období a měly rozsáhlé množství inzerentů, se domnívám, že se mi tento cíl podařilo splnit. Výběr tématu mi poskytl získat přehled o mém oblíbeném městě v ne tak vzdálené minulosti a zaměření na reklamu mi nabídlo zjistit více informací o mém koníčku v tehdejší době.

Seznam použité literatury a zdrojů

Seznam literatury

- AUGUSTA, Pavel, HONZÁK, František. *Československo 1918-1938*. Praha: Albatros, 1992.
- BARTOŠ, Štěpán, KOTYK, Jiří. *Pardubice dříve a nyní*. Pardubice: Helios, 1993. ISBN 80-85211-01-7.
- BERÁNKOVÁ, Milena. *Dějiny československé žurnalistiky: český a slovenský tisk do roku 1918*. I. díl. Novinář, 1981.
- BERÁNKOVÁ, Milena. *Dějiny československé žurnalistiky: český a slovenský tisk v letech 1918 – 1944*. III. díl. Novinář, 1988.
- BIČÍK, Zdeněk. *Bibliografie kraje Pardubického*. Pardubice, 1959.
- BIČÍK, Zdeněk. *Pardubice od A do Z*. 2. vyd. Pardubice: Socialistická akademie ČSSR, 1990.
- BRONCOVÁ, Dagmar, ed. *Pardubice. Kniha o městě*. Praha: MILPO, 1999. ISBN 80-8608-12-5.
- DVOŘÁKOVÁ, Jitka. *Hospodářský, politický a kulturní vývoj v Pardubicích v letech 1933-1934*. Diplomová práce na PdF Hradce Králové.
- GERŠLOVÁ, Jana. *Lexikon našich hospodářských dějin: 19. a 20. století v politických a společenských souvislostech*. Praha: Libri, 2003. ISBN 80-727-7178-7.
- CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997. ISBN 80-902-4042-9.
- KABOŠOVÁ, Helena. *Kulturní život v Pardubicích v letech 1918-1938*. Diplomová práce na PdF Hradce Králové. Hradec Králové, 1973.
- KÁRNÍK, Zdeněk. *České země v éře první republiky*. Díl 1. Praha: Libri, 2000. ISBN 80-7277-027-6.
- KÁRNÍK, Zdeněk. *České země v éře první republiky*. Díl 2. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-7277-031-4.
- KÁRNÍK, Zdeněk. *České země v éře první republiky*. Díl 3. Praha: Libri, 2003. ISBN 80-7277-119-1.
- KOUDELKOVÁ, Jarmila. *Naše dějiny v datech*. Praha: Albatros, 1987.
- KUBÍČEK, Jaromír. *Noviny České republiky 1919 – 1945*. Část 1, Bibliografie. Brno, 2004. ISBN 80-239-1912-1.
- KUBÍČEK, Jaromír. *Noviny České republiky 1919 – 1945*. Část 2, Přehledy, rejstříky. Brno,

2004. ISBN 80-86249-29-8.

KUBÍČEK, Jaromír. *Časopisy České republiky 1919 – 1945*. Brno, 2006. ISBN 80-86249-26-3.

MAIER, Karel. *Hospodaření a rozvoj českých měst 1850-1938*. Praha: Academia, 2005. ISBN 80-200-1245-1.

MAŠOVSKÁ, Hana. *Proměny města Pardubice v meziválečném období: Městská zastupitelstva a jejich politika*. Diplomová práce na FF Univerzity Palackého Olomouc. Olomouc, 2005.

Pardubice 1940, nákladem V. Horkého z Prahy. Pardubice, 1940.

Pardubicko, Holicko, Přeloučsko. Redigoval Fr. K. Rosůlek. III. díl, 1903.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Dvacátá léta v české reklamě. In: *Studie k moderním dějinám. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. Praha: Historický ústav AV ČR, 2001. S. 291 – 303. ISBN 80-7286-030-5.

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

Seznam pramenů

Státní okresní archiv Pardubice, Východ 1918-1938.

Státní okresní archiv Pardubice, Východočeský republikán 1918-1938.

Státní okresní archiv Pardubice, Sběrka plakátů 1919.

Státní okresní archiv Pardubice, Sběrka plakátů 1923.

Státní okresní archiv Pardubice, Sběrka plakátů 1927.

Státní okresní archiv Pardubice, Sběrka plakátů 1931.

Státní okresní archiv Pardubice, Sběrka plakátů 1935.

Státní okresní archiv Pardubice, Sběrka plakátů 1938.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Reklamní inzerát firmy Baťa (Východ 1935, číslo 1.).

Příloha č. 2: Reklamní inzerát krejčího Jana Kalisty (Východ 1919, číslo 7.).

Příloha č. 3: Reklamní inzerát firmy F. L. Popper (Východ 1931, číslo 16.).

Příloha č. 4: Reklamní inzerát obuvníka Brzokoupila (Východ 1938, číslo 7.).

Příloha č. 5: Reklamní inzerát firmy s módou a obuví Josefa Freunda (Východočeský republikán 1919, číslo 8.).

Příloha č. 6: Reklamní inzerát Františka Théra (Východočeský republikán 1923, číslo 13.).

Příloha č. 7: Reklamní inzerát klenotníka Čenka Lejhance (Východočeský republikán 1927, číslo 36.).

Příloha č. 8: Reklamní inzerát U Kohna (Východočeský republikán 1927, číslo 34.).

Příloha č. 9: Reklamní inzerát strojní pletárny Karla Viktory (Východočeský republikán 1927, číslo 40.).

Příloha č. 10: Reklamní inzerát firmy s módou a obuví Josefa Freunda (Východočeský republikán 1931, číslo 1.).

Příloha č. 11: Reklamní inzerát firmy Nehera (Východočeský republikán 1935, číslo 22.).

Příloha č. 12: Reklamní inzerát firmy Respo (Východočeský republikán 1935, číslo 18.).

Příloha č. 13: Reklamní inzerát firmy Berson (Východočeský republikán 1938, číslo 12.).

Příloha č. 14: Reklamní inzerát kloboučníka Dvořáčka (Východočeský republikán 1938, číslo 15.).

Strana 8.

DO NOVÉHO ROKU

v nové obuvi za snížené ceny

Bata

V TĚCHTO MRAZU NEPOZNÁTE!

„MRAZOVKY“ z teplého meltonu, gumová obsázka a podešev. — Č. 27-30 dříve 15.-, nyní Kč 12.-. Č. 31-34 dříve 19.-, nyní Kč 15.-.

Čís. 24-26 **Kč 9.-**

PRAKTICKE ZAPÍNÁNÍ NA PŘEZKU.

DÁMSKÉ: dříve Kč 25.—, nyní Kč 19.-
PÁNSKÉ: dříve Kč 29.—, nyní Kč 25.-

DO SNĚHU A PLÍŠKANIC!

Kč 19.- 15.-

Módní galoshe, krásné vzorkované. Pro vysoké podpatky za stejnou cenu

Přezuvky pro vysoké i nízké podpatky. Zapínání na tlačky.

Kč 19.- 15.-

Gumové přezuvky, černě lakované. Řetízkový uzávěr.

Kč 29.- 25.-

Gumové přezuvky pro vysoký a polovysoký podpatek. Černé i hnědé.

Kč 35.- 29.-

Kč 25.- 19.-

Gelagumové přezuvky s teplou podšívkou. Chrání obuv i Vaše zdraví.

Kč 89.- 59.-

DIPLOMATKY - obuv elegantního muže.

Kč 89.- 59.-

Mužům teplé a pohodlné meltonky. —

Kč 12.- 9.-

Soukenné gamasé, lemované křídly.

Mrazu se nebojte, meltonky

Kč 35.- 29.-

34-38½

Dívčí meltonky s teplou podšívkou.

Kč 29.- 25.-

Teplé a pohodlné meltonky.

Kč 35.- 29.-

Elegantní meltonky s límečkem a polovysokém podpatku za stejnou cenu.

Kč 35.- 29.-

Teplé meltonky. Kožená podešev a křídla.

Kč 12.- 9.-

DO TANCE ELEGANTNÍ OBUV!

Při tanci nejnápadnější je obuv. Proto pozor při výběru střevíčku — a jen ty nejhezčí. V našich prodejnách posloužíme Vám velkým výběrem. Vyhoví všem požadavkům — jsou lehoučké a pohodlné.

ATLAS 25.-

CREPE DE CHINE

39.-

ATLAS 39.-

ATLAS 39.-

ATLAS 49.-

ATLAS 79.-

Lakové, kombinované mailboxem.

7dobná stříbrným neb zlatým chevrem.

OPATŘTE SI NA ZIMU TEPLÉ PUNČOCHY A PONOŽKY!

KOLUMBUS, dětské vlněné punčochy do štrápce. Dříve Kč 4.— a 5.—, nyní Kč 3.— a 4.—.

ZIMKY, silné vlněné punčochy pro ženy. Dříve Kč 7.—, nyní Kč 5.—.

WELLINGTONKY, dámské vlněné ponožky do mrazu a nepohody. Dříve Kč 6.—, nyní Kč 5.—.

FARMAR, silné vlněné ponožky. Dříve Kč 7.—, nyní Kč 6.—.

Novinová sazba povolena reditelstvem pošt a tel. Pardubice, číslo 34.658-IV-34. — Odpovědný redaktor JUC, Jos. Půhony. — Knihtiskárna a litografie J. Čížek v Pardubicích. — Noviny jsou podávány u pošt úřadu Pardubice 1.

Příloha č. 2

Obracení oděvů,
opravy oděvů, oděvy z přinesených látek a příprav přijímá **JAN KALLISTA**, závod krejčovský, Pardubice, Královská třída 67, vedle obchodu p. Škvora. — Telefon 11/VIII. 184

Příloha č. 3

F.L. POPPER
CHRUDIM



Chlapcům k svátečnímu obleku.
holčičkám k anglickému plášti.
Z hnědého boxu, na rám šitá polobota.

Velikost	26 - 30	Kč	55.—
"	31 - 35	"	65.—
"	36 - 37	"	69.—

F.L. POPPER
Prodejna Pardubice, Wilsonova tř. 763.

Příloha č. 4



Příloha č. 5

**Doporučujeme všemu venkovu
ku nákupu firmu:**

JOSEF FREUND, PARDUBICE.

Dámské blůzy etaminové v cenách od	K 40— do 70—	Pánské košile v cenách od K	40— do 55—
" " bavlněné " "	" 50— " 90—	" ponožky " " "	0—, 10—, 12—, 15—, 20—
" " hedvábné " "	" 60— " 120—	" rukavice " " "	10—, 15—, 12—
" punčochy přízové za korun	20—, 25—, 30—, 35—, 40—	" náprsenky " " "	8—, 10—, 12—
" rukavice " " "	" 5—, 10—, 15—, 20—	" vázanky " " "	15—, 10—, 25—, 30—
" límečky etaminové " "	fr— 8—, 10—, 12—, 16—	" šle " " "	8—, 10—, 12—, 15—
Dětské přízové punčochy a ponožky ve všech velikostech.		" hole " " "	Měkké línce všech velikostí kus K 6—.
Kabelky, peněženky, deštníky, šňetrováčky atd.			

Písemné objednávky na venek vyřizují se co nejpečlivěji.

Příloha č. 6

PŘESVĚDČTE SE!

OBUV U FIRMY F. THÉR.

Mnoho peněz ušetříte, jste dobře obsluženi, koupíte-li
Pardubice, Masarykova 504. Ceny bez konkurence. Za každý pár se vrátí.

Příloha č. 7



Telefon 401.

Č. Bejhanec
klenotník
Pardubice

Klenoty, stříbrné
příbory a hodiny
všech značek.

Kupuji zlaté a stř. mince.
Opravy a rytiny
ve vlastní dílně.

U1

Příloha č. 8



Elegantní cenohodná
obuv

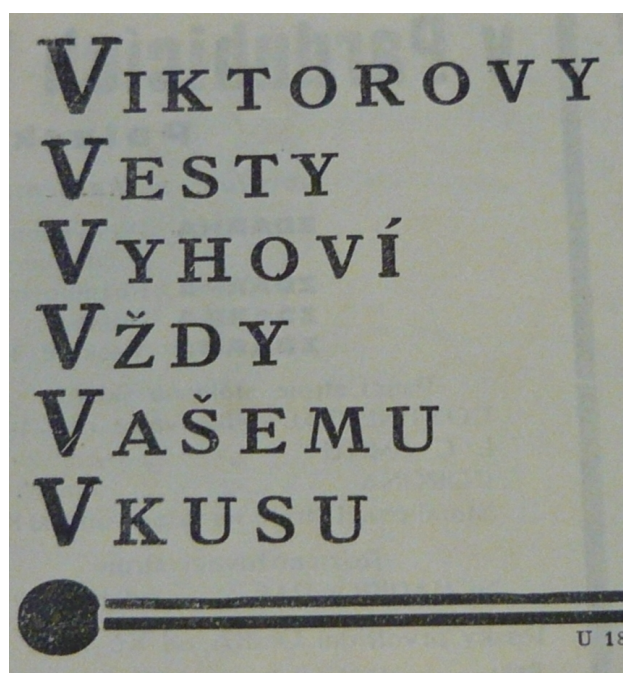
Stále novinky

THE SHOE STORE

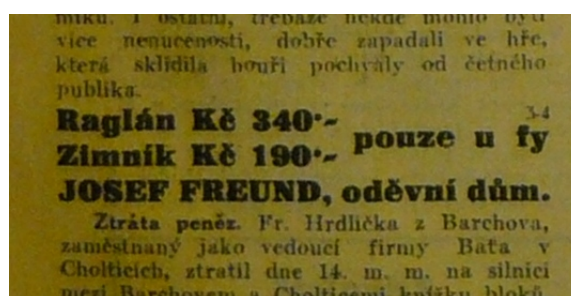
Velký výběr

u Kohna, Pardubice
Pasáž.

Příloha č. 9



Příloha č. 10



Příloha č. 11



Příloha č. 12

Pro jaro prádlo „RESPO“, Pardubice, Wilsonova tř. 65

Příloha č. 13



Příloha č. 14



Resume

This thesis is devoted to advertising focused on fashion and footwear in Pardubice during the interwar period. It focuses primarily on press advertisements, which were at the time of the first republic one of the most active, and at the same time, its form is preserved in a constant state until today. After an introductory chapter, the second chapter deals with the difference between the perception of advertising today and during the interwar period. The third chapter describes the Czechoslovak Republic in terms of political, administrative and economic development. Part of the thesis also focuses on the development of the city of Pardubice. The city is introduced from several points of view, which are political, economic, business, industrial, cultural and sport in the context of the time. I also described the Pardubice press that was published during the interwar period. In this chapter, I created a list of published periodicals including their brief introductions.

The main part of the thesis is devoted to fashion and footwear advertising in Pardubice in the interwar period. In the introductory chapter, there is a general characteristic of advertising in the city, which then narrows to fields of advertising that I primarily focused on. For more thorough overview of such advertisements I used two newspapers that were published throughout the period of the first republic, *Východ* and *Východočeský republikán*. Data processing was conducted using probes within 4 years since 1919. Only in the last probe, I had to shorten the range to 3 years due to termination of publishing of the newspaper *Východ* early in 1939.

In arranged charts, that I created for each newspaper separately, I summarized all advertisers who offered fashion or footwear goods at least 5 times a year in the years of conducted probes. Then I pursued the analysis of the advertisements of the most active advertisers in fashion and footwear business in each particular year in terms of frequency and form of advertisements they offered. In the end of the core part of the thesis, I compared collected data from both periodicals.

The main aim of this thesis was creating the most accurate and most comprehensive overview of fashion and footwear advertising in press published in Pardubice during the interwar period. Thanks to newspapers *Východ* and *Východočeský republikán* that were published throughout the interwar period and had an extensive amount of advertisers, I believe that I managed to accomplish this goal. The choice of the topic gave me an overview

of my favourite city in not very distant past, and focus on the advertising allowed me to learn more about my hobby at that time.