

**UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA FILOZOFICKÁ
KATEDRA HISTORICKÝCH VĚD**

**TISKOVÁ REKLAMA V CHRUDIMI
V MEZIVÁLEČNÉM OBDOBÍ**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

AUTOR PRÁCE: Bc. Petr Horáček

VEDOUCÍ PRÁCE: doc. PhDr. Marie Macková, PhD.

2009

**UNIVERSITY OF PARDUBICE
FACULTY OF PHILOSOPHY
DEPARTMENT OF HISTORICAL STUDIES**

**PRESS ADVERTISEMENT IN
CHRUDIM BETWEEN TWO WORLD
WARS**

DIPLOMA PAPER

AUTHOR: Bc. Petr Horáček

SUPERVISOR: doc. PhDr. Marie Macková PhD.

2009

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Katedra historických věd
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr HORÁČEK**
Studijní program: **N7105 Historické vědy**
Studijní obor: **Kulturní dějiny**

Název tématu: **TISKOVÁ REKLAMA V CHRUDIMI
V MEZIVÁLEČNÉM OBDOBÍ**

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

1. Úvod
2. Teorie reklamy
3. Vývoj reklamy v meziválečné době
4. Vývoj tiskové reklamy v meziválečné době
5. Teoretické práce o reklamě vydané v té době
6. Chrudim doby meziválečné
7. Charakteristika pramenů tiskové reklamy v Chrudimi (noviny, letáky, apod.)
8. Charakteristika ostatních reklamních prostředků v Chrudimi (rozhlas apod.)
9. Vlastní rozbor tiskové reklamy v Chrudim
10. Porovnání výsledků s novinovou reklamou v Chrudimi z období 70. let 19. století až do 1. světové války
11. Závěr

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

- Pavla VOŠAHLÍKOVÁ, Dvacátá léta v české reklamě, In: Studie k moderním dějinám, Praha 2001, s. 291 - 303.
Pavla VOŠAHLÍKOVÁ, Česká reklama 2. poloviny 19. století ve službách národa, In: Historická demografie, Praha 2004, s. 229 - 239.
Pavla VOŠAHLÍKOVÁ, Zlaté časy české reklamy, Praha 1999.
Milan KOPŘIVA, Všem chutnají tuze Novákovy uzeniny: inzeráty z českých novin a časopisů konce 19. a začátku 20. století, kdy v Rakousku - Uhersku vládl císař František Josef I. zvaný Procházka, Praha 1993.
Jan BRABEC, Reklama a její technika, Praha 1946.
Jiří SOLAR, Reklamní příručka, Praha 1938.
Vojta HOLMAN, Reklama a život, Praha 1909.
Jitka VYSEKALOVÁ – Jiří MIKEŠ, Reklama. Jak dělat reklamu, Praha 2003.
Jitka VYSEKALOVÁ – Růžena KOMÁRKOVÁ, Psychologie reklamy, Havlíčkův Brod 2001.
Zdeněk KRÍŽEK – Ivan CRHA, Život s reklamou, Praha 2002.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Marie Macková, Ph.D.**
Katedra historických věd

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

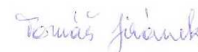
Termín odevzdání diplomové práce: **31. března 2009**



prof. PhDr. Petr Vorel, CSC.

děkan

L.S.



doc. PhDr. Tomáš Jiránek, Ph.D.

vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2008

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny 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 13. června 2009

Petr Horáček

Tímto bych chtěl poděkovat doc. PhDr. Marii Mackové, PhD. za konzultace, rady a cenné připomínky k této práci a také za velmi vstřícný přístup.

Dále bych rád poděkoval všem pracovníkům Regionálního muzea v Chrudim, kteří mi pomáhali se zajištěním a zapůjčením pramenů, následně pak panu Zdeňkovi Štěpánkovi z Chrudimi, který mě nechal čerpat prameny ze své soukromé reklamní sbírky.

A nakonec bych rád poděkoval všem ostatním, kteří se mnou měli trpělivost a umožnili mi, abych tuto práci vypracoval.

ANOTACE

Tématem této diplomové práce je tisková reklama v Chrudimi v meziválečném období. Úvodem se práce stručně zabývá vývojem reklamy v době meziválečné, dále se pak zaměřuje na teoretické práce věnující se reklamě z téže doby. Další kapitola se věnuje charakteristice nejdůležitějšího pramenu této práce, tedy novinám a jejich vývoji v souvislosti s reklamou, následuje rozbor právě novin, které vycházely ve městě Chrudim v době mezi dvěma válkami. Několik stránek se také věnuje samotnému městu Chrudimi za doby první republiky a jeho vývoji po všech stránkách. Následuje samotný rozbor novinové inzerce všech novin, které v této době ve městě vycházely, poté i srovnání (formou sondy na vybraných třech ročnících Národních listů) s novinovou inzercí na úrovni celorepublikové a zdůraznění rozdílů proti regionální reklamě předválečné (srovnání s Českým východem). Dále se práce věnuje ostatním tiskovým formám reklamy, které v Chrudimi v této době existovaly, nakonec je zmíněno i pár slov o reklamě netiskové, aby bylo poukázáno na to, že i tyto reklamní prostředky našly na regionální úrovni své místo.

KLÍČOVÁ SLOVA

- REKLAMA
- MEZIVÁLEČNÉ OBDOBÍ
- MĚSTO CHRUDIM
- TISKOVÉ PRAMENY
- NOVINY

ANOTATION

The theme of this diploma paper is press advertisement in Chrudim between two world wars. In the beginning of this paper is mentioned development of advertisement in time between two world wars, next part is focused on advertising theoretical works which were written at that time. Next chapter is focused on characteristic of the most important source of this work – newspapers and their development in context of advertisement, after that follows analysis of all newspapers that were issued in city of Chrudim between two world wars. Few pages discourse about town Chrudim at that time and his development to all intents and purposes. After that follows analysis of newspaper advertising that includes all newspapers in the town at that time, then follows comparison of these results with results of newspaper advertising at the national level and comparison with newspaper advertising before first world war. Next chapter is focused on other forms of press advertisement in the city of Chrudim and its region. Few last pages presents other forms of non-press advertisement in the town.

KEYWORDS

- ADVERTISEMENT
- ERA BETWEEN TWO WORLD WARS
- TOWN CHRUDIM
- PRESS ORIGINS
- NEWSPAPERS

OBSAH

1. Úvod	1
2. Vývoj reklamy v době meziválečné (1919 – 1938)	4
3. Pohled na reklamu očima teoretiků doby meziválečné	12
4. Noviny a inzerce jako pramen ve vývoji	28
5. Stručná charakteristika chrudimských meziválečných novin	34
6. Chrudim v době meziválečné (1919 – 1938)	41
7. Inzerce v novinách	56
8. Ostatní tisková reklama o ostatní reklama obecně	116
9. Závěr	124
Seznam použité literatury a pramenů	126
Seznam příloh	129
Přílohy	131
Resume	151

Úvod

Rozhodování při výběru tématu mé diplomové práce bylo poměrně snadnou záležitostí. Jelikož jsem se již ve své bakalářské práci věnoval regionální novinové inzerci před 1. světovou válkou v chrudimských novinách Český východ, rozhodl jsem se v tomto tématu pokračovat a také jej pochopitelně rozšířit. Výběr padl na tiskovou reklamu v době meziválečné v Chrudimi.

Co se literatury týče, je jí k tomuto tématu poměrně dost, jak v jazyce českém, tak poté více i v jazyce německém a anglickém. Pro potřeby této práce jsem však zvolil pouze práce české, přece jenom se budeme zabývat reklamou v českých luzích a hájích, navíc na regionální úrovni města Chrudimi. Domnívám se proto, že by bylo zbytečné věnovat se reklamě velmocí, jako jsou Spojené státy americké, nebo reklamě sousedního Německa, dle mě by tyto příklady poskytly poněkud zkreslující pohled.

Pramenná základna meziválečné reklamy je pro Chrudim dosti hojná, a to především díky několikaletým novinám, které zde v té době vycházely. Oproti své bakalářské práci, kde jsem si vybral pouze jedny noviny, si tato práce vezme pod drobnohled veškeré noviny vycházející v té době v Chrudimi. Měl jsem i to štěstí, že valná většina z nich je veřejnosti přístupná, nepodařilo se mi sehnat pouze část novin Obzor Chrudimska, některé ročníky mi nebyly bohužel dostupné. Ostatní pramenná základna tiskové reklamy v Chrudimi a okolí již tak obsáhlá není, přesto se mi podařilo po delším pátrání nalézt několik plakátů, obálek od dopisů, obalů zboží, letáků, brožur, účtenek apod., jejichž pomocí bych chtěl metodou sondy poukázat na to, že zde tyto druhy tiskové reklamy existovaly. A abych dokreslil kompletní obraz reklamy v meziválečné době, zapátral jsem ještě po reklamních pramenech netiskové povahy, které se pokusím v několika odstavcích také přiblížit, aby bylo patrné, že i tyto druhy reklamy zde působily.

Rád bych teď zmínil metody, které chci v této práci použít, a jakým způsobem bych chtěl tiskovou reklamu vyhodnotit. Co se teoretické přípravy týče, zaměřím se na vývoj reklamy v době mezi dvěma válkami, pokusím se podat obraz o tom, jak na reklamu nahlíželi reklamní teoretici té doby, přiblížím čtenáři vývoj stále nejdůležitějšího pramene tiskové reklamy, tedy novin, nebude chybět ani charakteristika jednotlivých novin a pokusím se stručně popsat Chrudim a dění v ní za doby první republiky.

Ve vlastním výzkumu budu v jednotlivých novinách sledovat inzerenty, kteří pravidelně inzerovali alespoň po dobu jednoho roku (rozuměj v jednom celém ročníku novin). U těchto

inzerentů potom chci poukázat na jejich nabídku, na to odkud pocházeli, a samozřejmě také na délku působení jejich inzerce v novinách. Chápu, že některé firmy, které měly velké jméno, nepotřebovaly tolik inzerce, těm se samozřejmě hodlám věnovat také, ale zabývat se těmi, kteří neinzerovali pravidelně ani po dobu jednoho roku, mi přijde zbytečné, neboť si troufám odhadnout, že 90 procent celkové inzerce tvořili právě ti, kteří své inzeráty opakovali. Bylo by to také logické, přece jakou šanci dostat se do povědomí má někdo, kdo otiskne v novinách pouze dva nebo tři inzeráty?

Takto chci vyhodnotit jednotlivé noviny každé zvlášť a poté je porovnat mezi sebou. Určitě zde budou tací, kteří nepodávali reklamu pouze do jediných novin, ale snažili se o to, aby měla jejich reklama co největší plošnou účinnost. Na druhou stranu zde budou i ti, kteří ji dávali (ať už z jakýchkoliv důvodů) pouze tam, kam uznali za vhodné. A na konec se pomocí sondy pokusím o porovnání s inzerací v celorepublikových novinách, kterými byly Národní listy. Vybral jsem si 3 ročníky (1919, 1928 a 1938), tyto noviny však vycházely každý den (na rozdíl od chrudimských týdeníků nebo čtrnáctideníků), proto by bylo porovnání nepřiměřené. Musel jsem tedy zvolit reprezentativní vzorek pro každý ročník Národních listů. V roce 1919 obsahuje jejich nedělní vydání z valné většiny inzerce, která se vyskytovala přes týden, v tomto případě tedy budu porovnávat s nedělní inzerací Národních listů a případně s inzerací, která se pravidelně objevovala v tomto roce, ale nevyskytovala se v neděli. V roce 1928 naopak v Národních listech inzerce téměř mizí, budu tedy porovnávat inzerce chrudimských novin s celým ročníkem 1928. A v roce 1938 Národní listy obsahují každý den v týdnu jiný druh inzerce, který se pravidelně týden co týden v ten samý den opakuje, reprezentativní vzorek tak pro srovnání bude tvořit každý týden Národních listů předchozí den oproti týdnu minulému. Touto sondou mi jde především o to pokusit se najít inzerenty, kteří inzerovali jak na regionální úrovni, tak na úrovni celorepublikové.

Poté, co vyhodnotím veškeré noviny, včetně porovnání s Národními listy, se budu věnovat ostatním reklamním prostředkům tiskové formy na regionální úrovni. Jejich kvantita však není tak velká, přijde mi to i docela logické, noviny jsou uchovávány v archivech a muzeích, kdežto účtenky, obaly od zboží, reklamní brožury a letáky, obálky od dopisů a další druhy tiskové reklamy se nedochovaly v takovém množství. Pomocí těchto reklamních prostředků se pokusím poukázat na fakt, že reklama firmy či jednotlivce byla velmi různorodá (od inzerátů přes plakáty, brožury, letáky, až po účtenky, obaly od zboží, apod.), cílem bude nalézt prodejce, který používal různé reklamní formy (ovšem bohužel pouze pomocí sondy, aby se ukázalo, že takoví prodejci existovali, těchto tiskových druhů reklamy se zachovalo oproti novinové inzerce mnohem méně, jak už jsem naznačil výše).

Aby bylo reklamní téma jako takové ucelené, rozhodl jsem se zařadit i několik málo reklamních ukázek netiskových reklamních prostředků, které by měly dokreslit celkový obraz reklamy v Chrudimi a poukázat na to, že i netisková reklama zde existovala (ovšem jako v případě ostatních netiskových pramenů reklamy se mi jich podařilo zajistit pouze několik, půjde tedy pouze o stručné zhodnocení na základě několika málo případů).

V poslední fázi bych se rád věnoval rozdílům mezi reklamou předválečnou a reklamou první republiky. Díky změně státního uspořádání a obecného technického vývoje a pokroku zde určitě budou existovat odlišnosti, na které bych rád upozornil. Pokud se mi to podaří, chtěl bych se věnovat podrobněji i nějakému (nějakým) zástupci (zástupcům) chrudimské reklamy, na němž (nichž) bych ukázal (půjde – li to dohledat v pramenech a literatuře), jakou úlohu u něj (nich) reklama hrála, zda díky ní prosperoval(i) a rozvíjel(i) se, kolik výdajů šlo na reklamu, apod. Doufám, že tato diplomová práce bude přínosem, co se reklamního tématu v historii na regionální úrovni týče, neboť je tématem zatím ne zcela probádaným.

Vývoj reklamy v době meziválečné (1919 – 1938)

Vznik nového státu a první kroky poválečné reklamy

Budování nově vzniklého státu zasáhlo velmi rázně do veřejného i společenského života jak jednotlivců, tak celé společnosti. Změnily se politické, právní i sociální poměry, byly vytvořeny podmínky pro nové hospodářské vztahy, vznikl prostor pro novou kulturní tvorbu. Také reklama, ať chápána úzce jako obchodní nabídka zboží, nebo široce jako propagace nových myšlenek a postojů, nezůstala stranou. Stejně tak jako všechny ostatní obory se i ona musela s poválečnou situací vyrovnat a přizpůsobit své způsoby a postupy situaci nové. Základním cílem reklamního úsilí zůstalo nadále nabízení a prodej zboží a služeb, cesty vedoucí k tomuto výsledku se však změnily. V poválečném Československu se nově a velmi výrazně formulovaly především dvě otázky. Šlo zejména o otázky sociální a národnostní a právě tato dvě témata se často promítala do reklamních textů. Mohlo by se zdát, že reklama byla díky poválečné situaci (nedostatek, dražota, úpadek měny, apod.) zbytečná a někteří obchodníci o ní také takto uvažovali.¹

Reklamní odborníci a prozíraví podnikatelé však měli na tyto otázky zcela odlišný názor. Věděli, že bez propagace a zviditelnění svých výrobků nemohou v dlouhodobém horizontu obstát (krátkodobě se mohlo stát, že poválečný nedostatek způsobí větší poptávku po zboží a službách, ale po uspokojení poptávky by se tento odbyt zastavil a bez výrazného zviditelnění by to přineslo prodejcům nemalé potíže). Mezi prvními, kdo si tato nebezpečí uvědomovali, byl i podnikatel Tomáš Baťa, který význam inzerce pochopil již před první světovou válkou. K tomu mu výrazně pomohla i jeho cesta do Spojených států amerických, kde se přesvědčil, že využití reklamy v tisku může z malé firmy učinit závod se světovou pověstí a styky, což se v jeho případě později také stalo. Zužitkoval své zahraniční i domácí zkušenosti a po válce vsadil na sociální argumentaci svých reklam. Reklamní kampaň vedl pod heslem: „Boj proti drahotě.“ Jeho nejznámějším krokem, jak přilákat obyvatele ke koupi svých výrobků, bylo snížení ceny veškerých bot na polovinu, doprovázené samozřejmě patřičnou reklamní kampaní v tisku a plakáty na nárožích ulic. Firma i v pozdější době vsadila na levnost svých výrobků a i nadále využívala sociální motiv ve své propagaci. Díky tomu se „baťovské ceny“ staly synonymem pro mírné ceny, které nepřekračovaly kupní možnosti širokých lidových vrstev.²

¹ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Dvacátá léta v české reklamě*. In: *Studie k moderním dějinám. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. Praha, 2001. S. 291, 292.

² Tamtéž. S. 292, 293.

Baťa však nebyl jediným domácím výrobcem, který také díky reklamě a propagaci svých výrobků překonal poválečné hospodářské obtíže a získal náskok před konkurencí. I jiné menší či větší podniky použily ve svůj prospěch reklamu. Ne vždy však byl tématem reklamy sociální zájem zákazníka. Mnohé firmy vsadily na národní cítění obyvatelstva. Příkladem budiž Jan Böhm, který byl znám jako český velkopěstitel růží, a jehož katalog obsahoval jména T. G. Masaryka, generála Štefánika, ministra financí Aloise Rašína, spisovatelů Boženy Němcové, Aloise Jiráska a dalších významných českých osobností. I díky těmto jménům z jeho reklam se zvýšil odbyt jeho květů a sazenic růží. Jak Böhm, tak i Baťa zůstali nadále věrni své úspěšné reklamní taktice.³

Avšak národní a sociální motivy, které se projevovaly po celou dobu dvacátých let, měly v reklamě a propagaci své místo již delší dobu. O lepší životní úroveň a podmínky svých zákazníků šlo přece inzerentům již od počátku inzerce, která se naplno rozběhla v 2. polovině 19. století, a bylo celkem lhostejno, zda to bylo prostřednictvím nabídky oblečení, životního pojištění nebo prostředku na hubení hmyzu. Ekonomický nacionalismus také ovlivňoval nabídku již hluboko v době předválečné a jeho vliv stále více stoupal zejména od 90. let 19. století. Rozdíl z doby předválečné a poválečné však byl v tom, jak hodnotila reklama svůj podíl na změnách v sociální a národnostní oblasti před a po roce 1918. Po válce se již reklama nesnažila být pouze prostředníkem mezi kupcem a kupujícím. Nechtěla se spokojit pouze s úlohou nástroje, ale chtěla být viděna jako tvůrce nových vztahů, životních vzorů a cílů.⁴

Stát a reklama

Stále ochotněji tak byla v průběhu 20. let reklama přijímána nejen podnikateli, obchodníky, národohospodáři a reklamními teoretiky, ale také politiky, kteří si uvědomili, že nově vzniklý stát (stejně tak jako každá novinka na trhu) potřebuje náležitou propagaci, a to nejen mezi občany státu, ale i do zahraničních kruhů. Mezi lety 1920 – 1922 tak došlo z podnětu T. G. Masaryka a dalších předních politických představitelů a úředníků k založení státních propagačních podniků a institucí se státní, zemskou, popřípadě i jinou kolektivní účastí, a to zejména v působnosti ministerstva zahraničních věcí a ministra obchodu. Od roku 1920 tak patřil k nejstarším podnikům tohoto typu Čedok (Československá dopravní kancelář), na jehož vzniku neslo nejvýznamnější podíl Ústředí zemských cizineckých svazů. V další oblasti se stal významným například Orbis, k jehož organizaci byl spolu s jinými

³ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Dvacátá léta v české reklamě*. In: *Studie k moderním dějinám. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. Praha, 2001. S. 293.

⁴ Tamtéž. S. 293, 294.

povolán nakladatel a novinář Bedřich Kočí. Důvodem výběru této osoby nebyla jen jeho spoluúčast na vydávání realistického Národního obzoru, ale hlavně jeho velmi bohaté zkušenosti s organizací řady reklamních kampaní, prováděných ve prospěch různých periodik, knih, kulturních a kulturně politických akcí.⁵

Čedok, Orbis, ale i mnohé další propagační podniky (za zmínku stojí zcela jistě i roku 1934 zřízený Exportní ústav), které byly podporovány státem, zeměmi i jinými korporacemi, dosvědčovaly to, jakou úlohu reklamě stát věnoval a jak si propagační činnost získávala respekt těchto státních orgánů. Tyto státem ovlivněné instituce pak měly za úkol propagovat republiku, její politický systém, historii, kulturu, přírodní krásy, ale také průmyslové a zemědělské podniky a jejich produkty. Současně měly jejich snahy působit na zlepšení životních podmínek a návyků uvnitř státu. Jejich propagační aktivity se mohly skládat i z určitých konkrétních obchodních nabídek, většinou se však uplatňovala tzv. reklama kolektivní, jejíž postupy byly přejaty ze zahraničí a posléze upraveny pro československé podmínky. V celém meziválečném období tak probíhaly v kruzích domácích reklamních odborníků vášnivě diskuze, jak učinit kolektivní reklamu co nejefektivnější, aby vyhovovala specifickým podmínkám republiky (tomuto tématu se budu více věnovat až v kapitole, která je mu určena).⁶

Výlučný monopol na kolektivní reklamu však státní podniky neměly, tohoto druhu reklamy tak využívaly i regionální organizace, různé produkční a obchodní korporace ve snaze zviditelnění některého regionu a jeho výrobku či výrobního odvětví. Využila toho například Ústřední jednota rybářská ve Vodňanech, když zhodnotila ve 20. letech situaci v českém rybníkářství jako kritickou. Řešení spatřila ve zvýšení konzumace sladkovodních ryb na domácím trhu. S pomocí státu se jí za soustavné propagace rybího masa podařilo koncem 20. let dostat kapra na jídelníček jako běžné jídlo a ne jen jako jídlo na Vánoce. Podobné kampaně, zaměřené především na zvýšení spotřeby zeleniny, ovoce, piva, vína, mléka, cukru, lněných tkanin apod., pak probíhaly většinou až ve 30. letech. Úspěšným příkladem kolektivní reklamy byla také dlouhodobá propagace „Svátku matek“, která přinesla květinářským podnikům, prodejcům cukrovinek, papírenským závodům a dalším podnikům, které se na ní organizačně podílely, zvýšení odbytu. Využití kolektivní reklamy v soukromém podnikání však mělo i své meze, přestože se snažila o změnu konzumních návyků velkých skupin obyvatel, což zjevně nevyhovovalo menším prodejcům, neboť na to neměli dostatečné

⁵ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Dvacátá léta v české reklamě*. In: *Studie k moderním dějinám. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. Praha, 2001. S. 294, 295.

⁶ Tamtéž. S. 295.

finanční prostředky, a pak se museli prát o každého zákazníka. Kolektivní (plošná) reklama nemusela tomuto účelu vyhovovat.⁷

Zákon proti nekalé soutěži

Stát si ale uvědomoval, že by bylo potřeba, aby měl boj vedený reklamními slogany, inzeráty v novinách, plakáty, výkladními skříněmi a mnoha dalšími prostředky jasná pravidla. Ta shrnul (kromě řady dalších místních vyhlášek a nařízeních) hlavně zákon o nekalé soutěži, který byl přijat 15. července 1927. Tento zákon byl výsledkem snahy zabránit různým výstřelkům, nepravdám a podvodům v obchodním styku, na kterých se reklama často podílela. Kořeny této snahy sahají již do konce 19. století a na jejich přípravě pracovali poslanci předlitavské říšské rady a příslušné státní orgány. Jejich úsilí vyvrcholilo roku 1907, kdy byla poslaneckou sněmovnou říšské rady přijata předloha tohoto zákona. Předloha však neprošla panskou sněmovnou a na svou dobu zdařilý dokument tak nebyl přijat. Reklamou obelstění zákazníci se tak soudní pravomoci domáhali i nadále marně až do roku 1927.⁸

Vymezit nekalou soutěž a hranici, kde se reklama stává nepravdivou a neslušnou, však nebylo jednoduché. Zákonodárci vymezili tuto hranici spíše negativně. Obchodní propagace se přímo dotýkaly některé paragrafy o nekalé reklamě, o nesprávném označování zboží a o zlehčování, o zneužívání podnikových značek a zevnějších zařízení podniku. Podle zákona nebyla nekalou reklamou pouze reklama lživá, ale taktéž propagace, která se snaží oklamat zákazníka. Ukázkou tohoto snažení byl příklad, kdy obchodník doporučoval své oblečení z hedvábí, ale ve skutečnosti bylo použito hedvábí umělého. Podobně na tom byl obchodník, který ve své výkladní skříni uváděl, že určitý druh zboží se dá pořídit pouze u něj v jeho obchodě, ale zboží bylo dostupné na více místech. Zákon naopak nezakazoval používání výrazů „nejlepší“, „bezkonkurenční“, „neopakovatelný“ a dalších podobných v reklamních sloganech, neboť podle zákonodárců podobné vychvalování samo o sobě vzbuzovalo v potenciálním kupujícím nedůvěru, nemohlo tak nikoho oklamat a samo sobě škodilo. Velmi podrobně se zákon věnoval pravdivému označení původu zboží. Nepřipouštělo se tak zavádějící označení původu zboží a zákazník měl být přesně informován o místě, kde je zboží vyráběno. Pouze druhové označení (např. frankfurtské párky, vídeňský řízek, apod.) představovalo v tomto případě výjimku, ovšem i zde bylo zakázáno připojovat k označení

⁷ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Dvacátá léta v české reklamě*. In: *Studie k moderním dějinám. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. Praha, 2001. S. 296.

⁸ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Dvacátá léta v české reklamě*. In: *Studie k moderním dějinám. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. Praha, 2001. S. 296, 297. RICHTER, Jaroslav. *Reklama a zákon proti nekalé soutěži*. In: *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 149 – 153.

zboží slova typu „pravý“, „originální“, „původní“ apod. Ještě podrobněji se pak zákon věnoval části o zneužití a zlehčování podnikových značek i zevnějších zařízení podniku.⁹

Uplatnění zákona však vyvolávalo poměrně rozporuplné reakce, proto byl ve 30. letech novelizován a doplněn zvláštním zákonem o zákazu přídavků. Stát tak byl v poválečné době úspěšnější v určování směru i prostředků působení reklamy více než tomu bylo před válkou, přesto nebyla veřejnost (především zákazníci a obchodníci) s přijatou úpravou spokojena. Zákon však sám často nebyl důsledný, zejména pak paragraf č. 10, týkající se zlehčování konkurenta a jeho výrobků, nebyl všemi soudy (Nejvyšší soud nevyjímaje) vykládán jednotně. Za zlehčování byly považovány nejen urážlivé a lživé údaje, ale také pravdivé údaje, které však mohly poškodit konkurenci či její výrobky. Dokladem toho budiž dva případy. V prvním případě byl v praxi odsouzen například pisatel, který doporučoval zákazníkům nákup raději u soukromníka než v družstevní prodejně, v druhém pak byl osvobozen ten, který poukazoval na cenové a jiné výhody soukromých hotelů na rozdíl od hotelů státních. Jak je vidět, bylo možné se neseriózní a nepravdivé reklamě soudně bránit, bylo to však velmi zdlouhavé, navíc právně obtížné (jak je patrné z předchozích vět) a v obchodní reklamě většinou neúčinné. Obchodníci a podnikatelé tak hledali i jiné cesty, jak se vypořádat s nekalou soutěží a jak odhalit neseriózní reklamu. Dobrým pomocníkem české obchodní propagace se stal i Reklamní klub neboli Reklub.¹⁰

Reklub neboli Reklamní klub

Reklub byl založen ve stejné době, ve které byl schválen i zákon proti nekalé soutěži, tedy roku 1927. Základy této profesní organizace byly položeny už v letech 1925 – 1926, kdy se v okruhu Masarykovy akademie práce scházela skupina lidí, kteří se zabývali reklamou. V době svého vzniku čítal tento klub na 80 členů, do druhé světové války se řady členstva rozšířily zhruba na 300, nejednalo se tedy o masovou organizaci. Svou činnost zaměřil především na zlepšení reklamních podmínek, v praxi se mu podařilo dokázat, že účinná reklama může i z malé neznámé instituce vytvořit prosperující a všeobecně známý podnik. Reklub vydával řadu odborných publikací, pořádal přednášky, kurzy, zprostředkoval

⁹ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Dvacátá léta v české reklamě*. In: *Studie k moderním dějinám. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. Praha, 2001. S. 297, 298. RICHTER, Jaroslav. *Reklama a zákon proti nekalé soutěži*. In: *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 149 – 153.

¹⁰ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Dvacátá léta v české reklamě*. In: *Studie k moderním dějinám. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. Praha, 2001. S. 298. RICHTER, Jaroslav. *Reklama a zákon proti nekalé soutěži*. In: *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 149 – 153.

spolupráci zadavatelů reklamy a jejich tvůrců a v neposlední řadě pořádal mezi firmami, ale i zákazníky, ankety týkající se úrovně a podmínek propagační práce.¹¹

Jednu z těchto anket připravil Reklub už po svém vzniku roku 1927. Týkala se zkušeností podnikatelů a obchodníků s nereseriovací propagací i jejich návrhů k zákonu proti nekalé soutěži. Jedna z otázek se týkala i zákonného stíhání nepravdivé reklamy, kdy se pro zákonný postih vyslovilo 97 procent dotázaných. Dokonce i v případě nepřesného nebo chybného údaje v propagaci omylem byla větší část (57 procent) pro zákonný postih. Co se zkušeností s nepoctivou reklamou týče, setkala se s ní téměř polovina dotázaných.¹²

Snahou Reklubu bylo nejen, aby byla reklama poctivá, ale také by dle něj měla mít hodnotnou formu. Velkou pozornost také věnovali jeho členové tomu, aby se reklama vyvarovala gramatických chyb, stylistických prohřešků a nesprávných překladů cizích sloganů do češtiny. Tyto snahy tak vedly alespoň k vymýcení nejhrubších gramatických chyb a prosazení některých českých vazeb a výrazů místo špatně přeložených cizojazyčných frází. I přes tuto snahu však gramatické chyby z reklamy nezmizely úplně, objevovaly se ve 20. a 30. letech stále a někdy dokonce i na nákladných a výtvarně poměrně dobře řešených plakátech a poutačích. Reklub tak nadále vyvíjel snahu, aby prodejci využili rady jazykových poraden, které v těchto otázkách nebyly nákladné.¹³

Proměna reklamy poválečné a technické novinky v reklamě

V průběhu 20. let si začínali reklamní odborníci a teoretici uvědomovat, že není možné, aby návrh reklamního textu, výtvarný návrh plakátu byl svěřen každému. Již nebyly populární dlouhé propagační povídky a pohádka, jak tomu bylo před první světovou válkou. Reklama tak měla být stručná, hlavní částí mělo být heslo, nejlépe veršované. Nové prvky v reklamě samozřejmě přinesl i technický rozvoj. Technické novinky, jako film a diapozitiv, sice byly známy již před rokem 1914, nicméně k jejich rozšíření na pole reklamy došlo až v době poválečné. Průkopníkem filmové reklamy byl u nás Tomáš Baťa (stejně tak, jako byl průkopníkem v jiných oborech). Vytvářením řady nabídkových snímků pověřil redaktora Jaroslava Pagáče, od roku 1924 se jejich doposud příležitostná spolupráce stává pravidelnou,

¹¹ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Dvacátá léta v české reklamě*. In: *Studie k moderním dějinám. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. Praha, 2001. S. 298, 299. HORÁK, Václav. *Reklub. Spolek, v němž se nespokáří*. In: *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 397 – 402.

¹² VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Dvacátá léta v české reklamě*. In: *Studie k moderním dějinám. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. Praha, 2001. S. 299. HORÁK, Václav. *Reklub. Spolek, v němž se nespokáří*. In: *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 397 – 402.

¹³ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Dvacátá léta v české reklamě*. In: *Studie k moderním dějinám. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. Praha, 2001. S. 299, 300. HORÁK, Václav. *Reklub. Spolek, v němž se nespokáří*. In: *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 397 – 402.

to když dochází k pravidelnému natáčení tzv. Baťa žurnálů, které se vysílaly po celé republice a na něž bylo vstupné zdarma. Mezi tvůrce tohoto druhu reklamy se řadil i režisér Martin Frič, kameramani Jan Stallách, Otto Keller, Václav Vích a řada herců, mezi nimi i Ela Poznerová, Adina Mandlová, Vladimír Brodský a jiní. Po příchodu zvukového filmu ve 30. letech svůj vliv filmová reklama ještě navýšila. Například Baťa nechal vybudovat vlastní filmové ateliéry, které nevytvářely reklamní snímky pouze pro jeho firmu, ale dodávaly je i podnikům jiným. Monopol na filmovou reklamu u nás nebyl záležitostí jedné firmy, význam filmové reklamy si uvědomovali i jiní podnikatelé, ne všichni však měli dost sil na to, aby si zhotovovali vlastní propagační filmy či diapozitivy sami, proto si nechávali reklamu vytvářet specializovanými ateliéry. Mezi nejstarší podniky tohoto typu patřil Propagafilm J. Vilímka, vzniknuvší již roku 1919 a přeživší celou meziválečnou éru. Vznikly i podniky jiné, vesměs však nepřežily tak dlouho jako Vilímkův Propagafilm.¹⁴

Stranou zájmu reklamy nezůstal dlouhou dobu ani sport, některá sportovní odvětví figurovala v reklamě již před rokem 1914. Zejména cyklistika nebo motoristické disciplíny, jejichž provozování předpokládalo nákup bicyklu, motocyklu či automobilu, byly samy o sobě reklamou. O tom se častokrát přesvědčili i zakladatelé proslulé mladoboleslavské firmy Laurin a Klement. Každý sportovní úspěch jejich výrobků doprovázely velké zakázky z celého světa. Postupem času začínali tvůrci reklamy i mnozí podnikatelé zjišťovat, že je možné sport využít v reklamě i jinak, než jen k propagaci sportovních potřeb a náčiní. Automobil nebyl určen jenom pro závodníky a jeho odolnost, kterou v průběhu mnoha závodů prokázal, se stala zárukou spolehlivosti i v jiných situacích. Pozornost se začala zaměřovat stále více na sporty s širokým počtem příznivců. Příkladem budiž kopaná, která přímo vybízela prozíravé obchodníky a podnikatele, aby patřičně využili nadšení diváků ve svůj prospěch. Mezi prvními, kdo tyto poznatky zužitkoval, byl opět Tomáš Baťa, neboť od roku 1924 se SK Zlín přejmenoval na SK Baťa Zlín a firma Baťa za to neustále klub podporovala. Dalším příkladem byl podnikatel Jindřich Waldes, který věnoval přízeň pražskému klubu A.F.K. Vršovice a který od roku 1927 nesl název Bohemians. Pomalu se v reklamě začínala uplatňovat i jiná sportovní odvětví, jednalo se však zatím o začátky vzájemné spolupráce s reklamou, která postupem doby pomohla změnit tvář obchodní propagace, ale i sportovní činnosti.¹⁵

¹⁴ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Dvacátá léta v české reklamě*. In: *Studie k moderním dějinám. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. Praha, 2001. S. 300, 301, 302.

¹⁵ Tamtéž. S. 302, 303.

Shrnutí

Doba první republiky a hlavně doba těsně poválečná a doba dvacátých let byla pro reklamu v českých poměrech dobou změn. Reklama samozřejmě navázala na své předválečné zkušenosti, rychle se však přizpůsobila svým obsahem a formou nově vzniklým poměrům. Jejím rozvoji pomohlo nepochybně i otevření československého hospodářství i celé společnosti světu, reklama se poučila i ze zkušeností ze zahraničí a pod vlivem zahraničních vzorů našla i další nové prostředky svého působení. Velmi významnými pro ni byly technické novinky (zejména pak film), snažila se využít ve svůj prospěch popularitu nově vznikajícího sportovního nadšení. I stát si uvědomoval důležitost reklamy pro hospodářskou i obchodní oblast, stejně tak pro sféru státní politiky a kultury. Snažil se tak o vybudování vlastních propagačních podniků a institucí. Úspěch nebo neúspěch reklamy se pak promítl do tohoto dění, stejně tak jako individuální reklamní akce a reklamní kampaně ovlivňovaly názory, potřeby a styl občanů nově vzniklého státu.¹⁶

¹⁶ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Dvacátá léta v české reklamě*. In: *Studie k moderním dějinám. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. Praha, 2001. S. 303.

Pohled na reklamu očima teoretiků doby meziválečné

Počátky reklamní teorie perem českých autorů

Reklama v moderním slova smyslu v českých zemích je záležitostí poměrně mladou. Její rozmach souvisí s rozšířením především periodického tisku, tedy hlavně novin. Samozřejmě, kořeny reklamy obecně sahají mnohem dále, ale byl to právě periodický tisk, který rozšířil reklamu do obecného povědomí širokých mas lidí. Zpočátku se reklamě v teoretické rovině nikdo nevěnoval, jakmile si však reklama pomalu začínala získávat své místo a svou úlohu ve společnosti, začínají se jí postupně zabývat i lidé, kteří se právě jejímu rozboru věnují. Prvním takovým reklamním teoretikem, a dalo by se říci průkopníkem reklamní teorie, byl ještě v době předválečné Zdenko Šindler, který vydal roku 1906 první knihu týkající se přímo reklamy. Kniha nesla název *Moderní reklama* a na svou dobu byla opravdu velmi průkopnická. Šindler v ní reklamě přisuzuje velmi důležitou roli a považuje ji za nezbytnou, i když společnost k ní v té době byla stále ještě velmi skeptická. Váha a pravdivost jeho slov se pak ukázala po světové válce.¹⁷

Reklama tak postupem doby nabývá stále na významu a i společnost začíná reklamu vnímat jinak než jenom jako nutné zlo. Mnozí prodejci a podnikatelé pochopili, že reklama může pomoci při prodeji jejich výrobků či služeb a naopak mnozí zákazníci zjistili, že jim může být reklama nápomocna při jejich výběru. Čím více rostla doba přítomnosti reklamy a propagace, tím více se začínají objevovat teoretické knihy, příručky a úvahy o reklamě. Meziválečné období je tak časem, kdy se začíná ve větší míře rozvíjet reklamní teorie, vznikají reklamní poradny,¹⁸ které mimo vyhotovování reklam a reklamních kampaní také nabízejí reklamní kurzy, přednášky apod. Mezi nejvýznamnější reklamní teoretiky doby meziválečné se tak řadily především dvě osobnosti, jednalo se o Ing. Jiřího Solara a pak Dr. Jana Brabce. Oba vydali několik publikací, ve kterých se věnují teorii reklamy, a také publikací, jak úspěšně reklamu využít k prospěchu obchodnímu. Samozřejmě nebyli na tomto poli osamoceni, byli zde i další jiní, kteří se těmto záležitostem věnovali. Pokusím se tedy v této kapitole přiblížit, jak nahlíželi na reklamu právě tito lidé. Kromě knih Ing. Solara a Dr. Brabce se mi podařilo ještě získat knihu Ing. Jiřího Slabého *Kurs obchodní reklamy* a knihu o reklamě, vydanou roku 1940 spolkem Reklub, která je jakýmsi sborníkem studií teoretických

¹⁷ SOLAR, Jiří. *Reklamní příručka*. Praha, 1938. VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. S. 9.

¹⁸ V době předválečné měl reklamní poradnu i Zdenko Šindler, podnik se jmenoval *Moderní reklama* a založen byl roku 1908.

prací o reklamě, kde se jednotlivé studie zabývají konkrétními tématy, jež se reklamě přímo věnují nebo s ní úzce souvisí.¹⁹

Reklama a její význam

Jednotná definice reklamy je obtížná dodnes, proto není divu, že v době minulé tomu nebylo jinak. Každý na reklamu nahlíží různě a již v době meziválečné existovala řada definic. Ty však měly něco shodného. Společným jmenovatelem byla snaha prodat. Komu, co a jakým způsobem, se pak případ od případu lišilo. Knihy, ze kterých čerpám, pojednávají především o reklamě obchodní. Např. Dr. Brabec ve své knize *Zásady výnosné obchodní reklamy* z roku 1927 definuje reklamu takto: „*Reklama v nejširším svém pojetí jest naukou o šíření znalosti mnoha lidem s určitou tendencí a účelem, a to prostředky spíše mechanické povahy.*“²⁰ Dále pak pokračuje: „*Obchodní reklama jest tedy naukou o tom, jak prodávati neb pomáhati prodávati zboží a služby více osobám prostředky převážně mechanické povahy.*“²¹ Ing. Slabý pak ve své knize *Kurs obchodní reklamy* z roku 1929 nahlíží na reklamu takto: „*V nejširším slova smyslu je reklama všechno, co mechanickými prostředky napomáhá prodávati většímu počtu lidí zároveň.*“²² Jak je patrné, v tomto případě se oba dva reklamní teoretici shodli i na definici reklamy, pouze věty mají jinou stavbu a slovosled. Pokud ale vezmeme příklady definic reklamy např. ze Spojených států amerických nebo Velké Británie, zjistíme, že se výrazně odlišují.²³

Významem reklamy je tedy pomoc při prodeji zboží a služeb, proto má reklama dle Dr. Brabce vždy účel obchodní, čímž se liší od propagandy, která má za úkol šířit jiné názory než právě názory nákupní a spotřebitelské. Důležitým prvkem je její masovost, tedy snaha obracet se k co největšímu počtu lidí. Díky ní mohou prodejci, obchodníci a podnikatelé rozšířit svá odbytiště a zvýšit tak objem a tempo svého obchodu a celkově si získat své stálé zákazníky. Reklama dále pomáhá k rychlejšímu prosazování nových výrobků na trh. Jako příklad může posloužit telefon a rozhlas. Obě tyto technické novinky vznikly přibližně ve stejné době. Telefonu však trvalo rozšíření zhruba 60 let, kdežto rozhlas to zvládl během několika málo roků. Velký podíl na tom měla samozřejmě reklama. Navíc země jako Spojené státy americké (kde je reklama na velmi dobré, ne-li nejlepší úrovni) jsou považovány za země s nejlepšími

¹⁹ Reklamní teorií se u nás kromě výše zmiňovaných v době meziválečné zabývala i řada dalších (např. Millerová E., Kubíček J., Chmel Z.), bohužel se mi nepodařilo tyto knihy sehnat.

²⁰ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 39.

²¹ Tamtéž. S. 40.

²² SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy*. Praha, 1929. S. 6.

²³ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 37 – 40. SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy*. Praha, 1929. S. 6, 7.

podmínkami pro život. Podle mnohých reklamních teoretiků tomu mohou vděčit také díky velmi vyspělé reklamě. Reklama však nepomáhá pouze výrobcům a prodejcům zboží a služeb, ale pomáhá také jejich spotřebitelům. Díky konkurenci v reklamě se často stane, že prodejce snižuje ceny (nebo je alespoň v době zdražování nezvyšuje), aby tak přetáhl zákazníky na svou stranu (nebo si udržel ty stávající), nebo se snaží o lepší výrobky, aby jejich kvalita dosáhla lepší úrovně, než nabízí konkurence. Nejenom konkurence má však pro spotřebitele význam. Reklama je informuje, kde a jaké zboží mohou koupit a za jakou cenu, zájemce si tedy může vybrat mezi několika různými podniky, které prodávají stejné zboží či nabízejí stejné služby, právě ten, který mu nejvíce vyhovuje, ať už jde o jeho dostupnost, kvalitu zboží, péči o zákazníka nebo cenu, čímž usnadňuje zákazníkovi jeho výběr.²⁴

Reklamní prostředky a druhy reklamy

Všeobecně by se daly reklamní prostředky rozdělit na dvě velké skupiny. Na reklamu přímou a reklamu nepřímou. Zásadním rozdílem mezi nimi je skutečnost, komu jsou určeny. Reklama nepřímá se tak obrací na široké vrstvy a není určena konkrétní osobě, naopak reklama přímá je zasílána přímo konkrétní, inzerentem zvolené osobě. Například inzerát v novinách se obrací na široké vrstvy lidí, ať už z profesního, sociálního či kulturního hlediska. Stejně jako inzerát jsou na tom pak plakáty, film, diapozitivy, výlohy obchodů, atd. Naproti tomu reklama přímá zahrnuje konkrétním lidem poštou zasílané dopisy, které vyzývají ke koupi toho či onoho zboží či služeb. Dalšími zástupci přímé reklamy jsou pak různé katalogy, brožury, prospekty, atd. Dr. Brabec pak ještě dělí reklamní prostředky na čtyři skupiny. První skupinou jsou inzeráty uveřejněné v tiskopisech, jejichž hlavním účelem není reklama a inzerce (tedy hlavním účelem tiskopisů není reklamní činnost, ta je zde podružná, i když finančně pokrývá značnou část nákladů). Mezi zástupce této skupiny patří inzerce v novinách a časopisech. Druhým typem jsou pak reklamní prostředky používány na veřejně přístupných místech (plakáty, výlohy skříní, reklama v dopravních prostředcích, atd). Obě tyto skupiny působí na masy lidí nepřímou cestou. Proto je právě reklama přímá třetí skupinou. Sem je zahrnuta veškerá reklama, která se přímo obrací na potenciální kupce, a řadí se sem reklama prostřednictvím dopisů, katalogů, brožur, prospektů, atd. Do poslední skupiny pak zahrnul Dr. Brabec reklamu ostatní, která nespadá do předchozího rozdělení.²⁵

²⁴ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 46 – 52. SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy*. Praha, 1929. S. 7 – 11. BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946. S. 8 – 11.

²⁵ SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy*. Praha, 1929. S. 28, 29. BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 251 – 254.

Reklamní prostředky nepřímé

Tato forma reklamy v době první republiky je mnohem častější, všichni kdož se snaží něco prodat, používají převážně tohoto druhu, protože se dostává na oči širokým vrstvám obyvatel.

Novinový inzerát

Novinový inzerát je nejběžnějším a nejrozšířenějším reklamním prostředkem. Primárním posláním novin je sdělovat lidem informace o tom, co se právě kolem nás děje v různých oborech a částech republiky, ale i Evropy a světa. Noviny proto čte velké množství lidí a díky tomu se také novinový inzerát dostává na oči širokým masám. Výhod novinové inzerce je hned několik. V porovnání s jinými druhy se stává poměrně relativně levným prostředkem, navíc noviny čte téměř každý. Další nespornou výhodou je fakt, že noviny vycházejí často, tudíž je možné potřeby inzerce přizpůsobovat velmi pružně a rychle, potřebuje – li inzerent nějak svou reklamu doplnit, obměnit nebo úplně změnit. Většina periodik má (kromě celorepublikových novin) svoji lokální hranici a díky tomu se může inzerující soustředit právě na to území, které je pro něj důležité. Reklama v novinách má ale i své nevýhody. Předně jsou noviny tištěny na ne příliš kvalitní papír a tím trpí úprava reklamy, použití především ilustrací a fotografií nelze využít tak, jak by bylo možné na kvalitním papíře. Proto je pro reprodukci novin využíváno knihtisku.²⁶ Také použití barev je v případě novinových inzerátů téměř nemožné.²⁷ Novinový inzerát navíc není v novinách osamocen a proto musí být nápaditý, aby čtenáře zaujal. Jako nevýhoda se jeví fakt, že noviny po přečtení valná většina lidí vyhodí, inzerát tak nemá šanci dostat se na zřetel vícekrát. Toto je tedy stručný přehled výhod a nevýhod novinové inzerce, jak ji vidí reklamní odborníci doby meziválečné. Nyní se budu věnovat jejím dalším aspektům.²⁸

Jiným úskalím novinové inzerce je množství inzerátů, které je potřeba zvolit, aby se reklama dostala do obecného povědomí potenciálních zákazníků. U ojedinělých akcí, jako jsou výprodeje (předvánoční, výprodeje skladových zásob, apod.), stačí inzerátů méně, musí být však velmi výrazné. Tyto inzeráty se pak objeví v tisku několik dní před začátkem oné akce, aby měly dostatek času přitáhnout kupce. Pokud chce ovšem někdo na sebe v reklamní

²⁶ Knih tisk je způsob mechanického rozmnožování textu nebo obrazu vytvářející identické kopie tiskem z výšky. Počátky jeho využití k tisku knih spadají do poloviny 15. století a jsou spojeny s osobou Johanna Gutenberga. Vynález spočíval ve zdokonalení procesu sazby skládané ze sériově odlévaných tiskařských liter.

²⁷ Osobně jsem se setkal ve veškerých meziválečných novinách, které zpracovávám, pouze s několika případy, kdy byla použita reklama barevná, a to navíc pouze v kombinaci červené a černé. Dr. Brabec ve své knize *Zásady výnosné obchodní reklamy* uvádí, že je použití barev vyloučeno, což neplatí bezvýtku, objevil jsem výjimky, které toto tvrzení popírají (ovšem 99,9 procent inzerce je opravdu černobílé).

²⁸ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 255 – 257. SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy*. Praha, 1929. S. 29, 30. BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946. S. 90.

části novin upozornit trvaleji, je nutné inzerovat stále a pravidelně. Důležitým prvkem reklamy v novinách je podle Ing. Slabého i reklamní série, která má společnou myšlenku, její jednotlivé inzeráty se pak obracejí na různé skupiny obyvatelstva a ukazují výhody nějakého konkrétního výrobku pro tu danou skupinu. Minimální počet inzerátů v této sérii by dle něj měl být 4 – 6, maximální pak 15 – 20,²⁹ přičemž doba provádění by se měla pohybovat od jednoho až po tři měsíce. Inzeráty v této sérii by měly mít stejnou velikost, pokud možno být pokaždé na stejném místě v tisku a měly by mít stejný styl.³⁰

Místa, kde se reklama v novinách objevuje, by se dala rozdělit na dvě až tři části. Hlavním rozdělením je, zda se inzerce objevuje v textové části novin, nebo je – li umístěna v části reklamní, která je inzerci přímo určena. Především jde o to, že lidé nekupují noviny kvůli reklamě, a proto je možné, že by se na reklamní část ani nepodívali. Pokud je však reklama umístěna v části textové, potom má tu výhodu, že se na ni právě tato skupina lidí musí podívat. Na druhou stranu může být pro někoho nepříjemné, pokud čte noviny a v jednom článku najde vloženou reklamu, která je tam pro něj rušivým elementem, navíc si všechny noviny účtují inzerci v textové části mnohem drážce než v části reklamní.³¹ Pokud si tak čtenář reklamu chce prohlédnout, předpokládá, že ji najde v reklamní části a nebude ji muset hledat mezi textem, což je zase výhodou reklamy v reklamní části umístěné a nevýhodou reklamy v části textové. Třetí částí reklamy, a to specifickou, je pak reklama v malém oznamovateli. Tato inzertní část novin se odlišuje tím, že jsou zde inzeráty sázeny jednotně a jsou uspořádány dle oborů. Takovýto druh inzerce tak nehledá sám zájemce, ale předpokládá, že zájemci sami budou hledat pro ně vhodné nabídky. Inzeráty zde jsou malé, proto musí upoutat na první pohled, a to především svým nadpisem. Malý oznamovatel má v novinách vždy své určené místo.³²

Co se vhodnosti umístění inzerce a velikosti inzerátů týče, je samozřejmě výhodné mít inzeráty větší, které zaujmou pozornost více než inzeráty menší (nemusí to však platit bezvýtku, protože i velký inzerát bez nápadu může být přehlédnut, zatímco vkusný a výtvarně a graficky dobře řešený menší inzerát upoutá pozornost). Cena je pak logicky vyšší u

²⁹ Názory na minimální a maximální počet v inzertní sérii se však liší. Dr. Brabec uvádí v knize *Reklama a její technika* minimální počet takové inzertní série na 8 -12, o maximálním počtu nehovoří konkrétně, pouze uvádí, že by měl být dostatečný.

³⁰ SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy*. Praha, 1929. S. 63 – 74. BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946. S. 100 – 101. MRÁZ, Miloš. *Inzeráty*. In: *Knih o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 234

³¹ Dle Ing. Slabého je přirážka za umístění reklamy v textové části novin až 100 procent.

³² BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 260 – 263. BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946. S. 106. MRÁZ, Miloš. *Inzeráty*. In: *Knih o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 236.

inzerátů větších. Cenu inzerce si účtují jednotlivé tiskoviny samostatně³³, v době meziválečné neexistuje jednotný tarif a při opakování reklamy jsou inzerentům poskytovány slevy.³⁴ Umístění inzerce již nehraje tak velikou úlohu, ovšem vliv tohoto faktoru není zcela zanedbatelný. Především je výhodnější pravá strana novin (tedy liché stránky) oproti levé, výjimku tvoří strana poslední, kde je umístění inzerátů velmi výhodné, protože jsou vidět, aniž by se musely noviny otevírat, a pokud někdo čte s otevřenými novinami, je zde možnost, že si inzerátů všimne někdo další. Dále je výhodnější umístit inzerce v horní části novin než ve spodní a lepší je pravá strana oproti levé. Výhodné je propagovat svoje zboží a služby v novinách nedělních, protože je čte větší množství lidí, cena inzerce v tento den je ale opět vyšší než ve dnech ostatních. I přes zvýšenou cenu je však množství inzerce v neděli podstatně vyšší.³⁵

Inzerce v časopisech

Novinový inzerát a inzerát v časopise má mnoho společného, přesto se v něčem liší, a proto je pro některé teoretiky samostatným typem reklamy (někteří jej však řadí po bok novinového inzerátu).³⁶ Na rozdíl od novin není účelem časopisu podávat novinky, tedy zprávy povšechného druhu (nepřinášejí novinky o světovém a domácím dění). Obory, kterým se jednotlivé časopisy věnují, mohou být velmi rozmanité, stejně tak pravidelnost, s jakou vycházejí. Existují tak časopisy vědecké, umělecké, literární, zábavní, technické, módní, sportovní, humoristické, a pak také časopisy, které vycházejí jako týdeníky, čtrnáctideníky nebo měsíčníky. Inzerent musí přesně určit cílovou skupinu, na kterou se obrací, a podle toho zvolit i časopis, kam inzerce umístí. Těžko by prodával průmyslové stroje v časopise pro ženy a domácnost, stejně tak špatně by dopadla jeho reklama na módní doplňky v časopise, který se věnuje technickým záležitostem, apod.³⁷

Výhodou časopisecké inzerce je kvalita papíru, která je u časopisu mnohem vyšší než u novin. Jsou tak splněny předpoklady, že časopis vydrží delší dobu. S vyšší kvalitou papíru

³³ Ceny inzerce se počítaly podle rozměrů inzerátů, platilo se za 1 mm výšky sloupce a každé noviny si cenu inzerce určovaly samy. Pokud si nechával někdo inzerát zhotovit u reklamní agentury, v případě reklamní poradny J. Solara přišel menší inzerát o rozměrech do 70 x 100 se vším všudy na 200 – 400 Kč, větší pak (70x100 až po inzerát na celou stranu) na 300 – 1000 Kč.

³⁴ Dle Ing. Slabého se výše této slevy u venkovských listů 25 procent, v některých případech pak i více.

³⁵ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 264 – 265. SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy*. Praha, 1929. S. 52, 53. BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946. S. 98 – 100. SOLAR, Jiří. *Reklamní průručka*. Praha, 1938. MRÁZ, Miloš. *Inzeráty*. In: *Knih o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 233.

³⁶ Dr. Brabec je jedním z těch, kteří se ve svých publikacích věnují samostatně novinové a časopisecké inzerce.

³⁷ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 265. BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946. S. 91. MRÁZ, Miloš. *Inzeráty*. In: *Knih o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 232.

také stoupají možnosti dokonalejší úpravy inzerce, hlavně co se ilustrací týče, a je umožněno použití barvy (u některých druhů zboží je podle Dr. Brabce barevná inzerce nutná). Navíc je-li použit kvalitnější papír, lze předpokládat, že časopis vydrží delší dobu. U časopisů tak k reprodukci může sloužit knihtisk (v případě méně kvalitního papíru) ale v případě hladkého kvalitního papíru také kamenotisk (litografie) ³⁸ a tisk ofsetem. ³⁹ Časopisy se v převážné většině (na rozdíl od novin) po přečtení nevyhazují, lidé si je mohou i vzájemně půjčovat (přece jen noviny jsou levnější a kupuje je větší procento obyvatelstva, kdežto časopisy nemají takový odbyt, proto se často půjčují), tím se zvyšuje šance, že bude reklama viděna vícekrát. Mají ale i svoje nevýhody. Především je to jejich pružnost, s jakou dokáží reagovat na inzerentovy potřeby. Noviny vycházejí oproti časopisům v kratších intervalech po sobě a je tak možné inzerci změnit dle aktuálního vývoje, kdežto změna v časopise se projeví později. Navíc mnoho časopisů vycházejících v této době nemá dlouhého trvání a po krátké době zanikají. A jak už jsem zmínil výše, je nutné odhadnout potřeby čtenářů daného časopisu, abychom jim prostřednictvím reklamy nenabízeli něco, o co nemají zájem. Pravidla o umístění inzerce v časopisech jsou na tom stejně jako v případě novin. ⁴⁰

Plakátová reklama

Plakátová reklama patří k jedné z nejstarších forem reklamy. Ve svých knihách ji autoři řadí stále ještě mezi reklamní prostředky nepřímé, neboť si nevybírá přímo zájemce, je však na očích všem kolemjdoucím. Plakáty se dají dělit na nárožní a na plakáty umístěné v místnostech, což má potom velký vliv na jejich velikost. Zatímco v místnostech není až tak nutné, aby byl plakát veliký, pro plakát na nároží je to téměř povinnost. Musí být totiž vidět z větší dálky, aby upoutal pozornost každého kolemjdoucího. Plakát na sebe strhuje pozornost především barvou a světlem, proto musí být graficky dobře vyřešen, použití barev se na tomto místě přímo vybízí a je pro plakát nutností, protože ilustrace a barva v nás vyvolává asociace. Není divu, že se některé plakáty minulosti postupem doby staly i uměleckými díly. U nás (ale i v Evropě) je uměleckými plakáty znám Alfons Mucha. ⁴¹

³⁸ Kamenotisk (nebo také litografie - slovo pocházející z řeckého slova lithos – kámen a grafein – psát) je tisková technika vynalezená roku 1798 Aloisem Senefelderem. Kamenotisk je metoda tisku především na hladké povrchy.

³⁹ Ofset patří do kategorie tisku z plochy, neboť jeho tisknoucí a netisknoucí místa na rozdíl od ostatních principů tisku jsou v jedné výškové úrovni. Zároveň klasický ofset zachovává základní princip kamenotisku, a to je vzájemná odpudivost mastných tiskových barev a vody.

⁴⁰ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 265 – 270. BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946. S. 91 – 94.

⁴¹ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 276, 280 – 281. BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946. S. 87. SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy*. Praha, 1929. S. 74, 80.

Výhodou plakátu bývá, že je na očích. Zatímco reklamu nemusí číst každý a pokud nechce, nemusí ji číst ani v novinách a časopisech, plakát je nepřehlédnutelný, vynucuje si svou pozornost, denně kolem něj projdou davy lidí, kteří ho uvidí. Další výhodou plakátu je použitý papír, který musí být kvalitní, aby dal vyniknout barvám a ilustracím, případně fotografiím, pro reprodukci plakátů připadají v úvahu dva způsoby: kamenotisk (litografie) a tisk ofsetem. Plakáty ale mají i své nevýhody. Především ne všechny plakáty jsou vkusné, některé mohou pobuřovat veřejnost, a to zejména tehdy, jsou-li vylepeny na místech, kde je mají na očích všichni. Reklamu v inzerci lze ignorovat a nečíst ji, ale nevkusný plakát nikoliv. Vylepování plakátů na různá místa může zcela změnit jejich charakter. Ve velkých městech patří tato plakátovací místa různým podnikům. Co se Prahy týče, mají zde téměř výhradní monopol Pražské plakátovací podniky. Tyto firmy následně plakátovací místa pronajímají. Cenové tarify si určuje každý podnik své, ani v tomto případě nejsou jednotné tarify.⁴² Existují i různé rozměry plakátů. Základním formátem je tzv. median, který má rozměry 47 x 63 cm, velmi často se používá dvoumedianu o rozměrech 63 x 95 cm.⁴³ Pro venkov a menší města by měla tato velikost stačit, pro Prahu a města velká se pak doporučuje použít větší velikosti (tím, že se vedle sebe plakáty skládají, je možné dosáhnout velikostí 95x 126 cm, 95 x 190 cm, 126 x 190 cm a 95 x 252 cm, v případě takto velkých plakátů ale cena dosahuje velkých částek a dovolit si ji mohou pouze velkopodnikatelé a obchodníci s dostatečným přísunem finančních prostředků.⁴⁴

Reklama v dopravních prostředcích

I ona spadá do kategorie reklamy nepřímé, která není určena konkrétnímu jednotlivci, ale širokým vrstvám. Dá se rozdělit na reklamu vnější, která je umístěna na vozidlech z vnější strany a působí tak na kolemjdoucí, a vnitřní, která naopak působí na cestující v daném dopravním prostředku (tramvaj, vlak, autobus). U vnější reklamy se ještě může rozlišovat, zda jde o reklamu na vlastním dopravním prostředku (v tomto případě se jedná o velmi lacinou reklamu, vzhledem k tomu, že inzerent dopravní prostředek vlastní a nemusí nikomu za reklamu platit) a reklamu na cizím vozidle. Výhody vnější reklamy jsou zřejmé, působí na své

⁴² Opět se mi nepodařilo zjistit, jaké byly ceny pronajímání plakátovacích ploch, zato v Šindlerově reklamní příručce jsou zmíněny ceny vyhotovení plakátů právě jeho ateliérem. Zhotovení plakátu do místnosti (vnitřního plakátu) tak stálo 650 – 1200 Kč, vyhotovení nárožního plakátu se pohybovalo v rozmezí 1000 – 5000 Kč. Je tedy patrné, že tento druh inzerce byl vcelku nákladný a nemohl si jej dovolit každý.

⁴³ Dr. Brabec uvádí jako základní právě median, Ing. Slabý pak za minimální velikost považuje dvoumedian. Obě knihy jsou od sebe vzdáleny necelých 20 let (Brabcova z roku 1946 a Slabého z roku 1929), je tedy možné, že se během této doby minimální velikost plakátů zmenšila, tvrdit s jistotou to ovšem nemohu.

⁴⁴ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 276 – 282. SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy*. Praha, 1929. S. 74 – 80. BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946. S. 87 – 90. SOLAR, Jiří. *Reklamní příručka*. Praha, 1938.

okolí a je-li dobře výtvarně pojatá, všimne si jí velký počet lidí. Vnitřní reklama je naopak viděna pasažéry, kteří často cestují i na delší vzdálenosti a mají dlouhou dobu na to, aby si jí všimnuli, navíc i kartony, ze kterých je zhotovena, se dají jednoduše a bez námahy obměňovat, je-li to potřeba. Nevýhody vidí odborníci v přeplněných vozech, proto si ji často cestující nemohou přečíst, a dále ve výšce umístění, sedící se musí dívat směrem vzhůru, aby ji přečetl.⁴⁵

Reklama formou výlohy a výkladních skříní obchodů

Důležitým reklamním prostředkem reklamy jsou také výlohy a výkladní skříně obchodů, které spadají především do drobného obchodu. Od ostatních reklamních prostředků se liší jednou velmi důležitou věcí, a to tím, že ukazují přímo dané zboží, ne jenom jeho popis. Potenciální zákazník tak má možnost vidět výrobek na vlastní oči. Důležitým faktorem je, aby bylo do výkladní skříně dobře vidět, a pak také skutečnost, zda se nachází obchod na frekventovaném místě. Těžko najde prodejce své zákazníky s pomocí tohoto reklamního prostředku v odlehlých místech, kde se do jeho výlohy téměř nikdo nepodívá, protože tudy zrovna nechodí. Pokud má prodejce obchod na rušném místě, je dalším předpokladem, aby byla výkladní skříně a zboží v ní umístěné správně naaranžované.⁴⁶ Důležité je i to, jaké zboží se zákazníkovi ukáže. Prodejci by se měli snažit o to, aby ukázali ve své výloze pokud možno co nejvíce svého zboží (ovšem v souladu s pravidly aranžování, výkladní skříně zaplněná do posledního místa bez jakéhokoliv systému rozmístění zboží může působit chaoticky, nepřehledně a může zákazníky i odradit), a pokud právě oni nabízejí zboží, které jinde není k dostání, měli by se snažit o to, aby zvláště toto zboží bylo v jejich výkladních skříních vystaveno. U veškerého zboží by měly být umístěny cenovky, zákazník tak uvidí, kolik zboží stojí, a i když by na něj momentálně neměl peníze, může se kdykoliv vrátit (pokud by cenovka pod zbožím umístěna nebyla, je možné, že se zákazník na cenu zeptat nepůjde, a proto nebude mít důvod se vracet). Dalo by se říci, že výkladní skříně je reklama vedoucí již bezprostředně k nákupu vystaveného zboží, je však stále reklamou nepřímou, není určena konkrétní osobě.⁴⁷

⁴⁵ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 285 – 287. SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy*. Praha, 1929. S. 90 – 91. BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946. S. 96.

⁴⁶ Podrobně o tom HENRYCH, Josef. *Moderní aranžování výkladů*. In: *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 193 – 201.

⁴⁷ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 336 – 341. SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy*. Praha, 1929. S. 82 – 86. BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946. S. 96.

Reklamní diapozitiv a film

Diapozitiv je takovým plakátem na plátně v kinech. Jedná se o sklíčko s rozměry 85 x 85 mm, na jehož vnitřní straně je barevně nakreslen miniaturní obrázek a doprovodný text, který je určen k promítání v biografu. Výhodou je, že se na něj všichni v kině podívají, nevýhodou je doba, kterou je na plátně zachycen. Obvykle to bývá 3 – 6 vteřin a pak je následně vystřídán diapozitivem dalším. Jeho pořizovací náklady jsou poměrně nízké,⁴⁸ protože stačí pro každé kino jeden (pokud ovšem nechce inzerent promítnout za sebou diapozitivů více) a uvidí jej všichni, kteří do kina v oblasti jeho působnosti zavítají, kdežto plakátů pro tu samou oblast je nutné vyrobit mnohem více a vylepit je na různých místech. Výhodné je umístění diapozitivu prvního a posledního. Vzhledem k době promítání by neměl obsahovat více než 5 – 10 slov, aby si jej stačil každý přečíst, chce – li inzerent jeho prostřednictvím povědět víc informací, může nechat promítnout 2 – 3 diapozitivы za sebou. Stále se jedná o nepřímou reklamu a vhodný je zejména pro obchodníky v drobném.⁴⁹

Reklamní film je na tom obdobně jako diapozitiv. Také jej uvidí všichni, kdo přijdou do kina. Má však oproti diapozitivu jednu velkou výhodu a tou je pohyblivý obraz na rozdíl od statického. Je v něm možné ukázat, jak zboží funguje, předvést ho pomocí příběhu. Navíc další výhodou je v případě zvukového filmu⁵⁰ i ozvučení, divák se nemusí bát, že nestihne přečíst vše, co je promítáno, ale může si to v klidu vyslechnout. Lidé však do kina nechodí za reklamním filmem, proto by neměla být filmová reklama příliš dlouhá,⁵¹ měla by nalákat diváka k tomu, aby zboží dané firmy koupil. Vhodným prvkem k tomu může být promítnutí historie zboží, jeho úspěchy v soutěžích a podobně. Zvláštním druhem reklamního filmu je tzv. trikfilm, který se nezakládá zcela na realitě, obsahuje prvky běžně nemožného.⁵² Tento druh reklamního filmu má tu výhodu, že je zajímavější, poutavější. Existují i trikfilmy kreslené (např. známé kousky kocoura Felixe), ty jsou ještě poutavější, avšak také dražší. Co

⁴⁸ Náklady na výrobu diapozitivu reklamní agenturou Ing. Solara se všim všudy (diapozitiv, návrh obrázku a textu a jejich zhotovení) se pohybovaly od 200 do 300 Kč, a zhotovení více kusů posléze vyšlo na 30 Kč za první diapozitiv, každý další stál 20 Kč navíc za kus.

⁴⁹ PŘIBYL, František. *Diapozitivy*. In: *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 265 – 267. BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 290. SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy*. Praha, 1929. S. 81 – 82. BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946. S. 95 – 96.

⁵⁰ První zvukový film byl prezentován roku 1927 v Berlíně a jmenoval se Jazzový zpěvák. Zvuk ve filmové reklamě je tak zastoupen až v době pozdější, než bezprostředně po vzniku republiky, ale již v době meziválečné hrál důležitou roli.

⁵¹ Maximální délku reklamního filmu uvádí Dr. Brabec na 15 minut, delší filmy dle něj začínají diváka nudit, i když mají kvalitní zpracování, přece jen chodí divák do kina za jiným účelem.

⁵² Jeden příklad trikfilmu za všechny – na dámské klobouky z knihy Ing. Slabého: „*Hezké děvče s krabicí přichází do bytu. Služka ji zavede do pokoje, přijde „milostivá“. Dívka postaví krabici na stůl a otevře ji. Z krabice vyskočí elegantní klobouček, sám se pěkně do kolečka otočí a skočí sám zpět do krabice. Z těžké krabice vyskočí druhý, opět se celý ukáže, zmizí, nato totéž s třetím až desátým. Milostivá paní si jeden vybere a dívka odchází. Na stole ležící krabice se obecenstvu zvětší a objeví se na ní firma“.*

se nákladů týče, u reklamního filmu jsou poměrně vysoké (zvláště pokud v nich hrají známější herci, nebo pokud jsou to reklamní filmy kreslené).⁵³

Ostatní reklamní prostředky reklamy nepřímé

Ostatním druhům reklamních prostředků již reklamní teoretici nevěnují tolik pozornosti jako výše zmíněným, nejsou tak často zastoupeny. Řadí se mezi ně světelná reklama, reklama pomocí psaní na obloze, reklama rozhlasová, reklamní plochy na hřištích a závodistiích, reklama v kalendářích, letáková reklama a reklama na účtenkách. Určitě by se daly nalézt ještě další reklamní prostředky, bylo by k tomu potřeba ale více literatury, protože je každý autor mohl dělit jinak. Nyní tedy alespoň stručně o výše uvedených několik slov, aby nezůstaly zcela opomenuty.

Světelná reklama začíná být používána po vynálezu žárovky, později začínají být využívány k osvětlení i neonové trubice. Používá se zejména k označení závodu, nebo upozorňuje ve večerní době na prodávané zboží. Sídlo závodu se může osvětlovat pomocí žárovek nebo neonových trubic umístěných tak, že zvýrazňují obrysy budov, další variantou je potom osvětlení pomocí skrytých reflektorů. Světelná reklama může být statická, ale i pohyblivá, kdy se postupně zhasínají a rozsvěcejí žárovky nebo neonové trubice tak, aby vyvolaly pohyb. Pořizovací náklady na světelnou reklamu jsou poměrně vysoké (zejména u reklamy neonové), náklady na provoz jsou pak levné (opět zejména u neonové reklamy).⁵⁴

Novým reklamním prostředkem je také psaní na obloze, kdy jsou použita letadla, která pomocí umělého kouře napíší na obloze text. Tento text však nemůže být dlouhý (vzhledem k možnostem a nákladnosti použití letadel se doporučuje 5 – 10 písmen), většinou se napíše pouze jméno výrobku nebo jméno firmy. Písmena napsaná na obloze by měla být asi 1 km vysoká, jejich nápis by měl být proveden ve výšce zhruba 4 km, což při dobré viditelnosti zaručuje jejich viditelnost na 30 km po dobu jedné hodiny. Tento způsob reklamy je velmi nákladný a je proto vhodný pouze pro velká města⁵⁵ s velkým počtem obyvatel.⁵⁶

Dalším poměrně novým prostředkem za první republiky je reklama umístěná na reklamních plochách při sportovních akcích, jde především o reklamu na hřištích a

⁵³ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 291 – 292. SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy*. Praha, 1929. S. 91 – 95. VILÍMEK, J. *Reklamní film*. In: *Knihy o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 315 – 319.

⁵⁴ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 282 – 284. SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy*. Praha, 1929. S. 87 – 89.

⁵⁵ Dr. Brabec i Ing. Slabý oba shodně uvádějí, že tento způsob reklamy nebyl doposud u nás využit, jejich knihy však vyšly koncem 20 let, není tedy zcela vyloučeno, že byl později ještě v době předválečné tento způsob reklamy realizován.

⁵⁶ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 318. SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy*. Praha, 1929. S. 89.

závodistiích. Její rozvoj je spjat s rozvojem sportu a jednotlivých sportovních odvětví. Řada podnikatelů a prodejců si je vědoma účinnosti této reklamy, kdy je při sportovních kláních přítomno velké množství diváků, kteří mají možnost si právě jejich reklamu prohlédnout.⁵⁷

Ostatní reklamní prostředky už jsou popsány jen několika větami, proto jenom velmi stručně: Tištěné letáky jsou rozdávány na ulicích kolemjdoucím, roznášeny do domů (pokud jsou však zasílány nebo roznášeny předem určeným konkrétním lidem, jedná se o reklamu přímou), vkládány do časopisů a jiných publikací. Kalendáře obsahují reklamu také, ovšem pouze okrajově, primární účel kalendáře je jiný, proto by měla být reklama stručná. Kalendáře mohou být určeny do domácnosti nebo pro kancelář. Rozhlasová reklama je záležitostí velmi mladou, nedá se proto přesně posoudit její význam. Speciálním druhem rozhlasové reklamy je pak rozhlasová reklama závodní. Reklama na účtenkách připadá v úvahu v restauracích, hostincích a obchodech, kdy jsou poskytnuty zdarma prodejcům, hostinským a restaurátérům poznámkové bloky, které oni následně používají jako účtenky pro své zákazníky a jejich poskytovatel pak má k dispozici zdarma reklamu svého podniku nebo zboží. Obal slouží především k tomu, aby bylo zboží dobře zabaleno, aby se po cestě z výroby až k zákazníkovi nerozbilo, nevysypalo, apod. Obaly se používají papírové (např. sáčky), kovové (např. krabičky), skleněné (např. lahve) a dřevěné (např. dřevěné krabice). Každý výrobek je na svém obalu řádně označen, proto i obal je reklamou daného výrobku.⁵⁸

Reklamní prostředky přímé

Tento druh reklamy nemá v době první republiky takové zastoupení jako reklama přímá, svoji úlohu však zcela jistě hraje, jeho snahou je obracet se na konkrétní jednotlivce s nabídkou určitého zboží nebo služeb.

Náborový (akviziční) dopis

V pravém slova smyslu je jím myšlen takový dopis, který se snaží přímo prodat nebo pomáhat při prodeji zboží nebo služeb prodejcem předem vytipovaným osobám. Základním pravidlem dopisu má být jeho osobní ráz, tedy aby na adresáta působil jako dopis osobní (měl by působit jako dopis dvou osob: odesílatele a adresáta). Měl by být na kvalitním papíře, aby zákazník viděl, že na něm není šetřeno (přitom vyšší náklady na kvalitnější papír jsou mizivé

⁵⁷ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 327 – 238.

⁵⁸ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 317 – 318. SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy*. Praha, 1929. S. 99, 101 – 103. BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946. S. 96. LAKOSIL, Adolf. *Reklamní časopis a domácí rozhlas*. In: *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 328.

v porovnání s celkovými náklady na zhotovení dopisu). Aby se docílilo osobního rázu, je vhodné, aby byl dopis podepsán ručně a pokud je to možné, inkoustem. Pokud má odesílatel takového dopisu k dispozici zařízení na rozmnožení dopisu takovým způsobem, že je nerozeznatelný od originálu, doporučuje se toto zařízení použít, ušetří si tím čas i náklady. Platí pro něj vesměs stejné zásady jako pro psaní inzerátů. Měl by stručně a jasně podat, jaké zboží nebo služby nabízí, a to z pohledu zákazníka, aby všemu, co je v něm uvedeno, rozuměl. Dopis by měl být napsán pouze na jedné straně, psát i na jeho druhou stranu se nedoporučuje. Důležitým prvkem dopisu je také obálka, která má být vhodně zvolená a upravená pro dopis a ne obráceně (upravovat dopis podle obálky). Co se adres týče, náborové (akviziční) dopisy se zasílají především těm, kteří již u dané firmy koupili zboží nebo využili jejích služeb. Pokud se má dopis zasílat novým potenciálním zákazníkům, je potřeba si je předem dobře vtypovat.⁵⁹

Zásadní věcí u dopisů pak je otázka, kolik jich má za sebou být posláno a v jakém časovém rozmezí. Jeden dopis sám o sobě nemá většinou takovou moc, aby zapůsobil natolik, že povede potenciálního zákazníka alespoň k zaslání dotazu ohledně nabídky, kterou dostal. Co se tedy následných dopisů týče, doporučuje se zaslat po prvním dopise ještě alespoň další tři a pokud ani ty nevedou k nákupu, potom je na místě od zasílání dopisů na danou adresu upustit. Interval mezi jednotlivými dopisy by měl být přibližně 14 dní. Každý následný dopis by měl být odlišný, ukazovat další a další výhody nabízeného produktu nebo služeb. Chybou často je, že inzerent ve svém prvním dopise vyčerpá veškeré možnosti a v následných dopisech poukazuje na stejné přednosti pouze jinou formou. Náklady na zhotovení takové série dopisů se různily, např. v Solarově reklamní poradně stála série tří dopisů včetně ilustrací na každém z nich 600 – 1000 Kč.⁶⁰

Leták

Podle reklamních teoretiků doby meziválečné je zařazení letáků buď do reklamy přímé nebo nepřímé poměrně sporné. Jak už bylo výše zmíněno, existují letáky, které se mohou řadit do reklamy nepřímé (nemají – li konkrétního adresáta), ale i do reklamy přímé (je – li leták zasílán předem vybraným osobám). Leták je ve své podstatě tiskovina, která má pouze jeden list, který může být tištěn na jednu nebo obě strany. V zásadě je to inzerát, který je však

⁵⁹ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 301 – 307. SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy*. Praha, 1929. S. 99, 115 – 122. BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946. S. 107 – 108.

⁶⁰ BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946. S. 108 – 110. SOLAR, Jiří. *Reklamní příručka*. Praha, 1938. ORTLÍK, Jan. *Náborové dopisy*. In: *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 220 – 221.

samostatný, má tak oproti novinovému inzerátu určité výhody. Dá se tisknout na lepším papíře,⁶¹ ilustrace na něm vypadají mnohem lépe a je možné díky tomu i použití barev. Další výhodou oproti inzerátu je jeho velikost. Inzeráty v novinách obvykle nemají tak velké rozměry jako leták (i když výjimky se samozřejmě najdou) a mají sloupce o určené šířce, u letáku je však možné použít rozměrů libovolných. Jako minimální jsou doporučeny rozměry 8 x 12 cm a jako maximální pak 23 x 30 cm. Náklady na zhotovení byly opět různé, podle úpravy a obtížnosti vyhotovení.⁶² Leták je ve své podstatě velmi stručným prospektem a od dopisu se liší tím, že není osobní.⁶³

Prospekt

Prospekt by se dal označit jako podrobnější leták, je to tiskovina, která má alespoň 4 strany a která popisuje nabízené zboží (službu), podává o něm hlavní informace s jeho výhodami a možnostmi uplatnění. Na tom, zda je prospekt rázu osobního nebo neosobního, se autoři neshodují.⁶⁴ Prospekt jako takový je díky své větší obsáhlosti používán u složitějšího zboží, které by se nepodařilo popsat na letáku. Používá se v něm často více ilustrací nebo fotografií znázorňujících fungování zboží. Díky své obsáhlosti se také náklady na zhotovení prospektu zvyšují.⁶⁵ Prospekt se většinou tiskne na kvalitnější papír. Čím dražší zboží se pomocí prospektu propaguje, tím kvalitnější by měl být papír, drahé zboží totiž vyžaduje dobrou prezentaci. Prospekty se zasílají na adresy těch, kteří požadují o výrobku nebo službách podrobnější údaje, často bývá k prospektům připojen ústřížek nebo korespondenční lístek, jejichž pomocí může zájemce zboží objednat nebo si zažádat o další údaje.⁶⁶

Brožura

Je podobným reklamním prostředkem jako prospekt, obvykle je o něco rozsáhlejší a je upravena v malou knížku, která je většinou sešita drátem nebo nití a má desky z tužšího papíru. I ona je zasílána zákazníkovi většinou až po předchozím dotazu nebo žádosti o poskytnutí dalších informací o daném produktu. Většinou obsahuje detailnější informace o zboží, může také sdělovat i různé změny v závodech (nové zboží, nové výrobní metody, atd.).

⁶¹ Díky tomu je možné použít i jiných reprodukčních technik, než v případě novinových inzerátů (o nich výše).

⁶² Opět jako příklad posloužil ceník Šindlerovy reklamní poradny, kde se náklady na vypracování pohybovaly v rozmezí 150 – 600 Kč.

⁶³ SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy*. Praha, 1929. S. 99, 123 – 125. BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946. S. 110.

⁶⁴ Ing. Slabý uvádí prospekt jako reklamní prostředek osobního charakteru, podobně jako akviziční (náborový) dopis, Dr. Brabec pak jako prostředek rázu neosobního.

⁶⁵ Vyhotovení prospektu o 4 – 6 stranách (včetně textu a grafické úpravy) stálo u Šindlera 400 – 1000 Kč.

⁶⁶ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 308. SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy*. Praha, 1929. S. 125 – 127. BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946. S. 114 – 115.

Na její zhotovení se používá opět kvalitní papír, protože i ona obsahuje ilustrace. Díky tomu, že je brožura menšího formátu, i její pořizování je o něco levnější⁶⁷ než náklady na výrobu prospektu.⁶⁸

Katalog, ceník

Katalog je v podstatě seznam více druhů zboží, což je hlavní oproti předchozím prostředkům. Popisuje jednotlivé druhy zboží nebo služeb a samozřejmě také obsahuje jejich ceny (na rozdíl od ceníku, který obsahuje pouze výčet zboží nebo služeb a jejich cenu). Oba jsou opět potenciálnímu zákazníkovi zasílány na vyžádání. Katalog je poměrně nákladným prvkem reklamy, ceník je samozřejmě prvkem lacinějším.⁶⁹

Ostatní reklamní prostředky reklamy přímé

Předchozí řádky téměř vyčerpaly veškeré možnosti přímé reklamy první republiky tak, jak je viděli reklamní odborníci tehdejší doby. Kromě výše zmíněných využívaly často různé podniky obchodních cestujících, kteří (jak už jejich název napovídá) se snažili cestovat a nabízet produkty konkrétního podniku po celém území tehdejší republiky, ale i v zahraničí. Další možnosti poskytovaly předváděcí akce, na které byli potenciální zákazníci zváni, řadit by se sem mohly i závodní časopisy určené odběratelům zboží. O dalších prostředcích se již autoři nezmiňují.⁷⁰

Reklamní plán a reklamní rozpočet

Oba dva tyto prvky jsou při snaze prodat velmi důležité. Bez důkladného reklamního plánu a bez stanovení rozpočtu by mohla být reklama neúčinná a také nákladná. Prodejci se doporučovalo vytvořit si reklamní plán a rozpočet, který se skládá ze 4 částí:

1. Stanovení úkolů a rázu reklamy
2. Rozvrhnutí jednotlivých reklamních prostředků
3. Sestavení časového plánu
4. Sestavení finančního rozpočtu

⁶⁷ Strana brožury s textem a grafickou úpravou stála u Šindlerovy agentury od 70 do 100 Kč.

⁶⁸ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 309 – 310. SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy*. Praha, 1929, S. 127.

⁶⁹ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927. S. 310 – 311.

⁷⁰ Tamtéž. S. 311, 315.

Ráz reklamy by se měl řídit podle druhu zboží a podle sociálních skupin obyvatel, kterým je nabízen. Měl by mít jednotný motiv, který bude obsažen ve všech reklamních prostředcích, nejčastěji se jedná o firemní značku. Cílem (úkolem) reklamy může být zvýšení obrátu, snaha prodeje jednoho druhu zboží, vytlačení konkurence apod. Měl by vyplynout ze správného ohodnocení analýzy trhu, jež bude provedena ještě před tím, než se prodejce začne právě na cíl své reklamy zaměřovat. K tomu, aby jej bylo dosaženo, pak poslouží reklamní prostředky (o těch výše), jejich výběru by měla být věnována co největší pozornost, aby byl zvolen prostředek nejvhodnější a následně prostředky doplňkové. Pak následuje sestavení časového plánu, kde se předem určí, kdy budou jednotlivé reklamní prostředky realizovány, a to zejména proto, aby nedošlo např. k prodeji zboží v době, kdy není jeho sezóna, zkrátka aby byla reklama pravidelná apod. Pak už zbývá pouze rozvrhnutí reklamního rozpočtu, který by měl být v souladu s finančními možnostmi a odpovídat druhu zboží (větší náklady jsou obecně doporučovány na luxusnější zboží). Pokud byly všechny tyto předpoklady splněny, měla by být reklama pro prodejce účinnou a úspěšnou.⁷¹

Shrnutí

Jak je z předchozích řádků patrné, reklamní teorie oproti době předválečné udělala velký krok vpřed. Je to patrné z množství autorů, kteří se tomuto tématu věnují, dále také z podrobných studií, návodů a rad, jak se reklama dělat má a jak ne. Už nestačí umístit jeden, dva, či několik inzerátů do libovolných novin a čekat, že se zákazníci pohnou, je nutné předem zvážit celou řadu aspektů, než se obchodník do reklamy pustí (viz. reklamní plán a rozpočet). Stále přetrvává převaha reklamy nepřímé nad reklamou přímou. Z reklamních prostředků jsou stále nejvýznamnějšími novinové a posléze časopisecké inzeráty, plakátová reklama má také stále velký vliv, vznikají však (kromě již dalších osvědčených) i nové druhy reklamy jako je reklama filmová, rozhlasová, neonová, reklama pomocí psaní na obloze – i toto je důkazem rozvoje reklamy. Reklama se tak i díky pracím, které se jí v této době věnují, posunuje stále vpřed.

⁷¹ HIMMELSDORFER, K. *Reklamní plán a reklamní rozpočet*. In: *Knihy o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 117 – 121.

Noviny a inzerce jako pramen ve vývoji

V této kapitole své diplomové práce bych se rád zaměřil na noviny jako pramen a konkrétně jako pramen pro mě nejdůležitější, tedy jako pramen obsahující inzerci. Pokusím se tak podat stručný vývoj periodického tisku na českém území (záměrně nepíši českého tisku, neboť první česky psané periodické noviny jsou záležitostí mladší, než tomu je v případě cizojazyčných, německých novin) a připomenout, jakou úlohu v něm a v jeho vývoji během doby hrála reklama.

Tisk, a zejména jeho periodická podoba, byl po velmi dlouhou dobu jediným možným prostředkem hromadného působení. Velkým mezníkem pro umožnění jeho rozšíření se stal objev knihtisku v polovině 15. století, který je spojován se jménem Johanna Gutenberga,⁷² a který se pak šířil v průběhu 15. století dále do Evropy. Vynález knihtisku nutil hledat i novou surovinu jako podklad pro tisk. Dosud využívaný papyrus, pergamen a hedvábí byly totiž velmi drahé a jejich využití bylo omezené. Začal tedy být využíván mnohem levnější papír. Výroba papíru se tak v Evropě rozšířila během 15. století a dala spolu s knihtiskem technický základ pro pozdější vznik a rozvoj periodického tisku.⁷³

Knihtisk se do českých zemí dostal poměrně brzy (již kolem roku 1470 byla v českých zemích první vytištěnou knihou *Kronika trojanská*). Jeho vliv byl zpočátku omezen technickými znalostmi a nevelkou úrovní vzdělanosti (schopností číst a psát), ale postupem času se s jeho zdokonalováním, lepšími a spolehlivějšími možnostmi dopravy a lepší úrovní vzdělanosti jeho dosah zvyšoval. Za první předchůdce novin na území českého státu, a tedy naše nejstarší psané noviny, které obsahují slovo noviny přímo v názvu, se ale považují dva listy se 14 politickými zprávami úřední povahy nesoucí název *Noviny leta božieho 1495* (známé více podle místa nálezu pod názvem *Jindřichohradecké noviny*), které jsou uloženy v jindřichohradeckém archivu. Tyto a jim podobné noviny, které vyšly v českých zemích

⁷² Knihtisk je nový způsob mechanického množení textu nebo obrazu, kdy je zhotovena identická kopie tiskem z výšky. Jeho počátky a počátky jeho masového využívání k tisku knižní produkce se datují na přelom let 1447/1448 a jsou spojeny právě se jménem Johanna Gensfleische Gutenberga. Jeho vynález tkví ve zdokonalení procesu sazby skládané ze sériově odlévaných tiskařských liter. Písmorytec nejdříve vyryl negativní obraz písmene, tzv. patrici, která byla následně využita jako razidlo. Otiskem v měkkém kovu pak vznikla forma, tzv. matrice. Matrice byla vložena do licího strojku, který se naplnil roztavenou slitinou cínu, olova a antimonu. Takto odlité litery byly zrcadlovým obrazem písmena. Základna sloužila jednak jako podložka pro písmeno jednak svými rozměry určovala i rozestupy mezi písmeny v řádku. Stejná písmová výška umožňovala zařazení různých písmen do jednotné sazby. Každá tisková strana byla sestavena do dřevěné sazebnice, která určovala přesné řádkování i místa pro mezery a ilustrace. Na matici s vysázenými slovy se nanasla koženými tampony tiskařská čern, Gutenbergem nově vyráběná na bázi fermeže. Pomocí upraveného lisu na víno byly pak jednotlivé stránky tištěny. Gutenbergem vynalezený postup se používal bez výrazných změn až do počátku 19. století.

⁷³ BERÁNKOVÁ, Milena. *Dějiny československé žurnalistiky. I. díl*. Praha, 1981. S. 17 – 18. VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. S. 77.

ovšem ještě dlouhou dobu neměly s inzercí ovšem dlouhou dobu nic společného. Lze je roztrždit do tří skupin. První skupina těchto novin měla reportážní charakter, často bývají označovány jako lidová literatura s poučnou tendencí. Druhá skupina obsahovala letáky s tematikou politickou a třetí letáky a letákové noviny měly tematiku válečnou. Sami tiskaři a knihkupci si však uvědomili, že mohou využít k propagaci tisk. Během 15. století tak mnoho z nich uvádělo pomocí tištěných letáků ve známost svůj příjezd do nového působiště.⁷⁴

Skutečným nositelem tištěné reklamy se ale staly až noviny periodické. Samo označení noviny se původně vztahovalo na výše zmíněné příležitostné letáky, vydávané téměř všemi tiskaři. V německých zemích byly tyto noviny označovány jako Zeitungen. S koncem 15. a v průběhu 16. století došlo k celé řadě pokusů, aby tyto noviny byly vydávány pravidelně. Jako jedněm se to podařilo roku 1536 Florentským novinám. Postupem času se periodický tisk (jednalo se zpočátku o měsíčníky nebo týdeníky) objevil v dalších zemích tehdejší Evropy. Jednalo se o Britské ostrovy, německé státy, Francii a posléze i české země. Jako vůbec první opravdu periodické noviny vycházející v Evropě jsou uváděny dvoje noviny z roku 1609. Jedná se o noviny Aviso-Relation oder Zeitung z Augsburgu a Relation ze Štrasburku.⁷⁵

Ač se to bude zdát neuvěřitelné, ke zrodu periodického tisku v českých zemích přispěla cenzura, která byla největším nepřítelem tisku. Tu prosadil krátce po svém nástupu na český trůn habsburský panovník Ferdinand I. Již roku 1528 ustanovil, že cenzury nedbalý knihtiskař a knihkupec bude utopen. V tiskárnách se však začaly hromadit texty a tiskaři si stěžovali, že laxním přístupem cenzorů přestávají být novinky aktuální a pro veřejnost jsou nezajímavé. A tak byl v českých zemích na konci 16. století, 24. ledna 1594, vydán císařem Rudolfem II. dekret, který nutil vykonávat cenzuru předkládaných zpráv jednou měsíčně. Tímto krokem byla vytvořena možnost vydávat měsíční přehledy událostí. Čtyři z pražských tiskařů dostali výlučné právo zveřejňovat tyto zprávy, avšak oni zatím o periodikum neusilovali, takže jejich přehledy událostí byly stále spíše příležitostnými tisky než pravidelně vycházejícími novinami.⁷⁶

S prvními skutečně periodickými novinami (ovšem v německém jazyce) se setkáváme na českém území až po třicetileté válce, která přinesla útlum ve všech oblastech kulturního

⁷⁴ BERÁNKOVÁ, Milena. *Dějiny československé žurnalistiky. I. díl.* Praha, 1981. S. 18 – 19. VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy.* Praha, 1999. S. 77. KOHLÍK, Jaroslav. *Noviny dávných staletí.* Praha, 1970. S. 13.

⁷⁵ VOLF, Josef. *Dějiny novin a časopisů do r. 1848.* Praha 1930. S. 35 – 36. VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy.* Praha, 1999. S. 77 – 78.

⁷⁶ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy.* Praha, 1999. S. 78. BERÁNKOVÁ, Milena. *Dějiny československé žurnalistiky. I. díl.* Praha, 1981. S. 19 – 22.

života, a tedy i ve snaze vydávat noviny. Roku 1657 požádala Lidmila Sedlčanská, vdova po tiskaři Danielu Sedlčanském, císaře o povolení vydávat v Čechách tzv. Novalia. Žádost byla kladně vyřízena a bylo jí povoleno vydávat v Čechách své noviny. Ona sama je vydávat ovšem nezačala, patrně po její smrti se toho ujala její dcera, která si vzala německého písaře Fabricia. Žádný výtisk těchto novin se bohužel nedochoval. O jeho existenci by mohl svědčit dochovaný vleklý spor mezi Sedlčanskou – Fabriciovou a řadou pražských tiskařů. Ti poukazovali na to, že mladší Sedlčanská nemá nárok na privilegium své matky. Nebyla totiž, na rozdíl od ní, vdovou po tiskaři (její první manžel byl postřihovač Michálek, druhý písař Fabricius) a nemohla živnost vést vdovským právem. Nejúspěšnější byl v boji proti Sedlčanské Jan Arnold z Dobroslavína, který získal od císaře Leopolda I. roku 1672 privilegium tisknout německé noviny, které byly Sedlčanské odebrány. Ten vydával noviny do své smrti v roce 1687, kdy se privilegia na vydávání domohl Daniel Michálek, syn Sedlčanské. Ten se však prohřešil proti cenzuře tím, že vydával kromě německé i neschválenou českou verzi novin, a tak se noviny dostaly roku 1690 do rukou Karla Ferdinanda Arnolda z Dobroslavína, který byl synem tiskaře Jana Arnolda z Dobroslavína. Jeho noviny se jmenovaly Prager Postzeitungen a vycházely dvakrát týdně. Krátce před smrtí Karla Ferdinanda Arnolda z Dobroslavína přešlo privilegium vydávat noviny do tiskárny Karla Františka Rosenmüllera.⁷⁷

Prvními skutečně česky psanými periodickými novinami na českém území byly Sobotní a úterní pražské poštovské noviny z rozličných zemí a krajín přicházející, s obzvláštním jeho Cís. a Král. milostí nadáním obdarované. O jejich založení se zasloužil roku 1719 František Rosenmüller. I František Rosenmüller získával povolení k tisku s obtížemi, neboť nároky na český list vznášel opět tiskař Arnold. V tomto případě se mu to ale nepodařilo. V pozdějších letech se jejich název (podobně jako u německy psaných novin) zkracuje až na Pražské české noviny nebo jen Pražské noviny. Noviny vycházely dvakrát týdně, v úterý a v sobotu, a měly čtyři stránky (od roku 1720 stran osm). Vycházely až do roku 1772, konkrétně do 4. února 1772, kdy bylo vydáno jejich poslední číslo, a noviny tak přestaly vycházet. Došlo ještě k neúspěšnému pokusu o obnovení vydávání, nesehnal se však dostatečný počet předplatitelů.⁷⁸

Roku 1782 začali opět Rosenmüllerovi dědicové vydávat Pražské české noviny. Roku 1785 Rosenmüllerovi prodali noviny Janu Ferdinandu ze Schönfeldu, který po dvou letech

⁷⁷ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. S. 78 – 79. BERÁNKOVÁ, Milena. *Dějiny československé žurnalistiky. I. díl*. Praha, 1981. S. 24 – 25.

⁷⁸ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. S. 79. BERÁNKOVÁ, Milena. *Dějiny československé žurnalistiky. I. díl*. Praha, 1981. S. 26 – 30. KOHLÍK, Jaroslav. *Noviny dávných staletí*. Praha, 1970. S. 32.

pověřil psaním novin Václava Matěje Krameria, v r. 1786 ho Schönfeld pověřil vedením Schönfeldských císařských královských pražských novin. Za jeho vedení dosáhly Schönfeldské noviny velké obliby mezi obyvatelstvem. Kramerius se již nevěnoval pouze politickým záležitostem, ale také záležitostem kulturním. Začátkem roku 1789 však dochází ke sporům mezi Krameriem a Schönfeldem. Stále větší množství nedorozumění mezi redaktorem a vydavatelem skončila nakonec Krameriovým odchodem. Schönfeld se navíc všelijak snažil, aby nemohl Kramerius začít vydávat svoje české noviny, neboť v něm viděl velmi silnou konkurenci. Krameriova žádost o udělení vydavatelského povolení z 15. června 1789 byla však vyřízena kladně a velmi rychle, a tak již 4. července vychází první číslo Krameriusových c. k. pražských poštovských novin. Náplň měly mít stejnou jako noviny předchozí. Roku 1808 Kramerius umírá a redakce se ujímají jeho přátelé František Jan Tomsa a Jan Rulík. Po nich vedl noviny Krameriovův syn Václav Rodomil, kterému se přes všechnu snahu nepodařilo úpadek novin zastavit, a tak je prodává Schönfeldovi, u kterého roku 1825 noviny zanikly. Tyto noviny měly především za cíl pozvednout české národní vědomí. Přelom 80. a 90. let 18. století je považován za období, ve kterém se ustanovila moderní česká žurnalistika.⁷⁹

Tato výše zmiňovaná periodika, ale i periodika ostatní, která vycházela v té době, přinášela především zprávy o událostech politických a jsou považována z valné většiny za listy politické. V závěru mnoha čísel však bývaly připojeny tzv. avertissements, které připomínaly pozdější inzeráty. V části avertissements se tak objevovaly velmi různorodé nabídky. Tyto předchůdkyně inzerátů ukazovaly, u kterých profesí v 18. a na začátku 19. století sílila konkurence a kteří vykonavatelé využívali služeb reklamy. Z valné většiny šlo o podnikatele nepodléhající cechovní kontrole, pro než které zákony trhu neplatily. Politické noviny ale nedržely s potřebami inzerentů krok. Část věnovaná reklamě byla krátká a náklady na vydávání novin malé. Reklama se tak nemohla prostřednictvím těchto tisků rozšířit na dostatečný počet potenciálních kupujících.⁸⁰

Řešením měl být až specializovaný inzertní časopis. První propagační noviny vycházely ve Francii, Anglii a Svaté říši římské národa německého již v 17. století. První úspěšný pokus v habsburské monarchii o založení takového specializovaného časopisu byl proveden roku 1707. V tomto roce byla ve Vídni založena zprostředkovací kancelář, která vydávala své obchodní zprávy jako přílohu místních novin. V Praze se inzertní noviny objevily až v roce

⁷⁹ BERÁNKOVÁ, Milena. *Dějiny československé žurnalistiky. I. díl.* Praha, 1981. S. 37 – 45. KOHLÍK, Jaroslav. *Noviny dávných staletí.* Praha, 1970. S. 50 – 51.

⁸⁰ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy.* Praha, 1999. S. 79.

1750 zásluhou Ignáce Borna. Byla zde po vídeňském vzoru založena „poptavárna“, která měla pomáhat obchodu. Té měly být zasílány pravidelně obchodní zprávy, jež by zveřejňovala ve svém týdenním oznamovateli. Časopis začal být vydáván v roce 1753 pod názvem In Königreich Böhme. Struktura a obsah časopisu se několikrát během 18. století změnily, účel však zůstal stejný. Postupem času ale začal časopis upadat. Souviselo to s větším množstvím vydávaných politických listů. Díky tomu bylo pro propagaci více prostoru, inzerenti si tak mohli vybrat, kam inzerát podají. A druhým důvodem jeho úpadku byl fakt, že časopis vycházel pouze německy. Na česky psané inzertní noviny si tak obyvatelé museli počkat až do druhé poloviny 19. století.⁸¹

Po porážce revoluce z let 1848 – 1849 zavládla v habsburské monarchii opět tvrdá cenzura a mnohé noviny byly státní mocí zcela zakázány. Změna k lepšímu nastala až koncem padesátých a počátkem šedesátých let. V roce 1862 byl schválen nový tiskový zákon, který vstoupil v platnost v roce 1863. Tento zákon znamenal i přes stálou cenzuru pokrok v rozvoji žurnalistiky. Během 2. poloviny 19. století ale také začínají růst náklady na tisk. Důležitým prostředkem, který se snažil vylepšit finanční situaci vydavatelů, se stávala placená inzerce. Od 60. a 70. let pak stoupal v habsburské monarchii vliv inzertních agentur, které zajišťovaly zveřejňování inzerce ve vlivných periodikách. Během druhé poloviny 19. století také dochází k rozvoji regionálního tisku, nejedná se už tedy pouze o tisk s působením zemským, nebo s působením pro Prahu a další velká města, ale také o tisk v menších městech a regionech. Během této doby se prohlubuje rozrůznění podle politické orientace. Český tisk je rozdělen na liberální (Čas, Národní listy, Hlas, Národ, Pokrok, Národní listy apod.), konzervativní (německy psaný Vaterland, katolický Čech apod.), dělnický (první český časopis pro dělnictvo byl roku 1848 vydaný Hlásník, dále pak Dělník, Oul, Dělnické listy apod.) a socialistický (první ústřední časopis sociální demokracie byl časopis Budoucnost). Stále převládá také rozdělení tisku na český a německý a odráží se v něm čím dál, tím více nacionalizace. Inzerce však ještě stále nebyla podstatným nebo snad dokonce hlavním zdrojem zisku a financování novin. K tomu dospěla významná česká periodika až na přelomu 19. a 20. století, méně významná pak později.⁸²

Tisková reklama však nebyla záležitostí pouze inzerátů. K propagaci se dalo využít i něco jiného než jen přímo inzerce. Zvláštním druhem byly tzv. entrefilets, což byly krátké zprávy, které v listu předcházely inzertní rubrice. Byly psány tak, aby se čtenář domníval, že je psala

⁸¹ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. S. 80 – 84.

⁸² VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. S. 84 – 85. BERÁNKOVÁ, Milena. *Dějiny československé žurnalistiky. I. díl*. Praha, 1981. S. 112 – 194.

třetí nezávislá strana (ani inzerent, ani redakce). V českých novinách se tyto entrefilets označovaly většinou jako „Hlasy z domova“ nebo „Zasláno“. Tato třetí nezávislá strana pak doporučovala, co si koupit. Zároveň většinou pak uvedla odkaz na inzerát v novinách, kde jsou potřebné informace umístěny. Dalším způsobem nalákání zákazníka byly od konce 19. století propagační povídky, pohádky, básně, fejetony. U nich záviselo na charakteru novin, neboť bylo důležité, aby čtenář neměl až do poslední chvíle podezření, že jde o reklamu.⁸³

S koncem 19. století se noviny a časopisy začaly lišit. Jednak podle kritérií, která jsem zmínil výše, jednak byly vydávány odborné časopisy, noviny pro ženy, zájmové revue, politické listy, regionální listy. Ovšem v každém tomto specifickém periodiku se hodilo nabízet pouze určitá zboží. Největší okruh čtenářů však měly stále politické listy. Reklama v nich byla nejvýhodnější. Nebylo však lhostejné, který list si obchodník či prodejce zvolí. Každý list měl totiž svůj okruh čtenářů, a pokud by obchodník či prodejce zvolil špatný list, mohlo to pro něj znamenat neúspěch. Pokud byl list vydáván jako deník, stálo by za to zmínit, že v neděli zájem o něj stoupal. Odpovídal tomu i vyšší náklad. Inzerovat v neděli bylo tedy výhodnější než v ostatních dnech v týdnu. Právě v této těsně předválečné době (a naplno se to pak projeвило v době poválečné) se reklama stává nedílnou součástí každých novin. Velká část zisků jednotlivých plátků už pochází z inzerce. Do dnešních dní se sice reklamní techniky (spíše reklamní strategie, jak nalákat potenciálního kupujícího na ten či onen výrobek či službu) ještě změnilo, ale reklama jako taková se natrvalo usidluje v novinách.⁸⁴

⁸³ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. S. 89 – 90.

⁸⁴ Tamtéž. 91 – 92.

Stručná charakteristika chrudimských meziválečných novin

Vzhledem k tomu, že převážná část inzerce doby meziválečné v Chrudimi, ale i kdekoli v jinde na našem území, má stále formu inzerátu, musíme se podívat alespoň okrajově na noviny, ve kterých byl tento reklamní prostředek uplatňován. V Chrudimi byly v době meziválečné vydávány několikery noviny, podepsáním Mnichovské dohody v roce 1938 jejich působnost tohoto roku končí (až na Chrudimské noviny, ale o tom níže), některé listy však nevydržely ani do té doby a přestaly vycházet dříve. Pokusím se alespoň stručně přiblížit jednotlivé noviny, které v době meziválečné v Chrudimi vycházely.

1. Chrudimský kraj

Tyto noviny navázaly na Český východ, jehož podnázev od roku 1897 zněl: Chrudimské noviny. Orgán strany konzervativní východních Čech (vycházely v letech 1877 – 1912). Jejich první číslo bylo vydáno 1. 6. 1912 a poslední číslo bylo z 28. 9. 1940, kdy přestaly vycházet. Tento původně krajský list Českého východu se stal nadstranickými novinami, které glosovaly výhradně kulturní život v Chrudimi.⁸⁵ Věnovat se budu ovšem výhradně ročníkům 1919 – 1938.

V roce 1919 vycházely tyto noviny každou sobotu ráno, byly tedy týdeníkem. Jejich předplatné činilo 1 korunu a 34 haléřů za měsíc, 4 koruny čtvrtletně, 8 korun stálo půlroční předplatné a roční předplatné pak 16 korun. Jednotlivá čísla se dala pořídit za 32 haléřů. Administrace a redakce novin sídlila na Riegrově náměstí v č.p. 79/1. Noviny byly tisknuty v knihtiskárně Michaela Emanuela Holakovského. Z tohoto ročníku se mi též podařilo vypátrat, jaké byly ceny inzerce. Začnu tedy od nejlevnějších inzerátů. Za 5 korun se dal pořídit inzerát o rozměrech 5 x 7 cm (1/32 strany), za 10 korun inzerát o rozměrech 10 x 7 cm (1/16 strany), za 19 korun inzerát o rozměrech 10 x 14 cm (1/8 strany), za 37 korun a 50 haléřů inzerát o rozměrech 20 x 14 cm (1/4 strany) a za 75 korun inzerát o rozměrech 20 x 28 cm (polovina strany). Kolik stál inzerát na stranu celou, není uvedeno, ale noviny jej v některých případech obsahují a to ve dvou případech dokonce červeným písmem. Co však z cen za inzerci i bez tohoto údaje vyplývá, je fakt, že podávat inzeráty o větší ploše (a velmi často i v číslech po sobě jdoucích) bylo pro inzerenty velmi nákladné a podstatnou část zisku novin tvořila právě inzerce. Bohužel se mi nepodařilo dopátrat se toho, jak velká byla sleva

⁸⁵ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 106. ŠULC, Ivo. *Úvod do problematiky chrudimských politických periodik druhé poloviny 19. století*. In *Chrudimský vlastivědný sborník*, 1. Chrudim, 1996. S. 155.

v případech opakované inzerce, noviny pouze uvádějí tuto větu: „*Inzeráty se účtují levně, při opakování značné výhody.*“ Co se týče rozsahu novin, každé číslo mělo většinou 4 strany, v některých případech to bylo stran šest.⁸⁶

Ročník 1920 již však přinesl změny. Noviny sice stále vycházely jako týdeník každou sobotu ráno, ale změnila se cena předplatného. Měsíční předplatné vyšlo čtenáře na 2 koruny, čtvrtletní pak na korun 5, kdo si chtěl noviny předplatit na půl roku, musel zaplatit 10 korun, a roční předplatné stálo 20 korun. Jedno číslo se dalo pořídit za 40 haléřů. Bohužel se mi už pro tento ročník (a ani ostatní z dalších ročníků) nepodařilo zjistit údaj o ceně inzerce, uvedena je pouze citovaná věta, kterou obsahuje přecházející odstavec. Co je však zcela jisté, je fakt, že se noviny pro tento rok tisknou přechodně v tiskárně Josefa Šmída. Noviny měly opět většinou čtyři strany, občas byly obsaženy na šesti listech.⁸⁷

Následující ročník 1921 přinesl další změny, a nejen v cenách předplatného. Měsíční předplatné zůstalo stejné jako v loňském roce, zvýšila se však cena čtvrtletního na 6 korun, půlročního na 12 korun a ročního na korun 24. Jeden výtisk se dal pořídit za 90 haléřů. Podstatnější však je to, že noviny přestaly vycházet jako týdeník a staly se čtrnáctideníkem. Tato změna v souvislosti s cenou znamenala celkem radikální zdražení. Stran jednoho výtisku nepřibýlo, opět je jejich většina na čtyřech stranách, některé pak na šesti stranách. Cena inzerce je opět neznámá a noviny jsou počínaje tímto ročníkem tisknuty v tiskárně Rudolfa Braunera.⁸⁸

Během následujících ročníků v letech 1922 – 1938 se mnoho nezměnilo. Ceny za předplatné zůstaly po celou tu dobu stejné. Výši cen inzerce se může opět jen odhadovat, žádný údaj o ní není v novinách obsažen. Vycházely stále jako čtrnáctideník, od roku se 1924 se objevují čísla, která již mají osm stránek, našel jsem dokonce dva případy, kdy měly noviny stran 12 (ve většině případů ale měly stran šest). V roce 1924 přesídlila administrace a redakce na novou adresu na Riegrovo náměstí č.p. 11 – 13 a v průběhu roku 1925 změnilo noviny knihtiskaře. Stal se jím Antonín Kiesl. Žádných dalších změn nedoznaly. Pro rok 1937 a 1938 už v samotných novinách chybí údaje o jejich ceně, kde jsou tisknuty, stále však vycházely jako čtrnáctideník a počet stran zůstává ve většině na šesti, výjimečně se objevují čísla o čtyřech a osmi stranách.⁸⁹

⁸⁶ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 106. Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919*. Chrudim, 1919.

⁸⁷ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1920*. Chrudim, 1920.

⁸⁸ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1921*. Chrudim, 1921.

⁸⁹ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 106. Regionální muzeum Chrudim, *Chrudimský kraj 1922 – 1938*. Chrudim, 1922 - 1938.

Hlasy východočeské

Jejich první číslo vyšlo v Chrudimi dne 20. 4. roku 1901. Ve svém programovém prohlášení se tehdy nově vzniklý list přihlásil k programu Národní strany svobodomyšlné. Jejich odpovědným redaktorem a vydavatelem, který toto programové prohlášení vydal, byl tehdy někdejší člen Omladiny z roku 1891, právník Josef Meduna. Takto zaměřeny vydržely vycházet noviny do února roku 1918 a od něho do března roku 1919 se prezentovaly jako „list České státoprávní demokracie“. Následně od března roku 1919 až do konce svého vycházení, které přišlo v prosinci 1935, byly v podtitulu označovány jako „Neodvislý list demokratický“. Nyní se pokusím přiblížit ročníky 1919 – 1935.⁹⁰

Od roku 1919 vycházely noviny až do jejich zániku každý pátek dopoledne, výjimku tvořilo pouze první číslo ročníku 1919, které ještě vyšlo v sobotu 4. 1. 1919. Noviny však nevycházely jako týdeník, v určitých obdobích, která nebyla každý rok pravidelná, vycházely noviny každých 14 dní (většinou každý ročník obsahoval něco málo přes 40 čísel), tato situace se později změnila, ale o tom níže. Jejich čtvrtletní předplatné stálo 4 koruny, pololetní činilo korun 8 a celý ročník se dal předplatit za 16 korun. Jednotlivá čísla se prodávala za 30 haléřů. Administrace a redakce novin sídlila na Michelském náměstí v č.p. 35. Noviny byly tisknuty v tiskárně Slavíkově v Chrudimi. Ceny inzerce opět nejsou uvedeny v žádném z ročníků 1919 - 1935, opět je zmíněna pouze věta, že se inzeráty účtují levně a platí se předem, o slevě v případě pravidelné inzerce není zmínka. Každé číslo novin mělo zpravidla 4 strany, výjimečně stran 6.⁹¹

Ročník 1920 nepřinesl mnoho změn, administrace a redakce sídlila stále na stejném místě, noviny opět vycházely v pátek (též většinou jako týdeník, v určitých obdobích po 14 dnech), každé číslo mělo z valné většiny 4 strany, někdy jich bylo 6, ceny inzerce opět nebyly zmíněny. Co se však změnilo, bylo předplatné. Od začátku roku tak čtvrtletní předplatné činilo 6 korun, půlroční stálo 12 korun a roční se dalo pořídit za 21 korun. Tato situace vydržela pouze do 28. 5. 1920, kdy se ceny předplatného opět změnilly. Od té doby až do konce roku stálo čtvrtletní předplatné 7 korun 50 haléřů, pololetní 15 korun a celoroční 35 korun. Během tohoto roku se tak cena předplatného dvakrát zvýšila.⁹²

A předplatné se zvýšilo i v roce 1921. Od té doby až do konce vydávání v roce 1935 byly ceny předplatného následující: 9 korun za čtvrtletní, 18 korun za pololetní a 36 korun za celoroční předplatné. Jiné změny noviny nepřinesly, snad jenom některá čísla jsou pouze na 2

⁹⁰ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 106.

⁹¹ Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919*. Chrudim, 1919.

⁹² Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1920*. Chrudim, 1920.

stranách (to platilo i pro následující ročník 1922, dále už ovšem nikoliv), většina jich je však stále na 4, občas na 6 stranách. Takto noviny vycházely až do roku 1930, kdy se staly skutečným týdeníkem, vycházely už opravdu každý pátek a objevila se některá čísla, která měla kromě standardních 4 stran dokonce stran 8.⁹³

Následující ročníky přinesly pouze změnu adresy redakce a administrace, ne však vinou toho, že by se redakce a administrace stěhovala jinam, pouze se v roce 1931 mění Michelské náměstí na Žižkovo náměstí (č.p. zůstává stejné – 35) a v roce 1933 se Žižkovo náměstí přejmenovalo na Tyršovo náměstí (opět č.p. zůstává stejné, tedy 35). Administrace a redakce novin se stěhovala až v roce 1935, a to na adresu Riegrovo náměstí č.p. 82, bylo to však v průběhu roku a poslední číslo Hlasů východočeských vyšlo 31. 12. 1935, k dalším změnám už tak logicky ani dojít nemohlo.⁹⁴

Zpravodaj Chrudimska

V období let 1923 – 1938 byl v Chrudimi vydáván nákladem Hospodářského spolku pro okres chrudimský čtrnáctideník a později následně týdeník nesoucí název Zpravodaj Chrudimska. Tyto noviny přinášely především aktuální informace z hospodářského života, deklarovaly samy sebe jako nestranický, nepolitický list. Do vymezeného období této práce tak spadají všechny ročníky.⁹⁵

První číslo vyšlo 12. 5. 1923, noviny v tomto roce vycházely 2x měsíčně, byly tak čtrnáctideníkem. Jejich název zůstal po celou dobu, kdy vycházely, stejný, podtitul noviny neměly. Předplatné na celý rok činilo 10 korun a spolu s ním nabývali předplatitelé práv členů Hospodářského spolku pro okres Chrudim, kolik ale stála jednotlivá čísla, se v tomto ročníku v novinách neuvádí. Administrace a redakce novin sídlila na Janském náměstí č.p. 41 – IV., noviny vycházely buď na 4 nebo 6 stranách. V roce 1924 se změnila pravidelnost vycházení, noviny byly od tohoto roku až do konce svého vydávání týdeníkem. V tomto roce byla uvedena i cena jednotlivých čísel, která činila 60 haléřů, a změnila se i cena předplatného, noviny se daly ročně předplatit za 24 korun, samozřejmě i včetně členského příspěvku Hospodářskému spolku, jak je zmíněno výše. Rozsah novin se také zvětšil, vycházejí na 4 až 8 stranách. V následujícím roce se pouze opět zvedla cena předplatného, a to na 30 Kč (opět včetně příspěvku). Bohužel nikde v novinách (po celou dobu jejich vycházení) není ani

⁹³ Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1921 - 1930*. Chrudim, 1921 - 1930.

⁹⁴ Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1931 - 1935*. Chrudim, 1931 - 1935.

⁹⁵ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 107.

zmínka o cenách inzerce, ať už v konkrétní cenové podobě nebo v podobě slovní, jak tomu bylo v novinách předchozích.⁹⁶

Následující ročníky již tolik změn nepřinesly, noviny se postupem doby staly rozsáhlejšími, v pozdější době byly tištěny obvykle na 6 – 12 stranách, některá čísla měla dokonce stran 14 a v jednom případě dokonce 16 stran. Roku 1926 se mění adresa administrace a redakce z Janského náměstí č.p. 41 – IV na Masarykovu třídu č.p. 41 – IV (pravděpodobně však ale došlo pouze k přejmenování Janského náměstí na Masarykovu třídu a redakce a administrace se tak nikam nestěhovaly). Následujícího roku se zvedla cena jednotlivých čísel na 70 haléřů. V roce 1929 se opět mění adresa redakce a administrace, a to hned dvakrát, nejprve v březnu na Masarykovu třídu č.p. 38 – IV, a podruhé v květnu na Masarykovu třídu č.p. 59 – IV (zde už pravděpodobně ke stěhování došlo). Zpět na adresu Masarykova třída č.p. 41 – IV se redakce a administrace vrátila v dubnu v roce 1930. Od roku 1934 se změnila grafická úprava titulní strany novin, z níž mizí sdělení o předplatném, redakci a administraci a dalších údajích, kdyby však k nějaké změně došlo, bylo by to dle mého názoru v novinách připomenuto, žádnou zmínku o tom jsem v nich však nenašel, proto se domnívám, že vše zůstalo stejné až do roku 1938, kdy noviny přestaly vycházet.⁹⁷

Středostavovský buditel

V meziválečném období bylo v Chrudimi vydáváno i několik úzce stranicky profilovaných listů. Mezi ně patřil i Středostavovský buditel, o jehož vydávání se zasloužila Čsl. živnostensko – obchodnická strana středostavovská pro pardubickou župu. Noviny vycházely ve městě od roku 1922 do roku 1926, jejich odpovědným redaktorem byl do roku 1924 Antonín Hošek ml. a posléze Jos. Ch. Novotný. Bohužel jsem neměl k dispozici první ročník, charakteristika těchto novin tak bude čerpána z ročníků 1923 – 1926.⁹⁸

Přesné datum vydání prvního čísla jsem bohužel nezjistil, ročník 1922 mi nebyl k dispozici. V roce 1923 vycházely noviny jako týdeník každý pátek. Cena předplatného na celý rok činila 30 korun, pololetní stálo 15 korun a jednotlivá čísla se dala pořídit za 60 haléřů. Redakce a administrace sídlila ve Filištínské ulici č.p. 28 – I. Noviny byly po celou dobu svého vycházení vydávány zpravidla na 4 nebo 6 stranách, rozsáhlejší čísla se objevily výjimečně. Změny přinesl rok 1925, od ledna se mění adresa z Filištínské ulice č.p. 27 – I na Novoměstskou č.p. 8, redakce a administrace tedy byla přestěhována. V červnu došlo ke

⁹⁶ Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923 - 1925*. Chrudim, 1923 - 1925.

⁹⁷ Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1926 - 1938*. Chrudim, 1926 - 1938.

⁹⁸ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 106, 107. Regionální muzeum Chrudim. *Středostavovský buditel 1923 - 1926*. Chrudim, 1923 - 1926.

změně adresy na Dominikánskou č.p. 8, ale pravděpodobně šlo opět pouze o přejmenování Novoměstské na Dominikánskou. Během roku 1925 došlo i ke změně grafické úpravy titulní strany, a stejně jako v případě Zpravodaje Chrudimska, mizí údaje o cenách (zůstala uvedena pouze cena jednotlivých čísel, která byla i nadále 60 haléřů), adrese redakce, apod. Poslední číslo těchto novin vyšlo 25. 2. 1926. V něm bylo uvedeno, že na tyto noviny naváže svým dalším číslem Buditel, hospodářsko – politický týdeník živnostensko – obchodnické strany středostavovské pro župu pardubickou (který byl již 4 roky vydáván). Ceny inzerce nejsou opět vůbec zmíněny, pouze zpráva o tom, že Buditel naváže na Středostavovského buditele, udává, že Buditel přebírá veškeré inzertní závazky od Středostavovského buditele.⁹⁹

Obzor Chrudimska

Dalším stranicky profilovaným listem, který vycházel v Chrudimi v době meziválečné byl Obzor Chrudimska, který vydávala v okresech Chrudim, Nasavrky, Skuteč, Hlinsko a Polička pro své členy a příznivce Československá sociálně demokratická strana dělnická. Tyto noviny vycházely v letech 1924 – 1938. Bohužel jsem měl k dispozici pouze ročníky 1924 – 1928 (ovšem i v nich se nedochovala veškerá čísla), neboť ostatní nebyly v době, kdy jsem je pro účely této diplomové práce fotografoval dostupné. Pro ročníky 1924 – 1928 byl majitelem a vydavatelem v zastoupení výkonného výboru II. župy (pardubické) politické organizace Československé sociálně demokratické strany dělnické Josef Tichý.¹⁰⁰

Od počátku svého vydávání vycházely noviny jako týdeník každý čtvrtek. Předplatné na celý rok 1924 stálo 30 korun, čtvrtletní se dalo pořídit za 7 korun 50 haléřů a měsíční za 2 koruny 50 haléřů, jednotlivá čísla se prodávala za 60 haléřů. Redakce a administrace sídlila v Dělnickém domě v Chrudimi. Zpočátku tohoto roku byl odpovědným redaktorem Josef Krejčí, v průběhu roku byl v této funkci vystřídán Josefem Jiroutem. V roce 1925 došlo ke změnám cen předplatného, roční stálo 36 korun, pololetní 18 korun a čtvrtletní 9 korun, samostatné číslo bylo prodáváno za 70 haléřů. Poslední změnou mezi lety 1924 – 1928 byla změna adresy redakce a administrace v roce 1926, kdy se redakce a administrace stěhuje do Dělnického domu v Pardubicích. Noviny v těchto letech byly obvykle tištěny na 4 – 8 stranách, některá čísla však měla až 12 stran (byla to vždy čísla, která obsahovala 6, někdy dokonce 8 stran pouze inzerce). Bohužel se noviny o cenách inzerce opět vůbec nezmiňují.¹⁰¹

⁹⁹ Regionální muzeum Chrudim. *Středostavovský buditel 1923 - 1926*. Chrudim, 1923 - 1926.

¹⁰⁰ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 106. Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924 - 1928*. Chrudim, 1924 - 1928.

¹⁰¹ Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924 - 1928*. Chrudim, 1924 - 1928.

Chrudimské noviny

Po Mnichovské dohodě byl vydáván pouze list Národního souručenství Chrudimské noviny. V říjnu 1942 tyto noviny zanikly, a tak byli chrudimští zájemci o regionální zprávy odkázáni pouze na pardubický list Národního souručenství Východočeský kraj. Pro ukázkou jsem zařadil alespoň ročníky 1938, 1939.¹⁰²

V těchto letech byly noviny vydávány jako týdeník, vycházely každou sobotu. Roční předplatné stálo 30 korun, půlroční 15 korun a jednotlivá čísla 70 haléřů. Redakce a administrace sídlila v Habrmanově ulici č.p. 8, odpovědným redaktorem byl Dr. Václav Štěpánský. V těchto novinách je zmíněno i to, kde byly tisknuty, jednalo se o tiskárnu Fr. Slavíka v Chrudimi a byly tisknuty většinou na 4 – 8 stranách.¹⁰³

¹⁰² KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 107.

¹⁰³ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimské noviny 1938, 1939*. Chrudim, 1938, 1939.

Chrudim v době meziválečné (1919 – 1938)

Vývoj státní správy a samosprávy města

Chrudim byla s přestávkami centrem Chrudimského kraje, a to již od středověku až do roku 1850, kdy kraje zanikly, fakticky však krajské úřady zanikly až rokem 1862. V letech 1850 - 2002 byla Chrudim centrem politického okresu Chrudim (v pozdějších letech pouze okresu) a sídlem okresní politické správy (podkrajský úřad, okresní hejtmanství, okresní úřad, okresní národní výbor). V letech 1850 – 1949 je také centrem politicko - soudního okresu Chrudim. Mezi lety 1865 – 1928 sídlilo ve městě okresní zastupitelstvo, které dohlíželo především na hospodaření obcí, výstavbu a následně údržbu okresních silnic, rozvoj zemědělství, a zabývalo se otázkami a řešením sociální a zdravotní problematiky na území soudního okresu Chrudim. Chrudim byla v letech 1307 – 1918 (taktéž s určitými přestávkami) královským městem věnným. Od roku 1850 až dodnes ve městě funguje jako orgán městské samosprávy a přenesené státní správy Městský úřad (mezi lety 1945 – 1990 jako Místní, posléze Městský národní výbor). Během německé okupace od 19. 10. 1942 do 9. 5. 1945 bylo městské zastupitelstvo rozpuštěno a nahrazeno Úřadem vládního komisaře. Mezi lety 1850 – 1949 existoval ve městě též Berní úřad, který obstarával vyměřování a výběr daní v soudním okresu Chrudim. V letech 1919 – 1949 existovala Berní správa Chrudim (jako samostatný úřad pro politický okres Chrudim). Ta měla na starosti přímé daně. Od 50. let 19. století do roku 1953 sídlilo taktéž v Chrudimi Okresní finanční ředitelství, které mělo působnost v oblasti východních Čech.¹⁰⁴

Chrudim byla též centrem Krajského soudu s působností pro 12 soudních okresů. Ten zahájil svou činnost 1. 7. 1850, jeho sídlo však bylo až do roku 1855 v nedalekém Vysokém Mýtě. Roku 1855 se jeho sídlo přestěhovalo do Chrudimi, kde setrvalo až do roku 1949. Od roku 1850 sídlil ve městě i Okresní soud, který vykonával trestní pravomoc ve svém obvodu a dále pro obvody soudů v Holicích, Nasavrkách, Pardubicích a v Přelouči v letech 1850 – 1855. Posléze byl transformován v Soud vyšetřovací při Krajském soudu v Chrudimi pro Soudní okresy Hlinsko, Chrudim, Nasavrky, Pardubice, Přelouč a Skuteč. Zrušena byla tato soudní instance k 31. 1. 1949. Od roku 1850 vykonával dozor nad zachováním zákonnosti Úřad státního zástupce (pro další období nesoucí názvy Státní žalobce, Státní návladní či Prokurátor). Co se týče dalších institucí veřejné správy, byla Chrudim centrem Matričního

¹⁰⁴ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 198. BASTL, Miroslav. *Demografický vývoj v chrudimském okrese v letech 1850 – 2001*. In: *Chrudimský vlastivědný sborník* 8. Chrudim, 2004. S. 101 – 102. CHARVÁT, Jiří. *Stará Chrudim. Vlastivědné vyprávění minulosti českého města*. Chrudim, 1991. S. 22.

obvodu, Správy sociálního zabezpečení (viz níže), obvodu Stavebního a katastrálního úřadu a Úřadu práce, měly zde sídlo místní, okresní a oblastní organizace zájmových sdružení, spolky, politické strany a společenské organizace.¹⁰⁵

Demografický vývoj města

Poslední sčítání obyvatelstva Chrudimi (podle obyvatelstva přítomného, tj. fyzicky se vyskytujícího na daném místě, které bylo prováděno mezi lety 1880 – 1950) před první světovou válkou proběhlo v roce 1910. Z jeho výsledků vyplývá, že v Chrudimi (včetně připojené obce Vestec) žilo 13728 obyvatel v 1185 domech (samotná Chrudim bez přičleněné obce Vestec měla 13556 obyvatel žijících v 1168 domech). Specifické změny v počtu obyvatel a národností přinesla první světová válka. Za ní vznikla v Chrudimi vojenská nemocnice, která sloužila k léčbě jak vojáků rakousko – uherské armády, tak k léčbě zajatců. Kromě vojáků našli ve městě svůj dočasný pobyt také uprchlíci z Haliče a Bukoviny a Italové, kteří se museli vystěhovat z Trenta. Ve dvacátých letech zde pobývala asi desítky emigrantů z bývalého carského Ruska. Tito emigranti přehli ze země před bolševických režimem. Zda jsou zahrnuti již ve sčítání z roku 1921, přesně nevíme. První světová válka s sebou pochopitelně přinesla i zpomalení demografického vývoje. Sčítání z roku 1921 však ukazuje, že tato ztráta (alespoň co se Chrudimi týče) byla brzy během následujících téměř let smazána (nevím však, kolik obyvatel žilo ve městě těsně před vypuknutím války, proto nemůžu vyvodit závěry, jaký byl rozdíl od stavu těsně předválečného). V Chrudimi (opět včetně připojené obce Vestec) tak v roce 1921 žilo 13345 obyvatel ve 1258 domech (samotná Chrudim měla 13129 obyvatel ve 1241 domech). Patrné je zvýšení počtu obydlí, počet obyvatelstva je o několik stovek nižší, než při posledním sčítání v roce 1910. Poslední sčítání před druhou světovou válkou proběhlo roku 1930 a ukázalo ve městě 13433 obyvatel žijících v 1646 domech pro Chrudim a přičleněnou obec Vestec (pro samotnou Chrudim to bylo 13264 obyvatel v 1629 domech). Počet obyvatelstva stagnoval, zajímavý je však vzrůst počtu domů téměř o 400, což dokládá živý urbanistický rozvoj města.¹⁰⁶

Co se národností a vyznání týče, použiji údaje ze sčítání lidu pro rok 1921. Z celkového počtu 13129 obyvatel Chrudimi (tentokrát bez přičleněné obce Vestec), bylo 12961 obyvatel

¹⁰⁵ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 145, 198.

¹⁰⁶ BASTL, Miroslav. *Demografický vývoj v chrudimském okrese v letech 1850 – 2001*. In: *Chrudimský vlastivědný sborník 8*. Chrudim, 2004. S. 101 – 155. *Retrospektivní lexikon obcí ČSSR (1850 – 1970). Díl 1., svazek 1., Heslo Chrudim*. Praha 1978. KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 28, 105. KUČA, Karel. *Města a městečka v Čechách, na Moravě a Slezsku, 2. díl*. Praha, 1997. S. 471 – 481.

města národnosti československé,¹⁰⁷ 47 německé, 10 židovské, 7 jiné a 104 obyvatelé byli zařazeni do kategorie cizozemci. Je tedy patrné, že město Chrudim bylo za první republiky městem ryze českým, ostatní národnosti jsou zastoupeny zanedbatelnými počty. Zastoupení vyznání podle sčítání z roku 1921 dopadlo následovně: z celkového počtu 13129 obyvatel (opět bez obce Vestec) vyznávalo 9401 lidí náboženství římskokatolické, druhou nejpočetnější skupinou byla s 2104 zástupci skupina obyvatel bez vyznání, třetí v pořadí následovala s 834 obyvateli Církev československá husitská, 150 obyvatel připadalo na vyznání izraelské a 34 obyvatel vyznávalo víru jinou. Patrné je, že nově vzniklá státní Církev československá husitská se mezi obyvatelstvem příliš neuchytila (ostatně jako v celorepublikovém měřítku), převahu měla církev římskokatolická, narůstal i počet lidí bez vyznání, jehož dokladem je vystoupení cca 2000 lidí z římskokatolické církve (jen pro zajímavost, klesající tendence vyznání římskokatolické církve se projevuje dále ve sčítání z roku 1931, kdy se ke katolictví hlásilo necelých 7650 obyvatel, tedy necelých 58 procent).

108

Politický vývoj ve městě

Poslední rok války, rok 1918 se v Chrudimi vyznačoval zvýšením zájmu o veřejné věci. V dubnu toho roku byla založena v Chrudimi místní organizace České státoprávní demokracie. O rozpadu monarchie a vzniku samostatného československého státu se obyvatelé města dozvěděli ve zvláštním vydání Východu z odpoledne dne 28. 10. 1918. Hned druhý den před polednem byl v Chrudimi ze všech zástupců českých politických stran sestaven Národní výbor pro okres chrudimský. V prosinci toho roku byl tento národní výbor rozpuštěn, nové místní a okresní správní úřady však neměly jednoduchou situaci. Veřejnost čekala velké změny, hojně se volalo po pozemkové reformě, žádalo se i zlepšení zásobování a řešení nezaměstnanosti. Dne 30. 3. 1919 byl sociální demokracií ve městě uspořádán tábor lidu.¹⁰⁹

Tato situace dospěla do červencových voleb roku 1919, ve kterých zvítězila sociální demokracie. Druhou stranou voleb se stala národní demokracie. I ta měla ve městě v první

¹⁰⁷ Při sčítání obyvatel v roce 1921 se nerozlišovala národnost česká a slovenská, hovořilo se v souladu s tehdejšími pojetím o jediném národě československém

¹⁰⁸ BASTL, Miroslav. *Demografický vývoj v chrudimském okrese v letech 1850 – 2001*. In: *Chrudimský vlastivědný sborník 8*. Chrudim, 2004. S. 101 – 155. *Retrospektivní lexikon obcí ČSSR (1850 – 1970)*. Díl 1., svazek 1., Heslo Chrudim. Praha 1978. KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 102.

¹⁰⁹ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 125. BEČKA, Jan. *Politický vývoj Chrudimska v letech 1918 – 1925. Diplomová práce na FF UK v Praze*. Praha, 1985.

polovině 20. let silnou pozici. Od poloviny 20. let začal sílit vliv strany socialistické, později Národně sociální strany. I přes počáteční neshody jednotlivých politických subjektů ve městě se postupně situace uklidnila a ve vedení města se ustálila stabilní skupina místních politiků, kteří se i přes některé odlišné názory dokázali v důležitých otázkách shodnout a nedocházelo tak k výraznějším politickým třenicím. Sociální demokracie byla téměř pravidelným vítězem voleb a v době první republiky měla téměř po celou dobu svého starostu. V období první republiky tak stál v čele města sociální demokrat Václav Kášek, a to mezi lety 1919 – 1923 a 1927 – 1938. Pouze v letech 1923 – 1927 stál v čele města národní demokrat Vilém Sýkora. To bylo po volbách v roce 1923, ve kterých se sice podařilo sociální demokracii zvítězit, nicméně národní demokraté (druzí v pořadí) spolu se socialisty (třetími z voleb) utvořili koalici a prosadili starostu svého. V roce 1938 se Václav Kášek vzdal dobrovolně starostování a přenechal jej Františku Borovci.¹¹⁰

Co se týče stran krajně levicových a krajně pravicových, ty neměly v městské samosprávě zastoupení. Komunistická strana Československa se sice do zastupitelstva dostala, ale neměla prakticky žádný vliv. Nakonec byla 27. 12. 1938 rozpuštěna, její zástupci byli vyloučeni z městského zastupitelstva a strana přešla do ilegality. Činnost fašistických hnutí byla v Chrudimi do příchodu německé okupace ještě slabší, než činnost komunistická. První setkání místních fašistů ve městě Chrudim se konalo 20. 6. 1926 a bylo podnětem pro vznik místní organizace Národní obce fašistické, která však neměla až do německé okupace žádný vliv.¹¹¹

Velkou roli v politickém dění hrály dozajista i jednotlivé noviny, které již tehdy byly poplatné jednotlivým politickým stranám. Od 20. dubna 1901 začaly v Chrudimi vycházet Hlasy Východočeské, které se od února 1918 do března 1919 prezentovaly jako list České státoprávní demokracie a od března 1919 do prosince 1935, kdy přestaly vycházet, nesly název Neodvislý list demokratický. Na orgán konzervativní strany v Chrudimi, tedy Český východ, navázal od 1. června 1912 Chrudimský kraj, jež vycházel až do 28. září 1940. V době mezi první a druhou světovou válkou také v Chrudimi vycházelo několik úzce stranicky profilovaných novinových plátků. Mezi lety 1924 a 1938 vydávala pro své členy a příznivce Československá sociálně demokratická strana dělnická v okresech Chrudim, Nasavrky, Hlinsko, Skuteč a Polička noviny Obzor Chrudimska. Od roku 1922 vycházel v Chrudimi týdeník Československé živnostensko – obchodnické strany středostavovské pro pardubickou

¹¹⁰ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 125, 174 – 175. Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy Východočeské* č. 23. Chrudim, 20. 6. 1919. BEČKA, Jan. *Politický vývoj Chrudimska v letech 1918 – 1925. Diplomová práce na FF UK v Praze*. Praha, 1985.

¹¹¹ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 125.

župu. Nesl název Středostavovský buditel a nevycházel dlouhou dobu, poslední číslo bylo vydáno během roku 1926. Jinak na tom byl Zpravodaj Chrudimska. Ten vycházel v letech 1923 - 1938, původně jako čtrnáctideník, později jako týdeník, a byl vydáván nákladem Hospodářského spolku pro okres Chrudim. Podrobněji se jednotlivým novinám budu věnovat až v kapitole jim určené, zde je uvádím kvůli jejich podílu na politickém vývoji ve městě.¹¹²

Urbanistický rozvoj města

Přelom 19. a 20. století přinesl další vlnu zástavby ve městě, a to především v okrajových částech. Jednalo se například o budovy hospodyňské školy nebo o budovy okresního hejtmanství. V centru města pak o komplex budov muzea. Stavební rozvoj do druhé světové války přinesl výstavbu řady lokalit nových rodinných domů i malých dělnických domků na řadě míst ve městě, například lokality řadových a rodinných domů Na Rozhledně, na Novém Městě, kolem tzv. Dělnického domu, v ulici Svatopluka Čecha, Na Ostrově, Na Pumberkách, v ulici Přemysla Otakara apod. V období první republiky byl v Chrudimi znám především architekt Josef Zizius, který v tomto období provedl přes 150 stavitelských akcí (buď sám nebo ve spolupráci, nejčastěji s Josefem Kubičkou). Podílel se mimo jiné na výstavbě výše uvedených rodinných domů na různých lokalitách, jeho největším dílem však byla stavba spořitelny v Široké ulici a stavba nového městského divadla, na kterých se podílel společně právě s Josefem Kubičkou. K dalším významným prvorepublikovým architektům doby 30. a 40. let patřil Cyril Luhan.¹¹³

Důležitou roli v urbanizaci města hrála také řeka Chrudimka. K významným stavebním událostem ve městě se zařadila regulace jejího toku. Jednalo se o narovnání toku v blízkosti dnešního sportovního stadionu Emila Zátopka a lokality kolem ulice Na Ostrově. Hlavní regulační práce včetně výstavby nábřeží byly zahájeny již před první světovou válkou, dokončeny však byly až ve 20. a 30. letech 20. století. Co se poválečných prací na regulaci toku týče, nejprve byla provedena částečná stabilizační směrová úprava koryta na Janském podměstí, posléze v letech 1921 – 1922 byla řeka vypříměna v prostoru ulic Na Ostrově a V Průhonech. Začátkem 30. let byla provedena stabilizace směru řeky na Kateřinském podměstí. V době poválečné pak úpravy pokračovaly. K zvýšení protipovodňové ochrany

¹¹² KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 106, 107. Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy Východočeské 1919 – 1935*. Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919 – 1938*. Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924 – 1928*. Regionální muzeum Chrudim. *Středostavovský buditel 1923 – 1926*. Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923 – 1938*.

¹¹³ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 175, 193.

města přispělo také vybudování tří údolních vodních nádrží. Jednalo se o nádrže Hamry, Seč a Křižanovice. Jejich výstavba byla provedena v 1. polovině 20. století. V souvislosti s regulací toku řeky také proběhla v 1. polovině 20. století úprava mostů. Při stavebních pracích na Janském podměstí byl zrušen most u jatek a jako náhrada byl vystavěn nový most z Lupáčovy ulice. Kolem roku 1930 (v souvislosti s rozsáhlejšími úpravami toku na Kateřinském podměstí) vzniklo několik mostů nových (například most u divadla nebo ve Vrchlického ulici). V době předválečné se tak úprava toku řeky Chrudimky uzavřela.¹¹⁴

Vývoj dopravní infrastruktury

První kroky k napojení Chrudimi na železnici proběhly v roce 1863, kdy český sněm projednával stavbu dráhy mezi Pardubicemi a Jihlavou. Trasovací práce mezi Pardubicemi a Německým (dnes Havlíčkovým) Brodem proběhly roku 1865, roku 1868 začaly práce na výstavbě a v roce 1871 přijel do Chrudimi první vlak. Ještě 1.6. téhož roku byla zahájena pravidelná doprava na trase Pardubice – Německý Brod. Další rozvoj železnice v Chrudimi přišel s koncem 19. století. Tehdy začala výstavba dráhy Heřmanův Městec – Borohrádek – Chrudim. Stavba byla dokončena roku 1899. Zestátnění drah přišlo na začátku 20. století. Roku 1908 byla zestátněna dráha Pardubice – Havlíčkův Brod, roku 1925 trať Heřmanův Městec – Borohrádek. Ve 20. letech se začínají v Chrudimi objevovat kromě parních lokomotiv i motorové vozy. Roku 1927 existovala železniční automobilová doprava osob a zavazadel, nejdříve do Pardubic, později i do dalších míst. K modernizaci nádraží došlo koncem 30. let, a to v důsledku příprav státu na válku. Za zmínku ještě stojí žádost městských orgánů z roku 1919 poslaná firmě Křižík v Praze - Karlíně, ve které je zmíněn požadavek na předběžný rozpočet ke zřízení elektrické malodráhy do Pardubic. Výsledek však byl negativní.¹¹⁵

Co se silniční infrastruktury týče, ta byla vybudována již před první světovou válkou, po válce následovalo pouze zdokonalování komunikací a náhrada šterkového povrchu asfaltovým. To však je záležitost mladšího období, než toho, kterému se tato práce věnuje, proto se tím nebudu zabývat. Pozornost však obrátím na rozvoj automobilové dopravy, jenž byl záležitostí století dvacátého. Koně začali být nahrazováni automobily, které se v Chrudimi začínají objevovat již na přelomu 19. a 20. století, zatím však pouze ojediněle. Skutečný

¹¹⁴ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 55, 98, 194.

¹¹⁵ CHARVÁT, Jiří. *Stará Chrudim. Vlastivědné vyprávění minulosti českého města*. Chrudim, 1991. S. 147 - 152. KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 221.

rozmach automobilové dopravy přinesla teprve doba poválečná. Zpráva z ledna 1929 eviduje ve městě 32 osobních a 13 nákladních automobilů. V autodopravě v té době podnikali Karel Lebr, Josef Holanec a Josef Jirout. Dopravu osob začínají zajišťovat kromě státní pošty (postilion Jan Němec vozil od roku 1916 osoby mezi Chrudimí a Sečí) i další subjekty. Koncem roku 1929 byla zavedena státními drahami autobusová linka z Chrudimi do Pardubic, která byla první svého druhu v republice. V roce 1930 následují tři soukromé autobusové linky: Chrudim – Chrast, Chrudim – Skuteč a Pardubice – Heřmanův Městec. V roce 1931 je zřízena linka do Prahy. Od 1. 1. 1934 převzaly státní dráhy automobilovou dopravu státní pošty a správou řady autobusových linek ve východních Čechách byla pověřena železniční autospráva v Chrudimi.¹¹⁶

Hospodářství, průmysl, výroba a obchod ve městě

Období první republiky lze z pohledu českých měst a z ekonomického hlediska rozdělit do několika odlišných etap. Na válkou způsobený společenský a ekonomický rozvrat navazuje období první sociální a ekonomické krize, odrahoušťování a nostrifikace. Toto období však v Československé republice netrvalo (na rozdíl od ostatních nástupnických států) dlouhou dobu, již během roku 1923 se nový stát ukazuje jako poměrně stabilní, s pevnou měnou, kde dobře fungují správní a finanční instituce a moderní sociální zákonodárství. Po překonání poválečné krize se tak objevuje v našich dějinách období, které se vyznačuje trvalým ekonomickým růstem a sociálním smírem. Tuto expanzi ukončila světová hospodářská krize, která se s určitým zpožděním dostala i do Československa a která pokračovala zhruba do poloviny třicátých let. Období po krizi, které trvalo až do konce první republiky, se již vyznačovalo zhoršenou mezinárodně politickou situací a také výdajem velkých finančních obnosů určených pro přípravu obrany země. Takto dospěla situace až do roku 1938 a k Mnichovské dohodě.¹¹⁷

Lze říci, že výše uvedené se dá zobecnit na valnou většinu měst, tudíž i na Chrudim, která je od Pardubic (jejichž rozbořem se ve své knize zabývá Karel Maier¹¹⁸) navíc vzdálena jen několik kilometrů. Na počátku 20. století měla Chrudim průmyslově zemědělský charakter, i když jen na úrovni menšího okresního města. Pracovaly zde textilní, obuvnické a strojírenské továrny a velké potravinářské podniky. K významnějším odvětvím také patřilo stavitelství a výroba stavebních hmot, zpracování dřeva a kamnářství. Krom toho zde ještě působilo na

¹¹⁶ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 33, 158. SMLSAL, Josef – ŠULC, Ivo. *Chrudimské firmy*. Chrudim, 2003. S. 25 – 27.

¹¹⁷ MAIER, Karel. *Hospodaření a rozvoj českých měst 1850 – 1938*. Praha, 2005. S. 71 – 72.

¹¹⁸ Tamtéž. S. 191 – 219.

několik desítek drobných výrobců a obchodníků. Tento stav se s určitými změnami udržel až do konce 40. let 20. století.¹¹⁹

Po první světové válce tak stále v Chrudimi fungovala Transporta, která se za války soustředila hlavně na výrobu dělostřeleckých granátů. Po válce firma prodělala ve 30. letech krizi a byla nucena uzavřít kartelovou dohodu s několika velkými výrobci a na jejím základě omezit výrobu. Ve městě i nadále po válce vyráběla obuv Popperova továrna, která se v době poválečné soustředila především na výrobu luxusní obuvi pro vývoz a výrobu levnější konfekční obuvi pro domácí trh. Roku 1932 se z ní stala akciová společnost Polický – Popper. Vápenka přešla roku 1922 do rukou bratří Pospíšilů, od roku 1926 do jejího konce (roku 1948) pak vlastnil vápenku pouze Stanislav Pospíšil. Taktéž cihelna pokračovala v předválečné výrobě, i když výsledky podniku byly po válce horší. Zpracováním dřeva se s v době meziválečné zabývala v Chrudimi firma Kouba, která byla založena už roku 1898, Jan Kouba byl po první světové válce znám především jako stavitel dřevěných mostů. Výrobou nábytku se za první republiky ve městě zabýval Rudolf Rudolf a bratři Šnajdrvintové.¹²⁰

Cukrovar naopak v době poválečné objem výroby zvyšoval, stejně tak po válce prosperoval i lihovar, který přispíval městu i na řadu kulturních a humanitárních akcí. Městský pivovar byl během roku 1916 prodán městem a vznikl Chrudimský pivovar, který se stal společností s ručením omezeným. Roku 1928 byl prodán pardubickému akciovému pivovaru. Po druhé světové válce již svoji výrobu piva neobnovil. Slad městskému pivovaru dodávala především chrudimská sladovna, která zásobovala v době první republiky sladem většinou venkovské pivovary. Mimo domácí pivovary pak exportovala slad do Švýcarska, Německa, Norska, Dánska, Itálie, Holandska a Španělska. Co se mlýnů týče, jejich nízká rentabilita a časté požáry vedly k jejich zániku ještě v době před 2. světovou válkou. Jediným přeživším mlýnem se stal mlýn Janderov.¹²¹

Zásobu elektrické energie v Chrudimi obstarávala elektrárna augsburských plynáren, které v roce 1907 odkoupily elektrárnu Josefa Kočího a místo ní zřídily vlastní elektrárnu s pohonem na svítiplyn. Tato elektrárna osvětlovala město i soukromé domy. Později byla elektrárna vybavena diesellovými motory s větším výkonem, které dokázaly zajišťovat větší

¹¹⁹ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 205.

¹²⁰ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 19, 137, 188, 196, 215. CHARVÁT, Jiří. *Stará Chrudim. Vlastivědné vyprávění minulosti českého města*. Chrudim, 1991. S. 195 – 204. SMLSAL, Josef – ŠULC, Ivo. *Chrudimské firmy*. Chrudim, 2003. S. 15, 16, 19 – 21.

¹²¹ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 20, 81, 96, 119, 159. CHARVÁT, Jiří. *Stará Chrudim. Vlastivědné vyprávění minulosti českého města*. Chrudim, 1991. S. 195 – 215. SMLSAL, Josef – ŠULC, Ivo. *Chrudimské firmy*. Chrudim, 2003. S. 11, 13.

přísun elektřiny do více objektů. Roku 1931 byla zastarávající energetická centrála získána Východočeským elektrárenským svazem se sídlem v Pardubicích. Ten se postaral o rekonstrukci elektrické sítě na třífázový proud 380/220 V a zrušil také místní elektrárnu. Od této doby byla Chrudim napojena na vzdálenější zdroje (Pardubice, od roku 1940 pak Opočinek – Práčov). Největší rozvoj elektrifikace však v Chrudimi proběhl zhruba od poloviny dvacátých let do let třicátých. S rozvojem města bylo také potřeba jej dostatečně zásobovat vodou. Nedostatek vody byl s rostoucím městem stále větší a již před první světovou válkou a během ní se kromě současného vodojemu na Novém městě zřizovaly další studny (roky 1902, 1910 a 1915). Situace byla nadále kritická, v letech 1933 a 1934 tekla v některých částech města voda pouze dvě hodiny denně, a proto byl v roce 1935 zprovozněn vrt ve Škroupově ulici. V níže položených částech města však byla voda hluboko do 20. století odebírána buď z řeky nebo ze soukromých studní. Péči o čistotu obstarávalo mezi dvěma světovými válkami několik metařek, odpad byl vyvážen na obecní skládku koňským potahem.¹²²

V době poválečné pokračovaly ve své činnosti i peněžní ústavy Chrudimská spořitelna (od r. 1862) Občanská záložna (od r. 1863) i Okresní hospodářská záložna (od 1883). Ještě před válkou bylo roku 1905 založeno Svépomocné úvěrní družstvo živnostníků Chrudim, ke kterému se roku 1930 přidala Lidová záložna Chrudim. Obě tyto instituce se roku 1943 sloučily s chrudimskou Občanskou záložnou. Své filiálky měly v Chrudimi v období první republiky i Moravská (agrární a průmyslová) banka, Anglo – československá banka a Pražská úvěrní banka. Pro zaměstnance firem byly ze zákona zřízeny Okresní nemocenská pojišťovna (1888 – 1948) a Zemědělská nemocenská pojišťovna (1923 – 1941). Své zástupce zde měly i soukromé pojišťovací společnosti.¹²³

Rozvoj technologie a techniky kráčel nezadržitelně dopředu. Pravidelné rozhlasové vysílání bylo v Československu zahájeno v roce 1923. Významnou prvorepublikovou událostí týkající se Chrudimi byly pořady o městě vysílané pražským rozhlasem mezi dny 2. – 5. 10. 1937. První radiotelegrafickou koncesi ve městě obdržel v roce 1923 ředitel lycea Stanislav Kalandra a již o tři roky později byl založen chrudimský Radioklub. Velkému rozvoji se v době poválečné mohl těšit film a samozřejmě také fotografie. Již během války do města přijížděla putovní kina, která hrála v městském divadle nebo na veřejných prostranstvích, od

¹²² KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 35, 53, 120. CHARVÁT, Jiří. *Stará Chrudim. Vlastivědné vyprávění minulosti českého města*. Chrudim, 1991. S. 230, 231, 240. SMLSAL, Josef – ŠULC, Ivo. *Chrudimské firmy*. Chrudim, 2003. S. 27, 28.

¹²³ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 117, 118. SMLSAL, Josef – ŠULC, Ivo. *Chrudimské firmy*. Chrudim, 2003. S. 34, 35.

roku 1914 pak působilo první chrudimské stálé kino Josefa Baara, které bylo roku 1920 převzato družstvem Dělnický dům a následně přejmenováno na Lido-Bio. Město požádalo o licenci na stálé kino už v době před válkou, první městský biograf ale svou působnost zahájil až 12. června 1919. Fotografických ateliérů byla do roku 1948 ve městě celá řada, některé vznikly už před válkou. Ty pak po válce pokračují ve své činnosti, vznikly však i ateliéry nové. Amatérští i profesionální fotografové pak založili celou řadu oficiálních i velmi volných sdružení. První samostatný fotoklub prokazatelně vznikl v roce 1906 a jeho název zněl Klub fotografů amatérů pro Chrudim a okolí v Chrudimi. V roce 1926 se konala v tržnici Průmyslového muzea první jubilejní výstava klubu, roku 1927 pak klub změnil název na Klub fotografů amatérů v Chrudimi.¹²⁴

Školství a sociální péče

Důležitou roli ve vzdělání hrály po světové válce bezesporu školy. Dřevařská škola po roce 1918 dostala název Státní odborná škola v Chrudimi. Získala řadu ocenění doma i v zahraničí. Škola zhotovovala nábytek i pro významné osobnosti českého veřejného a kulturního života (Ladislav Stroupežnický a František Ladislav Rieger), zhotovila mobiliář i pro chrudimský hlavní kostel a novou budovu muzea. Gymnázium změnilo po válce osnovy, přestala se na něm vyučovat řečtina a došlo k omezení výuky náboženství. Ve 30. letech byla zařazena do výuky povinná praktická fyzikální cvičení a roku 1936 i chemická. Byly rozšířeny možnosti přístupu ke vzdělání, neboť se k veřejnému studiu mohly hlásit i dívky, které doposud směly na gymnázium studovat jako externistky. V roce 1927 bylo ke gymnáziu připojeno dívčí reformní reálné gymnázium, které bylo založeno roku 1906 jako Sívčí lyceum. Roku 1930 tak maturovaly poslední ročníky dívčího gymnázia, čímž definitivně splynulo s gymnáziem. Obchodní akademie v letech 1919 – 1920 opět zavedla maturitní zkoušky, které byly úplně zrušeny roku 1902. Po vzniku republiky byla škola přejmenována na Státní československou obchodní akademii v Chrudimi. Ve dvacátých letech došlo k přístavbě budovy a modernizaci interiéru (nábytek vybaven školou dřevařskou). Ředitelství obchodní akademie spravovalo v letech 1882 – 1946 pokračovací kupeckou školu a následně v letech 1907 – 1942 abiturientský kurz¹²⁵ pro absolventy středních škol, především gymnazisty. Zemědělská škola se vrátila po válce zpět do své budovy, v roce 1920 byla rozšířena o čtvrtou třídu a roku 1922 se změnil její název na Zemskou vyšší hospodářskou školu v Chrudimi. Ke škole byly

¹²⁴ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 37, 39, 40, 49, 139.

¹²⁵ Kurz pro absolventa školy nebo studenta v období krátce před závěrečnou zkouškou a po ní.

následně připojeny Vyšší hospodyňská škola a posléze i Odborná hospodářská škola. Obě školy s ní měly společnou správu až do konce 40. let. Po válce pokračovala v působení i přes určité finanční potíže pedagogická škola, která přešla roku 1921 do státních rukou.¹²⁶

Základní školy se vrátily po světové válce do budov, které musely za války vyklidit a poskytnout vojenské nemocnici. Mateřské školy (byly dvě, jedna v Husově ulici, druhá v ulici na Valech) vznikly v Chrudimi již v 2. polovině 19. století. Oficiálního názvu mateřská škola se jim však dostalo až v roce 1884, kdy dostaly povolení od zemské školní rady. Během války musely vyklidit budovy (stejně tak jako výše uvedené případy) pro vojenský lazaret. Po válce se do svých budov vrátily a po celou dobu první republiky v nich již zůstaly. Péče o děti mladší tří let byla zajišťována v jeslích, které vznikly ve městě již před válkou, konkrétně roku 1913. Zvláštní škola byla otevřena 1. 9. 1920 a docházka do ní byla zpočátku dobrovolná. Situace se změnila roku 1929, kdy se docházka stala povinnou pro všechny děti, které byly určeny úředníkem do pomocné školy. Postupně byla časem otevřena druhá, ještě o něco později třetí třída. Dále působily v Chrudimi i školy umělecké (především hudební) a další soukromé vzdělávací objekty.¹²⁷

Mezi roky 1850 a 1948 zodpovídala za sociální zabezpečení do značné míry obec, které byly v této otázce svěřeny určité pravomoci. Pouze do určité míry zasahovaly další samosprávné orgány, sociální korporace, dobročinné spolky a stát. Od konce 19. století tak přibývají specializované sociální instituce jako jesle, mateřské školy, pomocné školy apod. (viz. výše). I přesto, že úroveň sociálního zabezpečení za první republiky patřila v celosvětovém měřítku k vyspělé, situace sociálně slabých jednotlivců byla stále tíživá. Koncem 19. století byl ve městě zřízen sirotčinec, jehož náklady hradilo město, Ošetřovací zemský fond sirotčí a část nákladů si hradil sirotčinec sám. Za první republiky jej převzala okresní správa. V Chrudimi byla také Poradna pro matky a kojence a místní odbor Ochrany matek při Okresní péči o mládež (ta byla založena roku 1921). Spolek pomáhal dětem nemajetných rodičů, kteří neměli dostatek financí k tomu, aby mohli umístit děti do jeslí a mateřských škol. O tělesně slabé se zde starala pobočka Československého červeného kříže. Snahu o zlepšení sociální situace nemajetných vykazovaly také různé spolky, které získávaly prostředky prostřednictvím členských příspěvků a dobročinných akcí. Vznikla celá řada spolků podporujících chudé studentstvo. Roku 1923 byl dokonce založen Sbor pro sociální

¹²⁶ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 34, 42, 109, 116, 181, 213. CHARVÁT, Jiří. *Stará Chrudim. Vlastivědné vyprávění minulosti českého města*. Chrudim, 1991. S. 133 – 138.

¹²⁷ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 180, 181, 192, 209.

péči o studentstvo. Další dlouhodobý problém představoval nedostatek kvalitního pojištění pro případ nemoci. Pro zaměstnance byla ze zákona ve městě zřízena okresní nemocenská pojišťovna (1888 – 1948). Ta měla pojištěncům poskytovat dávky v případě nemoci (jednalo se cca o 2/3 průměrného výdělku). Poskytovala občanům pojištění v zaměstnanosti, úrazové pojištění, starobní pojištění, nemocenské a invalidní pojištění. Od roku 1937 se mohli pojistit i sezónní dělníci.¹²⁸

System sociálního zabezpečení prošel těžkou zkouškou během velké hospodářské krize. Velká část dělnictva na Chrudimsku byla v letech 1930 – 1936 odkázána na státní stravovací akci a podporu státu, obce a majetnějšího obyvatelstva. Okresní ústav práce v Chrudimi a místní skupiny odborových organizací vyplácely podporu v nezaměstnanosti. Podpora (činila zhruba 130 – 270 korun, průměrná měsíční mzda dělníků však v polovině 30. let činila zhruba 450 – 900 korun a kilogram másla stál tehdy 15 – 19 korun) byla vyplácena pouze půl roku, jenom v nejpostiženějších odvětvích byla vyplácena o tři měsíce déle. Pořádaly se mléčné akce pro děti, byly vydávány jednorázové přiděly brambor, uhlí, chleba a dalších potravin a produktů. Při městském úřadu byla zřízena sociální komise. Ta měla na starosti agendu nezaměstnaných a byla zodpovědná za provádění stravovacích akcí, které spočívaly v rozdělování poukázek na nákup základních potravin v hodnotě 10 – 20 korun. Byly organizovány veřejně prospěšné stavby obcí, okresů a zemí, na které stát přispíval až 10 korun na den.¹²⁹

Umění, kultura a společenský život ve městě

Kubismus, který byl specifickým stavebním slohem 20. let 20. století, se projevoval ve městě výstavbou Výzkumného zemědělského ústavu, obytných domů, uplatňován byl také na fasádách budov. Třicátá a čtyřicátá léta se obecně nesla v duchu konstruktivismu a funkcionalismu, jež představují v Chrudimi především dva objekty. Jednak šlo o budovu Spořitelny (dnes Komerční banky) v Široké ulici a poté se jednalo o budovu Divadla Karla Pippicha.¹³⁰ K dalším objektům vystavěným v této době se řadil Husův sbor v Rooseveltově ulici, některé rodinné domy i některé tovární objekty, např. výrobní budova Popperovy továrny na obuv. Za první republiky zde také vzniklo několik pomníků. K nejznámějším patří pomník chrudimského rodáka Josefa Ressela z roku 1923, jehož autorem byl Ladislav Šaloun,

¹²⁸ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 163, 164.

¹²⁹ Tamtéž. S. 164.

¹³⁰ Karel Pippich (* 21. 4. 1849 Zlonice u Slaného - † 28. 3. 1921 Chrudim) byl advokátem, organizátorem divadelního, hudebního a literárního dění v Chrudimi, významným sokolským pracovníkem a čestným občanem města.

který zachytil v bronzové plastice slavného vynálezce právě v okamžiku, kdy promýšlí funkci lodního šroubu. ¹³¹

Divadelnictví za první světové války nezaniklo, působilo zde Divadlo sdružených měst východočeských a herecká společnost B. Karla Jičínského. V prvních poválečných letech tak působilo Divadlo sdružených měst východočeských i nadále, netrvalo to však dlouho a v roce 1921 se rozpadlo. Tehdy bylo ustaveno Stálé divadlo sdružení měst českého severovýchodu, jehož činnost také netrvala dlouho, neboť po rozpadu v roce 1925 bylo vytvořeno Sdružení měst východočeských, které pravidelně realizovalo divadelní sezóny až do roku 1928. Roku 1928 bylo zdejší divadlo podle nařízení okresní politické správy uzavřeno, odůvodněním byl neodpovídající bezpečnostní stav budovy. Tím skončila historie staré chrudimské divadelní budovy. Podle projektu architekta Jindřicha Freiwalda bylo vystavěno divadlo nové, které dostalo název po Karlu Pippichovi. Jeho slavnostní otevření se konalo 18. února roku 1934. Roku 1936 byl pod vedením Rudolfa Geisslera založen Spolek divadelních ochotníků v Chrudimi, svou činnost rozvíjel až do 2. světové války, jeho aktivity neustaly ani během německé okupace. ¹³²

Hudební činnost obstarávaly v první polovině 20. století díky rozvoji spolkové činnosti především právě spolky. Jednalo se o řadu hudebních těles, která provozovala vážnou i populární hudbu, mezi něž patřily: Zpěvácký spolek Slavoj, Hudební spolek, symfonické orchestry Volné orchestrální sdružení a Chrudimská filharmonie, ženský sbor Smetana, Dělnické pěvecké sdružení, Pěvecké sdružení východočeských učitelek se sídlem v Chrudimi, Jazz sextet MAJ, jazzový orchestr Aloise Mikury a další. Své pěvecké sbory měly i jednotlivé primárně nehudební spolky. Významné bylo založení tradice Chrudimských hudebních pátků v roce 1924. Z Chrudimě pocházeli, nebo v ní žili významní operní pěvci Bohumil Benoni (1862 – 1942), Vladimír Tomš (1900 – 1935), pěvkyně Marie Musilová (1878 – 1939) a klavírní virtuoska Ella Správková (1873 – 1952). Vyvrcholením hudebního života před druhou světovou válkou se ve městě stala Prodaná nevěsta hraná při otevření Divadla Karla Pippicha roku 1934. ¹³³

Literární ruch obstarával na počátku 20. století chrudimský spolek k podpoře české literatury (založen 1878) a Literární klub (založen 1907). Po vzniku první republiky nabyly literární snahy na větší intenzitě. Šíření literatury měla na svědomí především skupina Družstevní práce, dále to pak byli profesori středních škol, Vlastivědné muzeum se svými

¹³¹ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 12, 13, 168.

¹³² Tamtéž. S. 31, 32.

¹³³ Tamtéž. S. 51, 161.

kulturními akcemi a Spolek akademiků chrudimských. Část svého života prožil ve městě i spisovatel Jaromír John, v jehož knihách se často objevují chrudimské motivy. Mladším Johnovým vrstevníkem byl Petr Jilemnický, který ve zdejším kulturním prostředí psal své první literární pokusy. Mezi další známější osoby patřil učitel a folkloristický sběratel lidových zvyků, písní a pověstí Antonín Blažek, prozaik Jan Požár (vlastním jménem Filip Cvetler), autor historických románů Kuzma (vlastním jménem Josef Cheth Novotný). Úzce spojeny s městem byly také Marie Kornelová (vlastním jménem Hrubešová) a řadu let ve městě žijící Helena Šmahelová.¹³⁴

Mezi známé malíře působící v Chrudimi patřil především rodák Gustav Porš, který žil většinu svého života v nedaleké Skutči. Jeho obrazy se zaměřují zvláště na Českomoravskou vysočinu. Ve městě se narodily i sestry Burghauserovy. Mladší z nich, Jarmila Burghauserová, však roku 1920 předčasně zesnula, starší Zdenka se stala významnou osobností českého výtvarného umění. V období meziválečném zde působila i řada umělců dojíždějících za zdejšími náměty odjinud, mezi něž patřil i přední představitel českého impresionismu Václav Radimský. Od něj si obec objednala obraz pro městskou radnici zachycující pohled na Chrudim od jihovýchodu.¹³⁵

Rušný společenský a kulturní život ve městě také obstarávala řada spolkových organizací. Kromě těch, jež tu již byly uvedeny, stojí za zmínku spolek ostrostřelců, kteří se po válce roku 1919 transformovali v Jednotu českých střelců v Chrudimi. Ve městě působící organizace Sokol je spojena v době meziválečné se jménem Karla Pippicha a nezaměřovala se jenom na sportovní akce, ale měla v repertoáru i řadu akcí kulturních a společenských. Chrudimský Sokol se účastnil všech Všesokolských sletů v Praze, sokolských sletů v okolí i zájezdů do zahraničí. Mimo to vzdělávací odbor Chrudimské jednoty pořádal přednášky, zábavní odbor připravoval plesy, silvestrovské a mikulášské zábavy, apod. Rozvoj letectví obecně byl podtržen založením Masarykovy letecké ligy, která zde vznikla roku 1926. V popředí společenského a kulturního života se začíná v této době začíná prosazovat sport. Atletika se objevuje po roce 1919, atletický klub se následně rozdělil roku 1923 na Atletický fotbalový klub (AFK) Chrudim a Sportovní klub (S.K.) Chrudim. S nimi souvisí i rozvoj kopané, každý z těchto klubů měl vlastní fotbalové mužstvo, rivalita vzájemných klánů byla značná. Roku 1926 vznikl tenisový odbor AFK a od roku 1931 pod hlavičkou AFK se zde začíná

¹³⁴ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 88.

¹³⁵ Tamtéž. S. 64, 81, 82.

provozovat i hokej. Mezi další spolky, které ve městě působily se řadí humoristický spolek Kosové, vzdělávací spolek Beseda a další.¹³⁶

Jak vyplývá z předchozích stránek byla Chrudim městem velmi živým a rozvíjejícím se, ve městě sídlila celá řada správních organizací, působila zde celá řada poboček politických stran pravicových i levicových. Z národnostního hlediska byla Chrudim městem ryze českým, z náboženského hlediska převážně římskokatolickým. Rozvoj dokládají i textilní, obuvnické a strojírenské továrny a velké potravinářské podniky. K významnějším odvětvím ve městě patřilo ještě stavitelství a výroba stavebních hmot, zpracování dřeva a kamnářství. Kromě toho tu ještě působilo několik desítek drobných výrobců a obchodníků. Ve městě sídlila celá řada finančních a pojišťovacích institucí, existovaly zde i pobočky těch velkých celorepublikových. Rostla městská zástavba, projevila se snaha o zlepšení infrastruktury (ať už železniční nebo silniční), změny přinesl i technologický pokrok. Obecný trend vývoje přinesl i postupné zlepšování sociálních podmínek, vzdělání bylo zajištěno prostřednictvím všeobecně nebo odborně zaměřených škol, působila zde celá řada různě se orientujících spolků. Město žilo velmi čilým společenským a kulturním životem, který se projevoval divadelní činností, působila zde řada hudebních, literárních i výtvarných umělců, v architektuře se projevil soudobý trend kubismu a v pozdějších letech konstruktivismu a funkcionalismu, rozvíjela se různá sportovní odvětví. I toto vše dle mého názoru ovlivnilo tiskovou inzerci, která je z určité části i odrazem tohoto dění.

¹³⁶ KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. S. 14, 15, 39, 46, 65, 80, 114, 169, 172.

Inzerce v novinách

Než se zaměřím na inzerci v jednotlivých novinách vycházejících v Chrudimi v meziválečné době, chtěl bych nastínit, jakým způsobem se ji pokusím vyhodnotit. K tomu mi poslouží inzerce těch, kteří reklamu podávali pravidelně za sebou alespoň v průběhu jednoho roku. Ve většině novin tvořila pravidelně se opakující inzerce valnou většinu inzerátů (dle mého hrubého odhadu zpravidla více, než 2/3), proto se budu věnovat právě těmto inzerentům. Ti, kteří měli zastoupení na reklamě v novinách pouze v podobě několika málo inzerátů, nehráli takovou roli, pravděpodobně neměli dostatečné finanční prostředky na to, aby si mohli takovýto druh propagace svého zboží nebo služeb dovolit (domnívám se, že šlo o drobné prodejce zboží a služeb), nebo se jednalo o ty, kteří měli své stálé zákazníky a nepovažovali inzerci za potřebnou k tomu, aby jim přinesla zákazníky nové. Také se mohlo jednat o ty, kteří se během pokusů upozornit na sebe právě pomocí novinové reklamy dostali do finančních potíží a museli od tohoto způsobu upustit. Stále ještě také existovala skupina lidí (od dob předválečných se však nepoměrně zúžila), která považovala inzerci za něco naprosto zbytečného a stále se domnívala, že dobré zboží se chválí samo. Existovaly ovšem výjimky nepravidelné inzerce, kterým se věnovat chci a také budu, protože nesouvisí s důvody, jež jsou zmíněny v předchozích větách. Tyto výjimky platí pro všechny chrudimské noviny, jejich výskyt však byl nepravidelný a zcela odlišný pro každé noviny a každé ročníky zvlášť, a to právě podle potřeby, kterou tato specifická skupina aktuálně měla.¹³⁷

Jednou ze skupiny inzerátů, které se neobjevovaly pravidelně, ale mají zastoupení ve všech novinách, jsou různé dražební edikty. Jejich nepravidelnost je jasně dána tím, jak velké množství objektů bylo právě prostřednictvím těchto ediktů v daném období nabízeno. Vyskytnou se ročníky, ve kterých tyto edikty najdeme pouze v několik ojedinělých případech, najdou se však i takové, kde je jich mnoho. Je to dáno i tím, v jakém ročním období se co nabízelo, např. během stavební sezóny se vcelku pravidelně počet tohoto druhu inzerce zvyšoval, jejím prostřednictvím byly nabízeny různé stavební materiály, nemovitosti a pozemky. To byly také nejčastější objekty nabízené pomocí tohoto druhu inzerce. Ojediněle se najdou i dražební edikty na topné materiály, sklady zásob většinou krachujících prodejců, ale jsou to opravdu jen světlé výjimky. Podobně jako tyto dražební edikty jsou zastoupeny

¹³⁷ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919 - 1938*. Chrudim, 1919 – 1938. Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919 - 1935*. Chrudim, 1919 - 1935. Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923 - 1938*. Chrudim, 1923 - 1938. Regionální muzeum Chrudim. *Středostavovský buditel 1923 - 1926*. Chrudim, 1923 - 1926. Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924 - 1928*. Chrudim, 1924 - 1928. Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimské noviny 1938, 1939*. Chrudim, 1938, 1939.

podle aktuální nabídky (a na rozdíl od nich i poptávky) ve všech novinách inzeráty týkající se prodeje nebo pronájmu nemovitostí a pozemků. Kvantita této formy inzerce je opět závislá na aktuální nabídce, která se na trhu vyskytovala. Prodávaly se většinou obytné domy, hospodářská stavení a pozemky, v menší míře pak obchody, drobné řemeslnické dílny a stodoly. Naopak pronájem zahrnoval hlavně pokoje nebo části obydlí. Celé domy, nemovitosti, stejně tak jako dílny a obchody, jsou v inzerci týkající se pronájmu poměrně ojedinělou záležitostí.¹³⁸

Další takovou skupinou inzerce vyskytující se nepravidelně podle potřeby byly inzeráty, které se snažily přitáhnout pozornost obyvatelstva k různým kulturním či sportovním akcím. Tento druh reklamy se v novinách vyskytuje několik týdnů před tím, než daná akce proběhla, pak již nebylo její inzerování nutné. Mezi nejvýznamnější akce patřily například: dostihový závod Velká pardubická,¹³⁹ letecké dny Masarykovy letecké ligy,¹⁴⁰ různá divadelní představení související s nově vystavěnou budovou divadla Karla Pippicha, další kulturní a společenské akce různých zaměření a v neposlední řadě také různá sportovní klání (velmi oblíbené byly především fotbalové zápasy).¹⁴¹

Velmi často a také nepravidelně se objevovaly inzeráty, jejichž prostřednictvím byla nabízena nebo naopak poptávána práce. V případě poptávky se jednalo o velké i malé firmy a soukromníky, kteří sháněli pracovní sílu pro svůj podnik, v případě nabídky se inzerenti snažili poukázat, v jakém oboru jsou vzděláni nebo vyučeni a prostřednictvím novin se snažili oslovit co nejvíce potenciálních zaměstnavatelů, kteří dozajista také noviny četli. Výskyt tohoto druhu inzerce je opět nepravidelný, není však zcela zřejmé, proč jsou některá období, kdy je této inzerce méně, a naopak některá, kde je počet těchto inzerátů vyšší, pravděpodobně záleželo na tom, jaká byla nabídka a poptávka na trhu práce a jak moc se snažili zaměstnavatelé získat nové zaměstnance, nebo naopak potenciální zaměstnanci najít svého zaměstnavatele.¹⁴²

¹³⁸ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919 - 1938*. Chrudim, 1919 – 1938. Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919 - 1935*. Chrudim, 1919 - 1935. Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923 - 1938*. Chrudim, 1923 - 1938. Regionální muzeum Chrudim. *Středostavovský buditel 1923 - 1926*. Chrudim, 1923 - 1926. Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924 - 1928*. Chrudim, 1924 - 1928. Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimské noviny 1938, 1939*. Chrudim, 1938, 1939.

¹³⁹ Poprvé se Velká pardubická běžela v roce 1874, od té doby bylo zatím odběhnuto celkem 118 ročníků, nekonala se pouze v průběhu obou světových válek, jednou zabránila jejímu konání nepřízeň počasí, když den před tím začalo mrznout a napadl sníh, v důsledku známých politických událostí se nekonala také v roce 1968.

¹⁴⁰ Ta byla v době první republiky velmi populární, založena byla roku 1926, své pobočky měla jak v Chrudimi, tak i v nedalekých Pardubicích.

¹⁴¹ Viz poznámka číslo 138.

¹⁴² Tamtéž.

Mezi inzercí, která se vyskytovala v novinách náhodně, zato po celou sledovanou dobu, byly také různé druhy loterie. Výskyt tohoto druhu inzerátů v novinách byl závislý na tom, jestli nějaká loterie v danou dobu právě probíhala. Je nutné si uvědomit, že loterie sama o sobě potřebovala náležitou propagaci, snahu o to, aby si obyvatelstvo zakoupilo co nejvíce losů (v ideálním případě všechny), bylo nutné podpořit co největším možným způsobem. Pokud tedy nějaká loterie právě probíhala, vyskytovalo se v různých novinách poměrně velké množství inzerátů vybízejících k nákupu losů, jakmile však aktuální loterie skončila, inzerce se z novin logicky zcela vytratila. Existovalo více provozovatelů různých loterií v chrudimských novinách doby meziválečné. Jedním z nich byl například chrudimský prodejce losů M. Ziegenfuss, jehož prostřednictvím byly často prodávány losy Čsl. třídní loterie.¹⁴³ Jiným takovým příkladem byla loterie vzájemně dobročinného spolku Humania v Praze.¹⁴⁴ Kromě těchto dvou ukázek samozřejmě existovala řada loterií dalších, šlo mi pouze o to poukázat na to, že kromě loterií, jejichž cílem bylo vydělat jejich provozovatelům peníze, zde existovaly i loterie dobročinné, jejichž výtěžek byl určen k charitativním účelům.¹⁴⁵

Poněkud odlišným způsobem výskytu inzerce oproti lékařům a medicíně se vyznačovala inzerce propagující pásy proti průtržím. Předně je třeba osvětlit, k čemu tento prostředek sloužil a co byla vlastně v té době nemoc průtrže. Dnes je tato nemoc z lékařského hlediska nazývána kýlou a právě uvedené pásy měly tomuto onemocnění zabránit. V roce 1928 byl přiznán MUDr. Samuelu Löwymu z Báňské Bystřice patent na zdokonalení vynálezu a právě patentované Löwyho průtržní pásy, které odstranily nevýhody pásů dřívějších, byly často inzerovány i v novinách, ty chrudimské nevyjímaje. Tyto inzeráty však, stejně jako všechny předchozí, jímž se tato část práce věnuje, nebyly podávány pravidelně. Často jsou v průběhu několika měsíců opakovány, pak ale z inzerce naprosto mizejí a objeví se opět po určité době, v některých novinách nejsou podávány téměř vůbec. Příčinu nepravidelného výskytu však nedovedu zcela přesně zdůvodnit, přece jen asi nebyla období, kdy byl člověk více náchylný

¹⁴³ Pro příklad uvedu jednu z loterií, kde hlavní cena činila 1 000 000 korun. Ta probíhala v roce 1938, celý los stál 120 korun, polovina losu 60, čtvrtina 30 a osmina 15 korun. Jak je vidno, náklady na pořízení losu nebyly v té době zrovna malé. Pro srovnání – nejlevnější pracovní obuv firmy Baťa stála v té době 39 korun, vycházková byla jen o něco málo dražší.

¹⁴⁴ Tato loterie byla inzerována v novinách *Středostavovský buditel* v roce 1925. Její hlavní cena nebyla tak honosná jako v případě předchozího příkladu loterie, byl to automobil v hodnotě 75 000 korun, ovšem cena losu byla podstatně nižší, činila pouze 3 koruny. Celý výtěžek této loterie byl věnován ve prospěch fondu na založení ozdravovny pro choré a chudé příslušníky stavu živnostensko – obchodnického.

¹⁴⁵ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919 - 1938*. Chrudim, 1919 - 1938. Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919 - 1935*. Chrudim, 1919 - 1935. Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923 - 1938*. Chrudim, 1923 - 1938. Regionální muzeum Chrudim. *Středostavovský buditel 1923 - 1926*. Chrudim, 1923 - 1926. Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924 - 1928*. Chrudim, 1924 - 1928. Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimské noviny 1938, 1939*. Chrudim, 1938, 1939.

na to, aby kýlu dostal, možná měl jejich prodejce střídající se období, ve kterých byla poptávka větší nebo menší, a podle toho pak upravoval kvantitu inzerce v novinách.¹⁴⁶

Důležitou úlohu v této skupině hrály i inzeráty vybízející k podání inzerce nákupu těch či oněch listů. Inzerce vybízející k nákupu daných novin se objevovala především v podobě nabídky předplatného pro dané noviny. Tyto inzeráty se v novinách vyskytovaly během posledních týdnů v roce, protože v této době bylo potřeba nalákat na předplatné co nejvíce potenciálních čtenářů, a to vzhledem k tomu, že se neúprosně blížil konec roku. Ne vždy se však tyto typy inzerátů v novinách objevily, podle čehož usuzuji, že počet předplatitelů na další ročník byl pro konkrétní noviny dostatečný, nebo se zodpovědný redaktor novin (ale i ostatní kolem něj) domnívali, že takový druh propagace není zapotřebí. Hovořit o tom, že na reklamu nebyly finance, je nesmysl, neboť inzerce na vlastní list nestála ani haléř. Pro mě velmi důležitou inzerací byla ta, která vybízela k podávání inzerátů. Ta opět pocházela ze samotné redakce novin, proto robněž nepředstavovala žádné finanční náklady. Bohužel jsem se marně domníval, že právě z ní vyčtu ceny inzerce, velmi jsem se ale zmýlil. Pouze noviny Chrudimský kraj uvádějí pro ročníky 1919 a 1920 ceny inzerce, pro ostatní léta už však mlčí, stejně tak mlčí veškeré další noviny. Inzeráty tohoto typu se tak omezují ve své nabídce na to, aby inzerenti nezapomínali a podávali svou inzerci včas, a na sdělení, že se inzeráty účtují levně a při opakování jsou poskytovány slevy. I zde však je tato inzerce velmi nepravidelná, pravděpodobně záleželo na tom, kolik inzerentů do novin své inzeráty podávalo. Pokud jich bylo dost a noviny tak měly zajištěny patřičný přísun financí, nebylo důvodu, aby se tímto způsobem připomínaly, jakmile však začal zájem inzerentů opadat a ubývalo jich, bylo potřeba sáhnout k prostředkům, které by opět zajistily dostatečný počet inzerujících a tím i dostatečný výdělek.¹⁴⁷

Posledním druhem inzerce, který spadá do této skupiny nepravidelně se vyskytujících inzerátů, je specifická skupina volební inzerce. Ta je ovšem stejně jako veškeré kulturní a společenské akce inzerována pouze určitou dobu předem, než se volby konaly, ovšem s tím rozdíl, že tato inzerce začala být podávána mnohem dříve před volbami než v případě kulturních a společenských akcí. U nich předcházela danou akci v rozmezí několika týdnů, zde tomu bylo v rozmezí několika měsíců. Nepravidelnost výskytu této inzerce byla jasně daná tím, kdy se volby konaly. Volební inzerce v jednotlivých novinách pak byla samozřejmě

¹⁴⁶ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919 - 1938*. Chrudim, 1919 – 1938. Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919 - 1935*. Chrudim, 1919 - 1935. Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923 - 1938*. Chrudim, 1923 - 1938. Regionální muzeum Chrudim. *Středostavovský buditel 1923 - 1926*. Chrudim, 1923 - 1926. Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924 - 1928*. Chrudim, 1924 - 1928. Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimské noviny 1938, 1939*. Chrudim, 1938, 1939.

¹⁴⁷ Tamtéž.

podávána podle toho, na jakou politickou stranu se noviny orientovaly, ale například i v případě Zpravodaje Chrudimska, který deklaroval sám sebe jako nestranický, nepolitický list, se objevuje volební inzerce.¹⁴⁸

Naprostou odlišnou skupinou, která nemá nic společného s inzercí, ale která se velmi často vyskytovala v inzertní rubrice, jsou poděkování pozůstalých po zemřelém. Těmto poděkováním velmi zřídka předchází oznámení o úmrtí dané osoby (pokud už se však takovéto oznámení najde, jedná se téměř vždy o osobu obecně více známou na úrovni širšího území, nejen například Chrudimi, a z hlediska společenského postavení velmi významnou), což není v dnešních novinách zvykem, stejně tak není v dnešních novinách zvykem podávat i poděkování pozůstalých po zemřelém. V době první republiky (ale už delší dobu před první světovou válkou, zhruba již od poloviny 19. století) tak bylo zvykem, že pozůstalí vyjádřili prostřednictvím novin svoje poděkování všem, kteří jim projevili soustrast a kteří vyprovodili zesnulého na jeho poslední pout'. Tato poděkování si však nemohl dovolit každý, spíše se jednalo o majetnější občany, obchodníky, majitele firem, ale i třeba učitele, lékaře a další. Nepravidelnost těchto oznámení je myslím zcela jasná každému z nás, netřeba ji proto šíře rozebírat.¹⁴⁹

Více druhů nepravidelné inzerce, která se vyskytovala ve všech nebo téměř všech novinách v Chrudimi v meziválečné době, jsem během svého výzkumu nezaznamenal, není proto nutné se dále věnovat nepravidelné inzerci malých obchodníků, řemeslníků apod., kteří nepodávali inzerci pravidelně alespoň v průběhu jednoho ročníku (z důvodů výše uvedených). Nyní se tedy zaměřím na ty inzerenty, kteří inzerovali pravidelně a v mnoha případech i v několika novinách. Pokusím se přiblížit nejdříve jednotlivé noviny zvlášť a poté se věnovat rozdílům, ale i shodám mezi nimi. Než se tak stane, rád bych ještě upozornil na fakt, že lidský faktor není vždy neomylný, může se tedy stát, že jsem nějaký inzerát přehlédl, na druhou stranu se domnívám, že v případě opakující se inzerce se toto riziko snížilo téměř na nulovou hodnotu, neboť přehlédnutí pravidelné inzerce je mnohem méně pravděpodobné oproti přehlédnutí inzerce, která se vyskytla v novinách pouze v několika případech za sebou a právě touto skupinou se (kromě výjimek zdůvodněných výše) tato práce nezabývá.

¹⁴⁸ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919 - 1938*. Chrudim, 1919 – 1938. Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919 - 1935*. Chrudim, 1919 - 1935. Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923 - 1938*. Chrudim, 1923 - 1938. Regionální muzeum Chrudim. *Středostavovský buditel 1923 - 1926*. Chrudim, 1923 - 1926. Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924 - 1928*. Chrudim, 1924 - 1928. Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimské noviny 1938, 1939*. Chrudim, 1938, 1939.

¹⁴⁹ Tamtéž.

Chrudimský kraj

Tento list byl pokračovatelem Českého východu, vycházel mezi válkami po celou dobu, je tak jediným listem, na kterém se dá ukázat na případnou kontinuitu inzerce po celou dobu první republiky v Chrudimi, ať už jde o reklamu inzerentů místních nebo více či méně vzdálených. Podle programového prohlášení byl tento list nadstranický, ovšem roku 1920, kdy probíhaly volby, se přece jen volební inzerce objevuje (i když pouze v podobě několika málo inzerátů). Není však inzerce pozitivní, která by doporučovala voličům volit tu či onu stranu, naopak je tato inzerce protisociálnědemokraticky založená. Toto byla ale pouze výjimka, v době konání dalších prvorepublikových voleb (1925, 1929, 1935) se žádná volební inzerce neobjevila.¹⁵⁰

Během dvaceti meziválečných ročníků se v těchto novinách vyskytla celá řada místních, ale i více či méně vzdálených stálých inzerentů, kteří se snažili pomocí novinové reklamy o širší propagaci svého zboží nebo služeb. Ta pak měla následně vést ke zvýšení prodeje jejich zboží nebo větší poptávce po jejich službách.

Jednotlivé zástupce dokládá následující tabulka (řazeno dle abecedy podle zboží a služeb):

Inzerent	Nabízené zboží nebo služby	Léta výskytu
Ing. Keller Chrudim	architekt, stavitel železobetonových staveb	1920 - 1921
Žáček Praha	Atwater Kent rádio	1932
Čihák Chrudim	autodoprava	1930
Hvízďala Dvakačovice	autodoprava	1925
Holanec Chrudim	autodoprava, prodej motocyklů	1925 - 1926
Freud Pardubice	automobily Praga	1926 - 1928
Obé	cívidlo kovu	1934 - 1938
Hák Slatiňany	cihelna	1927
Lorenz a spol. Chemnitz (Sasko)	Cirine - vosk, politura na nábytek, linoleum, parkety	1929 - 1934
PEZ Liberec	cukrovinky	1928, 29
Československý turista	časopis	1934 - 1936
Kurz Hranice na Moravě	čerpadla a vodovody	1920
Schindler a Stein, sladovna v Chrudimi	čistá sladová moučka Maltofast	1921 - 1922
Vim	čistič nádobí	1932
Voldán Pardubice	dámská, dívčí a dětská konfekce	1926
Vonásek Chrudim	dámské kabelky	1931 - 1932, 36 - 38
Pešan Chrudim	dámské, pánské látky	1930
Šampon s černou hlavou Schwarzkopf	drogerie	1929
Vítek Praha, krémy Panax, Violaderma, Antikornein	drogerie, krémy pro pleť	1923 - 1935
Philips	elektro - komorové lampy, radiové přijímače, atp.	1929 - 1930, 34 - 35
Vídmann a Preis Praha	eternitové krytiny	1921, 23
Weisz Praha	eternitové roury	1929 - 1930, 35
Chrudimská spořitelna	finančnictví	1919 - 1938

¹⁵⁰ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919 - 1938*. Chrudim, 1919 - 1938.

Inzerent	Nabízené zboží nebo služby	Léta výskytu
Občanská záložna Chrudim	finančnictví	1919 - 1938
Moravská agrární a průmyslová banka, filiálka v Chrudimi	finančnictví	1919 - 1930
Bankovní jednota Chrudim	finančnictví	1919
Pražská úvěrní banka, filiálka v Chrudimi	finančnictví	1921 - 1924
Sekuritas akciová pojišťovna v Praze	finančnictví	1937
Langhans Praha	fotoateliér	1919 - 1932
Železný Chrudim	galanterie	1925 - 1928
Arent Praha	gumáky, gumové pláště	1920
Hotel Bída Chrudim	hotel	1920 - 1922, 24
Veisz Velké Šarluby	hovězí maso	1926
Hegro sklad Praha	hubnoucí prášek z Berlína	1926
Import company Brno	hudební nástroje	1927 - 1928
Hlaváček Praha	kamenictví - náhrobky, mramorové pračky	1928
Karner Chrudim	kamna a soustruhy	1928, 30
Gumotyp Praha	kaučuková razítka	1924
Kulík Praha	káva	1928, 36
Fendrich	káva	1930
Hromádko Chrudim	klempřství	1930 - 1931
Vilímek Praha	knihkisk, jízdní řády, humoristické listy	1931 - 1938
Urbánek Heřmanův Městec	kočárky	1924
Rudolf Hlinsko	kožešiny	1936 - 1937
Eneš Chrudim	kožešiny	1936 - 1937
Hájek Chrudim	krejčovství	1922
Paška Chrudim	krejčovství	1929
Böles Chrudim	lahůdkářství, likéry, vína	1922, 26, 30, 32, 34, 35
MUDr. Pachner Chrudim	lékař	1919 - 1927
MUDr. Jirásek Chrudim	lékař	1919 - 21, 30
MUDr. Kudrnka Chrudim	lékař	1920
MUDr. Šindelářová Praha	lékař	1923
MUDr. Fluss Hradec Králové	lékař	1923
MUDr. Dvořák Chrudim	lékař	1924
MUDr. Kubie Pardubice	lékař	1924 - 1925
MUDr. Szegö Hradec Králové	lékař	1925
MUDr. Schulz Praha	lékař	1925
MUDr. Beneš Chrudim	lékař	1928, 29
MUDr. Hnyk Chrudim	lékař	1930
MUDr. Hubáček Chrudim	lékař	1931
MUDr. Morávek, Morávková Chrudim	lékař	1936
MUDr. Bačkovský Chrudim	lékař	1936
Haas Liberes	limonádové kostky	1929
Kaisr	lipové prsní karamely proti kašli	1921 - 1925
Sana	margarín	1930, 32, 36 - 38
Vitello	margarín	1932, 35 - 38
Alpa	mentolová francovka	1925 - 1927, 29 - 30
Pek Chrudim	motocykly Indian	1926
Závody Unio Plzeň	mucholapka	1922
Pilnáček Hradec Králové	mýdlo	1923 - 1926
Saponia	mýdlo	1930 - 1932, 36 - 38
Schicht Ústí nad Labem	mýdlo s jelenem	1928 - 1930, 32 - 33, 35, 37 - 38
Pochobradská Chrudim	nábytek	1928 - 1938
Šnajdrvint a synové Chrudim	nábytek	1930 - 1932

Inzerent	Nabízené zboží nebo služby	Léta výskytu
Skuhřavá Hradec Králové	nábytek	1936 - 1937
Kysibelská kyselka	nápoj	1919 - 1920
Krondorfská přírodní alkalická kyselka	nápoj	1919 - 1920
Šaratice	nápoj	1937
Karlovarská minerální voda	nápoj pro diabetiky	1929
Čaj, známka čajová konvice	nápoje	1922 - 1929, 31
Fritzelak	nátěr na podlahy	1922 - 1934, 37 - 38
Kraus Mifetice	nealkoholické nápoje	1931
Popper Chrudim	obuv	1922, 26, 30, 33, 35 - 36, 38
Kotyzka Slatiňany	obuv	1924
Baťa Chrudim	obuv	1925 - 1931
Podpatek Berson	obuvnictví	1921 - 1923, 25, 26
Podpatek Palma	obuvnictví	1922 - 1925
Lékařna Savlator Bratislava	odtučňovací čaj Dalldoff	1927
Novák Chrudim	orientální kosmetika	1923 - 1926
Vaněk Chrudim	ovocné stromky, květinová síň	1932 - 1934, 36 - 38
Apeltauer Chrudim	pánské a dámské oděvy	1920 - 1921, 24 - 26
Hermann Chrudim	pánské a dětské oděvy, pokrývky koní	1920 - 1929
Vivamol	pastilky proti kašli	1931
Mácal Chrudim	piana a pianina	1926 - 1927, 30
Pivovar Chrudim	pivo	1928 - 1938
Kudrnáč Chrudim	pneuservis	1937
Pavloušek Chrudim	podnikatel staveb	1929
Grafova hovězí polévka	potraviny	1925
Maggi	polévkové koření	1926 - 1938
Oetker Brno	potraviny, kuchařky	1924 - 1925, 32
Radion	prací prostředek	1929 - 1930, 33 - 34, 36, 38
Semonský Chrudim	prezervativy Primeros, drogerie	1924 - 1930
Schrötter Gossengün u Kraslic v Čechách	prodej a opravy houslí	1926
Černík Uhersko	prodej automobilů Československé zbrojovky Brno	1933 - 1934
Auto Jurek Choceň	prodej vozů Renault a Citroen	1925
Škoda Vysoké Mýto	prodej vozů Škoda	1930
Clarax	prostředek na změkčení vody	1932 - 1933
Benoni Chrudim	nábytek	1919, 1928 - 1937
Dr. Richtl Praha	přípravek proti bolestem Pain Expeller	1920
Lékařna Novák Chrudim	přípravek proti chudokrevnosti Biogloblin	1923 - 1934
Leciferchin	přípravek proti nechuti k jídlu	1924
Kohoutek Chrudim	psací stroje, kancelářské potřeby	1920, 22 - 24, 28 - 29, 34 - 37
Pacold Chrudim	punčochové zboží	1929 - 1938
Krešl Praha	radioaparáty Telefunken	1930
Radiové přístroje Berlín	radiové přístroje	1928
Lázně Luhačovice	rekreace	1927 - 1929
Glück Kynšperk nad Ohří	rolety, žaluzie, koberce, bytové doplňky	1931
Schicht Ústí nad Labem	rostlinný tuk Ceres	1932, 35, 36, 38
Baltic America Line Praha	společnost pro vystěhovalectví do USA, Kanady	1923 - 1926
Káles Chrudim	stavební a umělecké zámečnictví	1919, 20, 22, 25
Líbal Chrudim	stavební kancelář	1927 - 1928
Luhan Chrudim	stavební kancelář	1931
Pavel Chrudim	strojírna, prodej žacích strojů na obilí a trávu	1919
Rebenfeld Chrudim	sukna pánská, dámská	1925 - 1926
Skorkovský Humpolec	sukna pánská, dámská	1927

Inzerent	Nabízené zboží nebo služby	Léta výskytu
Krajčáček Pardubice	šicí a psací stroje	1921
Tezner Chrudim	šicí stroje a velocipédy	1924, 28 - 31
Klupal a Nedvěd Chrudim	šifonové prádlo	1925, 30
Dřevařská škola Chrudim	škola	1937 - 1938
Holakovský Chrudim, od roku 1920 Bauer, od roku 1926 Kiesl	tisk knih, časopisů, atd.	1919 - 1938
Klement Hrobice nad Labem	továrna hospodářských strojů	1922
Chvojka Živanice	továrna na cementové tašky	1919 - 1920
Witz Chrudim	továrna na likéry	1920
Verich Chrudim	továrna na likéry	1924
Förster Čechy	továrna na píana	1921 - 1923, 27, 29 - 34
Lavecký Chrudim	továrna, sklad suken	1925 - 1926
Vecko Chrudim (později Kubašta)	truhlářství	1920 - 1930
Leber Chrudim	uhlí a autodoprava	1921 - 1922
Mikado	univerzální mořidlo	1931
Thort Liberec	úsporné rošty do kamen	1924
Bratři Pospíšilové Chrudim	vápno	1923, 32
Vítoul Měrotín u Litovle	vápno na stavbu i k hnojení	1920 - 1921
Janků Chrudim	velkoobchod koksem a uhlím	1923 - 1933
Hubinka Chrudim	výroba svršků	1920 - 1923
Společnost Karpathia Praha	výrobky z minerálních olejů	1921
Havlíčková Chrudim	výuka hry na klavír	1920, 27 - 28
Pochobradská Chrudim	výuka hry na klavír	1937
Habán Olomouc	záclony, rolety, žaluzie	1928
Burnus	zaživací štáva z hovězího dobytka	1929
Purm Hronov u Náchoda	zbytky látek	1932
Ruská trojka	značka čaje	1937
Zvon	značka košil a límců	1931 - 1932
Kalodont	zubní pasta	1928, 38
Chlorodont	zubní pasta	1931 - 1933

Prvním a pro mě poměrně překvapivým faktem bylo zastoupení domácích inzerentů oproti inzerentům mimochrudimským. Z celkového počtu 154 pravidelně inzerujících jich je necelá polovina. S jistotou se však přesný poměr tvrdit nedá, neboť některé výrobky byly inzerovány v novinách tak, že není zřejmé, zda je inzeroval sám jejich výrobce, nebo byly prodávány prostřednictvím obchodníka. Celá řada výrobků totiž nemá na inzerátu uvedeno sídlo svého výrobce, ani zda se prodává u konkrétního obchodníka, pouze je zmíněno o jaký výrobek se jedná a k čemu je určen.¹⁵¹ Řada inzerentů ale i tak pocházela z blízkého okolí, proto měla reklama celkově spíše regionální charakter, podíl na reklamě vzdálenější měly především velké a známé firmy prodávající své produkty v rámci celé republiky. Příkladem těchto velkých firem může být i firma Schicht z Ústí nad Labem, propagující pomocí reklamy nejen své známé mýdlo s jelenem, které se prodávalo už od roku 1848 (mimochodem mýdlo s jelenem se prodává dodnes), ale i rostlinný tuk Ceres, který se prodává dodnes také.

¹⁵¹ Jednalo se o známé výrobky, které prodávala už jejich značka, buď byly prodávány přímo prostřednictvím výrobce, nebo se u nich uvádělo, že jsou běžně dostupné ve všech prodejnách, které prodávají tento druh zboží.

Nejvzdálenějším inzerentem byla firma dodávající rádiové přijímače až z Berlína a firma Lorenz a spol. ze saské Chemnitze, která prostřednictvím reklamy nabízela k prodeji výrobek Cirine určený k voskování nábytku, podlah, linolea a parket. První jmenovaná však inzerovala velmi krátce, zato druhá vydržela inzerovat po dobu pěti let, pravděpodobně byl tento přípravek poměrně dost žádaným.¹⁵²

Co se počtu inzerátů týče, nedocházelo u těchto novin během jednotlivých ročníků k nějakým zásadním výkyvům, pouze s blížícími se svátky Vánoc inzerce sílila, čehož je dokladem i Vánoční oznamovatel Chrudimského kraje, který jsem v několika ročnících doby těsně poválečné zaznamenal. Jedná se v podstatě o zvláštní podobu Malého oznamovatele,¹⁵³ s tím rozdílem, že zde nejsou inzeráty malé a pouze textové, ale mají podobu běžné inzerce. Právě do Vánočního oznamovatele podávaly reklamu spíše větší a známější podniky, které během roku neinzerovaly vůbec, nebo podávaly reklamu sporadicky a chtěly se svým zákazníkům před blížícími se svátky připomenout. Každá roční doba měla také specifické inzeráty, které se právě během ní vyskytovaly ve zvýšené míře. Například topné materiály byly inzerovány spíše v období před zimou, stavební materiály a stavitelské potřeby, stejně tak jako nabídky stavitelských kanceláří, se objevovaly v novinách převážně před stavební sezónou, před zimou se také zhustil počet inzerátů vybízející k nákupu teplého oblečení, zkrátka každé zboží nebo nabízené služby měly zpravidla určenou roční dobu, během které se jejich počet zvyšoval.¹⁵⁴

Nyní několik slov k tomu, co se prostřednictvím reklamy v Chrudimském kraji nabízelo. Nejčastěji bylo prostřednictvím inzerce nabízeno oblečení, obuv a různé módní doplňky. Tedy nezbytné věci, které člověk odedávna potřebuje. Ne nadarmo se říká, že šaty dělají člověka. Platilo to dříve, platí to dnes a s největší pravděpodobností to bude platit i nadále. Ne jinak tomu bylo i za doby mezi dvěma světovými válkami. V každém městě existovalo několik prodejen oblečení, ať už pánského, dámského nebo dětského, nějaké krejčovství, prodejna obuvi a různých módních doplňků. Chrudim nebyla v tomto směru výjimkou, což se projevilo i v inzerci. Během 20. a 30. let inzerovala v novinách firma Baťa, která měla ve městě prodejnu, v Chrudimském kraji podávala reklamu za první republiky i velmi úspěšná firma Popper (později Polický – Popper), která vyráběla kvalitní obuv jak pro domácí trh tak pro vývoz. Zajímavé na jejich reklamě bylo to, že měla v novinách dvojí podobu. Buď byla podávána přímo samotnou firmou nebo prostřednictvím prodejce ve městě (ve valné většině

¹⁵² Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919 – 1938*. Chrudim, 1919 – 1938.

¹⁵³ Viz kapitola týkající se teoretických prací o reklamě doby meziválečné.

¹⁵⁴ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919 – 1938*. Chrudim, 1919 – 1938.

případů však šlo o prodejce), Baťa prostřednictvím obchodu Bohumila Sehnala a Popper prostřednictvím obchodu Emila Strasse. Kromě těchto dvou obuvnických velikánů pak náležela inzerce především oděvům a módním doplňkům. Prostřednictvím reklamy se tak nabízely látky, oblečení pro všechna pohlaví i věkové skupiny, sukna pro výrobu oblečení, punčochové zboží, klobouky, deštníky, tašky a kabelky, bytové doplňky jako záclony¹⁵⁵ a jiné. Své služby v novinách nabízela i dvě chrudimská krejčovství, v obchodě Hermann v Chrudimi bylo dokonce možné zakoupit i pokrývky koním, myšleno bylo skutečně na všechny a na vše. Převážná část tohoto zboží byla nabízena inzerenty chrudimskými, další pak těmi, kteří byli z blízkého okolí, ze vzdálenějších končin přicházela reklama na tento druh zboží spíše sporadicky a hlavně na to zboží, které mělo jméno a jehož inzerce se objevovala i v jiných regionech (např. kaučukové podpatky obuvi Berson a Palma). Dvěma nejčastějšími inzerenty tohoto druhu zboží byl právě výše zmíněný chrudimský Hermann, který prodával pánské a dětské oděvy a pokrývky koní, a chrudimský Pacold, který v reklamě nabízel punčochové zboží.¹⁵⁶

Poměrně specifickou skupinou reklamy je v Chrudimském kraji inzerce týkající se lékařů a medicínských prostředků, a to především díky lékařům samotným. V jejich případě je totiž pravidelná reklama znatelná ve většině případů pouze po dobu jednoho roku. Dle mě je to způsobeno tím, že lékaři nepotřebovali takovou měrou svoje ordinace propagovat, stačilo jim, když dali prostřednictvím novin obyvatelům na vědomí, že otevírají svoji ordinaci, lidé si pak cestu k danému lékaři už našli, a to především díky tomu, že se každý lékař většinou specializoval na něco jiného než jeho kolega, a také díky tomu, že zdraví nebylo a není záležitostí, kterou je radno podceňovat. A pokud zde už bylo konkrétně specializovaných odborníků více, bylo to pravděpodobně kvůli značné poptávce po jejich službách, kterou by jediný specialista nedokázal pokrýt. Nejčastějšími lékařskými ordinacemi, které využívaly propagace pomocí novin, byly ordinace zubařů, zastoupení ale měly také ostatní lékařské praxe, od všeobecných lékařů po úzce specializované odborníky, jakými byli například porodníci, dále pak moderní ordinace vybavené rentgeny apod. Drtivá většina lékařů, kteří inzerci do těchto novin podávali, měla svou praxi otevřenou přímo v Chrudimi, menší část pak své ordinace provozovala v nedalekých městech, jako Pardubice a Hradec Králové, dva pražští zástupci představují úzce specializované obory, za kterými bylo nutné urazit větší vzdálenost. Jediným lékařem, který inzeroval po dobu delší než dva roky, byl chrudimský

¹⁵⁵ Jediné bytové doplňky nebyly nabízeny v těchto novinách prostřednictvím reklamy místních obchodníků, o tuto reklamu se starali obchodníci z poměrně vzdálených končin (Kynšperk nad Ohří a Olomouc).

¹⁵⁶ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919 - 1938*. Chrudim, 1919 – 1938.

zubař MUDr. Pachner. Do této skupiny spadá také inzerce na různé přípravky proti bolestem, žaludečním nevolnostem, špatnému trávení, nachlazení apod. I některé z těchto přípravků, ale i další jiné léky, nabízela v novinách Novákova lékárna v Chrudimi, a to poměrně dlouhou dobu, ovšem nutno podotknout, že je to také jediná lékárna, která má v novinové inzerci pravidelné zastoupení.¹⁵⁷

Svou úlohu hrála reklama týkající se drogistických potřeb. U ní je zcela zřejmé, že výrobky, které byly s její pomocí propagovány, nepocházely přímo od chrudimských výrobců, ale buď byly nabízeny prostřednictvím právě konkrétních chrudimských prodejců, nebo je inzerovali přímo jejich výrobci, kteří byli známí na celém území tehdejšího československého státu. Jednalo se například o mýdla (viz výše zmiňované Schichtovo mýdlo s jelenem, ale také třeba velmi známé Pilnáčkovovo mýdlo), šampóny, čisticí prostředky, prací prášky, zubní pasty (známé zubní pasty Chlorodont a Kalodont), cídidla kovů, krémy na pleť, chemické nátěry podlah, ale i dalších povrchů,¹⁵⁸ zkrátka vše, co by dnes člověk běžně koupil v drogerii. U reklamy těchto prostředků většinou bylo i uvedeno, že se dají koupit v každé drogerii, v inzerci Chrudimského kraje jsou zastoupeny hned dvě chrudimské, jednou byla drogerie Semonský a druhou drogerie Novák,¹⁵⁹ obě podávaly reklamu do novin během 20. let.¹⁶⁰

Také reklama na potraviny a nápoje měla značný podíl na celkovém obrazu inzerce. To je dáno především tím, že potraviny a nápoje byly a jsou jednou z primárních potřeb nutných k životu. Proto byly reklamy žádané. Dalším důvodem se nepochybně stávala velká konkurence v tomto prodejním odvětví, bylo tudíž třeba na sebe nějak upozornit, a něčím výjimečným se od konkurence odlišit a prostřednictvím reklamy tento produkt nabídnout. Pravdou je, že převažovala inzerce týkající se nápojů, především nealkoholických. Alkoholické nápoje má ve své reklamě pouze chrudimský pivovar, který také pravidelně inzeroval od konce 20. let až do roku 1938. V Chrudimi sídlila i firma Witz, která vyráběla likéry, v těchto novinách ale vsadila na reklamu pouze v roce 1920. Ovšem i převažující jednotlivé nealkoholické nápoje se neusadily v reklamě na dlouhou dobu, výjimkou je pouze čaj, jehož ochrannou známkou bylo vyobrazení čajové konvice, tento produkt se v reklamě udržel od počátku dvacátých let až do počátku let třicátých. K nejznámějším inzerovaným

¹⁵⁷ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919 - 1938*. Chrudim, 1919 – 1938.

¹⁵⁸ K nátěrům podlah, ale i dalších materiálů byl téměř výhradně v inzerci Chrudimského kraje doporučován Fritzelak, který byl prodáván v drogerii Fr. Jordy v Chrudimi. Tento příspěvek byl inzerován téměř po celou dobu 20. a 30. let.

¹⁵⁹ Domnívám se, že tato drogerie byla i lékárnou zmíněnou o několik řádek výše, s jistotou to však tvrdit nemohu, o přesné adrese noviny ale i další prameny mlčí.

¹⁶⁰ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919 - 1938*. Chrudim, 1919 – 1938.

nápojům (a některé z nich se prodávají dodnes) patřily karlovarské minerální vody, Šaratice nebo třeba i velmi známá Kulíková káva. V oblasti potravin byly prostřednictvím reklamy nabízeny nejvíce rostlinné tuky (viz již výše zmiňovaný Ceres, nebo pak například i margarín Vitello či Sana), dodnes velmi známý a používaný bujón a polévkové koření Maggi, své kuchařky, ale i pečicí prášky, zde inzeroval i Oetker, oblíbené bonbóny v jednom ročníku propagoval i PEZ Liberec, prostřednictvím reklamy bylo prodáváno hovězí maso a polévky. Poměrně častým inzerentem byl obchod s lahůdkami a vinárna Bölcs sídlící v Chrudimi.¹⁶¹

Technický a technologický pokrok v reklamě se projevil především na počtu inzercí týkající se automobilového průmyslu. Nedá se říci, že by jednotliví zástupci tohoto odvětví podávali reklamu do novin po delší dobu, ale zájem o tyto nedávné technické výdobytky byl patrný a to se samozřejmě projevilo i na nárůstu inzercí. Prostřednictvím novin se tak zástupci firem snažili prodat automobily a motocykly různých značek (od tuzemských po zahraniční),¹⁶² díky prodeji aut a motocyklů se na stránky s inzercí dostaly služby, které byly nutné k jejich údržbě (v Chrudimském kraji to byl např. pneuservis Kudrnáč v Chrudimi), nabízeny byly i služby autodopravců. Ti, kteří tuto reklamu podávali, byli především obchodními zástupci velkých automobilek buď přímo ve městě nebo v blízkém okolí, nebo se jednalo o místní nebo nedaleké autodopravce, jen společnost Karpathia z Prahy neměla svého zástupce ve městě, pouze prostřednictvím reklamy propagovala prodej automobilů. Kromě automobilového průmyslu zde další dopravní odvětví nemají téměř žádné zastoupení, prodej jízdních kol obstarával výhradně chrudimský Tezner,¹⁶³ lodní dopravu pak Batlic America line.¹⁶⁴ Letecká doprava nebyla ještě tak rozšířenou, aby byla na úrovni regionálního tisku propagována, v novinách se pouze občas objevily inzeráty týkající se Masarykovy letecké ligy a v souvislosti s ní konání sportovně společenských akcí. Železniční doprava taktéž nebyla propagována, v novinách se čas od času objevily nové ceny jízdného a nové jízdní řády, nejednalo se ale o pravidelnou inzerci.¹⁶⁵

Stavební materiály a stavitelské kanceláře sice měly v inzerci poměrně dost zástupců, šlo však ale o inzerování krátkodobé, žádná z těchto reklam se neobjevila po dobu delší než dva roky po sobě. Stavitelské kanceláře zde byly výhradně chrudimské, dodávané stavební

¹⁶¹ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919 - 1938*. Chrudim, 1919 – 1938.

¹⁶² K tuzemským zástupcům automobilového prodeje patřily vozy Československé zbrojovky Brno, dále pak vozy Škoda nebo Praga, zástupci prodeje zahraničních vozů pak byly prodávány vozy francouzských automobilek Citroen a Peugeot.

¹⁶³ Ten prodával kromě jízdních kol také šicí stroje.

¹⁶⁴ Nejednalo se však o lodní dopravu jako takovou, ale o plavební společnost, která zajišťovala prostřednictvím lodní dopravy vystěhovalectví do Spojených států amerických a Kanady. Vystěhovalectví (především do Ameriky) bylo za první republiky stále velmi častým, spousta obyvatel v něm viděla novou příležitost začít nový život a pomoci si tak k lepšímu finančnímu, ale i sociálnímu postavení.

¹⁶⁵ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919 - 1938*. Chrudim, 1919 – 1938.

materiály byly naopak (kromě bratrů Pospíšilových, kteří ze své vápenky dodávali stavební vápno) podávány inzerenty mimochrudimskými. O nábytku a truhlářích však platilo úplně něco jiného. Zde existovaly případy, které se na reklamě v Chrudimském kraji podílely dlouhou dobu. Významným zástupcem truhlářského řemesla zde byl chrudimský Vecko, ten podával inzerci po celou dobu 20. let, mezi delší dobu inzerující prodejce nábytku patřil chrudimský Benoni a taktéž chrudimská Pochobradská. Oba začali sázet na reklamu koncem 20. let a následně pravidelně svou reklamu opakují během 30. let.¹⁶⁶

Ti, kteří byli v novinách vidět po celou dobu první republiky, a to téměř v každém čísle, byli zástupci chrudimských finančních institucí. Jednalo se o Chrudimskou spořitelnu a místní Občanskou záložnu. Oba dva subjekty dbaly na inzerci a pravidelně ji opakovaly. Šlo opravdu o dva největší zástupce s nejvyšším počtem reklamy. Jejich tradice sahá do druhé poloviny 19. století, a i přes to, že tyto instituce byly velmi známými, neustále dbaly na to, aby zůstávaly čtenářům novin na očích. Své pobočky ve městě měla i Moravská agrární a průmyslová banka a Pražská úvěrní banka, ty však měly podíl na reklamě pouze ve 20. letech (Pražská úvěrní banka ale jenom do jejich poloviny), poté jejich pravidelná reklama z novin zcela zmizela. Ostatní finanční instituce už nehrály takovou roli, objevily se pouze po dobu jednoho roku a pak se opět z reklamy vytrahly.¹⁶⁷

Dalším inzerentem, který nevynechal pravidelnou reklamní rubriku po celou dobu let 1919 – 1938, byl chrudimský knihtiskař Holakovský, respektive od roku 1920 jeho nástupce Bauer a od roku 1926 jeho nástupce Kiesl. To, že se inzerce těchto knihtiskařů v novinách pravidelně opakovala, má svůj logický důvod, a tím je fakt, že noviny byly po celou dobu tisknuty právě u těchto tiskařů. Právě proto zde mezi nimi existovala pravděpodobně dohoda o podstatné slevě nebo úplném prominutí platby za inzerci výměnou za výhodnější cenu tisku novin. K mimochrudimským inzerentům spadal především knihtiskař a nakladatel Vilímek z Prahy, který prostřednictvím reklamy nabízel kromě tisku především své jízdny řády a humoristický časopis a svou inzerci pravidelně během 30. let opakoval. Mezi výrazně se angažující prodejce psacích strojů a kancelářských potřeb se zařadil Karel Kohoutek z Chrudimi. S určitými přestávkami měl podíl na reklamě v celém sledovaném období. Své razítka nabízela i pražská firma Gumotyp, jednalo se však o krátkodobou akci, podobně na tom byla propagace časopisu Československý turista, která proběhla v polovině 30. let.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919 - 1938*. Chrudim, 1919 – 1938.

¹⁶⁷ Tamtéž.

¹⁶⁸ Tamtéž.

Rozvoj rozhlasu dokládají čtyři zástupci prodeje rádiových přijímačů, kteří se v novinách objevili na přelomu 20. a 30. let. Jejich výskyt byl ale krátkodobý, pouze rádiové přijímače Philips opakují svou inzerci na přelomu 20. a 30. let ve dvou letech po sobě a pak v polovině 30. let taktéž dva roky po sobě. Fotografická studia a reklama zaměřená na fotografické potřeby a prodej fotoaparátů by nebyla v těchto novinách vůbec zastoupená, kdyby nebylo fotografického ateliéru Langhans v Praze. Ten jediný se zasloužil o zástupce této inzerce v novinách a činil tak po celou dobu dvacátých let, počátkem třicátých let však s podáváním reklamy končí. Prodej hudebních nástrojů přímo v Chrudimi zprostředkovával ve druhé polovině 20. let obchod s piany a pianiny Mácal, své výrobky zde inzerovala pravidelně i firma Förster, která vyráběla v Čechách piana, ostatní prodejci byli také mimochrudmští, jejich reklama však neměla dlouhého trvání. Výuku hry na hudební nástroje reklama těchto novin také obsahovala, nebyla však dlouhodobá, stejně tak jako nebyla dlouhodobá inzerce Dřevařské školy v Chrudimi, která vybízela rodiče k umístění jejich dětí na tento ústav za účelem studia.¹⁶⁹

Strojírenské firmy a prodejci strojů sice v inzerci zastoupeni byli, opět však šlo o reklamní kampaně krátkodobé, žádný z nich nevydržel podávat reklamu po dobu delší než jeden rok, stejně na tom byli prodejci kamen a železářských potřeb, prodejce hospodářských potřeb Schindler a Stein ze sladovny v Chrudimi, klempířství Hromádka v Chrudimi a kamenictví Hlaváček z Prahy. Zámečnictví Káles v Chrudimi se o pravidelnou inzerci staralo počátkem 20. let, lépe na tom byli prodejci topných materiálů. Tedy konkrétně jeden z nich, velkoobchod s koksem a uhlím Janků, který měl své pravidelné místo pro reklamu v novinách od roku 1923 po dobu deseti následujících let. Prodejce uhlí Leber z Chrudimi sice inzeroval pouze dva roky na počátku let dvacátých, zato svým zákazníkům nabízel i služby autodopravce.¹⁷⁰

Ostatní skupiny inzerce, kterým se budu věnovat, už nehrály v celkovém objemu téměř žádnou úlohu, někteří inzerenti těchto skupin však na reklamu sázeli pravidelně a po delší dobu. Hovořím teď především o chrudimském Vaňkově ovocnářství a prodeji sazenic ovocných stromů. Vaněk reklamu nezanedbával a umisťoval ji v průběhu 30. let poměrně pravidelně, později přidal i reklamu na svou květinovou síň taktéž v Chrudimi. Ostatní už nepatří k pravidelným inzerentům, ať už se jednalo o hotel Bída, jenž měl v těchto novinách svůj podíl na reklamě počátkem 20. let, nebo šlo o nabídku rekreace v Lázních Luhačovice, která se vyskytla koncem 20. let, anebo o velmi specifickou a těžko někam zařaditelnou

¹⁶⁹ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919 - 1938*. Chrudim, 1919 – 1938.

¹⁷⁰ Tamtéž.

skupinu prodeje kočárků v obchodě Urbánek v Heřmanově Městci, která ostatně proběhla novinami pouze v roce 1924.¹⁷¹

Celkově byla inzerce v novinách Chrudimský kraj poměrně rozmanitá, zastoupení zde měla řada podniků velmi známých na celém území tehdejšího státu (v případě několika málo z nich známých i v Evropě), stejně tak, jako byly zastoupeny regionální firmy a obchody jednotlivých středních a menších živnostníků. Reklama v drtivé většině pocházela z československého území (abych byl konkrétní, valná většina z území českého a moravského), vždy byla psaná českým jazykem a téměř vždy byla černobílá.¹⁷² Rozmanitost inzerovaného zboží byla také poměrně široká, od věcí běžné potřeby, jako například oblečení, obuv a módní doplňky, přes potraviny a nápoje až k technickým novinkám, které se rozmohly v posledních letech, například automobily nebo rozhlasové přijímače. Celá řada inzerentů podávala reklamu mnoho let, na druhou stranu zde byli zástupci, kteří se v této rubrice udrželi pouze po dobu jednoho roku. Při sledování všech inzerátů jsem se téměř nesetkal (kromě výjimek, které tvořila dříve zmíněná politická reklama proti sociální demokracii a několik dalších obdobných) s reklamou negativní, takovou, která by hanila něčí výrobky na úkor svých, téměř vždy se jednalo o reklamu pozitivní, tedy takovou, která vyzdvihuje vlastnosti nabízeného produktu nebo služby.¹⁷³

Zpravodaj Chrudimska

Tyto noviny vycházely v Chrudimi v rozmezí let 1923 – 1938 a byly vydávány nákladem Hospodářského spolku pro okres chrudimský. Samy sebe deklarovaly jako nestranný a nepolitický list a přinášely dle programového prohlášení především aktuální informace z hospodářského života. Jenomže jak v roce 1925, tak i v letech 1929 a 1935, kdy se konaly volby, se tyto noviny vydávají na cestu podpory Republikánské strany zemědělské a maloroľnického lidu, a to formou reklamy této strany. Doporučovaly tak prostřednictvím inzerce především zemědělcům a roľníkům, aby této straně odevzdali hlas. Prvotní programové prohlášení tak nebylo bráno v potaz a tyto noviny se stranicky profilovaly právě na výše zmíněnou stranu.¹⁷⁴

¹⁷¹ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919 - 1938*. Chrudim, 1919 – 1938.

¹⁷² Pouze v několika málo případech se mi podařilo nalézt reklamu, která využila kromě černé a bílé ještě barvu jinou. Příkladem může být reklama obchodu Emila Strasse v Chrudimi na obuv firmy Popper z roku 1922, která využila navíc ještě barvu červenou. Dalším příkladem je barevná reklama z téhož roku (opět je navíc využita červená barva) továrny na zužitkování ovoce Koldinský a spol. z Heřmanova Městce. Toto jsou však pouze výjimky, několik málo dalších případů existovalo, ale nebylo jich více jak 10.

¹⁷³ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimský kraj 1919 - 1938*. Chrudim, 1919 – 1938.

¹⁷⁴ Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923 - 1938*. Chrudim, 1923 – 1938.

Během šestnácti meziválečných ročníků se i v těchto novinách objevila celá řada místních, ale i více či méně vzdálených stálých inzerentů, kteří pomocí novinové reklamy usilovali o zvětšení prodeje svého zboží nebo služeb.

Jednotlivé zástupce dokládá následující tabulka (řazeno dle abecedy podle zboží a služeb):

Inzerent	Nabízené zboží nebo služby	Léta výskytu
Líbal Chrudim	architekt	1927 - 1930
Vrzák Chrudim	auto moto potřeby	1933
Holanec Chrudim	autodílna, prodej motocyklů BSA	1928, 1935 - 1938
Škorpil Chrudim	autodoprava	1929 - 1931
Štěpánek Chrudim	autoobchodní společnost	1925
Dubický Chrudim	autosvětla	1934 - 1935
Nalezenec Hrochův Týnec	autoškola	1932 - 1933
Eternit	azbesto - cementová břidlice	1932
Zajíc Chrudim	barvírna, čistírna látek	1929 - 1938
Červenka Pardubice	barvírna, čistírna látek	1930 - 1931
Růžička Chrudim	cementové výrobky	1928
Hák Slatiňany	cihelna	1927
Vačkář Chrudim	cukrárna	1924
Tušic Chrudim	cukrárna, kavárna	1929 - 1930, 34 - 37
Holubová Chrudim	dámské klobouky	1929
Vitvera Chrudim	dámské látky	1933 - 1935
Kudrnková Chrudim	dámské, dívčí a dětské klobouky	1924 - 1927
Pešan Chrudim	dámské, pánské látky	1925 - 1926, 33
Třešňák - Minský Pardubice	divadelní závod	1932
Skříčka Chrudim	drogerie	1923 - 1929, 31, 34 - 35
Semonský Chrudim	drogerie	1926 - 1931
Moravská a agrární průmyslová banka, filiálka v Chrudimi	finančnictví	1923 - 1929
Pražská úvěrní banka, filiálka v Chrudimi	finančnictví	1923, 28 - 29
Občanská záložna Chrudim	finančnictví	1923 - 1938
Chrudimská spořitelna	finančnictví	1923 - 1928, 31 - 38
Okresní hospodářská záložna Nasavrky	finančnictví	1923
Vzáj. pojišť. spolek proti ohni a pádu hov. dobytka a koní Morašice	finančnictví	1923 - 1924
Rolnická pojišťovna Praha	finančnictví	1923 - 1924, 27 - 38
Okresní hospodářská záložna Chrudim	finančnictví	1925 - 1938
Moravská banka, pobočka v Chrudimi	finančnictví	1928 - 1938
Švadlenka Libkov u Nasavrky	finančnictví	1932 - 1933
Kampeličky	finančnictví	1937 - 1938
Machek Chrudim	gramofony, desky, kola	1923 - 1924
Chrásková Chrudim	hadice a příslušenství pro zahrady	1932 - 1937
Chilský ledek	hnojivo	1932
Topič Chrudim	hodinářství, klenotnictví	1927 - 1928, 30, 33 - 36
Sequens Chrudim	hodinářství, klenotnictví	1928 - 1938
Svoboda Chrudim	hodinářství, zlatnictví	1933 - 1936
Hotel Bída Chrudim	hotel	1924 - 1928, 30 - 31
Friedel Litomyšl	jízdní kola	1931 - 1932
Morávek Chrudim	jízdní kola ES-KA	1930
Vonásek Chrudim	kabáty	1928, 30 - 32, 34 - 38

Inzerent	Nabízené zboží nebo služby	Léta výskytu
Chlumecký Chrudim	kadeřník	1925, 31 - 32
Melán Chrudim	kachlová kamna	1934
Boháč Žumberk	kamenolom	1925
Adler Chrudim	kamna	1929, 31 - 36, 38
Fendrich	káva	1925 - 1937
Kulík Praha	káva	1928, 34, 36
Stejskal Chrudim	káva	1929 - 1932, 34 - 35, 37
Bálek Chrudim	káva, lahůdky, vína	1929 - 1930
Linhart Chrudim	klobouky	1923
Vilímek Praha	knihy, jízdní řády, humoristické listy	1933 - 34
Malý Kolín	kočáry	1924
Vašura Moravany	kolejnice	1938
Moderna Pardubice	konfekce	1926
Eneš Chrudim	kožešiny	1928 - 1929, 1936 - 38
Hoffman Chrudim	kožešiny	1928
Jandera Chrudim	kožešiny	1928
Paška Chrudim	krejčovství	1929 - 1932
Šimák Heřmanův Městec	krém proti pihám	1928 - 1929
Kraus Chrudim	krmivo	1930
Böls Chrudim	lahůdkářství, vína, likéry	1929 - 1930, 36 - 37
Melín Chrudim	lahůdkářství, vinárna	1929 - 1930, 32
MUDr. Novotný Chrudim	lékař	1923, 27 - 28, 30 - 31
MUDr. Dvořák Chrudim	lékař	1924, 27 - 31
MUDr. Kubie Pardubice	lékař	1924 - 1925
MUDr. Pollak Pardubice	lékař	1926
MUDr. Spěváček Chrudim	lékař	1926, 36 - 38
MUDr. Beneš Chrudim	lékař	1928 - 1929, 31
MUDr. Jirásek Chrudim	lékař	1930
MUDr. Hnyk Chrudim	lékař	1931 - 1932
MUDr. Bačkovský Chrudim	lékař	1935 - 1938
MUDr. Hellmann Chrudim	lékař	1936
MUDr. Francová - Skarpišková Chrudim	lékař	1936
MUDr. Žák Chrudim	lékař	1938
MUDr. Novák Heřmanův Městec	lékař	1938
MUDr. Jičínský Pardubice	lékař	1938
Mandelík Chrudim	likéry	1938
Kaisr	lipové prsní karamely proti kašli	1925 - 1928
Alpa	mentolová francovka	1937 - 1938
Uhřetická mlékárna	mléko	1928
Kolovratník Chrudim	mlýnské výrobky	1923 - 1925
Beneš Janderov	mlýnské výrobky	1931, 34 - 38
Pilnáček Hradec Králové	mýdlo	1925
Saponia	mýdlo	1936
Schicht Ústí nad Labem	mýdlo s jelenem	1937 - 1938
Horný Chrudim (1932 - 33 Osolobě - Horný)	nábytek	1928, 32 - 33
Šmejda Čankovice	nábytek	1919
Rudolf Chrudim	nábytek	1934
Kotlík Hrochův Týnec	nábytek	1934
Chvojka Přelouč	napajedla	1929 - 1932
Dikow a zedník Jablonec nad Nisou	napajedla pro koně	1926
Mattoniho kyselka	nápoj	1929 - 1931

Inzerent	Nabízené zboží nebo služby	Léta výskytu
Krondorfská kyselka	nápoj	1932
Tomišková Chrudim	národní kroje, masky	1931
Guth Chrudim	notář	1938
Baťa Chrudim	obuv	1924 - 1938
Šmahel Chrast u Chrudimi	obuv	1926 - 1928
Busi Chrudim	obuv	1929 - 1931
Popper Chrudim	obuv	1930, 32, 34 - 36, 38
Novák Chrudim	oděvy	1928
Valenta Lukavice	olej Texoil pro traktory a automobily	1929
Smekal Slatiňany	oprava automobilů	1932
Tománek Chrudim	oprava strojů	1926 - 31
Vaněk Chrudim	ovocné stromy	1931 - 1934, 37 - 38
Ovocnářské družstvo Kostelec nad Orlicí	ovocné stromy	1932
Kluba a Nedvěd Chrudim	pánské a dámské látky	1924 - 1925, 28 - 37
Hermann Chrudim	pánské a dětské oděvy, pokrývky koní	1928 - 1938
Halousek Chrudim	pánské a chlapecké obleky	1924, 34
Černý Chrudim	pánské obleky	1928 - 1931
Puš Chrudim	pánské, dámské látky	1924 - 1929, 33 - 38
Apeltauer Chrudim	pánské, dámské oděvy	1924 - 1931
Traub Chrudim	pánské, dětské oděvy	1926 - 1929
Mácal Chrudim	piana a pianina	1928 - 1930, 32 - 33
Pivovar Chrudim	pivo	1923 - 1926, 28 - 33, 38
Medlešický pivovar	pivo	1928
Pavlousek Chrudim	podnikatel staveb	1929, 31
Šár Chrast u Chrudimi	podnikatel staveb, obchod se dřevem	1932 - 1936
Matuška Ústí nad Orlicí	pokladny, trezory	1932
Respo Chrudim	ponožky	1933 - 1938
Ivemol	postřik stromů	1937 - 1938
Radion	prací prostředek	1938
Hospodářské družstvo Chrudim	prodej hospodářských potřeb	1923 - 1926, 28 - 29, 31 - 38
Loub Svratka	prodej motocyklů Ariel	1930
Malý a Patočka Chrudim	prodej pump Vulkan	1935
Pánek Praha	prodej traktorů John Deere	1929
Škoda Plzeň	prodej vozů	1930, 32
Agri - tox	přípravek na hubení hmyzu	1938
Dr. Richt Praha	přípravek proti bolesti Pain Expeller	1938
Kratochvíl Chrudim	psací potřeby	1926, 30, 32 - 33
Kohoutek Chrudim	psací stroje, kancelářské potřeby	1923 - 1924, 32
Pacold Chrudim	punčochové zboží	1929 - 1931, 33 - 38
Radio Saxl Chrudim	radiové přijímače	1933 - 1938
Rufer Hrochův Týnec	radiozávody	1927, 29 - 33
Na Festunku Chrudim	restaurace	1925
Kňava Tuněchody	sánky a lyže	1932
Němec Chrudim	sklad hospodářských strojů	1924 - 1925, 28 - 29, 34
Walter Chrudim	sklo, porcelán	1924
Chrudimská sladovna	sladová moučka	1928
Kalous Chrudim	sochař a kameník	1928
Drajer Chrudim	sochařství, kamenictví	1925 - 1930, 33 - 34
Urban Chrudim	sportovní potřeby	1938
Káles Chrudim	stavební a umělecké zámečnictví, hromosvody	1923 - 1924, 27 - 37
Horník Nasavrky	stavební dříví	1930 - 1931

Inzerent	Nabízené zboží nebo služby	Léta výskytu
Luhan Chrudim	stavební kancelář	1934 - 1938
Krix Litomyšl	stavební kancelář pozemních prací	1933 - 1934
Prokop a Zizius Chrudim	stavitelská firma	1925 - 1926
Dostál Slatiňany	stavitelská firma	1934 - 1936
Víšek Orel u Chrudimi	stavitelská firma	1938
Eckert Chrudim	stroje	1925
Ždímal Nasavrky	stroje	1926 - 1928, 31
Kolář Choceň	stroje	1932
Wiesner Chrudim	strojírna	1935
Pavel Chrudim	strojírna, prodej žacích strojů na obilí a trávu	1924 - 1928
Rebenfeld Chrudim	sukna pánská, dámská	1925 - 1933
Gabrielová Chrudim	šaty	1937
Dřevařská škola Chrudim	škola	1937 - 1938
Potůček - Veliš Chrudim	technická kancelář	1930 - 1932, 34 - 35
Barták Chrudim	technická kancelář, zemědělské práce	1935 - 1936
Kouba Chrudim	tesařství	1923 - 1929, 34
Kraus Chrudim	topné materiály	1929 - 1930
Zídko Choceň	topné materiály	1931 - 1932
Werich Chrudim	továrna na likéry	1924
Bratři Witzové Chrudim	továrna na likéry	1936 - 1937
Lavecký Chrudim	továrna, sklad suken	1925 - 1937
Holubovský Chrudim (dříve Lavecký)	továrna, sklad suken	1938
Praga	traktory	1931
Kubašta Chrudim	truhlářství	1926 - 1931
Leber Chrudim	uhlí	1924
Janků Chrudim	uhlí a koks	1924, 32 - 33
Popěk Chrudim	uzenářství a lahůdky	1935 - 1936
Christ Vápený Podol	vápno	1931 - 1932
Bratři Pospíšilové Chrudim	vápno, stavební materiály	1925, 27, 29, 31, 33 - 38
Kosina Chrudim	včelí med	1929, 32
Kapitola Řestoky u Chrastí	velocipеды	1923 - 1925
Seidl Dvakačovice	velocipеды, gummy	1925, 27
Tezner Chrudim	velocipеды, šicí stroje	1924 - 1938
Ruml Platěnice - Moravany	ventilová napajedla	1930 - 1931
Paul Chrudim	vína, likéry	1923 - 1924, 27 - 31
Janeček Chrudim	výuka hry na housle	1935
Havlíčková Chrudim	výuka hry na klavír	1928
Purm Hronov u Náchoda	zbytky látek	1932
Houštecký Chrudim	zemědělské stroje	1928, 31 - 32
Slavík Chrudim (nástupce Pospíšila)	zhotovení tiskopisů	1925 - 1929, 32 - 37
Kalodont	zubní pasta	1938
Glücklich Chrudim	železářství	1938
Perola	žitná káva	1937 - 1938

V těchto novinách převažovala inzerce prodejců a poskytovatelů služeb chrudimských, z celkového počtu 187 pravidelných inzerentů jich byly téměř dvě třetiny právě z města Chrudim. Opět se ale toto číslo nedá považovat za zcela přesné, i zde byly reklamy, které obsahovaly pouze název výrobku a informaci, k čemu slouží. Nebylo vůbec uvedeno, jestli se výrobek prodával u místního prodejce, nebo jej inzeroval přímo jeho výrobce. Ti, co se

podíleli na reklamě a nepocházeli přímo z města Chrudimi, pak převážně provozovali své obchody a živnosti v poměrně blízkém okolí, vzdálenější prodejci zboží a služeb byli v menšině. Celkový počet pravidelně inzerujících také naznačuje, že i přesto, že tyto noviny nevycházely celou dobu jako Chrudimský kraj, tak je jejich počet vyšší, vyplývá z toho tedy fakt, že do těchto novin bylo podáváno více reklamy, která tak zabírala větší prostor. Během pátrání jsem také nenarazil na inzerenta, který by podával reklamu pravidelně alespoň po určitou dobu a pocházel z území jiné země,¹⁷⁵ pravidelnou reklamu tak tvořila zcela česká složka.¹⁷⁶

Co se počtu inzerátů týče, nedocházelo ani v případě tohoto listu během jednotlivých let k nějakým výrazným výkyvům, pouze s blížícími se svátky Vánoc inzerce opět sílila, to dokládají i občasná čísla některých ročníků, která byla zpravidla předvánoční a v kterých měla reklama zastoupení až na šesti či osmi samostatných stranách. Opět šlo o jakousi podobu Malého oznamovatele, inzeráty ale byly větší, zpravidla pouze textové bez obrázků, a graficky jeden navazoval na druhý, takže v podstatě splývaly v jednu velkou tabulku několika menších inzerátů. I zde byla zastoupena inzerce podniků, které během roku neinzerovaly vůbec nebo jen zřídka, nejednalo se ale pouze o známější podniky, které se potřebovaly připomenout. Často zde nacházela místo i reklama firem a živnostníků, která je v daném čísle ojedinělá, a tyto firmy nebo živnostníci působili na regionální úrovni. Jako v případě novin předchozích, i zde měla inzerce některých druhů zboží a služeb svou část roku, během které sílila.¹⁷⁷

I v případě těchto novin se ukázalo, že největší počet inzerátů se týkal prodeje oblečení, obuvi, módních doplňků a služeb krejčovských. V drtivé většině to byli zvláště chrudimští inzerenti, kteří obstarávali právě reklamu tohoto odvětví. S určitou nadsázkou se dá říci, že v každém z čísel těchto novin se objevila alespoň jedna reklama týkající se těchto prodejních artiklů. Obuv od poloviny dvacátých let nabízela firma Baťa, v letech třicátých se přidal i chrudimský Popper, v kratších časových úsecích jim pak sekundovali další dva méně známí regionální prodejci. Prostřednictvím novin bylo opět nabízeno oblečení pro všechna pohlaví i věkové skupiny, nejvýznamněji o to usilovali pomocí reklamy chrudimský Hermann a dále pak Apeltauer, oba dva svou reklamu pravidelně po dlouhou dobu opakovali. Prodej látek nejčastěji podporoval inzercí v novinách Klubal a Nedvěd, Puš, sukna na výrobu oblečení dodávali chrudimští Lavecký (jeho obchod převzal na přelomu let 1937 a 1938 Holubovský) a

¹⁷⁵ Vlastně jsem našel pouze zástupce z Čech, ani slovenská složka reklamy nebyla přítomná.

¹⁷⁶ Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923 - 1938*. Chrudim, 1923 – 1938.

¹⁷⁷ Tamtéž.

Rebenfeld, všichni čtyři výše zmínění inzerci nezanedbávali a vyskytovali se v reklamní rubrice velmi často. K těm významnějším a častějším obchodníkům, kteří prodávali i za pomoci reklamy módní doplňky, patřil i chrudimský prodejce punčochového zboží Pacold nebo prodejna dámských, dívčích a dětských klobouků Kudrnková. Ostatní inzerenti (mezi něž patřilo i jedno krejčovství a také chemická čistírna a barvárna látek) nepatřili ke zcela pravidelným, i oni však měli podíl na reklamě týkající se těchto artiklů a nebylo snad zboží tohoto druhu, které by se prostřednictvím novin nenabízelo.¹⁷⁸

Druhou nejpočetnější skupinou byla v případě těchto novin reklama týkající se potravin a nápojů a služeb s tímto prodejem spojených. V případě nápojů je zastoupení místních a mimochrudimských inzerentů zhruba poloviční. Prostřednictvím novin se nabízela potenciálním kupujícím především káva, a to díky dlouhé inzerci Fendrichovy kávy a Stejskalovy kávy, které byly inzerovány od poloviny 20. let, druhá jmenovaná pak od jejich konce, občas se vyskytly ročníky, ve kterých zaujala své místo reklama na známou Kulíkovu kávu. Dlouhodobě se v reklamní rubrice vyskytoval místní pivovar, pravidelnější konkurenci v reklamě mu vyjma jednoho ročníku netvořil v novinách nikdo. Dalším článkem spadajícím do kategorie nápojů, jenž se v reklamě vyskytoval, byly likéry. Svou úlohu v inzertní rubrice hrály především díky Paulovu obchodu, který kromě likérů prodával i vína a který se inzerci věnoval pravidelně především ve dvacátých letech. Mimo něj se objevila i v kratších časových úsecích inzerce bratří Witzů, kteří ve své továrně v Chrudimi likéry vyráběli, stejně tak je vyráběl ve městě i Werich. Jejich inzerce však byla krátkodobá, stejně tak byla krátkodobá reklama dalšího místního prodejce likérů Mandelíka. Mimo výše zmíněných se v novinách objevila i reklama na Mattoniho kyselku a Krondorfskou kyselku, obě dvě na přelomu 20. a 30. let a obě dvě jenom dočasně, krátce též inzerovala v novinách své produkty mlékárna v Uhřeticích.¹⁷⁹

Kromě toho zde také existovala část reklamy týkající se potravin a obchodů s nimi spojených. Nešlo už však o tak významnou část, jakou zabíraly právě nápoje nejrůznějších druhů. Potraviny se objevovaly především ve formě inzerce lahůdkářství, uzenářství, kaváren, cukráren a mlýnů prodávajících mlýnské výrobky, zastoupení měla i jedna restaurace. U těchto inzerátů se jednalo jen a pouze o chrudimské prodejce, mimochrudimští zde neměli ani jednoho pravidelnějšího zástupce. Délka inzerování ale byla v případě těchto prodejců většinou velmi krátká, zpravidla pouze po dobu několika let, v řadě případů se reklama

¹⁷⁸ Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923 - 1938*. Chrudim, 1923 – 1938.

¹⁷⁹ Tamtéž.

objevila v určitých ročnících za sebou, pak měla odmlku a pak se na několik málo let objevila znovu.¹⁸⁰

Stavební materiály, stavitelské potřeby a stavitelské kanceláře se taktéž podílely významnou měrou na reklamě v novinách. Inzerující stavitelské kanceláře pocházely buď přímo z města nebo z blízkého okolí, jejich podíl byl rovnoměrný. Převážně nabízely stavby obytných domů, našli se i zástupci pozemních stavitelských prací, ale i stavitelé zemědělských staveb. Žádný z nich však nepropagoval své služby po delší dobu, zpravidla se tento druh nabídky po několika letech z novin vytratil, nebyl mezi nimi zástupce, který by inzeroval déle a stál za připomenutí. Známějším byl truhlář Kubašta, jenž zhruba v polovině dvacátých let převzal truhlářskou firmu Vecko, a který pravidelně podával reklamu do novin po celou dobu druhé poloviny dvacátých let. V inzerci stavebních materiálů opět vynikají pouze bratři Pospíšilové, kteří prostřednictvím novin nabízeli vápno ze své vápenky, ať už ke stavbě nebo občas ke hnojení. Ostatní inzerenti těchto potřeb opět podávali reklamu velmi krátce, navíc pouze dva z nich (včetně bratřů Pospíšilových) byli z Chrudimi. Firmy nebo obchodníci dodávající nebo zhotovující nábytek jsou na tom stejně, také byli velmi nevýrazní, nesázeli na reklamu delší dobu, i zde byl podíl mezi místními a ostatními stejný. Své služby nabízel formou reklamy i chrudimský tesař Kouba, který inzeroval po celou dobu 20. let.

Rostoucí popularita automobilové dopravy a rozvoj automobilového průmyslu se projevil v těchto novinách na zvýšeném počtu zástupců sledovaného artiklu, bohužel už však ne na dlouhodobém opakování jejich reklamy. I zde platilo, že byly reklamní kampaně krátké, většinou do dvou let, pouze autodopravce Holanec z Chrudimi se snažil pomocí reklamy prosadit v době před válkou delším inzerováním. Rozmanitost tohoto druhu reklamy však nelze popřít, jejím prostřednictvím se prodávali jak automobily, tak motocykly, ale i traktory amerického výrobce jménem John Deere,¹⁸¹ své služby nabízeli i autodopravci, autoškoly, servisy zabývající se opravami a prodejci autopotřeb, převahu měli ovšem nechrudimští podavatelé této reklamy nad podavateli místními. Ostatní dopravní prostředky kromě jízdních kol se v reklamě těchto novin nevyskytovaly, i tito prodejci ale neinzerovali dlouhou dobu a byli z větší části z blízkého regionu. Výjimkou je opět chrudimský Tezner, který (jak už je zmíněno v rozboru novin předchozích) prodával ve svém obchodě nejenom jízdní kola, ale i šicí stroje, a i v tomto listu se na reklamě podílel ve všech ročnících, vyjma toho prvního.¹⁸²

¹⁸⁰ Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923 - 1938*. Chrudim, 1923 – 1938.

¹⁸¹ Tato dnes velmi populární značka zemědělské a stavební techniky vznikla již v roce 1837 a dnes je jedním z největších, ne – li největším dodavatelem této techniky po celém světě.

¹⁸² Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923 - 1938*. Chrudim, 1923 – 1938.

Inzerce týkající se lékařů a medicínských prostředků je i v případě Zpravodaje Chrudimska silná díky samotným lékařům. U nich opět převládala pravidelná reklama pouze po kratší dobu, určitými výjimkami byli chrudimští doktoři Bačkovský, Dvořák a Novotný. Tuto skutečnost opět přisuzují tomu, že medicína jako taková a především pak lékaři potřebovali upozornit na to, že mají ve městě nebo i v jiných lokalitách svou ordinaci, různými nemocemi trpící pacienti si k nim pak už cestu našli, se zdravím totiž nebylo a není dones radno hazardovat. I zde figurovaly v reklamě nejvíce zubařské ordinace, kromě nich pak měly v novinách své místo i ostatní lékařské praxe, od všeobecných lékařů po úzce specializované odborníky. Více než dvě třetiny lékařů měly své praxe otevřené přímo ve městě, tři další v Pardubicích, poslední zástupce pak ordinoval v Heřmanově Městci. Zastoupení na reklamě tak nemají velmi úzce specializovaní lékaři, jako byli v případě Chrudimského kraje jejich pražští kolegové. I zde se také vyskytla inzerce na přípravky proti bolestem,¹⁸³ Šimák z Heřmanova Městce prodával krém proti pihám, v inzerci se objevila i velmi známá mentolová francovka Alpa nebo Kaisrovy prsní karamely, které měly bránit kašli a zlepšovat dýchání.¹⁸⁴

Zcela jinak specifická než poslední tři předchozí kategorie byla reklama týkající se finančnictví. Neměla v novinách sice tolik zástupců, zato jejich vytrvalost, která jim byla vlastní, přinášela jejich reklamu téměř do všech ročníků. To platilo opět především pro hlavní dva zástupce chrudimských finančních ústavů, Chrudimskou spořitelnu a Občanskou záložnu, které inzerovaly po celou dobu, co noviny vycházely (první ovšem s přestávkou v letech 1929 – 1930). Z dalších chrudimských se k nim v těchto novinách přidala Okresní hospodářská záložna, která začala inzeráty podávat roku 1925 a v této činnosti neustala. Svě pobočky zde opět propagovaly Moravská agrární a průmyslová banka v Brně a Pražská úvěrní banka a nově pak přímo Rolnická pojišťovna z Prahy (ne její pobočka). V době těsně předválečné se objevila i reklama vybízející obyvatelstvo k tomu, aby ukládalo své úspory v kampeličkách.¹⁸⁵ Narazil jsem i na reklamu Vzájemného pojišťovacího spolku proti ohni a pádu hověžích

¹⁸³ V případě těchto novin, ale i předcházejícího Chrudimského kraje, to byl přípravek Dr. Richtra z Prahy, který nesl název Pain Expeller, zmiňují ho proto, že dnešní anglický výraz pro prášky proti bolestem je Pain killers. Je docela dobře možné, že se Pain Expeller snažil už svým názvem vsugerovat zákazníkům (i když u těch na území tehdejšího Československa to bylo zcela jistě obtížnější z jazykových důvodů), že on je tím pravým „zabíjíkem bolestí“.

¹⁸⁴ Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923 - 1938*. Chrudim, 1923 – 1938.

¹⁸⁵ Historie kampeliček (družstevních záložen) sahá do první poloviny 19. století, kdy bylo roku 1844 v anglickém městečku Rochdale založeno společenství, který bylo svou povahou blízké družstevní záložně. První družstevní záložna jako taková pak vznikla o něco později, a to v roce 1849 v německém městečku Flammersfeld. V 70. letech 19. století myšlenka družstevních záložen zasáhla celou Evropu a pronikla i za oceán do kanadské provincie Quebec. O rozvoj družstevních záložen na území tehdejšího českého státu se zasadil nejprve dr. František Cyril Kampelík (1805-1872), po kterém se českým družstevním záložnám říkalo kampeličky. První takové ústavy vznikly ještě na území tehdejšího Rakouska – Uherska, roku 1825 byla v Praze

dobytky a koní z Morašic, tento druh finančního ústavu mi přišel poměrně kuriózním, proto jsem jej nemohl opomenout. Kromě reklamy různých finančních institucí se ve Zpravodaji Chrudimska objevil také zástupce právnické a notářské kanceláře, konkrétně jím byl chrudimský Guth, jeho inzerce se však objevila pouze v roce 1938.¹⁸⁶

Prodejci drogistických potřeb a samotné produkty spadající do této kategorie zboží se v novinách nevyskytovali oproti novinám předchozím tak často. Výjimku tvoří dvě drogerie v Chrudimi, jednou byla drogerie Skřička, ta měla podíl na inzerci téměř ve všech ročnících, druhým prodejcem byl Semonský, který podával do těchto novin reklamu v druhé polovině 20. let. Ze známých produktů tehdejší doby se alespoň po určitou dobu opět objevila inzerce na Schichtovo a pak také Pilnáčkovy mýdlo, v několika málo letech také inzerce na zubní pasty, prací prostředky a podobné zboží.¹⁸⁷

Poměrně často a u některých zástupců po delší dobu byla podávána reklama týkající se prodeje strojů a strojírenských služeb. Z velké většiny se jednalo o zemědělské stroje, například chrudimský Pavel prodával prostřednictvím reklamy žací stroje na obilí a trávu, další chrudimský prodejce Němec měl na skladě různé hospodářské stroje, Tománek zajišťoval opravu různých druhů strojů, apod. Většina těchto inzerentů pocházela z Chrudimi, reklama některých z nich a zvláště tří výše zmíněných byla poměrně dlouhodobá. Zvláštním zjištěním ale pro mě bylo, že jsem opět nenašel dlouhodobější inzerci chrudimského Wiesnera, který byl podobně jako u obuvi Popper velmi známým po celé republice a jeho stroje se úspěšně prodávaly. Několik inzerátů jsem sice v roce 1935 našel, v ostatních letech o něm ale není v novinách zmínka.¹⁸⁸

I nabídka hospodářských potřeb měla v novinách své místo, především se o to zasloužilo Hospodářské družstvo Chrudim, které se neustále podílelo na reklamě a které jejím prostřednictvím nabízelo různé produkty, nejčastěji krmiva pro zvířata, hnojiva, různé hospodářské stroje, nářadí a vybavení, apod. Jednotliví prodejci těchto potřeb kromě toho prodávali ještě navíc napajedla pro zvířata (např. Chvojkova napajedla z Přelouče), specifická byla reklama na hadice a zahradní příslušenství, které prostřednictvím inzerce nabízela ve třicátých letech Chrástová z Chrudimi. I v případě těchto listů se objevila reklama Vaňkových

založena Všeobecná pokladnice v Království českém, v roce 1858 pak byla zřízena Záložní kasa ve Vlašimi, která se stala hlavním vzorem celé řady dalších českých záložen. Do roku 1913 existovalo v českých zemích v činnosti více než 5 000 záložen různých typů. Po vzniku Československé republiky v roce 1918 vykazovaly tyto družstevní záložny velmi bohatou činnost a pomalu se začaly více profilovat podle stranické, národnostní a teritoriální příslušnosti. V meziválečném období tak dosáhlo české družstevnictví svého vrcholu. Viz. *Historie družstevních záložen*. [cit. 2009-05-05] URL:< <http://www.liz.cz/index.php?a=7> >.

¹⁸⁶ Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923 - 1938*. Chrudim, 1923 – 1938.

¹⁸⁷ Tamtéž.

¹⁸⁸ Tamtéž.

ovocných sadů, který nabízel ve 30. letech sazenice ovocných stromků, nebyl už ale sám, v roce 1932 se nakrátko snažilo o přízeň čtenářů i ovocnářské družstvo z Kostelce nad Orlicí. Topné materiály pak nabízeli především chrudimští inzerenti, mimochrudimský byl pouze Zídko z Chocně, všichni však nepřikládali reklamě takovou váhu, jejich inzercie byla krátkodobá. Všichni shodně nabízeli jako topné materiály uhlí a koks, v těchto novinách jsem nenašel kromě místního hospodářského družstva nikoho, kdo by prodával ve svém obchodu palivové dříví, jako tomu bylo u novin předchozích.¹⁸⁹

Knihtiskař Slavík z Chrudimi, nástupce knihtiskaře Pospíšila, se v reklamě objevoval velmi pravidelně od poloviny dvacátých let. On byl také tím, u koho se noviny tisknuly, proto je také na místě objem jeho reklamy, na kterou měl opět pravděpodobně slevu, nebo ji měl zcela zdarma výměnou za poskytnutí slevy při tisku novin. Mezi další zástupce knihtiskařů opět patřil v inzerci pražský Vilímek, ovšem pouze po krátkou dobu. Psací stroje a kancelářské potřeby prodával i díky reklamě v Chrudimi ve svém obchodě Karel Kohoutek a svoje psací potřeby inzeroval i chrudimský Kratochvíl. Hudební nástroje se prostřednictvím novin opět prodávaly, ovšem inzerenti byli po celou tu dobu pouze dva.¹⁹⁰

Další druhy zboží a služeb už neměly takový počet zástupců jako předchozí uvedení. Někteří z nich však hráli velkou roli, protože se jejich reklama v novinách objevovala pravidelně. V tomto směru byli především významní dva chrudimští prodejci hodin a klenotů, kteří svou inzercie začali podávat do novin koncem dvacátých let a pravidelně ji opakovali po léta třicátá. Jednalo se o hodinářství a klenotnictví Topič a Sequens. V oblasti prodeje rozhlasových přijímačů se vyskytovali v novinách pouze dva prodejci, což je podstatně méně, než bylo v případě Chrudimského kraje, oba dva ovšem po určitou dobu pravidelně svoji reklamu opakovali. Na převážně kulturní akce zval pravidelně i chrudimský hotel Bída, který má své místo na stránkách tisku již od poloviny dvacátých let. Mezi ty, kteří se však se svou reklamou objevili velmi zřídka, patřil jeden zástupce prodeje skla a porcelánu, dva prodejci sportovních potřeb a několikrát se objevila i nabídka Dřevařské školy nebo jednotlivců, kteří vyučovali hru na hudební nástroje.¹⁹¹

Také jsem v novinách narazil na skupinu inzerátů, týkající se sochařských a kamenických prací, zámečnických prací a prodeje kamen a celkově železářství. Z každé skupiny se z nich ale objevily vždy pouze dva až tři. Zajímavé však je, že se v každé z nich našel také zástupce, který se v reklamě držel dlouhou dobu. Například chrudimský Adler prodával i za pomoci

¹⁸⁹ Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923 - 1938*. Chrudim, 1923 – 1938.

¹⁹⁰ Tamtéž.

¹⁹¹ Tamtéž.

reklamy ve svém obchodě kamna a jeho podíl na reklamě byl během 30. let značný. Ještě lépe pak na tom bylo chrudimské zámečnictví Káles, které bylo v novinách ve 20. a 30. letech pravidelně, a také místní sochař a kameník Drajer, ten začal reklamu používat v polovině 20. let a pokračoval v tom i ve 30. letech. Právě oni byli posledními zástupci reklamy v těchto novinách, další alespoň krátkodobě pravidelnou reklamu jsem nezaznamenal.¹⁹²

I v případě Zpravodaje Chrudimska byla inzerce rozmanitá, svou reklamu zde uplatňovala celá řada velmi známých a úspěšných podniků na celém území tehdejšího státu (v případě několika málo z nich známých i v Evropě, byli jimi například Baťa nebo tuzemské automobilky), hlavní část však patřila regionálním firmám a obchodům jednotlivých středních a menších živnostníků. V případě těchto novin pocházela reklama zcela výhradně z československého území a od českých inzerentů (abych byl konkrétní, ani slovenské zástupce jsem zde nenašel), vždy byla psaná českým jazykem a v případě těchto novin byla výhradně (na rozdíl od Chrudimského kraje) černobílá. Pestrost inzerovaného zboží byla opět poměrně široká, i zde se jednalo o věci běžné potřeby, jako například oblečení, obuv a módní doplňky nebo reklamu týkající se potravin a nápojů. Stejně tak pronikl do těchto novin i technický pokrok v podobě automobilového průmyslu nebo třeba rozhlasových přijímačů (i když v případě tohoto článku to v těchto novinách nebylo tak patrné). Opět zde byli ti, kteří podávali reklamu řadu let, ale i ti, kteří se v této rubrice udrželi pouze po dobu jednoho roku. Ani tady se nevyskytovala reklama negativní, ve všech inzerátech šlo o reklamu pozitivní.¹⁹³

Hlasy východočeské

První číslo těchto novin vyšlo v Chrudimi dne 20. 4. roku 1901, vycházely tak již v době předválečné. Původně se noviny přihlásily k programu Národní strany svobodomyšlné, od března roku 1919 se ale prezentovaly jako „Neodvislý list demokratický“. A nestrannické noviny skutečně byly, neboť se mi nepodařilo najít v letech 1920, 1925, 1929 a 1935, kdy byly volby, žádnou volební inzerci, ať už pozitivní nebo negativní. V době meziválečné vycházely pravidelně až do roku 1935, kdy zanikají. Opět tak obsáhly téměř celou dobu první republiky, byly tedy důležitým prostředkem, ve kterém se mohla pravidelná inzerce objevovat po delší dobu.¹⁹⁴

V průběhu sedmnácti meziválečných let se tak v těchto novinách objevila celá řada místních, ale i více či méně vzdálených stálých podavatelů reklamy.

¹⁹² Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Chrudimska 1923 - 1938*. Chrudim, 1923 – 1938.

¹⁹³ Tamtéž.

¹⁹⁴ Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919 - 1935*. Chrudim, 1919 – 1935.

Jednotlivé zástupce dokládá následující tabulka (řazeno dle abecedy podle zboží a služeb):

Inzerent	Nabízené zboží nebo služby	Léta výskytu
Líbal Chrudim	architekt	1927 - 1928
Leber Chrudim	autodoprava	1920
Schmidt Chrast u Chrudimi	cement, okurky, olej, škrob, Ceres	1919 - 1928
Derby	cídidlo obuvi	1924 - 1930
Tušic Chrudim	cukrárna, kavárna	1930
Zvířena	časopis	1927
Eneš Chrudim	čepice, klobouky	1935
Holubová Chrudim	dámské klobouky	1919, 33
Kluba a Nedvěd Chrudim	dámské látky, sukna	1924, 27 - 28, 30
Christová Heřmanův Městec	dámské, dětské klobouky	1927 - 1929
Ripková Pardubice	dámské, dívčí pláště, kostýmy, blůzy	1922 - 1926
Pochobradský Chrudim	elektrozávod	1921
Weisz Praha	eternit	1929 - 1930
Bankovní jednota Chrudim	finančnictví	1919 - 1920
Chrudimská spořitelna	finančnictví	1919 - 1935
Moravská a agrární a průmyslová banka, filiálka v Chrudimi	finančnictví	1919 - 1927
Moravská banka pobočka Chrudim	finančnictví	1928 - 1930
Občanská záložna Chrudim	finančnictví	1919 - 1935
Pražská úvěrní banka, filiálka v Chrudimi	finančnictví	1920 - 1924, 1926 - 1930
Záložna Vysoké Mýto, filiálka Chroustovice	finančnictví	1919 - 1929
Deyl Pardubice	fotografické potřeby	1920 - 1921
Machek Chrudim	gramofony, hodinky	1919 - 1920, 22
Chrásková Chrudim	hadice a příslušenství pro zahrady	1933 - 1935
Hostinec Na Kopečku Chrudim	hostinec	1921 - 1925
Hostinec U Panýrků Chrudim	hostinec	1922 - 1927
Hotel Bída Chrudim	hotel	1921 - 32, 35
Hotel Sochor Pardubice	hotel	1926
Weisz Velké Šarluby (Slovensko)	hovězí maso	1926
Mácal Chrudim	hudebniny	1926 - 1927
Červenka Pardubice	chemické prostředky	1928
Chlumecký Chrudim	kadeřník	1923 - 1925, 30 - 35
Pobuda Chrudim	kadeřník	1922
Binar Chrudim	karbid, kalafuna	1921
Fendrich	káva	1925
Kulík Praha	káva	1927 - 1935
Bálek Chrudim	káva, lahůdky, vína	1930
Jandera Chrudim	kožešiny	1928
Rudolf Hlinsko	kožešiny	1924 - 1927
Hvízd'ala Chrudim	krejčí	1922
Hájek Chrudim	krejčovství	1921, 24
Paška Chrudim	krejčovství	1929 - 1930
Poláček Praha	krém Armada pro obuv	1920
Lékárna U Orlice Chrudim	krém proti pihám, chudokrevnosti	1922 - 1923
Semonský Chrudim	krevní víno, rum, čaj, koňak, drogerie	1919, 22 - 23, 26 - 28, 30 - 34
Vonásek Chrudim	kůže a kožené výrobky	1929
Melín Chrudim	lahůdkářství, vinárna	1925 - 1934
Kralupol	lak	1924
MUDr. Ambrožová Pardubice	lékař	1926

Inzerent	Nabízené zboží nebo služby	Léta výskytu
MUDr. Bačkovský Chrudim	lékař	1935
MUDr. Beneš Chrudim	lékař	1928 - 1929
MUDr. Dvořák Chrudim	lékař	1927 - 1931
MUDr. Fluss Hradec Králové	lékař	1923 - 1924
MUDr. Hnyk Chrudim	lékař	1930 - 1931
MUDr. Jirásek Chrudim	lékař	1919, 22 - 23, 25
MUDr. Kubie Pardubice	lékař	1924 - 1925
MUDr. Kudrnka Chrudim	lékař	1920
MUDr. Novotný Chrudim	lékař	1919 - 1932
MUDr. Pachner Chrudim	lékař	1919 - 1935
MUDr. Pešek Chrudim	lékař	1923
MUDr. Pollak Pardubice	lékař	1924 - 26
MUDr. Spěváček Chrudim	lékař	1926
MUDr. Šindelářová Praha	lékař	1923
MUDr. Wojciechowski Hlinsko	lékař	1932
Marvan Chrudim	malíř	1928
Sedláček Chrudim	malíř pokojů	1922
Vitello	margarín	1931 - 1935
Kolovratník Chrudim	mlýny	1922 - 1925
Jičínská Chrudim	módní salon pro dámy	1923 - 1924
Saponia	mýdlo	1930
Schicht Ústí nad Labem	mýdlo s jelenem	1927 - 1935
Císař Hlinsko	nábytek	1920 - 1921
Šnajdrvint a synové Chrudim	nábytek	1930, 32, 34
Kronдорfská kyselka	nápoj	1932 - 1933
Mattoniho kyselka	nápoj	1932
Poděbradka Poděbrady	nápoj	1922, 26
Zilvar Chrudim	obilí, mouka, plodiny	1923 - 1924
Baťa Chrudim	obuv	1923, 26 - 28, 31
Bzůra Chrudim	obuv	1919 - 1921
Kotyza Slatiňany	obuv	1922
Popper Chrudim	obuv	1922, 30 - 34
Podpatek Bolzano	obuvnictví	1923
Novák Chrudim	oděvy	1929 - 1930
Sladovna Chrudim	ovesný ječmen	1928
Rosenbaum Chrudim	palivové dříví	1920, 23
Breitenfeld Chrudim	pánské a dámské látky	1925
Apeltauer Chrudim	pánské a dámské oděvy	1924 - 1925
Traub Chrudim	pánské a dětské oděvy	1926 - 1927
Hermann Chrudim	pánské a dětské oděvy, pokrývky koní	1923 - 1925, 30 - 32
Halousek Chrudim	pánské a chlapecké obleky	1920, 22 - 24, 34 - 35
Respo Chrudim	pánské sportovní košile	1932 - 1933
Pivovar Chrudim	pivo	1922 - 1930, 35
Pařížanka Hradec Králové	plesové toalety	1927
Pavlousek Chrudim	podnikatel staveb	1929
Libý Chrudim	pohřební ústav a truhlářství	1925
Maggi	polévkové koření	1927 - 1934
Radion	prací prostředek	1929 - 1930, 33 - 34
Československá zbrojovka Brno	prodej automobilů	1930 - 1931
Škoda, prodejna Pardubice	prodej automobilů	1930
Hospodářské družstvo v Chrudimi	prodej hospodářských potřeb	1921 - 1923

Inzerent	Nabízené zboží nebo služby	Léta výskytu
Motosport Hradec Králové	prodej motocyklů Humber, Frera a Nimbus	1925
Vim	přípravek na mytí nádobí	1932
Clarax	přípravek pro změkčení vody	1932 - 1933
Dr. Richter Praha	přípravek proti bolestem Pain Expeller	1926 - 1928
Kohoutek Chrudim	psací stroje, kancelářské potřeby	1922 - 1923
Králová Chrudim	radiosoučástky	1932
Philips	radiové přijímače	1929
Lázně Bohdaneč	rekreace	1919
Vodičkova restaurace Chrudim	restaurace	1926 - 1929
Schicht Ústí nad Labem	rostlinný tuk Ceres	1932 - 1935
Vaněk Chrudim	růže	1919, 28, 33 - 34
Hovorka Chrudim	řeznictví, uzenářství	1926 - 1933
Leflér Chrudim	sadovnictví, zahradnictví	1924
Valek Chrast u Chrudimi	sítkové vlasý	1922
Eger Chrudim	sklenářství	1920
Kroupa Chrudim	sportovní potřeby	1928
Káles Chrudim	stavební a umělecké zámečnictví	1919
Kubička Chrudim	stavební firma	1922
Nekvinda Pekař Chrudim	stavební kancelář	1929 - 1931
Pavel Chrudim	strojírna, prodej žacích strojů na obilí a trávu	1919 - 1928
Puš Chrudim	sukna	1922 - 1932
Rebenfeld Chrudim	sukna pánská, dámská	1924 - 1926
Bratři Witzowé Chrudim	továrna na likéry	1922 - 27, 32 - 34
Osolsobě a Horný Chrudim	továrna na nábytek v Rousínově	1932
Pivnec Chrudim	truhlářství	1920
Juchtín	tuk na sportovní obuv	1926 - 1927
Novotný Chrudim	uhlí	1919 - 1922
Janků Chrudim	uhlí a koks	1922 - 1933
Na Heleně Chrudim	vanové lázně	1922 - 1925
Bratři Pospíšilové Chrudim	vápno	1926 - 1933
Christ Vápený Podol	vápno	1925
Tezner Chrudim	velocipеды, šicí stroje	1924 - 1931, 34
Bacík Chrudim	vína	1933 - 1934
Paul Chrudim	vína, likéry	1927 - 1932
Vaníček Chrudim	výuka hry na housle	1920 - 1923
Štěpánek Chrudim	zástupce Autoobchodní společnosti Praha, s.r.o.	1925 - 1926
Slavík Chrudim (nástupce Pospíšila)	zhotovení tiskopisů	1919 - 1920, 25 - 33
Hájek Chrudim	zlatnictví, hodinářství	1933 - 1934
Urválek Chrudim	zprostředkování sňatků	1921 - 1922
Kalodont	zubní pasta	1935
Thymolin	zubní pasta	1933
Chlorodont	zubní pasta	1928 - 1931
Drogerie U Krále Jiřího Dobruška	zubní pasta Miroslav	1920

U tohoto listu byly opět téměř dvě třetiny inzerce do novin podávány místními inzerenty. I zde však opět platilo, že některé inzeráty se týkaly pouze určitého výrobku, ten byl doprovázen sloganem, nebylo už však dále napsáno, jestli ten či onen výrobek prodává místní prodejce nebo jej inzeruje prostřednictvím novin sám jeho výrobce. Opět tedy není možné

přesně určit poměr inzerce z hlediska místa. Mimochrudimští inzerenti pocházeli z velké většiny z blízkého regionu, ostatní pak z území československého státu, vyskytly se i výjimky, kdy podavatel reklamy pocházel ze Slovenska. Reklama tak měla opět původce československé, zahraniční vliv jsem u pravidelnější inzerce nezaznamenal. Co se počtu inzerátů v jednotlivých ročnících týče, byl zpočátku poměrně vyrovnaný, ale zhruba od začátku 30. let začíná podíl reklamy na stránkách oslabovat, v posledním ročníku už reklama dosahuje zhruba poloviny objemu oproti jednotlivým ročníkům let dvacátých. Tyto noviny byly ve valné většině případů tištěny na 4 listech, zajímavé však je, že počet pravidelných inzerentů dosahoval téměř stejné hodnoty, jako tomu bylo u Chrudimského kraje, který byl obsahově bohatší (a také vycházel po celou dobu první republiky). Je to dáno tím, že se v těchto novinách zhruba 80 procent reklamy v průběhu jednoho roku pravidelně opakovalo, v ostatních případech (platí to pro všechny zbylé noviny) tomu tak nebylo, reklama byla různorodější. Nezapomínal jsem ani viditelně zvýšenou intenzitu reklamy před vánočními svátky, oproti ostatním novinám se omezil i výskyt zboží v určitém ročním období, kdy bylo nejvhodnější jej inzerovat, spíše se i toto zboží nabízelo pravidelně v průběhu celého roku.¹⁹⁵

I zde se potvrdilo, že nejčastěji inzerovaným zbožím bylo oblečení, obuv, různé módní doplňky a služby s touto skupinou inzerce spojené. Opět se projevilo, že největší podíl na této reklamě měli zástupci místní, jen několik málo ostatních pocházelo z blízkého okolí, pokud nepočítám inzerci firmy Baťa, ta měla ale své místo v novinách především díky místnímu prodejci této značky obuvi. Tím však nechci tvrdit, že by se neobjevil inzerát, na kterém byla pouze nabídka firmy a ceny, ale už chybělo, jestli je to přímo reklama firmy Baťa, nebo se jedná právě o místního zástupce.¹⁹⁶ Pravidelnost opakování reklam na tento typ zboží byla také různorodá, od těch, kteří se v reklamě objevili po dobu jenom jednoho roku, přes ty, kteří zde měli své zastoupení po několik let po sobě, nejpravidelnějším inzerentem byl v tomto ohledu chrudimský prodejce sukna Puš. Zboží, které se pomocí této reklamy prodávalo, opět zahrnovalo pánské, dámské i dětské oblečení pro všechny příležitosti, prodej látek potřebných k jejich zhotovení, obuv (i zde měla firma Baťa a Popper svou inzerci), řadu módních doplňků jako klobouky, koženou galanterii, své služby poskytovala prostřednictvím reklamy také krejčovství a kadeřnictví (zejména kadeřnictví Chlumecký v Chrudimi bylo známé, svou inzerci do novin podávalo v polovině dvacátých let a počátkem let třicátých).¹⁹⁷

¹⁹⁵ Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919 - 1935*. Chrudim, 1919 – 1935.

¹⁹⁶ Toto je jeden z několika případů, kde se nedá s jistotou tvrdit, zda tato reklama pocházela od místního prodejce, nebo byla do novin podána přímo samotným výrobcem. Takovýchto příkladů je hned několik, šlo však výlučně vždy o známé výrobky, které se prodávaly po celém území tehdejšího státu.

¹⁹⁷ Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919 - 1935*. Chrudim, 1919 – 1935.

Potravin, nápoje, restaurační zařízení a hostince se v případě těchto novin na stránkách s inzercí objevovaly také velmi často. V případě nápojů hrál důležitou roli poměr zastoupení místních a mimochrudimských ve prospěch druhých jmenovaných. Zásahu na tom mají veřejně dobře známé produkty, jako byla Kulíková káva, dalšími zástupci tentokrát minerálních vod byla Mattoniho kyselka a Poděbradská minerální voda (ty však svou reklamu pravidelně neopakovaly). Chrudimští zástupci pak převážně inzerovali nápoje alkoholické, ať už to byli bratři Witzové se svojí továrnou na likéry, nebo pivo chrudimského pivovaru, anebo se jednalo o prodejnu vín a likérů Paul. V případě místních inzerentů je patrné, že svou inzerci opakovali po delší dobu. Nově se také na rozdíl od předchozích novin nacházela v reklamní rubrice pravidelná inzerce dvou chrudimských hostinců a jedné restaurace.¹⁹⁸ I u prodeje potravin se v novinách objevili obvyklí prodejci, mezi ně se zařadil například Schicht se svým známým rostlinným tukem Ceres, prostřednictvím reklamy se nabízel i další margarín Vitello, tradičně jako v předchozích novinách i polévkové koření Maggi. V této skupině inzerátů se také objevil nejdálčenější inzerent, jímž byl slovenský Weiss, který prodával hovězí maso, jeho reklama se ale na stránkách novin nacházela pouze po dobu jednoho roku. Chrudimští zástupci pak prodávali uzenářské výrobky (Hovorka) a mlýnské výrobky (Kolovrátník a Zilvar). Své lahůdkářství a vinárnu propagovali pomocí reklamy chrudimští Bálek a Melín, druhý jmenovaný jak ve 20., tak ve 30. letech, na stránkách inzerce se nalézala krátkodobě i jedna chrudimská cukrárna.¹⁹⁹

Své významné zastoupení v reklamě těchto novin měli zcela jistě také lékaři a medicína. I zde se potvrdilo, že převážná část z nich provozovala svou praxi v Chrudimi nebo v jejím blízkém okolí, pouze jediný lékař nabízel své služby z hlavního města Prahy. I zde se jednotliví lékaři lišili svou specializací, pokud bych však hledal vícero stejně specializovaných zástupců, narazil bych v případě tohoto listu převážně na zubaře. Co se pravidelné inzerce týče, většina z lékařů opět inzeruje po dobu jednoho roku nebo několika málo let za sebou, výjimkami jsou dva chrudimští, konkrétně MUDr. Pachner a MUDr. Novotný, kteří se v inzertní rubrice usadili na dobu 20. i 30. let. Oproti předchozím listům zde ustoupily do pozadí různé přípravky proti bolestem, žaludečním nevolnostem a

¹⁹⁸ V Chrudimském kraji se pravidelná reklama hostinců a restaurací neobjevila žádná, ve Zpravodaji Chrudimska jedna, pouze však po dobu jednoho roku (stejně to bylo v případě ostatních novin). Zde je však patrné, že se inzerce těchto podniků po určitou dobu opakuje. S inzercí těchto podniků byla situace obecně složitější. Fakt, že se tato inzerce občas objevila, se popřít nedá, ale jednalo se vždy o nějakou výjimečnou událost, nebral jsem tedy tyto podniky za pravidelné inzerenty, jelikož se jejich inzerce objevila třeba dvakrát do roka, pak se odmlčela a v následujícím roce se opět při nějaké příležitosti znovu vrátila (opět však v podobě dvou, tří inzerátů). I tak se ale neopakovala po delší dobu než několik let. Usoudil jsem tak, že se nejedná o inzerci pravidelnou, proto jsem se jí nevěnoval a soustředil jsem se pouze na ty, kteří splňovali podmínky zařazení do pravidelné inzerce.

¹⁹⁹ Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919 - 1935*. Chrudim, 1919 – 1935.

nachlazení. Jedinými zástupci jsou pražský dr. Richtr, který nabízel svůj přípravek proti bolestem, a chrudimská lékárna U Orlice, oba dva jmenovaní ale nevyužívali služeb reklamy v těchto novinách po delší dobu.²⁰⁰

Drogerie a výrobky, které spadají do této kategorie zboží, byly také poměrně často inzerovány. V případě těchto novin ale bylo pro tuto reklamu charakteristické to, že valná většina nepocházela z Chrudimi a byla to právě ta skupina, kde byl na inzerátu uveden pouze název výrobku, k čemu slouží a v lepším případě též, že se dá ten či onen konkrétní produkt koupit u každého obchodníka prodávajícího drogistické zboží a potřeby. Jistotu, že inzeroval přímo výrobce, mám pouze u Schichta z Ústí nad Labem, u něj je přímo uvedeno, že se jedná o jeho známé mýdlo s jelenem a že je vyráběno v Ústí nad Labem, o prodejcích pak reklama mlčí. V případě ostatních už tuto jistotu nemám. Mezi další artikly patřily zubní pasty (známá Chlorodont, Kalodont a Thymolin), prostředky ošetřující obuv (známé bylo např. cídidlo obuvi Derby, které zde bylo ve dvacátých letech pravidelně), přípravky na praní a mytí nádobí apod. Prodejci drogistických potřeb pak byli z širšího okolí města Chrudim, například chrudimský prodejce těchto potřeb Semonský pravidelně podával reklamu celou dobu, co noviny vycházely, a ve svém obchodě kromě drogerie prodával i alkoholické a nealkoholické nápoje.²⁰¹

Co do počtu zástupců ne tak významnými byly různé finanční instituce. To se však nedá říci o jejich pravidelnosti. I zde se opět ukázalo, že byly k nalezení téměř ve všech ročnících a v případě některých ve všech. Mezi ně patřila Chrudimská spořitelna a Občanská záložna v Chrudimi, obě tyto instituce opět nevynechaly jediný ročník a i v průběhu jednotlivých čísel se objevovaly s železnou pravidelností. I Pražská úvěrní banka a Moravská agrární a průmyslová banka, které měly obě filiálku ve městě, se ve dvacátých letech podílely významnou měrou na podobě reklamní části novin. Nově se oproti Chrudimskému kraji a Zpravodaji Chrudimska v inzerci objevila záložna ve Vysokém Mýtě, která se také na celou dobu 20. let usadila v inzerci. Mezi poslední dva zástupce, kteří však neopakovali reklamu, pravidelně patřila pobočka Moravské banky v Brně a místní Bankovní jednota Chrudim.²⁰²

Část inzerce opět patřila stavbě, stavebním materiálům a řemeslníkům spojeným činnostmi s touto skupinou inzerce. Stavitelské kanceláře byly v tomto případě výhradně místní, jejich působnost pomocí reklamy ale neměla nikdy dlouhého trvání, objevily se v několika ročnících po sobě, pak se opět vytratily. Už tradičním zadavatelem ale byli bratři Pospíšilové, kteří -

²⁰⁰ Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919 - 1935*. Chrudim, 1919 – 1935.

²⁰¹ Tamtéž.

²⁰² Tamtéž.

jak jinak - inzerovali opět vápno ze své chrudimské vápenky, totéž zboží nabízela v novinách po dobu jednoho roku vápenka ve Vápenném Podole. Dalším prodejcem stavebního materiálu byl Schmidt v Chrasti u Chrudimi, ten však měl poněkud zvláštní rozptyl nabízeného zboží. Primárně ve svém obchodu nabízel prostřednictvím reklamy cement na stavbu, našel jsem však několik případů, kdy tentýž obchodník inzeroval i potraviny v podobě rostlinných tuků, okurek nebo třeba oleje a škrobu. Zprvu jsem se domníval, že se jednalo o dvě různé osoby, záhy jsem z inzerátů zjistil, že adresa obchodu je v obou případech stejná. Posledním, kdo nabízel stavební materiál, byl pražský Weisz, který dodával eternit. Prostřednictvím reklamy se chtěli zviditelnit také řemeslníci, kteří měli se stavbou a výbavou domů co do činění. Jejich reklama ale trvala vždy pouze po dobu jednoho roku, nejednalo se tak o významné inzerenty. Všichni pocházeli z Chrudimi a nabízeli truhlářské, sklenářské a malířské služby. Výrobci nebo prodejci nábytku byli v těchto novinách také nevýrazní, jednak jich bylo pouze několik a pak jejich inzerce měla krátkodobý charakter.²⁰³

Poměr reklamy automobilového průmyslu byl v těchto novinách oproti předchozím poměrně malý, i jednotliví prodejci domácích i zahraničních vozů a motocyklů, včetně jednoho chrudimského zástupce nabízejícího služby autodopravce, svou reklamu neopakovali po delší dobu, zůstalo pouze u reklamních akcí krátkodobých, i ony ovšem dokládají, že byl prodej aut a motocyklů celkově na vzestupu. Z dalších dopravních prostředků měla na inzerci podíl pouze jízdní kola, která byla opět i v případě tohoto listu od poloviny 20. let prodávána u chrudimského Teznera, jenž kromě nich nabízel i šicí stroje. Také rádiové přijímače na tom byly stejně jako automobily a motocykly, i u nich byla reklama v rukou několika málo prodejců tohoto artiklu a i oni své zboží propagovali po velmi krátkou dobu. V celkovém kontextu však tato technická novinka v chrudimských novinách svojí kvantitou nevyčnívala z řady, i v případě předchozích novin měla podobné zastoupení na inzerci jako zde. Co se dalších technologických novinek týče, prodej fotografických potřeb²⁰⁴ nabízel i pomocí inzerce Pardubický Deyl, ovšem pouze po dobu dvou let.²⁰⁵

²⁰³ Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919 - 1935*. Chrudim, 1919 – 1935.

²⁰⁴ Poměrně velkým překvapením pro mě bylo zjištění, že fotografickým ateliérem po celou dobu v meziválečných chrudimských novinách byl pouze pražský ateliér Langhans. Co se týče ostatních ateliérů nebo prodejců fotografických potřeb, jediným dalším je právě v těchto novinách pardubický Deyl. Když porovnám meziválečnou éru, fotografický ateliér Langhans byl v Českém východu (předchůdce Chrudimského kraje) pravidelným inzerentem už před válkou, jeho inzerce v Chrudimském kraji je tak logická, ale ani v Českém východu jsem nedokázal v několika předválečných ročnících najít pravidelnou inzerci jiného fotografického ateliéru nebo prodejce fotografických potřeb. Zaráží mě to proto, že fotografie byla v té době v rozkvětu, byla moderní a i v Chrudimi vznikla za první republiky celá řada fotografických ateliérů, jenom jejich inzerce v jakýchkoliv novinách chybí.

²⁰⁵ Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919 - 1935*. Chrudim, 1919 – 1935.

Nabídka strojů a strojních výrobků se zredukovala na jediného zástupce, kterým byl chrudimský Pavel a který dodával žací stroje na obilí a trávu, ten však na reklamu v těchto novinách vsadil ihned po konci války a nepřestával jí přikládat význam po celou dobu 20. let. Kromě něj se objevil, ale pouze v roce 1919, chrudimský Káles, který nabízel své železářské potřeby a zámečnické služby. Stejně tak na tom byly v případě tohoto listu i různé hospodářské potřeby, jež prostřednictvím reklamy nabízelo pouze místní hospodářské družstvo, úbytek tohoto druhu reklamy byl oproti minulým novinám velmi citelný. Dodavatelé a prodejci topných materiálů měli v těchto novinách jednoho významného zástupce, tím byl chrudimský Janků. Reklamu začal podávat počátkem dvacátých let a vydržel v této činnosti téměř do konce vydávání novin. I zde prodával chrudimský Vaněk své sazenice ovocných stromků, našel se též jeden prodejce zahradního vybavení (konkrétně zahradních hadic).²⁰⁶

I tyto noviny se tiskly v tiskárně Slavíkově v Chrudimi, není tedy divu, že se právě inzerce na tuto tiskárnu objevuje na jejich stránkách často. Především psací stroje a kromě toho také i jiné kancelářské potřeby nabízel i v tomto listu na počátku 20. let chrudimský Karel Kohoutek, v novinách se krátce objevila i reklama na chovatelský časopis Zvířena. Hudební nástroje nabízel chrudimský Mácal, gramofony a hodinky taktéž chrudimský Machek, své hodinářství a klenotnictví propagoval za pomoci reklamy chrudimský Hájek. Všichni zmínění ale svou inzerci nepodávali dlouhodobě. Své kulturní akce a především nabídku ubytování velmi hojně ve 20. i 30. letech inzeroval i v těchto novinách chrudimský hotel Bída, nabídkou ubytování mu konkuroval pouze v roce 1926 hotel Sochor v Pardubicích, možnosti rekreace v lázních byly nabízeny prostřednictvím lázní v Bohdanči a chrudimských lázní Na Heleně. Mezi poslední, poměrně jedinečné inzerenty, patřili zástupci prodeje sportovních potřeb u chrudimského Kroupy, sňatková kancelář Urválek v Chrudimi zprostředkovávající sňatky, a nabídka výuky hry na housle chrudimského Vaníčka.²⁰⁷

Stejně jako v předchozích novinách se i zde pomocí reklamy prodávaly různé druhy zboží, nebo nabízely různé služby. Svou reklamu si do novin zaplatily velké známé firmy, ale také malí regionální výrobci, prodejci a poskytovatelé služeb. Reklama byla i tady psána vždy českým jazykem, jediným zástupcem mimo území českého státu zde byl jediný slovenský inzerent. Běžné a potřebné výrobky jako oblečení, potraviny a nápoje měly v tomto případě největší zastoupení. Prostřednictvím reklamní části ale byly nabízeny i jiné artikly a služby. Finančnictví zajišťovaly tradiční chrudimské ústavy, ale i pobočky velkých bank, dbáno bylo

²⁰⁶ Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919 - 1935*. Chrudim, 1919 – 1935.

²⁰⁷ Tamtéž.

na reklamu nabízející lékařskou péči. Technologický pokrok v případě prodeje automobilů neměl v tomto listu takovou sílu jako v předchozích případech, ale i tak byl zjevný, stejně jako v případě nabídky rádiových přijímačů. I tady se uplatnila pouze reklama pozitivní, žádný z pravidelných inzerentů se neuchýlil k takové reklamě, která by vrhala negativní vlastnosti na výrobky nebo služby jeho konkurence.²⁰⁸

Obzor Chrudimska

Tyto noviny, které vydávala v okresech Chrudim, Nasavrky, Skuteč, Hlinsko a Polička pro své členy a příznivce Československá sociálně demokratická strana dělnická, vycházely v letech 1924 – 1938. Bohužel jsem neměl k dispozici všechny ročníky 1924 – 1938, ale pouze léta 1924 – 1928, a i u nich nejsou některá čísla dochována. Obraz celkové reklamy těchto listů tak zůstává neúplný, pro léta 1924 – 1928 však bude i přes některá chybějící čísla vypovídající. Vzhledem k tomu, že se zaměřuji na pravidelnou, opakovanou reklamu, některá chybějící čísla celkový obraz inzerce let 1924 – 1928 nemohou skoro ovlivnit, muselo by jich chybět mnoho, většinou však chybělo zhruba 4 – 7 čísel. Noviny byly výrazně politicky profilované, proto je i inzerce z roku 1925, který je jediným z ročníků, jež jsem měl k dispozici a ve kterém proběhly, volby výrazně orientovaná na sociální demokracii.²⁰⁹

I zde se vystřídal řada místních, ale i více nebo méně vzdálených inzerentů různých druhů zboží a služeb.

Jednotlivé zástupce dokládá následující tabulka (řazeno dle abecedy podle zboží a služeb):

Inzerent	Nabízené zboží nebo služby	Léta výskytu
Janotka a Zahradník Pardubice	auto Škoda, motocykly BSA	1928
Eternit	azbesto - cementová břídlíce	1927 - 1928
Šrámek a Hanzl	azbestová břídlíce Syntit	1926 - 1927
Grossová Pardubice	cvičky	1926
Eneš Chrudim	čepice, klobouky	1924
Klubaal a Nedvěd Chrudim	dámské látky, sukna	1924, 26, 28
Pavlíček Vysoké Mýto	dětské kočárky	1924
Bachtík Pardubice	drogerie, náplast na kuří oka	1926 - 1928
Mráz Chrudim	drogerie	1925
Elektrické podniky města Pardubice	elektro	1924 - 1928
Městská spořitelna Pardubice	finančnictví	1924 - 1928
Česká komerční banka, filiálka v Pardubicích	finančnictví	1924 - 1927

²⁰⁸ Regionální muzeum Chrudim. *Hlasy východočeské 1919 - 1935*. Chrudim, 1919 – 1935.

²⁰⁹ Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924 – 1928*. Chrudim, 1924 – 1928.

Inzerent	Nabízené zboží nebo služby	Léta výskytu
Česká průmyslová a hospodářská banka Pardubice	finančnictví	1924
Anglo - československá banka, filiálka v Pardubicích	finančnictví	1924 - 1927
Chrudimská spořitelna	finančnictví	1924 - 1928
Občanská záložna Chrudim	finančnictví	1924 - 1925
Okresní záložna hospodářská Pardubice	finančnictví	1925 - 1926
Občanská záložna Ústí nad Orlicí	finančnictví	1927 - 1928
Česká průmyslová banka, filiálka v Pardubicích	finančnictví	1928
Hotel Bída Chrudim	hotel	1924
Káles Chrudim	hromosvody	1924
Ústřední konzumní a výrobní spolek Pardubice	chléb	1924 - 1925
Živa	jitrocelová šťáva	1924
Boháč Žumberk	kamenolom	1926 - 1927
Sochor Ústí nad Orlicí	kamna Meteor, železářství	1925
Kulík Praha	káva	1924
Balounek	káva	1924 - 1925
Meinl, filiálka Pardubice	káva, čokoláda, čaj, kakao, marmelády	1924
Holubová Chrudim	klobouky	1924
Dvořáček Pardubice	klobouky a čepice	1927
Rudolf Hlinsko	kožešiny	1925
Kubrycht Pardubice	kůže	1925
Kralupol	lak	1924
U Koruny Pardubice	lékárna	1925
MUDr. Kubie Pardubice	lékař	1924 - 1926
MUDr. Jirásek Chrudim	lékař	1925
MUDr. Pollak Pardubice	lékař	1926
MUDr. Hoščálek Pardubice	lékař	1926 - 1927
MUDr. Horák Chrudim	lékař	1926
MUDr. Ambrožová Chrudim	lékař	1926
Dr. Borůvek Praha	lékař	1926 - 1927
MUDr. Košťálková Pardubice	lékař	1927
Dašek Pardubice	likéry, lihoviny	1926 - 1928
Alpa	mentolová francovka	1925 - 1927
Saponia	mýdlo	1924
Schicht Ústí nad Labem	mýdlo s jelenem	1927 - 1928
Myška Pardubice	nábytek	1924
Bananas Praha	nápoj Banania	1928
Čaj, známka čajová konvice	nápoje	1925 - 1928
Horyna Pardubice	obleky	1927
Baťa Chrudim	obuv	1924 - 1928
Thér Pardubice	obuv	1924 - 1928
Popper Chrudim	obuv	1926 - 1927
Kohn Pardubice	obuv	1927
Podpatek Palma	obuvnictví	1924
Podpatek Berson	obuvnictví	1924 - 1928
Oděvní družstvo Prostějov	oděvy	1927 - 1928
Moderna Pardubice	pánská konfekce	1924
Apeltauer Chrudim	pánské a dámské oděvy	1925
Traub Chrudim	pánské a dětské oděvy	1926 - 1927
Marek Ústí nad Orlicí	pánské, dámské látky	1927
Freud Pardubice	pánské, dámské oděvy	1924
Šindelář Hradec Králové	piana Petroff	1928

Inzerent	Nabízené zboží nebo služby	Léta výskytu
Pivovar Chrudim	pivo	1924 - 1928
Plzeňský prazdroj	pivo	1926
Pivovar Medlešice	pivo	1928
Viktora Pardubice	pletárna	1926 - 1928
Graf	polévkové koření	1924 - 1927
Maggi	polévkové koření	1927 - 1928
Radion	prací prostředek	1925 - 1928
Primeros	prezervativy	1924 - 1926
Fylax	prezervativy	1926 - 1927
Indian Praha	prodej motocyklů	1928
Hübner a Opitz Pardubice	prodej vozů Ford	1928
Macháček Pardubice	prodej vozů Peugeot	1926
Freund Pardubice	prodej vozů Praga	1926 - 1927
Fritscher Pardubice	prodej vozů Walter	1926 - 1927
Versale	přípravek na praní prádla	1926
Dr. Richtr Praha	přípravek proti bolestem Pain Expeller	1924 - 1925
Leciferchin	přípravek proti nechuti k jídlu	1924 - 1925
U Bílého koně Pardubice	přírodní bílé vína Perla Krevnica	1924
Rex	přístroje a láhve k zavařování ovoce	1924
Kohoutek Chrudim	psací stroje, kancelářské potřeby	1924
Lázně Bohdaneč	rekreace	1924 - 1928
Ditrich Pardubice	rolety, žaluzie, záclony	1926
Schicht Ústí nad Labem	rostlinný tuk Ceres	1924 - 1926
Horejc Praha	rum a likéry	1924
Pracner Roudnice nad Labem	sečí stroje	1928
Hák a Petráň Pardubice	silniční stavby	1924
Walter Chrudim	sklo, porcelán	1924
Emler	sodovky a limonády	1928
Hambursko americká paroplavební společnost Praha	společnost pro vystěhovalectví do Jižní Ameriky	1925 - 1927
Prokop a Zizius Chrudim	stavitelská firma	1924 - 1928
Sachr Pardubice	střížní obchod	1924
Puš Chrudim	sukna	1924 - 1928
Krátký Ústí nad Orlicí	sukna	1926 - 1928
Rebenfeld Chrudim	sukna pánská, dámská	1925 - 1926
Andres Ústí nad Orlicí	švýcarské hodinky	1926 - 1927
Kouba Chrudim	tesařství	1925 - 1928
Bratři Witzové Chrudim	továrna na likéry	1924 - 1928
Kraus Pardubice	továrna železných konstrukcí	1925 - 1928
Lavecký Chrudim	továrna, sklad suken	1925 - 1928
Bratři Pospíšilové Chrudim	vápno	1925 - 1928
Vrbický Ústí nad Orlicí	velocipеды	1928
Marel Pardubice	velocipеды, pneumatiky	1924
Tezner Chrudim	velocipеды, šicí stroje	1924 - 1926
Ing. Dvořák Pardubice	vodohospodářské stavby, geometrické práce	1924 - 1928
Franz Chrudim	zahradní nábytek	1926
Kalodont	zubní pasta	1928
Osram Nitra	žárovky	1924, 28
Bratři Pišové Pardubice	železářství	1926 - 1927

U těchto novin měli chrudimští inzerenti podíl na reklamě pouze zhruba čtvrtinový, zatímco inzerenti pardubičtí se na reklamě podíleli zhruba jednou třetinou. I zde se ale najde zboží, u kterého byl uveden pouze název, k čemu slouží, ale už ne údaj, jestli je prodáváno přímo výrobcem, nebo je prodáváno prostřednictvím obchodníka, proto je nutné brát podíl chrudimských a ostatních inzerentů vyplývající z tabulky jako orientační. To, že se chrudimští zástupci nepodíleli takovou měrou na reklamě, jak tomu bylo v případech předchozích listů, přisuzuji tomu, že tyto noviny byly vydávány pro širší region, proto je zde mnohem více zástupců mimo Chrudim, kteří se chtěli právě v tomto širším regionu zviditelnit a upozornit na svou nabídku. Dalším výrazně odlišným prvkem od ostatních listů je pravidelnost opakování reklamy. Předně je třeba na místě zdůraznit, že reklamy bylo do těchto novin podáváno mnohem více než v případě ostatních listů. Pravidelnost reklamy ale nebyla tak velká, pravidelná reklama zde tvoří odhadem zhruba polovinu, ostatní inzerenti se objevili několik týdnů po sobě, pak zase z reklamy zmizeli. K tomu přispěla i čísla, která se do roka vyskytla zhruba třikrát až čtyřikrát, tato čísla měla vždy šest až osm stran pouze samostatné inzerce. A právě v této inzerci se často objevovala reklama těch, kteří v běžných číslech na tuto formu propagace nesázeli. Opět bych tento fenomén přirovnal k malému oznamovateli, ovšem s většími inzeráty a s ilustracemi. Pokud však zástupci reklamy v tomto případě svou reklamu neopakovali pravidelně, nebral jsem je v potaz, stejně tak jako jsem nebral v potaz ty, kteří svou reklamu nepodávali pravidelně i v běžných číslech.²¹⁰

Kdo by hledal změnu v tom, zda bylo nejčastěji inzerovaným zbožím jiné než oblečení, obuv a módní doplňky, ten by pátral marně. I zde se ukázalo, že se tato skupina objevovala pravidelně po dobu všech sledovaných ročníků a zástupce měla v snad v každém čísle těchto novin. Podíl na tom měli chrudimští a pardubičtí inzerenti, kteří byli v drtivé převaze oproti ostatním. Hledat pravidelnost opakování po dobu pěti let, které jsem měl k dispozici, by bylo ve srovnání s předchozími novinami nerovnoměrné. Pravdou však zůstává, že se i zde objevovala reklama známých podniků, jako např. obuvnické firmy Baťa a Popper, ale i nových zástupců, jako byl například pardubický prodejce obuvi Thér, celou dobu bylo v reklamě čtenářům předkládáno, že nejlepšími podpatky pro obuv jsou podpatky Berson. Sortiment oblečení opět zahrnoval oděvy pro všechny a pro veškeré příležitosti, prodej látek na jejich výrobu, řadu módních doplňků, jako byly čepice, klobouky, kožená galanterie, apod. Své služby nabízela i pardubická pletárna Viktora, pravidelný zástupce kadeřnického řemesla zde ale chyběl.²¹¹

²¹⁰ Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924 – 1928*. Chrudim, 1924 – 1928.

²¹¹ Tamtéž.

Stejně jako tomu bylo v případě Hlasů východočeských, i zde měla velký význam reklama na potraviny a nápoje. Nápoje byly inzerovány téměř všechny odjinud než z Chrudimi, jedinými dvěma chrudimskými zástupci byli bratři Witzové se svými likéry a místní pivovar se svou produkcí piva. V těchto novinách se prvně v Chrudimi v meziválečné době objevila i pravidelnější reklama Plzeňského prazdroje, i když pouze po dobu jednoho roku, stejně tak na tom byl i pivovar v Medlešicích. Kromě piva se pak mimochrudimskými inzerenty prostřednictvím reklamy prodávala káva (z těch významných stojí za zmínku Kulík a Meinel), likéry (pardubický Dašek), čaj (známý čaj s ochranou známkou čajové konvice) nebo i limonády.²¹² Potraviny nebyly na rozdíl od nápojů již tak často se vyskytujícím artiklem v reklamě, ale i přesto se zde objevovala reklama na rostlinný tuk Ceres, polévkové koření Maggi a Grafovo polévkové koření, potraviny prodával Ústřední konzumní a výrobní spolek Pardubice a nově se objevila úzce specializovaná reklama na přístroje a láhve k zavařování ovoce Rex, i když jenom po dobu jednoho roku.²¹³

Lékaři, kteří své služby podávali do reklamní části, měli své ordinace v Chrudimi a Pardubicích, pouze jediný zástupce byl odjinud, a to Dr. Borůvek z Prahy. I zde byly inzerovány stejné lékařské obory (nejvíce zubaři), jako v případě předchozích novin. Medicínu na stránkách novin v reklamě zastupovala již tradičně mentolová francovka Alpa a Dr. Richtr se svými prášky proti bolesti, objevuje se opět přípravek proti nechuti k jídlu Leciferchin, inzerována byla jitrocelová šťáva Živa proti kašli a díky reklamě se čtenáři dozvěděli, že je v Pardubicích lékárna U Koruny.²¹⁴

Kategorie drogistického zboží i zde obsahuje z velké většiny pouze reklamu na konkrétní výrobek, není pak uvedeno, zda ji podával přímo výrobce nebo prodejce,²¹⁵ v novinách inzerovaly pouze dvě prodejny drogerie, a to pardubický Bachtík a chrudimský Mráz. Mezi druhy drogistického zboží, které bylo prostřednictvím novin nabízeno, patřily prezervativy (např. dodnes velmi známá značka kondomů Primeros), zubní pasty (opět to byla zubní pasta Kalodont), mýdlo (známé a stále se v reklamě opakující Schichtovo mýdlo s jelenem, z méně

²¹² Reklamu na sodovky a limonády podával Emler, jehož nápoje podle textu inzerátu pocházely z artézského radioaktivního alkalického zřídla, zda však bylo bezpečné tyto nápoje požívat, nevím.

²¹³ Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924 – 1928*. Chrudim, 1924 – 1928.

²¹⁴ Tamtéž.

²¹⁵ Pokusím se rozvést svou domněnku o tomto typu reklamy. Osobně se domnívám, že tato reklama, která obsahovala pouze název výrobku a určení, k čemu výrobek sloužil, je podávána do novin přímo prostřednictvím výrobce. Podle mého názoru by totiž prodejce, který tento konkrétní produkt nějakého výrobce prodával, uvedl, že je ten či onen výrobek na skladě právě u něj. Pokud tak neučinil, hrozilo by, že nikdo ze čtenářů novin by nevěděl, že jej prodává právě on, a reklama by tím pádem pro něj byla zcela zbytečná. Je to ovšem pouze má hypotéza, často je u těchto reklam uvedeno, že se výrobek prodává ve všech prodejnách a obchodech nabízejících určitý okruh zboží, třeba prodejce předpokládal, že o něm lidé vědí, a proto dal do reklamy pouze tyto údaje. Osobně bych se však přikláněl k variantě první, že byl výrobek inzerován samotným výrobcem.

známých pak mýdlo Saponia), prací prostředek Radion, který se také vyskytoval i v jiných novinách, v neposlední řadě pak lak Kralupol.²¹⁶

I zde nabízely své služby prostřednictvím reklamy stavební kanceláře, v případě jedné se jednalo o stavby domů, v případě další o vodohospodářské stavby a geometrické práce, poslední doporučovala v reklamní části novin silniční práce. V inzerci stavebních materiálů opět nechyběli chrudimští bratři Pospíšilové a jejich vápenka, železné konstrukce zhotovovala pardubická firma Kraus, prodával se i eternit a azbestové břidlice, stavební materiály nabízel také kamenolom Boháč z nedalekého Žumberku. Své služby poskytoval známý chrudimský tesař Kouba, zastoupen byl krátkodobě i jeden chrudimský prodejce nábytku. U tohoto druhu zboží se opět projevil nárůst kvantity inzerce s blížící se stavební sezónou, neplatilo to však pro stavitelské kanceláře, jejich inzerce byla poměrně vyrovnaná. Poprvé jsem až v těchto novinách narazil na inzerci týkající se prodeje bytových doplňků v podobě žaluzií a rolet.²¹⁷

Automobilový průmysl a jeho reklama se nevyhnula ani těmto novinám. Zastoupení prodeje na stránkách s inzercí měly vozy tuzemských značek Walter a Praga a Škoda, k zahraničním patřily Ford a Citroen. Kromě automobilů se v reklamě nabízely i motocykly Indian a anglické motocykly BSA. I jízdní kola nezůstala na stránkách novin opomenutým artiklem, tradičním prodejcem byl chrudimský Tezner, který opět kromě kol nabízel i šicí stroje, chrudimský Marel inzeroval kromě prodeje kol ve svém obchodě i pneumatiky. Stejně jako v případě Chrudimského kraje, i zde se objevila nabídka plavební společnosti nabízející vystěhovalectví do Spojených států amerických. V tomto případě se jednalo o Hambursko americkou paroplavební společnost v Praze, která tyto služby nabízela. Kromě výše zmíněných se neobjevila žádná další inzerce na ostatní dopravní prostředky.²¹⁸

Stále se opakující reklama různých finančních institucí se nevyhnula ani *Obzoru Chrudimska* a i v jeho případě byla většina zástupců těchto podniků velmi vytrvalá, co se pravidelností opakování jejich reklamy týče. Nechyběla tak Chrudimská spořitelna a Občanská záložna Chrudim, dále pak Městská spořitelna Pardubice a Okresní záložna hospodářská Pardubice, své zástupce v Pardubicích měly i Česká komerční banka a Anglo – československá banka, z nedalekého okolí pak podávala do novin svou reklamu i Občanská záložna Ústí nad Orlicí. Bankovní, spořitelní a záložní domy tak představovaly ve všech novinách stálíci, která za žádných okolností neopouštěla pole reklamy.²¹⁹

²¹⁶ Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924 – 1928*. Chrudim, 1924 – 1928.

²¹⁷ Tamtéž.

²¹⁸ Tamtéž.

²¹⁹ Tamtéž.

Nebýt elektrických podniků města Pardubice a prodejce žárovek Osram z Nitry, nebyla by skupina týkající se elektra a elektropotřeb v novinách vůbec. Ostatní inzerenti byli (kromě těch, kteří prodávali železářské potřeby) v novinách z hlediska pravidelné inzerce v prodeji svého zboží nebo služeb osamoceni, nevyskytla se zde žádná dlouhodobější nabídka na stejný produkt nebo služby. Prostřednictvím novin se do reklamy dostali i dva prodejci železářských potřeb, své zámečnictví i zde propagoval chrudimský Káles, na stránkách s inzercí se prodávaly secí stroje. Dlouhodobě lákaly k návštěvě Lázně Bohdaneč, nabídku ubytování na stránky inzerce umístil opět i hotel Bída v Chrudimi, v reklamě se objevil i prodejce psacích strojů a kancelářských potřeb Kohoutek, své zástupce měl též prodej skla a porcelánu, zahradního vybavení, prodej hudebnin a prodej dětských kočárků.²²⁰

V případě tohoto listu je patrné, že se škála nabízeného zboží a služeb oproti předchozím snížila. Je to dáno tím, že za pět let se nevystřídá tolik inzerentů, kteří by mohli nabízet jiné druhy zboží nebo služeb. Když však vezmu v úvahu celkový počet inzerentů za dobu pěti let a porovnáám jej s novinami, které vycházely celou dobu první republiky nebo alespoň její podstatnou část, dospěji k závěru, že se jich v poměru počtu pravidelných inzerentů ku době vycházení vystřídalo mnohem více právě v těchto listech. Samozřejmě že i zde byla řada těch, co podávali reklamu pravidelně, ale tyto noviny jsou charakteristické spíše stále novými podavateli reklamy, oproti novinám ostatním, a také jsou charakteristické inzercí takovou, která měla i v rámci jednoho roku krátkodobý charakter. I zde nabízeli své zboží a služby velcí a známí prodejci, stejně tak jako menší obchodníci, řemeslníci a poskytovatelé služeb regionálního charakteru. Reklama byla opět ryze česká, co se jazyka týče, jediným zástupcem mimo území českého státu byl i v tomto případě slovenský inzerent. Oděvy, obuv a módní doplňky opět hrály prim, v reklamní části ale byly uváděny i jiné artikly a služby. Finanční služby už nebyly nabízeny především v podobě domů chrudimských, objevily se i instituce pardubické, ale i pobočky velkých bank, dbáno bylo i zde na reklamu nabízející lékařskou péči, automobilový průmysl si našel cestu i na stránky těchto novin, reklama byla opět pouze pozitivní.²²¹

Středostavovský buditel

O vydávání těchto novin se zasloužila Čsl. živnostensko – obchodnická strana středostavovská pro pardubickou župu. Noviny byly vydávány od roku 1922 do roku 1926, já jsem však neměl v době psaní této práce k dispozici první ročník, závěry tak budu činit

²²⁰ Regionální muzeum Chrudim. *Obzor Chrudimska 1924 – 1928*. Chrudim, 1924 – 1928.

²²¹ Tamtéž.

z ročníků 1923 – 1926. Noviny byly opravdu úzce stranicky profilované, to dokládá i volební reklama roku 1925, kdy probíhaly volby. Tato volební reklama vybízela voliče prostřednictvím novin k volbě právě té strany, jejímž nákladem byly noviny vydávány.²²²

I v těchto listech měla zastoupení reklama na různé výrobky a různé služby, ať už místních nebo více či méně vzdálených inzerentů.

Jednotlivé zástupce dokládá následující tabulka (řazeno dle abecedy podle zboží a služeb):

Inzerent	Nabízené zboží nebo služby	Léta výskytu
Kafka Chrudim	ateliér ručních výšivek, výroba předtisků	1923
Zvířena	časopis	1925 - 1926
Roček Vysoké Mýto	dámské oděvy	1923
Pražská úvěrní banka, filiálka v Chrudimi	finančnictví	1923
Chrudimská spořitelna	finančnictví	1924 - 1926
Občanská záložna Ústí nad Labem	finančnictví	1924
Občanská záložna Chrudim	finančnictví	1924 - 1926
Živnostensko – rolnická záložna Hlinsko, filiálka ve Svatce	finančnictví	1924
Živnostenská záložna Česká Třebová	finančnictví	1925 - 1926
Schejbal Horní Jelení	galanterie, houpací kožené koně	1923
Topič Chrudim	hodinářství, klenotnictví	1925 - 1926
Machek Chrudim	hodinářství, zlatnictví	1923
Svoboda Chrudim	hodinářství, zlatnictví	1923 - 1926
Novotný Vysoké Mýto	hostinec Podloubí	1923
Hotel Bída Chrudim	hotel	1924
Prokop Chrudim	hudebniny, výroba houslí	1923, 25 - 26
Kubias Praha	kaučuková razítka	1924 - 1926
Chmel Praha	kaučuková razítka	1925 - 1926
Novotný Chrudim	klobouky	1924
Eneš Chrudim	klobouky, čepice	1923 - 1926
Turek Chrudim	knihkupectví	1923
Kosina Chrudim	knihkupectví	1925 - 1926
Zajiček Žumberk u Chrudimi	kolínská cikorka	1924 - 1926
Nygrýn Vysoké Mýto	kožešiny	1923
Libenia	krém na obuv	1926
Doleček Česká Třebová	kuchyňská vybava pro nevěsty, kočárky, postýlky	1923
Reschova galerie Pardubice	kultura	1926
Vonásek Chrudim	kůže a kožené výrobky	1923, 25 - 26
Melín Chrudim	lahůdkářství, vinárna	1923 - 1924
MUDr. Šurý Česká Třebová	lékař	1924
MUDr. Novotný Chrudim	lékař	1925 - 1926
Kaisr	lipové prsní karamely proti kašli	1925
Alpa	mentolová francovka	1925 - 1926
Otta Rakovnick	mýdlo	1923 - 1926
Halousek Chrudim	oděvy	1925

²²² Regionální muzeum Chrudim. *Středostavovský buditel 1923 – 1926*. Chrudim, 1923 – 1926.

Inzerent	Nabízené zboží nebo služby	Léta výskytu
Uher Vysoké Mýto	pánské oděvy	1923
Apeltauer Chrudim	pánské, dámské oděvy	1924
Freud Pardubice	pánské, dámské oděvy	1925 - 1926
Pivovar Chrudim	pivo	1924 - 1926
Bäumler a Bittner Vysoké Mýto	pokryvačství a asfaltérství	1924
Grafova hovězí polévka	potraviny	1925 - 1926
Liška Hlinsko	přikrývky pro koně	1923 - 1924
Kratochvíl Chrudim	psací potřeby	1926
Kohoutek Chrudim	psací stroje, kancelářské potřeby	1924 - 1925
Radiofona Praha	radiové přijímače	1925
Hrdlička Chrudim	ručně vyráběná obuv	1923
Sýkora Pardubice	řezbář	1925 - 1926
Walter Chrudim	sklo, porcelán	1925
Petras Vysoké Mýto	sukna	1923
Bauer Chrudim	tisk knih, časopisů apod.	1924
Bratři Witzové Chrudim	továrna na likéry	1924 - 1925
Zilvar Chrudim	velkoobchod potraviny: mouka, Ceres, sádlo	1923 - 1924
Hubinka Chrudim	výroba svršků	1923 - 1924
Plecháček Pardubice	zámký, závěsy, skelný papír	1925
Kůrka Vysoké Mýto	železářství	1924

Na těchto novinách v porovnání s *Obzorem Chrudimska* (u těch jsem měl k dispozici pět ročníků, u těchto čtyř) je velmi dobře vidět, že reklama byla dost často opakována. Za čtyři roky jsem našel necelých 60 zástupců pravidelně podávajících reklamu alespoň v průběhu jednoho roku, zatímco u *Obzoru Chrudimska* jich bylo kolem 110 za pět let. Jak už jsem psal výše, v případě právě *Obzoru Chrudimska* byla pravidelná reklama méně častější, u *Středostavovského buditele* byla pravidelná reklama v jednotlivých letech častější. Dalším zajímavým zjištěním je podíl vzdálenějších inzerentů. V případě těchto novin totiž byli v drtivé většině případů inzerenti z blízkého regionu východních Čech, vzdálenější prodejci byli výjimkami.²²³

Věnovat se podrobně všem skupinám považuji u těchto novin již téměř zbytečné, spíše bych rád ukázal na rozdíly, kterými se tyto noviny lišily od ostatních. Začít však musím jako tradičně u nejsilnější skupiny inzerátů. Zde se nic nezměnilo, opět bylo nejčastějším zbožím oblečení, obuv a módní doplňky, jenom v případě těchto listů se na stránkách s inzercí neobjevily nabídky kadeřnických a krejčovských služeb, jediným inzerentem, který zde nabízel zcela odlišné služby než ve všech předchozích novinách byl ateliér ručních výšivek Kafka z Chrudimi. Velký rozdíl oproti předchozím listům byla enormně velká část reklamy věnovaná psacím a kancelářským potřebám, knihkupectvím a knihtisku. V reklamě se objevil

²²³ Regionální muzeum Chrudim. *Středostavovský buditel 1923 – 1926*. Chrudim, 1923 – 1926.

chrudimský tiskař Bauer,²²⁴ dva vzdálenější zástupci z Prahy, kteří nabízeli svá kaučuková razítka, tradiční inzerent Kohoutek z Chrudimi prodávající ve svém obchodě psací stroje a kancelářské potřeby, dvě chrudimská knihkupectví, další prodejce psacích potřeb Kratochvíl a nabízen byl i časopis *Zvířena*, krátkou dobu inzerovaný i v jiných chrudimských listech. Svůj podíl na reklamě si nadále držely finanční instituce, opět nejvýznamněji zastoupené místní spořitelnou a občanskou záložnou.²²⁵

Změny přinesl počet inzerce lékařů a medicíny, pouze dva zástupci lékařů se na sebe snažili upozornit pomocí reklamy po delší dobu pravidelně za sebou, mentolová francovka Alpa společně s Kaisrovými prsními karamelami proti kašli to byli jedinými zástupci prostředků medicínských. I potraviny a nápoje nebyly už tolik viděnými v reklamě, chrudimské pivo a likéry bratří Witzů sice na stránkách s reklamou zůstaly, stejně jako Grafova hovězí polévka, která se občas objevila i v jiných novinách, podobně jako lahůdkářství a vinárna Melínova v Chrudimi, ale celkově se počet tohoto druhu reklamy značně oslabil. Nenašel jsem ani jednoho zástupce prodeje automobilů, motocyklů nebo zboží, které by mělo spojitost s automobilismem a automobilovým průmyslem, tato reklama se do novin v pravidelnější formě vůbec nedostala. Oslabení vlivu nastalo také u reklamy týkající se stavitelství. Stavební kanceláře a nabídka stavebního materiálu na stránkách novin zcela chybí, pravidelně po kratší dobu se objevila jedna pokrývačská firma a jeden řezbář. Pokles prodeje zaznamenalo také drogistické zboží, i když například Otta z Rakovníka nabízel svá mýdla v těchto novinách pravidelně. Na druhou stranu se zde projevil zvýšení počtu reklamy hodinářství a klenotnictví, sice byli v novinách pouze tři zástupci, ale i to byl nadprůměrný počet oproti ostatním listům (vezmeme-li v úvahu, že některé vycházely déle).²²⁶

Ostatní pravidelnější inzerenti zůstávali ve svém oboru a druhu zboží v reklamní nabídce osamoceni. Radiové přijímače byly pravidelně inzerovány pouze po dobu jednoho roku, hudební nástroje chrudimského Prokopa neměly stálou konkurenci, ostatně stejně na tom byla inzerce jedné z pardubických galerií, hospodářských potřeb, kuchyňského vybavení, jediného tradičního zástupce ubytování v hotelu Bída v Chrudimi, dále pak prodejce skla a porcelánu, zámečnictví a na posledním místě i železářství. Většina z těchto prodejních artiklů a nabízených služeb byla ale i v ostatních novinách poměrně specifická a ne tak často

²²⁴ Noviny samy neuvádějí, u kterého tiskaře byly tisknuty, neuvádí to ani seznam periodik, který mi byl dostupný v chrudimském muzeu, lze se tedy pouze domnívat, že byly tisknuty právě u Bauera, a to také proto, že jeho reklama měla pravidelnější charakter pouze po dobu jednoho roku, v ostatních se téměř neobjevil a nebo vůbec neobjevil! Můj názor je takový, že tisk těchto novin právě u tohoto tiskaře je i přes jeho ne příliš stálou inzerci v těchto novinách pravděpodobný.

²²⁵ Regionální muzeum Chrudim. *Středostavovský buditel 1923 – 1926*. Chrudim, 1923 – 1926.

²²⁶ Tamtéž.

inzerovaná, navíc v případě krátkého působení těchto novin se tento fakt ještě umocnil, proto nebylo množství inzerce tak velké.²²⁷

Jak je vidět, v případě uvedených listů už ke změnám došlo. Trochu zkrslujícím faktem může být to, že nevycházely dlouhou dobu (stejně se lze domnívat i v případě předcházejícího neúplného *Obzoru Chrudimska*, který jsem neměl k dispozici celý, nebo následujících *Chrudimských novin*) a mohly zastihnout pouze ty inzerenty, kteří v té době do novin reklamu podávali, zatímco se v reklamě ještě neobjevili ti, kteří ji využívali až později. Zkrátka rozbor inzerce těchto několik let nepodává celou strukturu inzerovaného zboží a služeb, jako je tomu v případě *Chrudimského kraje*, *Hlasů východočeských* a *Zpravodaje Chrudimska*, ale svou vypovídající hodnotu má, neboť ukazuje zboží, které bylo v úzce stranicky profilovaných listech v polovině 20. let nabízeno. Reklamním jazykem byla opět čeština, drtivá většina inzerentů sídlila v Chrudimi nebo ve východních Čechách. Skladba reklamy se oproti ostatním novinám trochu pozměnila, některé výrobky a služby zůstaly nadále velmi významné (oblečení, obuv, finančnictví), některé svůj podíl citelně oslabily nebo zmizely zcela (automobilový průmysl, stavebnictví), některé pak naopak na významu nabraly (psací a kancelářské potřeby, knihtisk), reklama byla opět u pravidelných zástupců pozitivní, hanlivý nádech reklamy jsem u těchto inzerentů nezaznamenal.²²⁸

Chrudimské noviny

Tyto noviny vycházely v Chrudimi pouze v letech 1938 – 1942, rokem 1939 se už sice dostávají mimo oblast mého výzkumu, tento ročník jsem však i přesto zařadil, a to z důvodu, že samotný ročník 1938 by nebyl vypovídajícím, co se obecných závěrů týče. I v případě pouhých dvou let za sebou se nedají vyvodit dlouhodobější souvislosti inzerce, pro mě je to však lepší podkladní materiál než v případě inzerce pouhého jediného ročníku. Použit však další ročníky by už nebylo odpovídající vzhledem k době, v průběhu roku 1939 ještě mohla doznívat meziválečná reklama, kdežto v dalších letech už i inzerci jistě postihla válka.²²⁹

Během dvou let se tak i v těchto novinách objevila inzerce různých druhů zboží a služeb, v případě těchto listů ale téměř zcela z řad chrudimských.

Jednotlivé zástupce dokládá následující tabulka (řazeno dle abecedy podle zboží a služeb):

²²⁷ Regionální muzeum Chrudim. *Středostavovský buditel 1923 – 1926*. Chrudim, 1923 – 1926.

²²⁸ Tamtéž.

²²⁹ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimské noviny 1938, 1939*. Chrudim, 1938 – 1939.

Inzerent	Nabízené zboží nebo služby	Léta výskytu
Holanec Chrudim	autodílna	1939
Tušic Chrudim	cukrárna, kavárna	1938
Eneš Chrudim	čepice, klobouky	1939
Klupalová a Vích (předtím Klupal a Nedvěd) Chrudim	dámské látky, sukna	1938
Banka Slavia Chrudim	finančnictví	1939
Chrudimská spořitelna	finančnictví	1938 - 1939
Občanská záložna Chrudim	finančnictví	1938 - 1939
Okresní záložna hospodářská Chrudim	finančnictví	1938
Chrásková Chrudim	hadice	1939
Střelnice Hradec Králové	hotel	1939
Vršov - Lukavský Horní Bradlo	hotel	1939
Zajíc Chrudim	chemická čistírna a barvírna látek	1939
Respo Chrudim	inventurní výprodej oblečení	1938
Fendrich	káva	1938
Francovka Pardubice	káva	1938 - 1939
Kulík Praha	káva	1939
Smetánka Chrudim	kavárna a cukrárna	1938 - 1939
Kohoutek Chrudim	knihkupectví	1939
Němec Chrudim	knihkupectví	1939
Vilímek Praha	knihk. jízdní řády, humoristické listy	1939
Kalousek Chrudim	krejčovství	1938 - 1939
Vonásek Chrudim	kůže a kožené výrobky	1938 - 1939
MUDr. Bačkovský Chrudim	lékař	1939
MUDr. Dvořák Chrudim	lékař	1939
MUDr. Havel Chrudim	lékař	1939
Sana	margarín	1939
Vitello	margarín	1938
Beneš Janderov	mlýnské výrobky	1938 - 1939
Schicht Ústí nad Labem	mýdlo s jelenem	1938
KysSELka Ida	nápoje	1939
Guth Chrudim	notář	1938
Popper Chrudim	obuv	1938 - 1939
Vaněk Chrudim	ovocné stromky, květinová sň	1938 - 1939
Halousek Chrudim	pánské oděvy	1938
Matějka Chrudim	pánské, dámské krejčovství	1939
Svoboda Chrudim	pánské, dámské látky	1938 - 1939
Králová Chrudim	piana Petroff	1938 - 1939
Pod Linduší Košumberk	pivnice	1939
Národní jednota Chrudim	pozdávka na ples	1938 - 1939
Hospodářské družstvo Chrudim	prodej hospodářských potřeb	1939
Direkta Chrudim	prodejna prádla	1938
Pacold Chrudim	punčochové zboží	1939
Charvát Chrudim	rádia, součástky, opravy	1939
Philips	radiové přijímače, automobilové přijímače	1938 - 1939
Schicht Ústí nad Labem	rostlinný tuk Ceres	1938
Luhan Chrudim	stavební kancelář	1938 - 1939
Wiesner Chrudim	strojířny	1938
Puš Chrudim	sukna	1938 - 1939
Tezner Chrudim	šicí stroje, velocykly	1938 - 1939
Förster Čechy	továrna na piana	1938

Inzerent	Nabízené zboží nebo služby	Léta výskytu
Holubovský Chrudim (dříve Lavecký)	továrna, sklad suken	1938 - 1939
Janků a syn Chrudim	umělá hnojiva	1938
Pospíšil Chrudim	vápenné pece a velkoobchod stavebninami	1938
Hoffman a synové Chrudim	vycpané stříbrné lišky	1938
Osram - D	žárovky	1939

Do těchto novin podávali svou reklamu především inzerenti z Chrudimi, což se týká zhruba dvou třetin, ostatní inzerenti pak byli převážně z nedalekého okolí, našlo se však i několik výjimek, nikdo z nich ale nebyl z jiného území než českého. Vzhledem k tomu, že se jsem se u těchto novin zabýval pouze dvěma ročníky po sobě, není možné říci o tom či onom prodejci nebo poskytovateli služeb, jestli byla jeho reklama dlouhodobá nebo inzeroval jenom krátce. Proto spíše jenom pro doplnění všech ostatních chrudimských novin stručně přiblížím, které druhy zboží a služeb byly inzerovány a zda se tyto výsledky shodují nebo více či méně liší od novin ostatních.²³⁰

Žádným velkým překvapením nebude, když uvedu, že nejčastějším prodejním artiklem bylo oblečení, obuv a módní doplňky, případně ještě navíc služby s tím spojené. I zde měla tato reklama drtivou převahu, všichni inzerenti, kteří spadali do tohoto druhu reklamy byli chrudimští, pomocí reklamy se opět prodávaly oděvy a látky potřebné k jejich zhotovení, obuv měla zástupce pouze v podobě Poppera, bylo zde i několik prodejců módních doplňků, své služby nabízela dvě krejčovství, jedna barvírna a čistírna látek, zcela specifickým zástupcem reklamy, u něhož jsem nevěděl, kam jej zařadit, byl jeden prodejce vycpaných zvířat, tento reklamní artikl jsem našel poprvé až v těchto novinách.²³¹

Opět nechyběla ani reklama týkající se nápojů, potravin a služeb pohostinství. Největší podíl na reklamě nápojů měla káva Francovka z Pardubic,²³² Kulíkova káva a Fendrichova káva, mimo kávu se objevila v reklamě ještě kyselka Ida, u potravin převažovala reklama na rostlinné tuky Ceres, Vitello a Sana, jediným chrudimským zástupcem byly produkty mlýnů Janderov, na stránkách inzerce se objevily dvě chrudimské cukrárny a kavárny a v poslední řadě zde nabízel své služby jeden hostinec. Zástupce prodeje psacích strojů a nyní nově i knihkupec Karel Kohoutek nechyběl ani na stránkách těchto novin, nově přibýlo knihkupectví Němcovo, své pozvánky na ples nabízela Národní jednota Chrudim a pražský Vilímek inzeroval svou tiskárnu, jízdní řády a humoristický časopis. Finanční domy měly tradiční chrudimské zastoupení (místní spořitelna, záložna a hospodářská záložna), nově přibýla na

²³⁰ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimské noviny 1938, 1939*. Chrudim, 1938 – 1939.

²³¹ Tamtéž.

²³² Neplést s mentolovou francovkou Alpou, Francovka z Pardubic byla káva.

reklamní stránky i banka Slavia, v těchto novinách se také objevila chrudimská právnická a notářská kancelář Guth.²³³

I zde lze nalézt několik chrudimských lékařů, medikamenty a různé přípravky proti bolestem apod. však chyběly, vyskytl se tu prodej rádiových přijímačů a jejich součástí i prodej žárovek, hospodářské potřeby nabízelo místní hospodářské družstvo a prodej hnojiv jeden místní prodejce, drogerie měla díky Schichtově mýdлу s jelenem pouze jediného zástupce. Své služby (opravy vozidel a jejich servis) nabízel ve své autodílně chrudimský Holanec, jízdní kola a s nimi i šicí stroje opět i tu prodával chrudimský Tezner. Služby ubytování nabízely dva hotely z blízkého okolí, na stránkách s reklamou se objevili i dva prodejci pian. Mezi poslední reklamní artikly patřilo i stavební vápno Pospíšilovo, své služby nabízel stavební architekt Luhan, v těchto novinách se objevil i chrudimský Wiesner, který svou strojírnu neinzeroval v ostatních místních novinách téměř vůbec, své květinářství a prodej sazenic ovocných stromků opět podpořil reklamou chrudimský Vaněk a posledním zástupcem pravidelnější reklamy byla chrudimská Chrásková, která prodávala hadice a další zahradní vybavení.²³⁴

Vyvozovat obecné závěry ze dvou ročníků novin je těžké. Některé patrné změny v reklamní rubrice se objevily, mohlo to však být způsobeno tím, že zrovna v těchto letech nebyla inzerce taková, jak tomu bylo v letech jiných. Změny mohly být způsobeny také tím, že do těchto novin podávali svou reklamu pouze někteří inzerenti, roli určitě mohla hrát blížící se válka a fakt, že od září roku 1938 ztratilo Československo značnou část svého území, řada prodejců tak díky době a obavám přestala inzerovat apod. Na druhou stranu zůstaly tyto noviny jedinými, které byly až do roku 1942 po Mnichovské dohodě vydávány, určitý obraz o reklamě v novinách doby těsně předválečné (a v případě druhé poloviny roku 1939 i rané doby válečné) tedy poskytují.²³⁵

Shrnutí

Jak je z předchozích stránek patrné, v meziválečné době v Chrudimi vycházela celá řada novin. Některé z nich pokryly celou meziválečnou dobu, některé téměř celou tuto dobu, byly zde i takové listy, které vycházely velmi krátce. Obecnější závěry jsou vždy více vypovídající pro ty listy, které byly vydávány delší dobu, bohužel v případě *Obzoru Chrudimska*, který vydávala Československá sociálně demokratická strana dělnická a který vycházel téměř po

²³³ Regionální muzeum Chrudim. *Chrudimské noviny 1938, 1939*. Chrudim, 1938 – 1939.

²³⁴ Tamtéž.

²³⁵ Tamtéž.

celou dobu první republiky, jsem neměl k dispozici delší řadu než prvních pět ročníků, což samozřejmě může celkový pohled na reklamu zkreslit, ovšem alespoň těchto prvních pět ročníků ukázalo, jaké zboží se na stránkách novin objevovalo. Každé noviny byly také různě zaměřené, některé se tvářily jako nestrannické a ve skutečnosti to zcela neplatilo, některé byly výrazně stranicky profilované, jiné byly novinami nestrannickými. Toto vše samozřejmě ovlivnilo i inzerci, která se v nich nacházela, a zejména to platilo o volební inzerci. Úzce stranicky profilované noviny pochopitelně obsahovaly inzerci té strany, na kterou byly profilovány, nestrannické listy reklamu politickou nepublikovaly, byly zde však i případy, kdy noviny politickou inzerci obsahovaly, ač ve svém programovém prohlášení tvrdily, že jsou novinami nestrannickými. Díky politickému přesvědčení jednotlivých inzerentů se tak mohlo stát, že pro některé z nich byly určité noviny z hlediska politického zaměření nepřijatelné a inzerci v nich z těchto důvodů nepodávali, najde se však řada takových, kteří se našli ve všech (nebo téměř ve všech) listech bez ohledu na jejich politickou příslušnost.²³⁶

Pokud se ovšem inzerce konkrétního inzerenta objevovala pravidelně pouze v jedné novinách, nemuselo to vždy nutně znamenat, že je zastáncem strany, která noviny vydává, nebo že je nestranníkem, a to v případě, že byly noviny nestrannické. Zkrátka mohl usoudit, že právě čtenáři těchto listů jsou nejlepšími potenciálními kupci jeho zboží nebo služeb, a proto se rozhodl inzerovat právě v těchto listech. S tím také souvisí fakt, že často obchodníci a poskytovatelé služeb neměli dostatečné finanční prostředky k tomu, aby si mohli dovolit svou reklamu podávat ve vícero novinách, proto si vybrali ty, které se jim zdály nejvhodnější. Navíc zaměření novin bylo i jiné než politické, a v případě Zpravodaje Chrudimska, který přinášel především aktuální informace z hospodářského života, mohlo reklamu ovlivnit. V případě těchto listů je totiž patrné, že se zvedla inzerce týkající se hospodářských potřeb, což je díky zaměření novin logické, noviny byly určeny především hospodářům, zemědělcům a rolníkům, proto taková kvantita této inzerce. Zkrátka každé noviny byly něčím odlišné, ne však tak velkou měrou, většinová část inzerce se u všech opakovala, odlišnosti samozřejmě byly, ale základ zůstal vždy stejný.²³⁷

Hlavním reklamním artiklem pro všechny noviny bylo zcela jednoznačně oblečení, obuv a módní doplňky. Pokud se týče velmi známých podniků na celorepublikové úrovni, i v chrudimských novinách se velmi často objevovala reklamní nabídka firmy Baťa, dalším, kdo se staral o obuvnickou reklamu, byl chrudimský Popper, známá také svou kvalitní obuví na území celého tehdejšího státu. Co se oblečení týče, těmi, kdo pravidelně reklamu opakovali

²³⁶ Regionální muzeum Chrudim. *Veškeré chrudimské noviny mezi lety 1919 - 1939*. Chrudim, 1919 – 1939.

²³⁷ Tamtéž.

ve vícero novinách, byli především inzerenti místní. Velmi často se v každých novinách vyskytovala nabídka potravin, nápojů, restauračních zařízení a hostinců. I zde byla celá řada podniků celonárodního významu, které svým podílem přispěly do reklamy nejedněch novin. Patřil mezi ně třeba Schicht z Ústí nad Labem, který nabízel rostlinný tuk Ceres, často se objevovala reklama na dodnes používané polévkové koření Maggi, z nápojů pak především známá Kulíková káva nebo různé druhy minerálních vod. Většinu reklamy však i v tomto případě tvořili chrudimští inzerenti, někteří inzerovali pravidelně ve vícero novinách, mezi ně patřili např. bratři Witzové a jejich továrna na likéry v Chrudimi, nebo místní pivovar, který inzerci podával opravdu pravidelně snad do všech listů, které ve městě vycházely.²³⁸

Stálé místo ve všech novinách měla také lékařská inzerce, obsahující buď reklamu lékařů samotných a jejich oborů, které provozovali, v tomto případě šlo většinou o reklamu lékařů místních, nebo se prostřednictvím novin pravidelně nabízely různé medicínské přípravky, mezi něž se řadila v případě téměř všech novin mentolová francovka Alpa v podobě, jak ji známe dodnes, ve většině listů se také objevily Kaisrovy lipové prsní karamely proti kašli a přípravek proti bolestem Pain Expeller Dr. Richtra. Pokud bych měl porovnat předválečnou reklamu a reklamu meziválečnou, v meziválečné se téměř vytratily inzeráty prodávající různé zázračné masti, prášky a další zaručené přípravky, které odstraňují slepotu, hluchotu, apod. Zkrátka reklama na tyto podvodné a mnohdy i škodlivé „léky“ téměř mizí, i to dokládá, že se reklama v této době stávala více důvěryhodnější, než tomu bylo před válkou.²³⁹

Drogistické zboží také bylo velmi často propagovaným a i zde se dala nalézt řada těch, kteří se snažili své zboží pomocí reklamy nabízet v různých listech. Opět se mezi ně řadil ústecký Schicht se svým velebným mýdlem s jelenem, ve většině listů se pak často objevovala reklama na prací prostředek Radion a také mýdlo Saponia. Toto vše ale byli opět mimochrudimští zástupci, z chrudimských zástupců, kteří svou reklamu podávali do vícero listů patřil Semonský a jeho chrudimská drogerie. Snad nejpravidelněji a nejdéle měly zastoupení na reklamě chrudimské finanční instituce, i když jejich celkový počet nedosahoval tolika zástupců, jako jiné skupiny. Chrudimská spořitelna, stejně tak i Občanská záložna Chrudim se objevovaly v inzerci všech novin a po téměř celou dobu, velkou úlohu v reklamě také hrály filiálky Moravské agrární a průmyslové banky a Pražské úvěrní banky. Pravidelně se také téměř ve všech novinách objevovala inzerce týkající se stavební činnosti, stavebních materiálů a prodeje a výroby nábytku. Zde se už o pravidelnou inzerci ve vícero listech snažili pouze bratři Pospíšilové, kteří ze své vápenky ve městě dodávali stavební vápno, několik

²³⁸ Regionální muzeum Chrudim. *Veškeré chrudimské noviny mezi lety 1919 - 1939*. Chrudim, 1919 – 1939.

²³⁹ Tamtéž.

málo stavebních kanceláří se také pokusilo o reklamu ve vícero novinách, neměla však delšího trvání.²⁴⁰

Tímto se už pomalu dostávám k jednotlivým odlišnostem v každých novinách. Novinkou, co do technického a technologického pokroku, byl automobilový průmysl a obecně prodej vozů, motocyklů a služeb s tím spojených. Oproti předválečné inzerci se počet těchto inzerátů prudce zvýšil, automobilismus si získal mezi lidmi velkou popularitu, není tedy divu, že rostla i reklama. Rozdíly mezi novinami jsou v Chrudimi v případě této inzerce patrné. V některých listech je tato skupina zastoupena velmi silně,²⁴¹ v jiných potom nemá téměř žádného nebo dokonce vůbec žádného zástupce. Mohlo to být způsobeno i tím, že se o prodej vozů starali především zástupci prodeje mimo město, neusilovali tak o reklamu ve všech novinách a do některých se tak reklama nedostala. Kromě prodeje vozů a motocyklů se také rozmáhaly služby autodopravců, v případě těchto novin v rámci regionu. V novinách se však nenalezl prodejce, který by své vozy prodával ve vícero novinách, výjimkou snad byli jen zástupci plzeňské Škodovky. Kromě automobilového průmyslu se objevily i reklamy týkající se prodeje jízdních kol, jedním z těchto prodejců, který se objevil snad ve všech listech byl chrudimský Tezner, který prodával kromě kol i šicí stroje. Plavební společnosti zprostředkovávající vystěhovalectví do Spojených států amerických, Kanady nebo Jižní Ameriky už nejsou zastoupeny v tak velké míře, jako tomu bylo před válkou, několik se jich však stále našlo, vystěhovalectví do těchto zemí tak stále ještě pokračovalo, i když ne v takové míře.²⁴²

Mezi technické novinky doby první republiky patřily také rozhlasové přijímače a s nimi související prodej pomocí inzerce v novinách. Tato skupina reklamy ale nehrála velkou roli co do počtu těchto inzerátů, objevují se však v malé míře ve všech listech. Naopak mě poměrně značně překvapil výskyt reklamy fotografických ateliérů a prodeje fotografických potřeb. Fotografie byla sice vynalezena dřív a těšila se oblibě již v době před první světovou válkou, byla tak obecně více známá než rozhlas, ale v případě chrudimských novin byla téměř opomíjená. Nebýt Chrudimského kraje a fotografického ateliéru Langhans v Praze, nebyla by zastoupena v novinách vůbec (neberu teď v potaz fotografický ateliér Deylův v Pardubicích,

²⁴⁰ Regionální muzeum Chrudim. *Veškeré chrudimské noviny mezi lety 1919 - 1939*. Chrudim, 1919 – 1939.

²⁴¹ Zajímavým zjištěním byl fakt, že nejvíce se v poměru pravidelných inzerentů ku počtu inzerátů objevovala inzerce automobilového průmyslu v sociálně demokratickém tisku a konkrétně v *Obzoru Chrudimska*, který se primárně zaměřoval na dělnického čtenáře, jehož plat nebyl rozhodně nejvyšším. Osobně se domnívám, že to bylo způsobeno tím, že tyto noviny vycházely v poměrně širokém regionu, měly tak více čtenářů a dokázaly tedy poskytnout prodejům automobilů širší odbytové možnosti než noviny na úrovni města, i když s majetnějšími vrstvami čtenářů. Právě v případě těchto novin je tak škoda, že jsem neměl možnost sledovat jejich delší časovou řadu, kde by se ukázalo, zda i další ročníky pokračovaly v této tendenci, nebo se jednalo pouze o výjimku.

²⁴² Regionální muzeum Chrudim. *Veškeré chrudimské noviny mezi lety 1919 - 1939*. Chrudim, 1919 – 1939.

který se objevil v novinách na počátku 20. let pouze po dobu dvou ročníků). Další rozdíl mezi jednotlivými novinami, které v tomto případě výstižně ukazují zaměření novin na čtenáře, dokládá obecně prodej hospodářských potřeb, jenž byl oproti ostatním listům ve Zpravodaji Chrudimska mnohonásobně vyšší. Příčina spočívala právě v zaměření těchto novin především na hospodářské dění a čtenářstvo z řad hospodářů, zemědělců a rolníků. Úplně stejně na tom byly tyto noviny v prodeji strojů a strojírenských výrobků, opět to bylo dáno z velké části zaměřením na zemědělské stroje, které bylo radno inzerovat v novinách určených právě a především těmto vrstvám obyvatelstva. Rozdíly v ostatních skupinách inzerce nebyly již tak markantní, každé noviny měly svou specialitu, v celkovém objemu inzerce šlo však o zanedbatelné množství.²⁴³

Drobné rozdíly mezi jednotlivými novinami také přinášel podíl zastoupení inzerce domácích inzerentů a těch mimo město. Záleželo vždy na působnosti jednotlivých listů, u novin, které byly ryze chrudimskými a nebyly vydávány v širším okolí východočeského regionu, byla inzerce z velké části podávána z chrudimských firem, obchodů a od drobných živnostníků, zatímco u listů s širší působností bylo logické větší zastoupení regionálních inzerentů právě na úrovni regionu, ve kterých noviny vycházely. A nakonec zbývá připomenout, že ty nejvýznamnější noviny, které byly ve městě nejznámější a měly dlouhodobou tradici, byly ponejvíce využívány velkými podniky na celém území tehdejšího státu, a to právě díky jejich tradici, pravidelnému vycházení a stabilní skupině čtenářů (např. Chrudimský kraj, který byl pokračovatelem Českého východu, jenž vycházel ve městě již dlouhou dobu). Obecně by se však dalo říci, že velké a známé firmy nepotřebovaly tak pravidelnou inzerci v průběhu jednotlivých ročníků, objevily se v novinách třeba jen několikrát do roka, zatímco inzerenti regionálního charakteru se oproti nim snažili upoutat na sebe pozornost pravidelnějším výskytem inzerce.²⁴⁴

Další poměrně překvapivou skutečností pro mě bylo to, že chrudimský Wiesner a jeho strojírna, známá svými výrobky po celém tehdejší Československu, se v chrudimských novinách mezi dvěma válkami na stránkách inzerce objevil pouze v několika málo případech, zatímco jeho inzerce v době předválečné (a konkrétně v Českém východu) byla podstatně vyšší. Mohlo to být zapříčiněno tím, že již nepotřeboval reklamu na regionální úrovni a snažil se propagovat své výrobky na úrovni celorepublikové (o ověření toho dále ve srovnání

²⁴³ Regionální muzeum Chrudim. *Veškeré chrudimské noviny mezi lety 1919 - 1939*. Chrudim, 1919 – 1939.

²⁴⁴ Tamtéž.

s Národními listy a jejich vybranými ročníky), na druhou stranu ale chrudimský Popper, jehož továrna na obuv měla ve městě podobně dlouhou tradici, své výrobky inzeroval pravidelně.²⁴⁵

Několik změn přinesl v novinové inzerci také vznik nového státu. Zcela logicky mizí z novin veškeré označení výrobků rakousko – uherský a v případě řady z nich se objevuje název český, československý, apod. Na výraznější a dlouhodobější zástupce této reklamy jsem však v chrudimských novinách nenarazil. Mizí i inzeráty dlouhodobějšího charakteru, které prodávaly zboží, jež získalo ocenění v podobě medailí na různých soutěžích, tak jak tomu bylo za dob monarchie,²⁴⁶ stejně tak mizí upozornění v různých inzerátech na to, že se ten či onen řemeslník vyučil svému řemeslu nebo získal praxi ve Vídni, či jiném významném městě monarchie (nyní samozřejmě samostatného československého státu), toto byl právě za dob monarchie další reklamní prvek, který se v inzerci často objevoval a nyní zcela zmizel, alespoň co se týče novin na regionální úrovni v Chrudimi. Nově se ale začalo používat v reklamě slova patentováno, které se pak pro mnohé nakupující stalo jakýmsi symbolem kvality zboží, ve které měl následně kupující důvěru. Existovali však i nadále prodejci, kteří tohoto zneužívali, i když jejich počet s postupující dobou stále klesal. Příkladem prodeje výrobků, které byly skutečně patentovány a u kterých nebyl kupující uveden tímto slovem v omyl, byly patentované Löwyho průtržní pásy, dohledal jsem dokonce i dokument, ve kterém byl v roce 1928 přiznán MUDr. Samuelu Löwymu z Báňské Bystřice patent na zdokonalení tohoto vynálezu, který pak byl následně i prostřednictvím reklamy v některých z chrudimských novin prodáván. Poslední velkou změnou, kterou jsem zaznamenal a kterou přinesl vznik nového státu, byl markantní úbytek negativní inzerce. Zatímco v předválečných číslech Českého východu jsem zaznamenal reklamu, která měla nacionální charakter a byla podávána především ze strany Čechů a Němců, a která v častých případech hanila zboží druhé národnosti a vybízela k nákupu zboží u kupců národnosti druhé, v případě poválečných novin v Chrudimi jsem nezaznamenal snad ani jeden takovýto případ negativní reklamy.²⁴⁷

Nyní věnuji několik slov inzerci celonárodních novin, na příkladě třech vybraných ročníků Národních listů se pokusím o srovnání regionální a celorepublikové reklamy, především mi půjde o to pokusit se nalézt stejné inzerenty a případně poukázat na shodu nebo rozdíly v inzerovaných druzích zboží nebo služeb. Pro tuto sondu jsem si vybral tři ročníky Národních listů, konkrétně jde o léta 1919, 1928 a 1938. Jelikož ale Národní listy vycházely

²⁴⁵ Regionální muzeum Chrudim. *Veškeré chrudimské noviny mezi lety 1919 - 1939*. Chrudim, 1919 – 1939.

²⁴⁶ Častokrát i tato ocenění byla v době monarchie smyšlená, soutěže, na kterých ten či onen výrobek ocenění získal, vůbec neproběhly, jednalo se pouze o trik, jak nalákat čtenáře ke koupi.

²⁴⁷ Regionální muzeum Chrudim. *Veškeré chrudimské noviny mezi lety 1919 - 1939*. Chrudim, 1919 – 1939.

každý den a chrudimské noviny většinou byly týdeníkem, musel jsem vybrat i z Národních listů reprezentativní vzorek pro každý ročník zvlášť (o metodice níže).

Národní listy a porovnání s reklamou chrudimských novin

K porovnání reklamy regionální úrovně s reklamou celostátní jsem zvolil tyto noviny, které měly na našem území velmi bohatou tradici. Ročníky 1919, 1928 a 1938 jsem zvolil záměrně, pomocí sondy jsem chtěl poukázat na shody, případně rozdíly mezi celostátní a regionální inzercí v době těsně poválečné, v době těsně před druhou světovou válkou a v době konce 20. let. Ročník 1928 jsem zvolil záměrně vzhledem k tomu, že v roce 1929 propukla celosvětová hospodářská krize a i reklama v novinách mohla být do určité míry ovlivněna.²⁴⁸ Bylo nutné také provést reprezentativní výběr z jednotlivých ročníků Národních listů, tyto noviny na rozdíl od chrudimských regionálních, které byly zpravidla týdeníky, vycházely každý den a v řadě případů měly i své večerní vydání. To jsem zcela vypustil a rozhodl se pro jednotlivé ročníky vybrat poměrnou část tak, aby odpovídala inzerci chrudimské. Nebylo to však lehké a musel jsem postupovat pro každý rok zvlášť. V roce 1919 bylo v Národních listech mnoho inzerce, z obrovské části ale měla reklama, která se pravidelně objevovala v jakýkoliv jiný den, své zastoupení v novinách i v neděli, proto jsem se věnoval především nedělním vydáním. Ovšem byly zde i případy inzerce, která se v neděli na stránkách listu neobjevila, té jsem se věnoval také, byla to ale malá skupina inzerátů oproti té nedělní. V roce 1928 bylo v celých novinách naopak reklamy velmi málo, proto jsem se jí v tomto roce věnoval celé, nebylo třeba vybírat vzorek. A do třetice všech změn jsem musel postupovat jinak i pro rok 1938. Zde totiž měla každý den v týdnu na stránkách s inzercí své pravidelné zastoupení vždy jiná reklama. V pondělí se zkrátka pravidelně opakovala reklama jiná, než tomu bylo v úterý, v úterý se pravidelně opakovala reklama jiná než ve středu, a takhle to pokračovalo dokola až do dalšího pondělí. Proto jsem jako vzorek pro porovnání zvolil v každém týdnu vždy nadcházející den oproti týdnu předchozímu, abych postihl všechny prodejní artikly a služby. Nyní už tedy něco k obsahu reklamy vybraných ročníků.²⁴⁹

Co se obsahu reklamy vybraných třech ročníků týče, dalo by se říci, že je více či méně stejný jako u novin regionálních, samozřejmě ale s určitými odchylkami. I zde se velmi často objevovala reklama na oblečení, obuv a módní doplňky, častá byla inzerce lékařů a medikamentů, prostřednictvím novin se také nabízely potraviny, nápoje a služby s tímto

²⁴⁸ Krize sice propukla na podzim roku 1929, ale záhy se poměrně rychle rozšířila po celém světě. Nemyslím si, že by stihla pro ročníky 1929 ovlivnit regionální reklamu, ovšem na celorepublikové úrovni a v Národních listech se už mohla projevit, přece jen šlo o celostátní noviny, proto jsem raději zvolil ročník 1928.

²⁴⁹ Východočeské muzeum Pardubice. *Národní listy 1919, 1928, 1938*. Praha, 1919, 1928, 1938.

prodejním artiklem spojené, pravidelný výskyt v reklamní rubrice nechybí ani u drogistického zboží nebo finančních institucí. Prodej a poptávka po koupi nemovitostí byla také velmi častým jevem, totéž platilo v případě nemovitostí, tyto skupiny ale byly (stejně jako tomu bylo v chrudimských regionálních novinách) nepravidelné, záleželo na aktuální nabídce a poptávce. V těchto novinách se objevuje i nepravidelně se vyskytující loterie, stejně jako se nepravidelně objevovala v novinách chrudimských, dokonce jsem na stránkách Národních listů našel i reklamu pardubického prodejce loterie Resche. Reklama vybízející k inzerci v těchto novinách se na stránkách nachází také, stejně jako tomu bylo v Chrudimi, volební inzerci jsem neměl možnost zaznamenat, a to díky výběru ročníků, protože volby probíhaly v letech 1920, 1925, 1929 a 1935 a tyto ročníky nebyly vybrány k porovnání. Obecně se s určitými rozdíly i zde nabízely stejné druhy zboží a služeb jako tomu bylo v novinách chrudimských.²⁵⁰

Rozdíly však existovaly, celkový sortiment nabízeného zboží a služeb byl v případě Národních listů pestřejším, především proto, že počet reklamy v těchto novinách byl nepoměrně větší, a tak zde byl prostor pro rozšíření druhů prodáváného zboží a služeb. Osobně se domnívám, že to bylo způsobeno také vlivem listů na mnohem širším území než jen regionálním, protože pak měla taková reklama větší smysl, neboť toto zboží si nekupoval každý, a kdyby se prodejce snažil o inzerci v užším regionu, nenašel by tolik zájemců, jako tomu mohlo být v případě listů celonárodních. Příkladem, který potvrzuje má slova, je prodej automobilů a motocyklů. Obecně v poválečných novinách platí, že nastal boom prodeje vozů a motocyklů. V regionálních novinách je patrné, že tato inzerce rostla, ale v případě Národních listů je inzerce na různé značky automobilek a motocyklů téměř na každé straně s reklamou. Přece jen kupní síla na regionální úrovni nedosahovala takové výše, jako tomu bylo na úrovni celorepublikové, teprve zde se zcela naplno projevil zájem o automobilismus. Zástupce prodeje měly v těchto novinách všechny tuzemské automobilky, ale také celá řada zahraničních. Auta stejných značek i motocyklů jako v případě chrudimských novin se prodávala i zde, ale prostřednictvím jiných obchodních zástupců.²⁵¹

To, čím se Národní listy lišily od chrudimských novin, a co se netýkalo obsahu inzerátů, byla forma inzerce. Tím mám na mysli, že v chrudimských novinách byl malý oznamovatel nalezený pouze ve výjimečných případech, zato zde byl pravidlem. Reklama v něm byla dělena do kategorií podle nabízeného nebo poptávaného druhu zboží nebo služeb, každá kategorie byla viditelně oddělena. Co se nabízeného druhu zboží nebo služeb týče, vesměs se

²⁵⁰ Východočeské muzeum Pardubice. *Národní listy 1919, 1928, 1938*. Praha, 1919, 1928, 1938.

²⁵¹ Tamtéž.

shoduje jak s celkovou inzercí Národních listů, tak s inzercí chrudimských novin. Právě zde podávali reklamu ti, kdo nepotřebovali své zboží nebo služby nějak extra zviditelnit, spíše očekávali, že se do této části novin začtou zájemci, kteří právě nějaké zboží nebo služby sháněli. Obsah počtu inzerce v malém oznamovateli byl také různý. V ročníku 1919 je tato rubrika velmi rozsáhlá, někdy dosahovala až stovky inzerátů, záleželo však na konkrétní situaci, v letech 1928 a 1938 už v této rubrice tolik inzerce nebylo.²⁵²

Další odlišností, která byla v případě těchto listů od listů chrudimských patrná, bylo množství inzerujících nakladatelství, jejich inzerce dosahovala v případě celonárodních listů většího objemu. V případě tohoto zboží jsem našel jednoho zástupce, který se objevil jak v novinách chrudimských, tak také na stránkách tohoto deníku. Byl jím pražský Vilímek. Čím se ale lišily tyto noviny od těch chrudimských, byly názvy různých publikací, které jednotlivá nakladatelství v reklamní rubrice umísťovala. Zatímco v chrudimských novinách se mi nepodařilo po první světové válce a na konci monarchie najít pravidelnější reklamu na názvy publikací, které obsahovaly jméno nového soustátí a vyjadřovaly tak jeho samostatnost, v případě Národních listů tomu bylo jinak. Ve třech vybraných ročnících jsem našel několik těchto případů, v roce 1919 se často objevovala reklama na publikaci Československý poklad, která byla souborem 100 českých národních písní pro klavír a kterou vydalo nakladatelství Mojžíra Urbana v Praze. V roce 1928 se na stránkách novin objevila reklama nakladatelství Československý kompas, vydávajícího knihu JUDr. Zdeňka Matouše Zákon o nekalé soutěži, která se právě tímto zákonem zabývala.²⁵³ Dalšími knihami, které měly ve svém titulu obsažen název nového státu, byly v tomto roce České dějiny Václava Novotného, Pouť do Československa, obsahující válečné vzpomínky a paměti Rudolfa Medka, nebo kniha Československý kompas, která byla politickou encyklopedií československého státu. I v roce 1938 se takovéto publikace objevily, bylo jich však méně.²⁵⁴

Poměrně vzácnou byla v Národních listech reklama na tabákové výrobky a kuřácké potřeby. V chrudimských novinách jsem nenašel reklamu na tento druh zboží ani jednu, v Národních listech jsem pak našel pouze výjimky a valná většina z nich neobsahovala reklamu přímo na tabákové výrobky, ale spíše na kuřácké potřeby a zejména na cigaretový papír, strojky na balení cigaret a cigaretové dutinky. Pouze v roce 1938 jsem našel reklamu na cigarety Československé tabákové režie nesoucí název Egypt. Hned vysvětlím, proč se reklama na konkrétní cigaretové značky neobjevovala v novinách, a pokud se objevila, pak

²⁵² Východočeské muzeum Pardubice. *Národní listy 1919, 1928, 1938*. Praha, 1919, 1928, 1938.

²⁵³ Více o něm v kapitole o vývoji reklamy v době meziválečné

²⁵⁴ Východočeské muzeum Pardubice. *Národní listy 1919, 1928, 1938*. Praha, 1919, 1928, 1938.

jedině na cigarety právě Československé tabákové režie. V roce 1918 totiž vzniklé Československo prostřednictvím právě Československé tabákové režie převzalo do státní správy tabákové továrny i státní trafiky. Trafikanti²⁵⁵ byli nadále vybíráni a jmenováni státem, protože ten si ponechal tabákový monopol. Státní pokladna tak měla prostřednictvím výnosů z daní tabákových výrobků nemalý přísun financí, nejvyšším správním úřadem pro tabákovou režii bylo Ministerstvo financí. Nejprodávanějšími cigaretami byly v roce 1929 právě výše zmíněné cigarety Egypt (z reklamy v roce 1938). Je tedy patrné, že státní tabákový monopol ovlivnil reklamu a tabákové výrobky do ní jinak než jeho prostřednictvím nemohly vstoupit, dostat se tam mohly pouze tabákové potřeby (výše zmíněné), ale i v jejich případě se jednalo o nepočtenou inzerci.²⁵⁶

Překvapením pro mě bylo zjištění, že i v Národních listech nebyla častá inzerce fotografických ateliérů. Domníval jsem se, že v případě chrudimských novin se jednalo o výjimku, ale skutečnost byla taková, že i v těchto novinách se reklama fotografů a fotografických potřeb objevovala zřídka. V případě prodeje rádiových přijímačů se ale překvapení nekonalo. V chrudimských novinách sice nedosahoval počet této reklamy velkých čísel, ale i zde bylo patrné, že je o tyto přístroje zájem, v Národních listech pak výskyt této inzerce ještě vzrostl. Podobně jako u automobilů to přisuzuji širším odbytovým možnostem těchto novin. Zbožím, které se vůbec nevyskytovalo v chrudimských novinách a které se zde dalo občas spatřit v reklamní rubrice, byly zbraně. Netvrdím, že jejich inzerce byla nějak početná, jednalo se však o další drobnou odchylku. Poslední odlišností byl zvýšený počet inzerce na kulturní a společenské události,²⁵⁷ což dle mého soudu souvisí s pravidelností konání významných akcí na úrovni regionální (zde jich tolik nebylo) a na úrovni celorepublikové nebo na úrovni velkých měst, jako například Praha (na této úrovni bylo takových akcí nepočteně více), proto byla reklama tohoto druhu početnější právě v těchto novinách.²⁵⁸

Závěrem bych rád poukázal na stejné inzery, kteří se objevili jak v Národních listech, tak v některých z chrudimských novin. Množství stejných inzerentů bylo pro mnou vybrané tři ročníky Národních listů pro každý rok značně vyšší než pro rok předchozí. Očekával jsem,

²⁵⁵ Tabákové trafiky se v té době dělily na veřejné, které prodávaly zboží komukoliv, a domácí, které obstarávaly prodej jen pro určitý okruh zákazníků s nějakou živností. Dále byly rozděleny na stálé a dočasné. Přednostní nárok na přidělení trafiky náležel vysloužilým invalidům (legionářům z první světové války). Dodnes se zejména u starší generace říká prodejním novin a cigaret trafiky.

²⁵⁶ Východočeské muzeum Pardubice. *Národní listy 1919, 1928, 1938*. Praha, 1919, 1928, 1938. JANOUŠKOVEC, Petr – BROM Vladimír. *Historie tabákového průmyslu*. [cit. 2009-06-06] URL:<<http://sberatel-ksk.cz/view.php?navezclanku=historie-tabakoveho-prumyslu&cislocclanku=2009040006>>.

²⁵⁷ Sem spadala inzerce týkající se významných kulturních a společenských událostí, ale také často nabídka divadel, biografů a třeba i řady sportovních klání.

²⁵⁸ Východočeské muzeum Pardubice. *Národní listy 1919, 1928, 1938*. Praha, 1919, 1928, 1938.

že některé případy najdu, nečekal jsem však, že jich bude takové množství. Také jsem čekal (a mé očekávání bylo správné), že velká většina z nich bude působit mimo Chrudim, našel jsem však některé zástupce, kteří podávali reklamu z Chrudimi i do Národních listů. V roce 1919 se tak v Národních listech objevila reklama na Poděbradku, reklama továrny Widmann a Preiss z Prahy, která vyráběla asfalt, lepenky a dehet. Oba tito inzerenti měli zastoupení i v chrudimských novinách, stejně na tom byla reklama krému na obuv Armada a reklama pražského Arenta, který prodával gumové pláště a gumové holínky. Svou reklamu na stránkách Národních listů měly i Pražská úvěrní banka a Moravská a agrární průmyslová banka, obě taktéž velmi dobře známé z inzerce novin v Chrudimi. V těchto novinách jsem zatím nenašel inzerenta chrudimského nebo z blízkého okolí, který by podával reklamu pravidelně i v novinách chrudimských, našel jsem však reklamu na Pardubický perník, ta se ale v regionálních novinách neobjevovala.²⁵⁹

V roce 1928 se kromě některých již výše zmíněných inzerentů (Poděbradka, Armada, Moravská a agrární průmyslová banka a Widmann a Preiss) objevuje navíc řada dalších inzerentů shodných s těmi na regionální úrovni města Chrudim. Mezi ně se řadila mentolová francovka Alpa, prací prostředek Burnus, rádiové přístroje Telefunken, prezervativy Primeros, zubní pasta Thymolin, margarín Sana, krémy pražského Vítka a v poslední řadě také Baťa se svou obuví. Toto byli opět mimochrudimští inzerenti, kteří svou reklamu umístili jak do regionálních, tak do celonárodních novin. V případě tohoto roku jsem už ale narazil i na dva chrudimské zástupce v inzerci Národních listů. Byly jimi firmy Popper se svou nabídkou obuvi a strojírna Wiesner, která prostřednictvím novin nabízela své lanové dráhy pro dopravu zboží i osob.²⁶⁰

V roce 1938 pak počet shodných inzerátů opět vzrostl, a to opět dost podstatným způsobem oproti roku 1928. Kromě některých již výše zmíněných (Baťa, Arent, Armada, Thymolin, Sana) se objevují další a další inzeráty, mezi ně patřil přípravek proti bolesti Pain Expeller Dr. Richtra, akciová pojišťovna Sekuritas v Praze, cídídlo kovu Obé a cídídlo obuvi Derby, lak Kralupol, prací prostředek Radion, přípravek na mytí nádobí Vim, margaríny Ceres a Vitello, Schichtovo mýdlo s jelenem, Pilnáčkovovo mýdlo, minerální voda Mattoni a Krondorfská kyselka, kuchařka a pečící prášky Oetker, kancelářské potřeby Koh-i-noor, rádiové přijímače Philips a žárovky Osram – D. Mezi chrudimské zástupce, kteří se podíleli na reklamě jak v novinách regionálních, tak i zde, patřila Občanská záložna v Chrudimi,

²⁵⁹ Východočeské muzeum Pardubice. *Národní listy 1919, 1928, 1938*. Praha, 1919, 1928, 1938.

²⁶⁰ Tamtéž.

chrudimský prodejce pneumatik a provozovatel pneuservisu Kudrnáč, z pardubických zástupců to pak byly Lázně Bohdaneč a závody Explosia a Syntesia Pardubice.²⁶¹

Jak je z předchozích řádků patrné, shodná reklama ve vybraných třech ročnících Národních listů a chrudimských novin pocházela v drtivé většině od inzerentů mimochrudimských, což je také v případě srovnání celorepublikového listu s regionálním naprosto logické. Nejčastěji se jednalo o drogistické potřeby, které byly známé po celém tehdejší území, objevily se i nápoje a v menší míře pak i jiné druhy zboží. Zástupce chrudimských firem jsem očekával dva a oba dva své inzeráty také do Národních listů podávali, jednalo se o chrudimského výrobce obuvi Poppera a strojírnou chrudimského Wiesnera. U obou jsem reklamu v těchto novinách předpokládal proto, že byli známými po celém území tehdejšího státu. K mému překvapení jsem pak našel ještě reklamu Občanské záložny v Chrudimi, která měla ve městě také dlouhou tradici, neočekával jsem však, že by se snažila svou působnost rozšířit i do jiných koutů republiky. Z čeho jsem však byl překvapen nejvíce, byla reklama regionálního chrudimského prodejce pneumatik a provozovatele pneuservisu Kudrnáče, který se snažil o propagaci zboží a služeb taktéž v plošném měřítku na celorepublikové úrovni.²⁶²

Celkově se v Národních listech projevil u tří vybraných ročníků v porovnání s novinami chrudimskými nárůst shodných inzerentů. Co se týče nabízených druhů zboží a služeb, noviny místní a celonárodní lišily se jen v určitých drobných odchylkách, v celkovém měřítku však platilo, že byl charakter reklamy místních a celonárodních novin velmi podobný, ne – li častokrát shodný.²⁶³

²⁶¹ Východočeské muzeum Pardubice. *Národní listy 1919, 1928, 1938*. Praha, 1919, 1928, 1938.

²⁶² Tamtéž.

²⁶³ Tamtéž.

Ostatní tisková reklama a ostatní reklama obecně

Ostatní tiskové reklamní prostředky

Noviny však nebyly jedinou variantou, jak se pomocí reklamy zviditelnit. Vedle nich zde existovala celá řada dalších možností, kterak dát na odiv své zboží nebo služby a i tato reklama byla poměrně často využívána. Nejdříve se budu věnovat dalším formám tiskové reklamy, několik slov pak samozřejmě padne i na reklamu jinou než tiskovou. Předem bych rád upozornil na to, že v případě jiné reklamy než novinové bylo poměrně obtížné sehnat podklady k jejímu zpracování. Výjimkami byla reklama v adresářích firem, obchodníků, živnostníků a provozovatelů služeb tehdejší republiky. Ty jsem měl k dispozici dva, oba z dvacátých let, jeden z nich byl celorepublikový, druhý se pak týkal chrudimského regionu. Tyto adresáře, podobně jako knihy, noviny a časopisy, jsou dodnes uchovány v muzeích, archivech, proto není problém s jejich dostupností (alespoň pro město Chrudim tomu tak bylo). Horší je to už s reklamou v podobě plakátů, účtenek, letáků, brožur, obalů od zboží apod. Tyto materiály nejsou uchovány v takovém množství (opět platí pro Chrudim), proto se v jejich případě musím spokojit s několika zástupci tohoto druhu reklamy a poukázat tak na to, že i tato forma propagace zboží a služeb ve městě i blízkém regionu existovala. Stejně tomu bylo v případě ostatních netiskových reklamních pramenů.

Reklama v časopisech byla podobně jako v novinách oblíbeným prostředkem, jak zviditelnit své zboží nebo služby. Okruh čtenářů jednotlivých časopisů byl ale obecně užším, neboť většina časopisů se nějakým způsobem zaměřovala na určité téma, do každého z časopisů se tak hodila zcela jiná reklama, inzerenti museli tuto skutečnost brát v potaz, aby si vybrali správný časopis a jejich reklama tak dopadla na úrodnou půdu. V chrudimském muzeu jsem narazil i na časopisy, které reklamu vůbec neobsahovaly, věnovaly se pouze svému tématu. Přišlo mi zbytečné opět vypisovat, kteří inzerenti se v časopisech objevovali, měl jsem k dispozici jen několik málo ukázek časopisů chrudimských²⁶⁴ v neúplné řadě. Nemohl jsem tak zcela objektivně posoudit, zda byla inzerce toho či onoho prodejce zboží nebo poskytovatele služeb pravidelná či nikoliv (časopisy širšího územního rozsahu i zde v muzeu převažovaly, u nich bych chrudimské inzerenty jen stěží hledal, reklama ovšem má podobnou skladbu jako v novinách Národní listy, jednotlivé časopisy se pak svou reklamou samozřejmě lišily podle svého zaměření). Je ale jasné, že právě ti, kteří se podíleli na reklamě

²⁶⁴ Mezi ně patřila vybraná čísla časopisů Hospodářský list 1919 - 1923, Zahrada 1919 - 1938, První čl. zahradnická burza 1919 - 1921, Mladý zahradník 1930 - 1932, Zpravodaj Sokola chrudimského 1936 - 1938, Věstník chrudimské župní hasičské jednoty Ježkovy 1928 - 1929.

ve vícero novinách našli i zde své místo. Patřili mezi ně například prodejci oblečení a módních doplňků, prodejci nápojů a potravin, místní finanční instituce, inzerenti nabízející drogistické potřeby, stavební materiály, atd., atd. Rozmanitost druhů zboží a služeb tak byla podobná jako v případě novin, s tím rozdílem, který jsem již zmínil, a to že každý jinak zaměřený časopis obsahoval různou reklamu.²⁶⁵

Dalším místem, kde našla reklama v tiskové podobě uplatnění, byly různé knihy. Jako zástupce knihy jsem vybral Blažkovy Pověsti a obrázky Chrudimského kraje, konkrétně řadu XI z roku 1937. I zde se reklama objevovala, podávali ji většinou opět známé chrudimské firmy a prodejci a poskytovatelé služeb, druhy zboží byly stejné jako v případě novin. Stejně druhy zboží a služeb jsem našel i v Průvodci výstavou drůbeže, králíků, holubů, bažantů, atd., kterou k příležitosti výstavy v roce 1935 vydal První český spolek ku zvelebení včelařství, zahradnictví a chovu drobného užitečného zvířectva v Chrudimi. U tohoto průvodce, velmi úzce tematicky orientovaného, jsem kupodivu nenalezl reklamu převážně takto obsahově zaměřenou, našel jsem opět řadu jiných inzerentů, jednalo se však zase o známé chrudimské stálice na poli reklamy.²⁶⁶

Specifickým druhem knižní reklamy byly také firemní adresáře. Ty byly v téhle době svébytným druhem reklamy sami o sobě, neboť už samotné zařazení adresy výrobce nebo obchodníka bylo určeno především pro zákazníka. Tyto adresáře neměly žádný úřední význam, byly vždy vydávány nějakým soukromým subjektem (viz. níže uvedený Hospodářský spolek) a určeny široké veřejnosti. Některé firmy v nich měly ještě další reklamu, bylo to násobení účinku propagace, důležitou roli hrála také finanční situace jednotlivých inzerentů, jestli si mohli ještě tento reklamní „bonus“ dovolit. V Adresáři Republiky československé pro průmysl, živnosti, obchod a zemědělství z roku 1932 jsou uvedeni mimo jiné i všichni zástupci z města Chrudim, celá řada z nich na reklamu v různých formách sázela často, i v tomto adresáři se objevila reklama navíc (kromě samotného seznamu, který byl sám o sobě reklamní), ovšem na úrovni celorepublikových významných podniků, ani jeden z velkých chrudimských (Wiesner a Popper) zde svou reklamu neměl. Zato v Adresáři obchodu, živnosti a průmyslu soudního okresu Chrudimského z roku 1934, který

²⁶⁵ Regionální muzeum Chrudim. *Hospodářský list 1919 – 1923*. Chrudim, 1919 – 1923. Regionální muzeum Chrudim. *Zahrada 1919 – 1938*. Chrudim, 1919 – 1938. Regionální muzeum Chrudim. *První čl. zahradnická burza 1919 – 1921*. Chrudim, 1919 – 1921. Regionální muzeum Chrudim. *Mladý zahradník 1930 – 1932*. Chrudim, 1930 – 1932. Regionální muzeum Chrudim. *Zpravodaj Sokola chrudimského 1936 – 1938*. Chrudim, 1936 – 1938. Regionální muzeum Chrudim. *Věstník chrudimské župní hasičské jednoty Ježkovy 1928 – 1929*. Chrudim, 1928 – 1929.

²⁶⁶ Regionální muzeum Chrudim. *Průvodce výstavou drůbeže, králíků, holubů, bažantů, atd.* Chrudim, 1935. BLAŽEK, Antonín. *Chrudim. Obrázky kulturní a historické*, řada XI. Chrudim, 1937.

byl vydán nákladem Hospodářského spolku pro okres Chrudim, a ve kterém je obsažen seznam všech obchodníků, živnostníků a firem pro výše zmíněný soudní okres, je zastoupena navíc i reklama výhradně místních, popřípadě regionálních prodejců zboží a služeb, opět to byli ti, kteří reklamu používali často a v různých formách.²⁶⁷

Jak je z předchozích řádků patrné, i knihy, průvodce výstavami a adresáře byly často využívány k reklamním účelům, množství tohoto prostředku zde bylo ovšem mnohem menší než v časopisech (a v těch mnohem menší než v novinách), účelem těchto publikací bylo zcela něco jiného, než poskytnout místo pro reklamu (i když primárním účelem novin i časopisů také nebyla reklama, díky ní měly zajištěnu podstatnou část příjmů, kdežto u knih se předpokládalo, že příjmy budou plynout přímo z jejich prodeje). Zcela náhodou jsem také narazil na poměrně vzácný druh knižní reklamy, byla jím malá reklamní knížečka chrudimských obchodníků Němce a Pokorného, kteří prodávali od roku 1870 ve městě své likéry. Tato knížečka je velmi malého formátu a je v ní na několika málo stránkách sepsána pověst o labutí princezně. Příběh nemá nic společného s prodejem likérů výše uvedených, pouze na obalu je uvedeno jméno firmy a co nabízí. Knížečka sice nespadá přímo do doby meziválečné, své uplatnění našla již na počátku 20. století, byla však ojedinělým případem tohoto druhu, přišlo mi tak zajímavé zmínit tento ne zcela typický druh reklamy.²⁶⁸

Významnou úlohu v reklamě hrál také plakát a plakátová reklama. Tato forma byla, stejně jako noviny, během první republiky velmi často využívána, a stejně jako novinová inzerce tradiční již z doby 19. století. I české prostředí bylo v celosvětovém měřítku svou reklamou známé, a to především díky jménu Alfonse Muchy. Co se však reklamních plakátů v Chrudimi v době meziválečné týče, nepodařilo se mi sehnat žádný plakát přímo chrudimských inzerentů, z prostředí města jsem našel alespoň 3 různé plakáty zvučí k představení místního loutkového divadla. Zapátral jsem tedy po blízkém okolí, ale i zde byla situace zachování reklamních plakátů velmi tristní, našel jsem však alespoň dva zástupce této reklamy. Jedním z nich byl Zajíček ze Žumberku, který prodával krmiva pro dobytek, také s pomocí dvojice plakátů na vitamín a pící vápno pro dobytek Pán. Druhým zástupcem pak byla firma Koldinský a spol. z Heřmanova Městce, v jejichž továrně se zpracovávalo ovoce. Tento reklamní plakát pochází z roku 1945 a je na něm vyobrazen postup zpracování jablka, co vše se z něj vyrábí a jakým způsobem. Byl sice vytvořen v roce 1945, technologický postup ale nemohl během několika málo let postoupit tak kupředu, aby se zcela

²⁶⁷ Regionální muzeum Chrudim. *Adresář Republiky československé pro průmysl, živnosti, obchod a zemědělství*. Praha, 1932. S. 446 – 451. Regionální muzeum Chrudim. *Adresář obchodu, živnosti a průmyslu soudního okresu Chrudimského*. Chrudim, 1934.

²⁶⁸ Regionální muzeum Chrudim. *Reklamní knížečka firmy Němec a Pokorný*. Chrudim, počátek 20. století.

změnil, proto jsem usoudil (i díky nedostatku pramenů tohoto druhu reklamy), že by bylo vhodné jej do této práce zařadit. Oba dva inzerenti shodně použili barevných ilustrací na svých reklamních plakátech. Barvená reklama existovala i v meziválečné době u chrudimských inzerentů, patrná je na dobových fotografiích města, kde bývá k vidění, kvalita fotografií mi však nedovolila přiblížit jejich část právě s těmito plakáty natolik, abych byl schopen vyčíst z plakátovacích ploch, který inzerent sem svou reklamu umístil, osobně bych se ale domníval, že by bylo možné zde najít pozvání na různé společensko – kulturní akce konající se ve městě (koncerty, sportovní klání, nabídku biografu, apod.).²⁶⁹

Velmi časté využití na reklamním poli nacházely také různé letáky a brožury. Ty již popisovaly zboží jako takové, jak funguje, k čemu slouží, snažily se poukázat na jeho výhody. Tohoto druhu reklamy se mi podařilo na regionální úrovni města Chrudim shromáždit již více než plakátů, celá řada místních inzerentů právě tento způsob propagace využívala. Mezi ně patřila i Wiesnerova továrna, pomocí barevných letáků byly nabízeny automatické váhy (řepní a váhy na uhlí) se samočinným registračním zařízením. Na obou letácích jsou váhy z jedné strany vyobrazeny, na druhé straně letáku je pak popsáno, jak váhy fungují. Dalším, kdo vsadil i na tento reklamní prostředek, byl chrudimský truhlář Rudolf, který pomocí reklam nabízel své služby strojního truhláře. Svoje oděvy se pomocí letáků snažil propagovat i chrudimský Diblík, jehož jsem však kromě tohoto jednoho letáku jinde (především v novinách) nezaznamenal. Letákové reklamy využilo také železářství Adler a známá továrna na likéry bratří Witzů. Brožury se od letáků lišily především svým rozsahem. Zatímco leták byl jediný list papíru, popsaný většinou z obou stran, v případě brožury se jednalo o několik listů složených v malou knížku. Takovéto reklamy hojně využívalo ovocnářství Vaněk v Chrudimi, které prostřednictvím této reklamy vybízelo ke koupi knih týkajících se ovocnářství. Reklamní služby brožur využil také nedaleký strojní truhlář Michek z Bojanova, který jejich prostřednictvím nabízel plastické skládací diagramy, stejně tak se snažil propagovat své zboží obchodní dům Kulda a syn. Ve své reklamní brožuře neměl pouze svou nabídku, ale mimo jiné také návod, jak brát správně míry na oblek, a několik ukázkových fotografií svého obchodu.²⁷⁰

Někteří prodejci zboží a služeb používali ve své reklamní strategii účtenek s hlavičkou svých obchodů. Rovněž byly často k vidění obálky od dopisů, na kterých se také objevil název daného obchodu nebo firmy. Tohoto materiálu jsem měl k dispozici poměrně velké

²⁶⁹ Regionální muzeum Chrudim. *Reklamní plakáty Koldinský a spol., Zajiček a reklamní plakáty loutkového divadla.*

²⁷⁰ Regionální muzeum Chrudim. *Sbírka reklamních letáků a brožur.* Chrudim, léta meziválečná. ŠTĚPÁNEK, Zdeněk. *Soukromá sbírka reklamních pramenů.*

množství, jak od zástupců místních, tak i více či méně vzdálených. Účtenky se svým jménem ve městě využívalo například místní železářství Adler, obchod Radio Saxl, Česká kuchařská škola, truhlářství Kubašta, Kieslova knihtiskárna, místní sochař a kameník Drajer, Stejskalův obchod s kávou nebo prodejce oblečení Puš. K těm, kteří tuto reklamu také používali, ale nepocházeli z Chrudimi, pak patřila například parfumerie Eva z Prahy, továrna umělých hnojiv Formandl z Přerova, květinářský závod Květena z Hradce Králové, obchod s rádií a příslušenstvím Seidler z Mladé Boleslavi, Sportovní klub Slatiňany, módní závod Erhart Pardubice, nakladatelství Orbis nebo obchod se semeny Jičínský z Pardubic. Zajímavé je, že v případě domácích inzerentů se jednalo o ty, kteří používali vícero reklamních prostředků, zatímco ti, kteří provozovali své živnosti mimo Chrudim, se v jiných reklamních prostředcích pravidelně neobjevovali. Stejně tomu bylo u dopisních obálek, z místních inzerentů se opět objevili ti známí, jako například kloboučnictví Linhart, Kieslova knihtiskárna, prodejce čepic Eneš, obchod se zahradním vybavením a nepromokavými výrobky Chrástová nebo truhlářství Kubašta, z mimochrudimských se mi podařilo nalézt pouze obálku spolku Typografia z Prahy. K dalším tiskovým reklamním prostředkům pak patřily ve městě i pozvánky k různým akcím, které byly oproti plakátům menšího formátu, často se objevovaly pozvánky ke kulturním, společenským a sportovním akcím, vyskytly se i pozvánky k pořádání různých výstav.²⁷¹

Někteří prodejci dbali o své zákazníky natolik, že jejich obaly zboží pro ně byly reklamou. Celá řada z nich tak své výrobky zabalila do připravených obalů nebo krabic různého tvaru, aby se jejich výrobek po cestě až ke spotřebiteli domů nepoškodil, nevysypal apod. Tyto obaly pak byly vhodně opatřeny reklamou daného prodejce. Při pátrání po těchto reklamních prostředcích jsem narazil především na obaly, do kterých se balily potraviny. Tohoto druhu reklamy využíval slatiňanský prodejce Kudyn, který používal k balení kávy sáčky se svou reklamou, podařilo se mi nalézt pět různých variant jeho reklamního potisku. Dalším slatiňanským prodejcem, který měl na svém obalu potravin reklamu, byl tamní pekař Bejbl. Z chrudimských prodejců jsem narazil na drogerii Hruša, u něj prodávaný drožd'ový prášek byl také pečlivě balen do reklamního sáčku, stejně tak používal této formy balení produktů obchod se smíšeným zbožím Košnar. Čeho si však cením nejvíce, jsou dva dochované obaly od klobouků chrudimského prodejce Linharta. Jeden je z měkkého papíru, klobouk se do něj pouze zabalil, druhým je však krabice z pevného kartónového papíru, ta má oválný tvar, přesně aby se do ní vešel klobouk a následně se víkem ze stejného materiálu zaklopil. Tento

²⁷¹ Regionální muzeum Chrudim. *Sbírka reklamních účtenek, obálek a pozvánek*. Chrudim, léta meziválečná. ŠTĚPÁNEK, Zdeněk. *Soukromá sbírka reklamních pramenů*.

obal zcela jistě sloužil k tomu, aby se klobouk po cestě domů zákazníkovi nepomačkal. Zachovala se také krabice (vzhledově stejná jako dnešní) od obuvi chrudimského Poppera, spolu s ní se dochovala i krabička, ve které byl krém na obuv. Podařilo se mi dokonce nalézt i pořadač na recepty Oetker a od téhož prodejce i krabici od pečících přípravků, v Chrudimi tak byli k nalezení i poměrně dosti vzdálení prodejci, kteří využívali takovéto reklamy.²⁷²

I pouze na základě určitého dochovaného výběru ostatních tiskových reklamních materiálů je tak patrné, že též ve městě Chrudim se v době meziválečné využívala místními prodejci a poskytovateli služeb celá řada reklamních prostředků. Někteří ze stálých inzerentů v novinách tak využívali i jinou formu reklam k tomu, aby nalákali potenciální zákazníky na své zboží, byli zde ale i tací, kteří se v pravidelné inzerci novin nevyskytovali a vsadili právě na jiný druh tiskové propagace. Pramenů těchto forem reklamy se nedochovalo mnoho, přesto je i z toho mála patrné, že i zde se takové reklamní prostředky používaly. Nemůžeme však na základě tohoto výběru posoudit, jestli ten či onen prodejce nebo poskytovatel služeb na tuto reklamu také sázel, neboť nemáme k dispozici veškerý reklamní materiál tak, jak je tomu v případě novin.²⁷³

Reklama netiskového charakteru ve městě

Tato práce se sice primárně věnuje tiskové reklamě ve městě Chrudim v době meziválečné, považuji však za nutné zmínit i jiné reklamní prostředky než tiskové. Tím bych rád poukázal na to, že i tyto reklamní prostředky byly ve městě zastoupeny a že byly pro řadu inzerentů důležitým prvkem, jak na sebe upozornit. V případě těchto reklamních forem byla dostupnost materiálů ke studiu ještě složitější než v případě nenovinových tiskových. Podklady jsem sháněl především prostřednictvím dobových fotografií různých částí města, které jsou dochovány v místním regionálním muzeu, zde jsem také narazil na několik ukázek poměrně zajímavých reklamních předmětů hmotné povahy. Velmi mi byl nápomocen opět místní antikvář, pan Zdeněk Štěpánek, který mi poskytl také některé hmotné reklamní prostředky ke studiu.

Ostatní netisková reklama by se dala rozdělit na dvě části. Jednou z nich byla forma reklamy audiovizuální, druhou pak reklama hmotného charakteru, přičemž mnohem více materiálů se dochovalo u skupiny druhé. Reklamu zvukovou jsem neměl k dispozici žádnou, celkově je se zachováním tohoto druhu reklamy problém (a domnívám se, že to nebude

²⁷² Regionální muzeum Chrudim. *Sbírka reklamních obalů od zboží*. Chrudim, léta meziválečná. ŠTĚPÁNEK, Zdeněk. *Soukromá sbírka reklamních pramenů*.

²⁷³ Regionální muzeum Chrudim. *Sbírka tiskových reklamních materiálů*. Chrudim, léta meziválečná.

záležitost pouze chrudimského regionu), ať jsem hledal jakkoliv, nepodařilo se mi žádný doklad tohoto reklamního prostředku pro regionální prostředí města vypátrat. Musím proto pouze konstatovat, že tato reklama za první republiky prokazatelně existovala.²⁷⁴ Reklama obrazová by se dala rozdělit ještě na reklamu pohyblivou (reklamní filmy) a reklamu statickou (reklamní diapozitivy). U reklamy filmové jsem měl pro chrudimské prostředí stejný problém s materiálem jako v případě reklamy rozhlasové (i když obecně jsou reklamní filmy dle mého názoru lépe zachovány než rozhlasová reklama, alespoň na celorepublikové úrovni), opět díky literatuře mohu pouze konstatovat, že se tohoto reklamního prostředku v době meziválečné využívalo.²⁷⁵ Zato u reklamy v podobě diapozitivů jsem měl štěstí a podařilo se mi nalézt několik příkladů tohoto vizuálního druhu reklamy. Jedním z nich je chrudimský výrobce obuvi Popper, jeho obuv se na diapozitivech nabízela i u německého prodejce Adolfa Loserta v Jeseníku, tyto diapozitivy pro něj zhotovil pardubický ateliér Krahulík. Další reklamní diapozitiv svým prostřednictvím nabízel zboží koloniálního obchodu Vladimíra Hranáče z Hlinska v Čechách, konkrétně se jednalo o kávu. Posledním příkladem tohoto druhu propagace bylo pozvání na 1. jubilejní výstavu Klubu fotografů amatérů v Chrudimi, která se konala v květnu a červnu roku 1926 v tržnici Průmyslového muzea.²⁷⁶

Z řady fotografií částí města Chrudim v době meziválečné se dá také poukázat na další reklamní formy netiskové povahy. Předně se jednalo o reklamu, která byla spjata s místem, kde prodejce zboží nebo poskytovatel služeb provozoval svůj obchod nebo živnost. V těchto případech se jednalo o několik reklamních prostředků. Jedním z nich byl vývěsní štít, kterého využívala řada obchodníků. Na něm bylo stručně uvedeno, o koho se jedná a co je předmětem jeho nabídky. Mezi ty, kteří na své obchody takto upozorňovali, patřili například: železářství Adler, pekař Jan Vorel, knihkupectví Karel Kohoutek, chrudimský prodejce obuvi Baťa, cukrářství Smetánka, krejčí Halousek, továrna na výrobu pánských obleků Kulda a syn nebo prodejce klobouků Viluše Holubová. Řada obchodníků a provozovatelů služeb však vývěsního štítu nepoužívala, využila přímo svého domu, na který buď pomocí písmen nebo pomocí různých vyobrazení svou reklamu umístila, někteří pouze skromně pomocí názvu svého obchodu, někteří honosněji pomocí velkých ploch na fasádách svých domů. Mezi ty,

²⁷⁴ Že tomu tak bylo, se můžeme dozvědět mimo jiné i v knize Čábelové Lenky, která nese název *Radiojournal: rozhlasové vysílání v Čechách a na Moravě v letech 1923 – 1939*. Kniha vyšla roku 2003 v nakladatelství Karolinum.

²⁷⁵ V případě reklamního filmu je k dispozici i mnohem více titulů, které se tomuto tématu věnují. Již knihy z per reklamních teoretiků doby meziválečné (Jiří Solar, Jan Brabec, Jiří Slabý) zmiňují filmovou reklamu jako jeden z reklamních prostředků, který se za první republiky využíval, kdežto o reklamě v rozhlasu se zmiňují pouze několika slovy, připomínají, že existuje, není však rozšířená a všeobecněji známá.

²⁷⁶ Regionální muzeum Chrudim. *Reklamní diapozitivy*. Chrudim, léta meziválečná. ŠTĚPÁNEK, Zdeněk. *Soukromá sbírka reklamních pramenů*.

kteří na sebe chtěli takto upoutat pozornost, pak patřili například: prodejce oblečení Hermann, fotografický ateliér Syřiště, Občanská záložna a Chrudimská spořitelna, prodejce hudebnin Mácal, hotel Bída, objevila se i velká reklama na fasádě domu v Havlíčkově ulici, která se snažila podpořit prodej Pilnáčkova mýdla. A posledním reklamním prostředkem vázaným přímo na sídlo obchodníka byla reklamní výloha. Tento druh reklamy využili především prodejci potravin a oblečení, dokladem jsou fotky aranžovaných reklamních výloh uzenářství U Karlů, koloniálního obchodu a obchodu s lahůdkami Jana Pauly a prodejce oblečení Blažkové v domě U Jelena.²⁷⁷

Mezi poslední zástupce hmotných reklamních předmětů doby meziválečné pro město Chrudim se řadily různé předměty praktického využití. Z chrudimského muzea jsem vybral jako ukázkou několik reklamních předmětů místní továrny na likéry, kterou provozovali ve městě mezi válkami bratři Witzové. Jednalo se o nástěnné hodiny, popelník a několik skleniček na likéry, které obsahovaly jako reklamní prvek právě nápis těchto výrobců likérů. Jako další příklad poslouží chrudimský prodejce kol (ale i šicích strojů) Tezner, který na svá kola přiděloval ocelové štítky s nápisem svého obchodu, čímž si samozřejmě také zajišťoval reklamu do budoucna. A posledním příkladem může být železářství Káles, které dodávalo do řady domů své samouzavírací zařízení B.K.S., na kterém bylo napsáno: „zavírá samo“. Tato zařízení byla dodávána společně s ocelovými štítky, které se umísťovaly na dveřích a staraly se taktéž o reklamu tomuto obchodníkovi.²⁷⁸

Cílem několika málo předchozích odstavců nebylo podrobně rozebrat netiskové reklamní prostředky vyskytující se ve městě, šlo mi pouze o to, abych poukázal na doklad existence i tohoto druhu reklamy, ostatně také zde by byl problém najít dostatečné množství dochovaného materiálu k tomu, aby bylo možno probrat tento fenomén podrobněji.

²⁷⁷ Regionální muzeum Chrudim. *Sbírka fotografií města Chrudimi a jeho částí doby meziválečné*. Chrudim, léta meziválečná.

²⁷⁸ Regionální muzeum Chrudim. *Reklamní předměty továrny na likéry bratří Witzů*. Chrudim, léta meziválečná. ŠTĚPÁNEK, Zdeněk. *Soukromá sbírka reklamních pramenů*.

Závěr

Doba poválečná byla na českém území dobou velkých změn. Změnilo se státní uspořádání, vznikla Československá republika, habsburská monarchie se stala minulostí. Poměry uvnitř republiky se uvolnily, byl vytvořen prostor pro nové možnosti průmyslu, hospodářství i obchodu. Stejně tak i reklama prodělala několik změn. Především se začala stávat čím dál tím více důvěryhodnější nejen pro kupující, ale i pro prodejce, řada velkých podnikatelů, ale i drobných obchodníků a poskytovatelů služeb si začínala uvědomovat, že je pro ně reklama nutností. Téměř zcela zmizely nabídky všemožných zázračných přípravků a zaručených receptů, jejichž účelem byl pouze rychlý zisk, a nedbalo se na to, zda skutečně fungují, nebo dokonce zda nejsou zdraví škodlivé. Nedůvěra ve zboží propagované pomocí reklamy se z řad obyvatelstva pomalu začala vytrácet a stále větší množství lidí začalo nakupovat různé prodejní artikly právě díky právě reklamě. Zmizely některé reklamní názvy spojené s bývalým státním uspořádáním, naopak vznikly jiné názvy, které souvisely s novým státním uspořádáním.

Technický a technologický pokrok samozřejmě nezůstal pozadu, dokladem toho byl automobilový průmysl, který po první světové válce prožil obrovský rozkvět, a to i s přispěním reklamy, která se mu nemalou měrou postarala o odbytové možnosti. Celá řada tuzemských, ale i zahraničních automobilek používala řadu reklamních prostředků, kterými se snažila svoje vozy nebo motocykly prodat. Další takovou novinkou byl velmi rychle se šířící rozhlas, jeho rozkvět nebyl prostřednictvím reklamy tak patrný jako v případě automobilismu, ale i on se podílel na změnách v reklamě. Samozřejmě se i nadále prostřednictvím reklamy prodávaly potřeby běžné pro každodenní život, jako oblečení, obuv, nápoje, potraviny, drogistické potřeby, stavební materiály a další, své služby nadále nabízeli lékaři, řada nově vzniklých, ale i osvědčených finančních institucí, toto zboží a tyto služby se v reklamě objevovaly nejčastěji, zkrátka reklama pomáhala prodávat téměř vše.

Změnila se i reklamní strategie, reklamě se v teoretické rovině začalo věnovat větší množství odborníků, začala mít i díky zákonodárství svá pravidla a meze, kam mohla zajít, důležitý byl z tohoto hlediska zákon o nekalé soutěži, který spatřil světlo světa ve dvacátých letech. Nejen díky technologickému rozvoji se také prosazovaly nové reklamní prvky, které nebylo možné před válkou použít (ať už z hlediska nákladnosti, nebo nemožnosti provedení). Na významu tak začal nabývat např. reklamní film nebo světelná reklama, ovšem staré a osvědčené reklamní prostředky se nevytratily, působily i nadále a ve stále větším množství.

Celkový objem reklamy se tak stále zvětšoval, potkat se s ní dalo doslova téměř na každém kroku.

Regionální reklama na úrovni východočeského města Chrudim na tom byla stejně. Některé odlišnosti od reklamy celonárodní samozřejmě existovaly, v obecném měřítku však sortiment nabízených služeb i způsob jejich propagace byl stejný. I zde se projevil rozvoj automobilismu a s ním rostoucí podíl reklamy tohoto odvětví. Hlavní roli nadále ve městě hrála reklama v podobě inzerátů (především v novinách, dále pak v časopisech, knihách), jisté však je, že i nové reklamní prostředky našly i zde své místo a zastoupení. Celá řada prodejců také sázela na jejich rozmanitost, snažila se tak o plošnou reklamu, která by zaujala pozornost širších vrstev obyvatelstva.

Reklama tedy v době meziválečné (alespoň co se regionálního výzkumu na úrovni města Chrudim a jeho okolí a několika ročníků Národních listů týče) dospěla do stádia, kdy se jí dařilo postupně odstranit celou řadu negativních vlastností (ne však úplně všechny), které se v minulosti vyskytly. Její cíl zůstával nadále samozřejmě stejný, tedy lépe prodat zboží a nabízené služby, změnily a zdokonalily se pouze prostředky, kterými se tohoto cíle snažila dosáhnout.

Seznam použité literatury

- BASTL, Miroslav. *Demografický vývoj v chrudimském okrese v letech 1850 – 2001*. In: *Chrudimský vlastivědný sborník 8*. Chrudim, 2004. S. 101 – 155. ISBN 80-903265-9-5.
- BEČKA, Jan. *Politický vývoj Chrudimska v letech 1918 – 1925. Diplomová práce na FF UK v Praze*. Praha, 1985.
- BERÁNKOVÁ, Milena. *Dějiny československé žurnalistiky. I. díl*. Praha, 1981.
- BLAŽEK Antonín. *Chrudim. Obrázky kulturní a historické, řada XI*. Chrudim, 1937.
- BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946.
- BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha, 1927.
- HENRYCH, Josef. *Moderní aranžování výkladů*. In: *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 193 – 202.
- HIMMELSDORFER, K. *Reklamní plán a reklamní rozpočet*. In: *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 117 – 121.
- HORÁČEK, Petr. *Reklama v regionálním tisku v Chrudimi do první světové války. Bakalářská práce na FF Univerzity Pardubice*. Pardubice, 2007.
- HORÁK, Václav. *Reklub. Spolek, v němž se nespojkaří*. In: *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 397 – 402.
- CHARVÁT, Jiří. *Stará Chrudim. Vlastivědné vyprávění minulosti českého města*. Chrudim, 1991.
- KOBETIČ, Pavel – PAVLÍK, Tomáš – ŠULC, Ivo. *Chrudim. Vlastivědná encyklopedie*. Praha, 2005. ISBN 80-903481-4-9.
- KOHLÍK, Jaroslav. *Noviny dávných staletí*. Praha, 1970.
- KUČA, Karel. *Města a městečka v Čechách, na Moravě a Slezsku, 2. díl*. Praha, 1997. ISBN 80-85983-14-1.
- LAKOSIL, Adolf. *Reklamní časopis a domácí rozhlas*. In: *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 325 – 328.
- MAIER, Karel. *Hospodaření a rozvoj českých měst 1850 – 1938*. Praha, 2005. ISBN 80-200-1245-1.
- MRÁZ, Miloš. *Inseráty*. In: *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 231 – 236.
- ORTLÍK, Jan. *Náborové dopisy*. In: *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 217 – 223.

- PŘIBYL, František. *Diapositivy*. In: *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 265 – 269.
- *Retrospektivní lexikon obcí ČSSR (1850 – 1970). Díl 1., svazek 1*. Praha, 1978.
- RICHTER, Jaroslav. *Reklama a zákon proti nekalé soutěži*. In: *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 149 – 153.
- SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy*. Praha, 1929.
- SMLSAL, Josef – ŠULC, Ivo. *Chrudimské firmy*. Chrudim, 2003. ISBN 80-86585-09-3.
- SOLAR, Jiří. *Reklamní příručka*. Praha, 1938.
- ŠULC, Ivo. *Úvod do problematiky chrudimských politických periodik druhé poloviny 19. století*. In *Chrudimský vlastivědný sborník*, 1. Chrudim, 1996. S. 151 – 171.
- VILÍMEK, J. *Reklamní film*. In: *Kniha o reklamě. Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha, 1940. S. 315 – 319.
- VOLF, Josef. *Dějiny novin a časopisů do r. 1848*. Praha, 1930.
- VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Dvacátá léta v české reklamě*. In: *Studie k moderním dějinám. Sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny*. Praha, 2001. S. 291 – 303. ISBN 80-7286-030-5.
- VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. ISBN 80-7184-715-1.

Seznam použitých elektronických zdrojů

- *Historie družstevních záložen* [cit. 2009-05-05]. URL: <<http://www.liz.cz/index.php?a=7>>.
- JANOUŠKOVEC, Petr – BROM, Vladimír. *Historie tabákového průmyslu* [cit. 2009-06-06]. URL: <<http://sberatel-ksk.cz/view.php?navezclanku=historie-tabakoveho-prumyslu&cislocclanku=2009040006>>.

Seznam použitých tiskových pramenů

- *Adresář obchodu, živnosti a průmyslu soudního okresu Chrudimského*. Chrudim, 1934.
- *Adresář Republiky československé pro průmysl, živnosti, obchod a zemědělství*. Praha, 1932.
- *Hlasy východočeské 1919 - 1935*. Chrudim, 1919 - 1935.
- *Hospodářský list 1919 – 1923*. Chrudim, 1919 – 1923.

- *Chrudimské noviny 1938, 1939.* Chrudim, 1938, 1939.
- *Chrudimský kraj 1919 - 1938.* Chrudim, 1919 – 1938.
- *Mladý zahradník 1930 – 1932.* Chrudim, 1930 – 1932.
- *Národní listy 1919, 1928, 1938.* Praha, 1919, 1928, 1938.
- *Obzor Chrudimska 1924 - 1928.* Chrudim, 1924 - 1928.
- *První čsl. zahradnická burza 1919 – 1921.* Chrudim, 1919 – 1921.
- Regionální muzeum Chrudim. *Průvodce výstavou drůbeže, králíků, holubů, bažantů, atd.* Chrudim, 1935.
- Regionální muzeum Chrudim. *Reklamní knížečka firmy Němec a Pokorný.* Chrudim, počátek 20. století.
- *Středostavovský buditel 1923 - 1926.* Chrudim, 1923 - 1926.
- *Věstník chrudimské župní hasičské jednoty Ježkovy 1928 – 1929.* Chrudim, 1928 – 1929.
- *Zahrada 1919 – 1938.* Chrudim, 1919 – 1938.
- *Zpravodaj Chrudimska 1923 - 1938.* Chrudim, 1923 - 1938.
- *Zpravodaj Sokola chrudimského 1936 – 1938.* Chrudim, 1936 – 1938.

Seznam použitých netiskových pramenů

- Regionální muzeum Chrudim. *Reklamní diapozitivy.* Chrudim, léta meziválečná.
- Regionální muzeum Chrudim. *Reklamní plakáty Koldinský a spol., Zajíček a reklamní plakáty loutkového divadla.*
- Regionální muzeum Chrudim. *Reklamní předměty továrny na likéry bratří Witzů.* Chrudim, léta meziválečná.
- Regionální muzeum Chrudim. *Sbírka fotografií města Chrudimi a jeho částí doby meziválečné.* Chrudim, léta meziválečná.
- Regionální muzeum Chrudim. *Sbírka reklamních letáků a brožur.* Chrudim, léta meziválečná.
- Regionální muzeum Chrudim. *Sbírka reklamních obalů od zboží.*
- Regionální muzeum Chrudim. *Sbírka reklamních účtenek, obálek a pozvánek.* Chrudim, léta meziválečná.
- ŠTĚPÁNEK, Zdeněk. *Soukromá sbírka reklamních pramenů.*

Seznam příloh

- **Příloha č. 1** – Reklamní inzerát firmy Baťa (*Obzor Chrudimska 1928*).
- **Příloha č. 2** – Reklamní inzerát firmy F. L. Popper (*Obzor Chrudimska 1927*).
- **Příloha č. 3** – Reklamní inzerát prodejce klobouků a čepic Eneše (*Středostavovský buditel 1924*).
- **Příloha č. 4** – Reklamní inzerát prodejce dámského a pánského prádla Apeltauera (*Chrudimský kraj 1924*).
- **Příloha č. 5** – Reklamní inzerát chrudimského pivovaru (*Zpravodaj Chrudimska 1926*).
- **Příloha č. 6** – Reklamní inzerát na margarín Sana (*Chrudimský kraj 1938*).
- **Příloha č. 7** – Reklamní inzerát na margarín Vitello (*Chrudimský kraj 1936*).
- **Příloha č. 8** – Reklamní inzerát na rostlinný tuk Ceres (*Chrudimský kraj 1935*).
- **Příloha č. 9** – Reklamní inzerát na polévkové koření Maggi (*Chrudimský kraj 1931*).
- **Příloha č. 10** – Reklamní inzerát na Schichtovo mýdlo s jelenem (*Obzor Chrudimska 1928*).
- **Příloha č. 11** – Reklamní inzerát na zubní pastu Thymolin (*Hlasy východočeské 1932*).
- **Příloha č. 12** – Reklamní inzerát Moravské banky, pobočky v Chrudimi (*Zpravodaj Chrudimska 1930*).
- **Příloha č. 13** – Reklamní inzerát Chrudimské spořitelny (*Středostavovský buditel 1924*).
- **Příloha č. 14** – Reklamní inzerát Občanské záložny Chrudim (*Chrudimský kraj 1930*).
- **Příloha č. 15** – Reklamní inzerát na vozy Československé zbrojovky Brno (*Chrudimský kraj 1933*).
- **Příloha č. 16** – Reklamní inzerát na radiové přístroje Philips (*Chrudimský kraj 1929*).
- **Příloha č. 17** – Reklamní inzerát knihtiskárny Antonína Kiesla (*Chrudimský kraj 1927*).
- **Příloha č. 18** – Reklamní inzerát MUDr. Peška (*Hlasy východočeské 1923*).
- **Příloha č. 19** – Reklamní inzerát hotelu Bída (*Hlasy východočeské 1924*).
- **Příloha č. 20** – Reklamní inzerát prodejce hodin a klenotů Topiče (*Hlasy východočeské 1928*).
- **Příloha č. 21** – Reklamní inzerát Vaňkových ovocných sadů (*Hlasy východočeské 1934*).
- **Příloha č. 22** – Reklamní inzerát prodejce losů Ziegenfusse (*Hlasy východočeské 1935*).
- **Příloha č. 23** – Reklamní obálka od dopisu výrobce Klobouků Linhartů (Regionální muzeum Chrudim. *Sbírka reklamních pramenů*).

- **Příloha č. 24** – Reklamní plakát firmy Koldinský a spol. (Regionální muzeum Chrudim. *Sbírka reklamních pramenů*).
- **Příloha č. 25** – Reklamní faktura firmy Radio Saxl (Regionální muzeum Chrudim. *Sbírka reklamních pramenů*).
- **Příloha č. 26** - Reklamní obal od zboží prodejce nápojů Kudyna (ŠTĚPÁNEK, Zdeněk. *Soukromá sbírka reklamních pramenů*).
- **Příloha č. 27** – Reklamní krabice od bot firmy F. L. Popper (Regionální muzeum Chrudim. *Sbírka reklamních pramenů*).
- **Příloha č. 28** – Reklamní leták Wiesnerovy továrny (Regionální muzeum Chrudim. *Sbírka reklamních pramenů*).
- **Příloha č. 29** – Reklamní cedule chrudimského piva (Regionální muzeum Chrudim. *Sbírka reklamních pramenů*).
- **Příloha č. 30** – Reklamní hodiny továrny na likéry bratří Witzů (Regionální muzeum Chrudim. *Sbírka reklamních pramenů*).
- **Příloha č. 31** – Reklamní popelník továrny na likéry bratří Witzů (Regionální muzeum Chrudim. *Sbírka reklamních pramenů*).
- **Příloha č. 32** – Reklamní skleničky na likéry továrny na likéry bratří Witzů (Regionální muzeum Chrudim. *Sbírka reklamních pramenů*).
- **Příloha č. 33** – Reklamní štítky na kola prodejce kol Teznera (ŠTĚPÁNEK, Zdeněk. *Soukromá sbírka reklamních pramenů*).
- **Příloha č. 34** – Reklamní diapozitiv Klubu fotografů amatérů pro Chrudim a okolí (Regionální muzeum Chrudim. *Sbírka reklamních pramenů*).
- **Příloha č. 35** – Reklamní diapozitiv koloniálního obchodu Hranáč (ŠTĚPÁNEK, Zdeněk. *Soukromá sbírka reklamních pramenů*).

ODPRODÁVÁME

většinu dámských barevných střevíčků
ZA SNÍŽENÉ CENY
AŽ O 40%



Kč 69.-
39.-

6645-71

Zdobný kožený střevíček ořechové barvy s ozdobným dirkováním.



Kč 69.-
39.-

6675-98

Střevíček s pěknou okénkovou sponkou ořechové barvy.



Kč 69.-
39.-

7645-17

Pohodlný, jemně dirkovaný střevíček s nižším podpatku s užší špičkou.



Kč 69.-
39.-

5635-02

Sněhováci střevíček lodičkového tvaru v béžové barvě.



Kč 69.-
39.-

56L

Lodičkový střevíček béžové barvy s ozdobným pružným péřkem.



Kč 69.-
39.-

5625-20

Oblíbený střevíček lodičkového tvaru se sponkou na nártu.



Kč 69.-
49.-

6645-71

Pohodlný střevíček barvy šedé s ozdobným dirkováním.



Kč 69.-
49.-

6645-12

Oblíbený střevíček kávové barvy s vějířovitou ozdobou a dirkováním.



Kč 69.-
49.-

5645-40

Elegantní vzor v barvě šedé s jemnou ozdobou.



Kč 69.-
49.-

5645-66

Šedý střevíček z jemné kůže vkusně zdobený.



Kč 79.-
49.-

2645-15

Střevíček z jemné šedé kůže s pěknou ozdobou. Kožená podšívka.



Kč 69.-
49.-

5645-18

Velmi pěkný střevíček v různých barvách s bohatým dirkováním.



Kč 79.-
49.-

8855-29

Lakový střevíček na vysokém podpatku se širší špičkou. Oblíbený vzor.



Kč 79.-
49.-

8655-40

Střevíček z hebké šedé kůže s jemným dirkováním. Kožená podšívka.



Kč 79.-
49.-

5045-02

Semišový střevíček ku každé příležitosti.

**Prohlédněte si výklady našich prodejen !
Využijte včas této příležitosti !**

Rata

**FL. POPPER
CHRUĐIM**

***S*patná obuv
je největším nepřítelem.
Dobrá obuv
je nejlepším přítelem.**

*Vybiráte-li si tedy svou obuv právě
tak pečlivě jako své přátele, pak
zvolíte jistě jen
obuv značky*

**FL. POPPER
CHRUĐIM**

*Neopomeňte všimnouti si
při nákupu přesného znění
hořejší značky,
vyražené na podešvech.*



Používáme výhradně gumových podpatků „**Berson 750**“

Příloha č. 3



Příloha č. 4



Příloha č. 5



Příloha č. 6



Již 50 let
vyrábíme dobrý margarín. Zejména v posledních 20 letech byla vybudována továrna Sana v Hloubětíně na podnik, jenž slouží za vzor čistoty, vzor hospodárnosti, vzor poctivé práce.

K tomuto úspěchu dopomohla továrně Sana spokojenost odběratelů s výbornou jakostí SANY.

SANA

MARGARIN

Příloha č. 7



Veselé velikonoce!
přeje stýc Boby všem hospodyňkám-

a dětem pěknou pomlázku a hodně dobrý mazanec! Ale to se už rozumí samo sebou. Maminka udělá zas jako vždycky mazance s tím dobrým, vždy čerstvým mléčným margarínem Vitello, který se vyrábí z nejlepších surovin. Každé jídlo s Vitellem výborně chutná a jak jde k duhu!

VITELLO

DELICATESSE

Příloha č. 8

Letní strava
musí být lehce stravitelná!

Pak snášíme snáze horko, zachováme si pružnost a svěžest. Teď v létě má tedy být Ceres v každé kuchyni. Ceres jest 100% čistý rostlinný tuk, který činí všechny pokrmy tak chutné a lehce stravitelné.



Ceres
Pravý jen s podpisem *Schicht*

Příloha č. 9



Má zásada je jakost!
Proto kupuji vždy
MAGGI^{HO}
hovězí polévku
v kostkách!



Bublín pravi:
Hleď na ty Bublínky do lupy,
jak špinu snášejí do kupy,
a jistě vzdáš jim svou pochvalu
za jejich práci v Schichtalu.

**Co znamená
ta práce Bublínků?**
(To dnes už každý ví.)

1. Konec namáhavému krájení mýdla,
2. Konec čekání, až se mýdlo rozpustí,
3. Konec dření s valchou a s kartáčem,
4. Konec bolení v zádech a propírání rukou,
5. Konec trhání a ničení prádla.

Za to je prádlo čisté v nejkratší době,
s nejmenší prací a při menším vydání.
Proto už je na praní všeobecně žádáno

Mleté velemýdlo
Schichtal
na vyváření prádla

Jiří Schicht akc. spol., Ústí n. L.

Příloha č. 11



Příloha č. 12

Moravská banka odbočka v Chrudimi
CENTRÁLA V BRNĚ.

Odbočky: Bor u Č. Lipy, Boskovice, Bratislava, Břeclav, Hlučín, Hořesov, Hranice, Hradec Králové, Jablonec n./N., Kolín, Král. Pole, Kroměříž, Kulišova Hora, Kyjov, Lomnice n./P., Mor. Ostrava, Ném. Brod, Nová Paka, Nové Město n./Mor., Nový Bydžov, Nymburk, Olomouc, Opava, Plzeň, Praha, Prostějov, Píseň, Tábor, Telč, Tišnov, Třebíč, Uh. Brod, Val. Meziříčí, Velké Meziříčí, Zábřeh, Znojmo, Žilina. Expositury: Praha III., Veselín. — Letní expositura: Lázně Luhačovice.

Akc. kapitál Kč 120 milionů. **Reserv. fondy Kč 95 milionů.** **Vklady přes 1/2 miliardy.**
Provádí veškeré bankovní obchody, jmenovitě:
povoluje úvěry všeho druhu - eskontuje obchodní směnky - přijímá vklady
za podmínek nejvýhodnějších.

Příloha č. 13

Vklady 61 milionů Kč.
Vlastní jmění 1,875.045-17 Kč.

Chrudimská spořitelna

Podružný úřad bankov. úřadu mín. financí
přijímá vklady na 4⁰/₁₀ úrok
při denním zúčtování.
Daň důchodovou platí ústav sám ze svého.

Zápůjčky hypoteční.
Zálohy na cenné papíry - Eskont smének.

Vkladatelům za vklady a jejich úroky ručí mimo jmění spořitelny město Chrudim veškerým svým jměním a svými příjmy.

Z výboru Chrudimské spořitelny:
JUDr. V. Fitera, ředitel kasařský. JUDr. Fr. Wagner, předseda.

Příloha č. 14

Účet pošt. spoř. 18.151. Telefon čís. 5.

OBČANSKÁ ZÁLOŽNA

Založena r. 1864. V CHRUDIMI Založena r. 1864.

přijímá

Vklady na úrok co nejvýhodnější (při denním úrokování).

Půjčky na hypotéky, směnky, v účtě běžném i j. za podmínek velmi mírných.

Směnárna. Úschovna cen. hodnot. **Strádaneky.**

Odborná revize Jednoty založen v Praze.

Příloha č. 15

**4 měsíce
jsme mlčeli...**

Tak dlouho jsme nic neuvěřejnili o své „silné čtyřce“, prvním československém autu s předním náhonem. Proč? Protože mimořádná poptávka stále značně přesahovala i zvýšenou výrobu. Až šest týdnů musili zákazníci čekat na zakoupené vozy. Že by to snad byla předzvěst konce krize? Dost možná. Hlavně však si Z 4 od počátku záhy podmanila každého zájemce. Kdo si ji prohlédl a projel se v ní, ihned seznal, že získává vůz největší hodnoty. Neboť Z 4 má novodobý přední náhon s četnými výhodami, jednoduchý i výkonný dvoutaktní motor, důkladné a účelné šasis s praktickým ústředním mazáním, úhlednou a prostornou karoserií s bohatou moderní výstrojí. A provedené jako čtyřsedadlový aerabíl, nebo dvousedadlový roadster stojí pouze **Kč 22.000⁻**.

Kromě toho se Z 4 dodává s přepychovou karoserií limousinovou. Vyžádejte si obrázkový informační prospekt a dejte si „silnou čtyřku“ v našich prodejnách, nebo u našich zástupců nezávazně předvésti

ČESKOSLOVENSKÁ ZBROJOVKA A. S. BRNO
Místní representant **JOSEF ČERNÍK, Uhersko.**

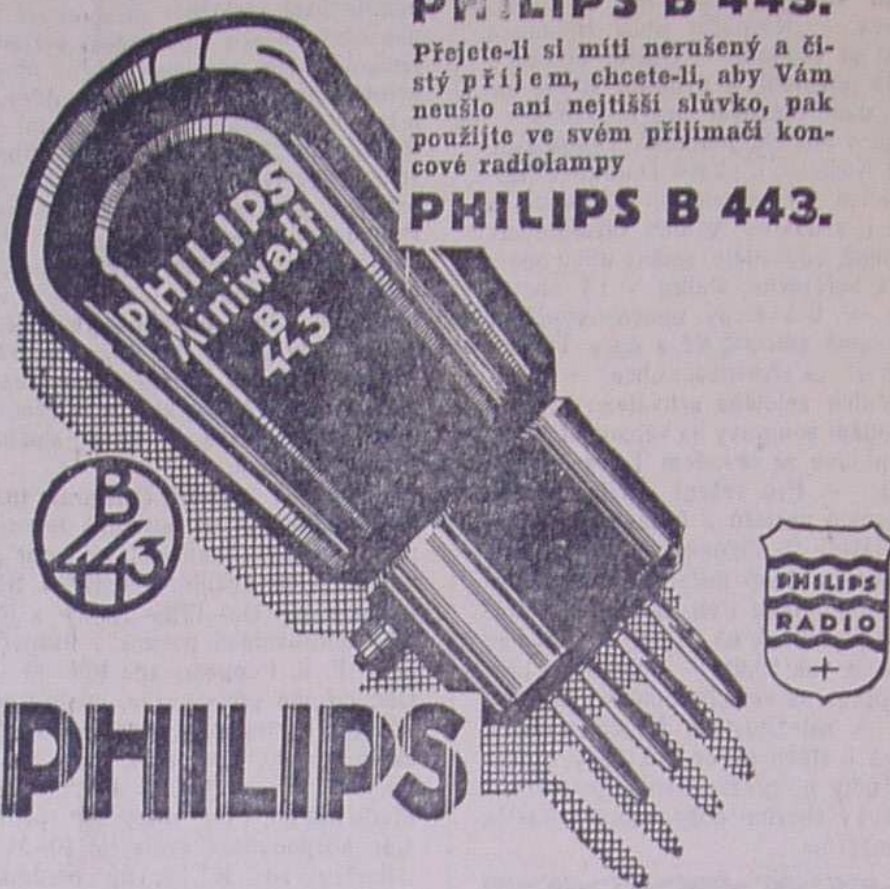
Pro Vaš radiopřístroj – moderní koncovou lampu!

JAKOST A MOHUTNOST

Obé slučuje koncová radiolampa
PHILIPS B 443.

Přejete-li si míti nerušený a čistý příjem, chcete-li, aby Vám neušlo ani nejtíší slůvko, pak použijte ve svém přijímači koncové radiolampy

PHILIPS B 443.



„B 443“

KONCOVÁ LAMPA MIMOŘÁDNÉ VÝKONNOSTI.

Příloha č. 17



! Tiskopisy všech druhů !

vkusné plakáty, pozvánky, jedno-
i vícebarevné, vstupenky, tiskopisy
obchodní, společenské atd. dodá
Vám v nejkratším čase
za mírné ceny

Knihtiskárna Ant. Kiesel, Chrudim,
Telefon č. 68. (dříve Rudolf Bauer). Telefon č. 68.

Příloha č. 18



Röntg. paprsky
vyšetřuje a léčí
MUDr. V. PEŠEK,
emer. hospitant prof. G. Holzknechta.

Ordinuje od 8–9, 10–12, 2–4.
V neděli a ve svátek od 8–12.

CHRUDIM, Palackého tř. 197.
Blíže Popprovy továrny.

Příloha č. 19

:- Restaurace :- HOTEL „BÍDA“ ::: Kavárna :::

Koncert umělec. tria

V neděli dne 27. ledna odpoledne od půl 4.—7 hod. a od 8 hod. več.



Příloha č. 20

Dřevěné hodinky. 70/71



Hodiny - klenoty
v největším výběru u firmy

F. Topič (dř. Nonn), Chrudim

Budíky již 25 Kč. Odborná dílna hodinářská.

Příloha č. 21



Nejlepší a nejlevnější ovocné stromky

u firmy **Josef Vaněk,**
velkozávod školkařský v Chrudimi.

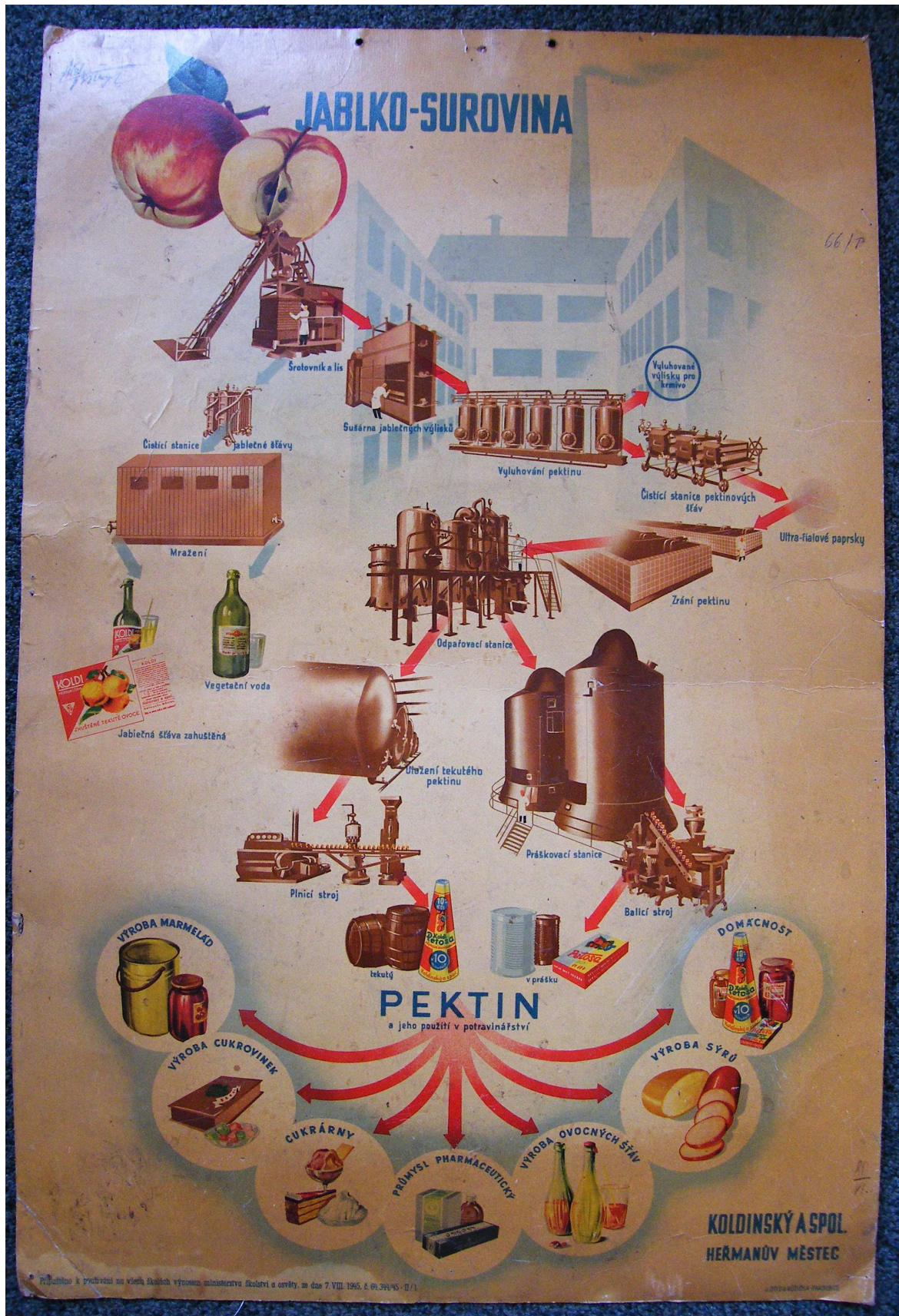
Jabloně 6 Kč kus, hrušně 8 Kč kus, líšeň 5 Kč kus, ořechy 9 Kč kus, při 100 kusech. Veškerý ostatní materiál dle ceníku; zvláště kordonů a zákrsků největší zásoby. Stromky jsou zdravé, na správných podložkách a se zárukou pravosti druhů.

Příloha č. 22

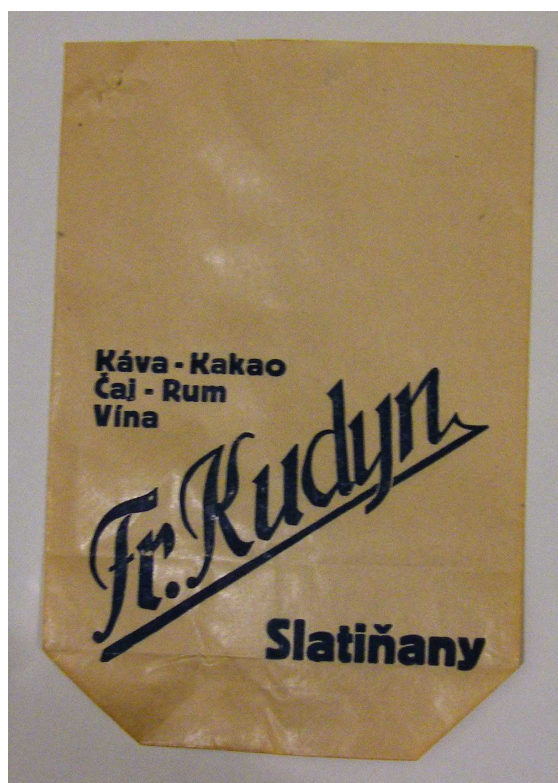


Příloha č. 23





Příloha č. 26



Příloha č. 27

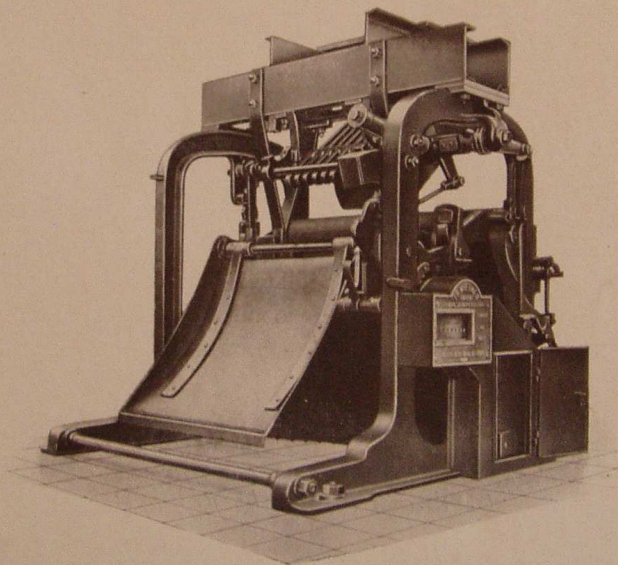




FR. WIESNER & CHRUDIM
SPECIELNÍ TOVÁRNA NA AUTOMATICKÉ VÁHY.

Automatická váha na uhlí

se samočinným registračním zařízením.



Zaručeně spolehlivá a přesná. Jednoduchá, trvanlivá konstrukce.
Váží zcela samočinně, bez pohonu.

*Nezbytná, neklamná a přesná kontrola pro kotelny, zaoblovací
zařízení, doly atd.*

FR. WIESNER - CHRUDIM

STROJÍRNA - SLÉVÁRNA - KOTLÁRNA - OCELÁRNA

Automatická váha na uhlí.

Hlavní součástí naší váhy tvoří rovnoramenné vahadlo, které po jedné straně nese překlopnou nádobu pro materiál, na druhé pak misku pro závaží. Váha pracuje zcela samočinně, takže pokud trvá přívod uhlí, potud se nádoba váhy automaticky plní i vyklápí. Jednotlivá odvážení se registrují a samočinně sčítají. Při vyklápění nádoby váha automaticky uzavře přívod materiálu. Vzhledem k tomu, že přívod materiálu nemůže se dít zcela stejnoměrně, nejsou všechny náplně stejně těžké jako závaží na druhé straně vahadla. Přes to však jest provedeno zařízení, které dovoluje zcela přesně odvážit i registrovati jednotlivé náplně. Zařízení toto pozůstává ze dvou počítadel nad sebou umístěných, z nichž jedno sečítá váhy jednotlivých náplní, odpovídajících závažím, druhé pak počítá převažky nad tyto váhy. Skutečná váha odváženého materiálu odpovídá pak součtu obou řad. Počítadla jsou nepřístupně uzavřena.

Přednosti naší váhy na uhlí:

*Přesné, naprosto spolehlivé a zcela samočinné odvažování
a registrování bez obsluhy i dohledu.*

Detailní oferty a tabulky měř na požádání zdarma.



Příloha č. 29



Příloha č. 30



Příloha č. 31



Příloha č. 32



Příloha č. 33



Příloha č. 34





Resume

This work is trying to take a closer look at the press advertisement in the town Chrudim between two world wars. After the first world war advertising and promotion suffers some changes. There were more advertising theoreticians that were publishing their works about the successful advertisement and they tried to show how to make anyone's advertisement this way. The development of advertising brought also new instruments, which were helping to get people's attention. The development of advertisement is mentioned in the first chapter of this work, after that follows analysis of theoretical works about advertisement and its methods between two world wars.

Next chapter includes description of the development of the most important advertising source for my work – newspapers. Newspaper and newspaper advertisements were one of the oldest forms of advertisement and this chapter is trying to take a closer look at newspaper advertisement and its development in the history of newspapers. Newspaper advertisement is the most important part of this work, therefore next chapter shows basic data of these newspapers which were published in the town Chrudim between two world wars. These are Chrudimský kraj (1919 – 1938), Hlasy východočeské (1919 – 1935), Zpravodaj Chrudimska (1923 – 1938), Středostavovský buditel (1923 – 1926), Obzor Chrudimska (1924 - 1928), Chrudimské noviny (1938 – 1939).

Following pages are trying to show town Chrudim in the era between two world wars. Chrudim was regional center, the population after first world war was growing, there were built new companies, city got better road - traffic infrastructure, railway was built earlier. Generally, the city was developing in all aspects. This is very important, because the development of city (new companies, better road - traffic infrastructure, prosperity of financial houses, efficient education and progress in culture) had an influence on advertisement. There were many types of goods and services, which could be offered by the advertisement.

The research of this work is focused at the press advertising in the city. The most important source in that way were newspapers (mentioned earlier). Many advertisers were using this type of advertisement. My work is trying to show the variety of offered goods and services and point at some differences between individual newspapers at the regional level of town Chrudim. Then I tried to compare these results with newspapers *Národní listy*, which were national newspapers. But the newspapers were not the only one type of the press advertising. There were other types, such as advertisement in journals, poster advertising,

broadsheets, brochures, many sellers and service offerers used receipts, invoices and wrappage of their goods as an advertisement.

Last few pages mention other forms of advertising in the city, because i wanted to show, that these forms of advertising also existed here.

Údaje pro knihovnickou databázi

Název práce	Tisková reklama v Chrudimi v meziválečném období
Autor práce	Bc. Horáček Petr
Obor	Kulturní dějiny – regionální modul
Rok obhajoby	2009
Vedoucí práce	doc. PhDr. Marie Macková, PhD.
Anotace	Obsah práce se věnuje tiskové reklamě na regionální úrovni města Chrudim v období mezi dvěma světovými válkami. Podává obraz složení novinové inzerce, snaží se o zachycení inzerovaných druhů zboží a služeb a porovnání s celorepublikovým tiskem i regionálním tiskem doby předválečné. Snaží se též poukázat na ostatní tiskové formy reklamy, které se zde objevily, v závěru pak i na jiné reklamní formy než tiskové. Zachycena je také Chrudim této doby, vývoj reklamy a reklamní teorie pohledem tehdejších reklamních teoretiků.
Klíčová slova	REKLAMA MEZIVÁLEČNÉ OBDOBÍ MĚSTO CHRUDIM TISKOVÉ PRAMENY NOVINY