

**UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA FILOZOFICKÁ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2017**

**Adam Bárta**

**Univerzita Pardubice**

**Fakulta filozofická**

**Reklamní strategie periodik v Kutné Hoře v období 1918-1938**

**Adam Bárta**

**Bakalářská práce**

**2017**

Vedoucí práce: Mgr. Vladan Hanulík, Ph.D.

Univerzita Pardubice  
Fakulta filozofická  
Akademický rok: 2015/2016

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adam Bárta**  
Osobní číslo: **H14386**  
Studijní program: **B7105 Historické vědy**  
Studijní obor: **Kulturní dějiny**  
Název tématu: **Reklama v kutnohorských periodikách v období 1918-1938**  
Zadávající katedra: **Ústav historických věd**

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

Bakalářská práce se zabývá reklamní inzercí v Kutné Hoře v letech 1918-1938 z hlediska dějin každodennosti. Jako prameny jsou zde využívána periodika, která vycházela v letech meziválečného Československa na Kutnohorsku. Cílem této práce je vytvořit popis a odbornou analýzu reklamní inzerce v Kutné Hoře v meziválečném období z hlediska genderově specifických témat, reprezentace nacionální identity a profesně-sociálních specifik tématického zaměření jednotlivých reklamních strategií. Dále autor představí dobové reklamní teorie a analyzuje jejich vliv na lokální inzerci ve sledovaném regionu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BRABEC, Jan, Reklama a její technika, Praha 1946.**

**HLOUCHOVÁ, Kateřina, Proměny československé reklamy 1918-1989, Brno 2015. KOHLÍK, Jaroslav, Noviny dávných staletí, Praha 1970.**

**KOPŘIVA, Milan, Všem chutnají tuze Novákovy uzeniny: inzeráty z českých novin a časopisů konce 19. a začátku 20. století, kdy Rakousku-Uhersku vládl císař František Josef I., zvaný starej Procházka, Praha 1993.**

**SOLAR, Jiří, Reklamní příručka, Praha 1938.**

**VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla, Dvacátá léta v české reklamě, in: Studie k moderním dějinám: sborník prací k 70. narozeninám Vlastislava Laciny, Praha 2001, s. 291-303.**

**VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla, Zlaté časy české reklamy, Praha 1999.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka, Psychologie reklamy, 4. vyd., Praha 2012.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Vladan Hanulík, Ph.D.**

Ústav historických věd

Datum zadání bakalářské práce: **30. března 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. března 2017**



prof. PhDr. Karel Rýdl, CSc.  
děkan



L.S.



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

V Pardubicích dne 30. listopadu 2015

## **Prohlášení autora**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury a pramenů.

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 10. 6. 2017

Adam Bárta

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval panu Mgr. Vladanu Hanulíkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné připomínky při zpracování této bakalářské práce a za velmi vstřícný přístup.

## Anotace

Bakalářská práce se zabývá reklamní strategií periodik v Kutné Hoře v období 1918-1938. Zaměřuje se na reklamní inzerci z hlediska dějin každodennosti. V práci jsou vytvořeny popisy a analýzy doby meziválečného období pomocí několika podtémat. Využívány jsou zde analýzy a popisy genderově specifických témat, reprezentace nacionální identity a profesně-sociálních specifík tematického zaměření jednotlivých reklamních strategií, doplňována dobovými příklady. Nedílnou součástí práce jsou dobové reklamní teorie a jejich následná analýza vlivu na lokální inzerci v Kutné Hoře.

## Klíčová slova

Reklama, inzerát, reklamní strategie, periodika.

## Annotation

This bachelor thesis deals with the advertising strategy of the periodicals in Kutná Hora from 1918 to 1938. The thesis focuses on the attention on advertising from the point of view of everyday life. Descriptions and analysis relating to the interwar period, which is divided into several special subtexts, are made in the thesis. The thesis also makes use of analysis and descriptions of gender specific themes as well as representation of national identity and professionally-social specializations of individual advertising strategies, which are accompanied by various examples. Last but not least the thesis contains interwar period advertising theories and the analysis of their influence on local advertisements in Kutná Hora.

## Keywords

Advertising, advertisement, advertising strategy, periodicals.

<b>Obsah</b>	
<b>Úvod</b> .....	1
Charakteristika vybraného periodika.....	3
<b>1. Definice reklamy v dobovém pojetí</b> .....	4
<b>2. Počátky reklamy</b> .....	6
2.1. Starověk – nástěnné malby.....	6
2.2. Středověk – vývěsní štíty .....	6
2.3. Cechovní znamení.....	7
2.4. Reklama pomocí vystavení zboží.....	8
2.5. Reklama pomocí výkladních skříní .....	8
2.6. Podoba výkladních skříní na počátku 20. století.....	12
2.7. Inzerát.....	13
2.8. Plakát.....	14
<b>3. Začátky reklamní teorie v kontextu periodika v Kutné Hoře</b> .....	16
3.1. Zdenko Šindler .....	16
3.2. Jiří Solar .....	22
3.3. Jan Brabec. ....	24
<b>4. Hospodářský nacionalismus v reklamních strategiích</b> .....	27
4.1. Rozmach hospodářského nacionalismu.....	27
4.2. „Svůj k svému“.....	30
4.3. Vztah Čechů s Němci .....	31
4.4. Příklady nacionálních stereotypů .....	33
4.5. Shrnutí vlivu hospodářského nacionalismu.....	35
<b>5. Žena jako prostředek reklamních strategií v regionálním tisku</b> .....	36
5.1. Žena politička.....	38
5.2. Žena hospodyňka.....	40
5.3. „V zájmu každé hospodyňky“ .....	43
5.4. Genderové stereotypy v regionálním tisku.....	43
5.5. Struktura genderových stereotypů v regionálním tisku.....	48
<b>6. Rozbor reklamní inzerce</b> .....	51
6.1. Ostatní typy reklamní strategie.....	52
<b>7. „Stálý insert – jistý zisk!“</b> .....	57
<b>Závěr</b> .....	66
<b>Seznam pramenů a literatury</b> .....	69
<b>Resume</b> .....	71



## Úvod

Slovo reklama je v dnešním světě veřejně známý pojem. Reklama v obecném povědomí znázorňuje velice aktuální fenomén a velmi časté diskutované téma doby. V dnešní společnosti platí pro mnohé podniky nahlížet na reklamu jako na nezbytnou součást strategie pro zvýšení zisku prodejců. Čím dál více roste konkurence podniků a prodejců, kteří se snaží oslovit co největší možné množství zákazníků a přimět tím určité procento lidí ke koupi jejich výrobku či služeb. Obchodníci neustále usilují o vzrůst jejich odbytu tím, že vymýšlí nové reklamní strategie, které by tomu dopomáhaly. Chtěl bych proto prostřednictvím mé práce podnítit a přispět ke zvýšení historického zájmu o toto téma. K bádání o této problematice jsem si vybral regionální periodika v Kutné Hoře, kde je na základě inzerce zkoumána reklamní strategie v meziválečném období.

Co se týče stavu bádání v českém prostředí, k prvním předním znalcům reklamy patřili reklamní teoretici, kteří v první polovině 20. století vydávali odborné příručky, kde se zaměřovali na objasnění principu, jak měla správně vypadat reklama, aby byla výnosná. K nejvýznamnějším teoretikům 1. poloviny 20. století lze zařadit Zdenko Šindlera,<sup>1</sup> Jiřího Solara,<sup>2</sup> Jana Brabce<sup>3</sup> či Vojtu Holmana.<sup>4</sup> Práce těchto reklamních teoretiků mi posloužily jako důležité prameny k bádání o reklamě.

V současné historiografii lze považovat za přední znalce dějin reklamy, jejichž práce jsou důležitým zdrojem informací, například Evu Vošahlíkovou<sup>5</sup> nebo Kateřinu Hloučovou.<sup>6</sup>

Nyní bych rád naznačil jednotlivé kapitoly a metody, které budu v práci využívat spolu s nastíněním základních badatelských otázek. Na začátek práce probádám definice reklamy v dobovém pojetí pomocí naučných slovníků. Je zde zobrazen vývoj reklamy v obecném povědomí od vnímání reklamy jako „*nekalé*“ po uvědomí reklamy jako věci potřebné. V další kapitole se věnuji počátkům reklamy (počínaje starověkem a končím v první polovině 20. století) a jejím prostředkům. Základní elementy reklamy, na které se soustředím, jsou inzerce, plakát, nástěnné malby, vývěsní štíty a výkladní skříně.

Ve třetí kapitole se zaměřuji na reklamní teorie a jejich následný vliv v regionálním tisku v Kutné Hoře meziválečného období. K tomu mi poslouží tři významné osobnosti české

---

<sup>1</sup> ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha, 1906.

<sup>2</sup> SOLAR, Jiří. *Reklamní příručka*. Praha, 1938.

<sup>3</sup> BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946.

<sup>4</sup> HOLMAN, Vojta. *Reklama a život*. Praha, 1909.

<sup>5</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999.

<sup>6</sup> HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno, 2015.

reklamní teorie. Na jejich základě formuluji inzerci podle dobových příruček reklamních teoretiků. Hlavní otázku, kterou zde pokládám je, zda se rady reklamních teoretiků promítli do regionální inzerce a v jaké míře se, popřípadě vyskytovaly. Následně dokládám příklady z regionální inzerce, které jsou totožné s jejími teoriemi. V následující kapitole je popisován hospodářský nacionalismus jako jeden z prostředků reklamní strategie, které se mohly vyskytovat ve zkoumaném období. V regionálním tisku se pokouším nalézt prvky hospodářského nacionalismu vyskytující v inzerci. Zajímal jsem se především o to, které typy inzerátů byly zveřejňované a na koho byly cílené.

V páté kapitole rozebírám další možný nástroj reklamní strategie, a to využití genderových stereotypů. Důraz je zde kladen na ženu, jakožto častý cíl k oslovení z řad prodejců. Primárními otázkami, které se snažím analyzovat, jsou tyto; jaké typy inzerátů byly nejčastěji používány s využitím genderových stereotypů, pro koho byly inzeráty určené, v jaké míře se objevovaly ve vybraném periodiku či jaké zboží nejčastěji propagovaly.

V šesté kapitole kriticky rozebírám jednotlivé skupiny inzerce, které se v hojném počtu vyskytovaly v dobovém tisku. K tomu kapitolu doplňuji o další reklamní strategie, jež existovaly ve sledovaném období.

Na závěr této práce jsem provedl analytickou sondu do vybraného periodika. Stěžejní otázky, které jsem studoval, byly; kolik inzerce bylo možné zaznamenat za průběh sledovaného období, jaký byl výskyt anonce v jednotlivých ročnících, které typy inzerátů podle profesně-sociálních specifik se nejvíce objevovaly a v jakém množství či jaký celkový podíl měly na utváření struktury reklamní inzerce.

Abych mohl provést analytickou sondu do inzerce v periodikách na Kutnohorsku v době meziválečného období, potřeboval jsem vybrat si periodikum, které by se vyskytovalo po celé zkoumané období. Jak jsem po bližším zkoumání zjistil, úkol to byl nelehký, neboť se nedochovaly celistvé ročníky za všech 20 let. Pro svůj výzkum jsem si nakonec periodikum *Posázavský kraj*, u kterého jsem měl možnost vytvořit kompaktní průzkum většiny let, ačkoliv jsem musel odebrat roky 1918 a 1919, protože nebyly k dispozici celistvé ročníky, tudíž bych nemohl dospět k jednotnému závěru. Výzkum jsem založil na statistickém zkoumání. V jednotlivých ročnících jsem zaznamenával všechny inzeráty, které se objevily. Z výsledku všech napočítaných inzerátů probádané doby, jsem sestavoval další závěry, kdy jsem na základě šetření jednotlivé inzeráty zařazoval do cílových skupin podle mnou

zvolených profesně-sociálních kritérií. Z nichž pak byly dále prováděny tabulky a grafy podle výsledného průzkumu.

### **Charakteristika vybraného periodika**

Název zkoumaného tisku byl *Posázavský kraj*, od roku 1935 začátkem května dochází ke změně názvu pod titulem *Kutnohorský kraj*, který vydržel do konce vymezeného období. Vydavatel týdeníku byl Místní výkonný výbor československé strany socialistické, od roku 1927 to byl Místní výkonný výbor československé strany národně-socialistické, až do roku 1935, kdy se změnil název vydavatele na Místní výkonný výbor československé strany národních socialistů. Hlavními zodpovědnými redaktory za celou studovanou periodu byli jmenovitě: Jan Frarbša, Josef Pekárek, Mil. Petrásek, Stanislav Pavelka, Ferdinand Balabán, Antonín Fikar a Vladimír Materna. Průměrný počet stránek se pohyboval v rozmezí 4-6 stránek. Periodicita vydávání po celé rozmezí byla 1 x týdně. Na začátku zkoumaného období v roce 1920 stálo jednotlivé číslo 30 haléřů, ovšem cena se změnila už v tomto samém roce, kdy na konci roku si čtenář mohl koupit jednotlivé číslo za 50 haléřů. Cena stagnovala, až do konce sledované doby.

## 1. Definice reklamy v dobovém pojetí

*„Reklama vůbec je tedy odůvodněna již celým naším společenským životem. Ani producent, ani konsument bez ní býti nemohou. Ani kdyby lidstvo vrátilo se do prastarého způsobu žití, reklama by nezmizela se světa.“<sup>7</sup>*

Definice reklamy byla v minulých staletích velmi odlišná. Z počátku byla reklama chápána spíše negativními konotacemi, které ji stavěly do pozadí. Společnost reklamu odsuzovala a v její očích reklama figurovala jako nepřilíš věrohodný zdroj, kterému by neměli věřit. Postupem času se měnil názor na reklamu, stávala se jako něco samozřejmého, ba i někdy se mohla jevit jako důvěryhodný zdroj, kterému obyvatelstvo věřilo.

Důležitým pramenem, ve kterém se můžeme dozvědět o dobovém vnímání reklamy, byly slovníky, především slovník Ladislava Riegra, *Ottův slovník naučný* a *Masarykův slovník naučný*. V sedmém svazku Slovníku naučného Františka Ladislava Riegra z roku 1868 se pod výrazem reklama skrývala stručná definice: „žurnalistický článek, umístěný v denních neb smíšených zprávách, který za plat aneb z jiných ovšem nekalých a tudíž nepodstatných ohledů rozhlašuje nezaslouženou chválu buď nějaké knihy, neb uměleckého výrobku aneb i osob samých.“<sup>8</sup> Z této velmi krátké definice byl cítit jistý odpor k reklamě jako takové. Autor zde přiřazoval k definici reklamy ekvivalenty podobného typu jako rozhlašování či roztrubování.

V roce 1904 ve dvacátém prvním díle Ottova slovníku naučného lze najít podobné prvky jako u předchozí definice dle Riegrova slovníku, ovšem zároveň dochází k jistému porozumění reklamě, jakožto důležitému elementu prosazení výrobku na trhu. Reklama podle Ottova slovníku značila „veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolavači, nosiči, návštěvi atd., zvláště pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvláště pak obrázky.“<sup>9</sup> V této době reklama stále více proniká do povědomí stále širší vrstvy společnosti. Lidé už necítí k reklamě odpor jako k něčemu nekalému, ale ustavičně více si uvědomují (hlavně živnostníci), že reklama je důležitý prostředek, jak nalákat zákazníky a docílit většího zisku. V této době se rozvíjí i první reklamní teoretici v českých zemích, kteří i přinášejí nové definice

<sup>7</sup> HOLMAN, Vojta. *Reklama a život*. Praha, 1909. str. 29.

<sup>8</sup> RIEGER, František. *Slovník naučný*. Díl 7. R-Ržew. Praha, 1868. str. 308.

<sup>9</sup> *Ottův slovník naučný*. Díl 21. R (Ř) – Rozkoš. Praha, 1904. str. 456.

reklamy. Jako první byl u nás reklamní teoretik Zdenko Šindler, který definuje reklamu jako: „vše, co slouží k rozšíření známosti a doporučení zboží nebo podniku obchodního, či jiného.“<sup>10</sup>

Po 28 letech se v *Masarykově slovníku naučném*<sup>11</sup> objevuje do této doby nejrozsáhlejší odborně-vědecký článek o reklamě. Autor zde rozebírá reklamu z hlediska, jakých prostředků reklamy dosáhnout. Dále jaké organizace se reklamě věnují či přidává několik československých studií zabývajících se reklamou. Obecně s porovnáním Ottovým slovníkem naučném už se nejedná jen o veřejné vychvalování ale o „každé úsilí prodávati n. pomáhati prodávati zboží n. služby více osobám prostředky především mechanické povahy.“<sup>12</sup> Autor pracuje s novým moderním pojetím reklamy, které se oproti starším neřídí spíše ze zkušeností, ale snaží se „vylučovati možné ztráty věd. způsobem již napřed učiniti tak reklamu výkonnější. Při tomto úsilí užívá moderní reklama jednak metod sociologickými (vyšetřování trhů dotazníky) jednak pokusně psychologickými (čitelnost písma, působivost barev ap.)“<sup>13</sup>

Dostáváme tak dobovou definici reklamy, jež je svou strukturou velice obdobná současné reklamě. V této době kromě odborných příruček, jak správně používat reklamu, vznikají i přímo organice, které se specifikují na reklamu a její následní využití v širokém spektru společnosti. V Československu byly v meziválečném období nejznámější dvě; a to Reklamní klub československý a Propaganda-Verband, které se snažily o rozvinutí reklamního odvětví. Můžeme si všimnout několika typů strategií, jak se snažila pracovat reklama se zákazníkem, které se udržely až do současné doby a jichž, používá většina reklamních agentur. „Poněvadž se reklama obrací vždy na více lidí, musí, jak ostatně plyne již z její mechanické povahy, přihlížeti k průměrnému člověku. Jejím cílem jest ovládnouti co největší počet lidských myslí tak, aby v nich byly vytvořeny spotřební názory, příznivé zboží na službám pro které se reklama koná. Proto se v svém obsahu reklama řídí hl[avně] poznatky psychol[ogickými] její apely jsou zal[oženy] na pudech, citech, zvycích a úvahách.“<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha, 1906. str. 5.

<sup>11</sup> *Masarykův slovník naučný: lidová encyklopedie všeobecných vědomostí*. Díl VI. R-S, Praha, 1932.

<sup>12</sup> *Masarykův slovník naučný: lidová encyklopedie všeobecných vědomostí*. Díl VI. R-S, Praha, 1932. str. 105.

<sup>13</sup> Tamtéž.

<sup>14</sup> Tamtéž.

## 2. Počátky reklamy

*„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama jest alfou a omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude pokud lidstvo nezahyne.“<sup>15</sup>*

V této kapitole se budu věnovat počátkům reklamy, od dob starověku až po začátek 20. století. Důraz bude kladen na jedny z hlavních prostředků reklamy: nástěnné malby, vývěsní štíty a výkladní skříně, jakožto jedny z důležitých faktorů, které po staletí reklamu značně ovlivnily. Nedílnou součástí kapitoly, bude rozebrání počátcích dvou nejvýznamnější složek reklamy, a to inzerátu a plakátu.

### 2.1. Starověk – nástěnné malby

Slovo reklama je jistě od nepaměti spojeno s obchodem. Na úplné počátky reklamy se musíme vydat až do vzdáleného starověku, kde lidé jako nejlepší prostředek k propagování používali svůj hlas. Jejich výrobek se snažili všemožně vychválit a nalákat zákazníky ke koupi výrobku. Kromě častého hlasitého vyvolávání své nabídky zboží existovaly i jiné prostředky k upoutání pozornosti zákazníka. Za jeden z reklamních elementů pro propagaci určitého zboží či řemesla sloužily nástěnné malby, šlo o tzv. *de pinti* (zachovaly se zejména v Pompejích a Herkulaneu), které se vyvěsily na stěnách domů. Nástěnné malby byly obvykle psány černou nebo červenou barvou po zdech domů, barva tak zaručovala správný efekt viditelnosti. Nejčastěji byly nabízeny pomocí maleb byty k pronájmu, různé nabídky hostinců nebo kulturní zážitky v podobě lístků na gladiátorské hry a divadelní hry.<sup>16</sup>

### 2.2. Středověk – vývěsní štíty

Posuňme se dál po doby vpřed, až ke středovému světu. Se středověkem přišly i nové metody, jež byly po stránce obsahové velice podobné nástěnným malbám ze starověku, a to zejména vývěsní štíty. Z toho některé byly dost sofistikované po stránce umělecké. Štíty vysely z pravidla nad sídlem daného řemesla, které propagovaly. Dalším reklamním prostředkem středověku a později novověku byla cechovní znamení, ke kterým se vrátím později. Ovšem pravý rozkvět reklamy probíhal na trzích, kde o hlasité pokřikování prodejců nebylo nouze. „*Prodej na trzích, zejména výročních, byl upraven předpisy a vžily se i způsoby*

<sup>15</sup> ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha, 1906. str. 1.

<sup>16</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. str. 51.

„ohlašování“. Tak například v Čechách byl začátek a konec trhu oznamován zvoněním. Zvuková a většinou velmi hlasitá reklama byla součástí jarmarků.<sup>17</sup> V této době byla reklama rázu pouze regionálního, soustředila se nejvíce právě na trhy nebo na sídlo obchodu. Jak taková reklama na středověkém, později novověkém trhu probíhala, uvádím na příkladu: „vítej, panenke“ volá šmukýřka z úst velmi dobře broušených. „Pani máti milá, rač kopiti spanilé paní tento pěkný kolárek!“ Máti s dcerou se zastavily. Stará dí: „Vidiš, že dívka kolárek má, my do zásob nekupujeme. Ale nějaké píro pštroší ukaž, ať ohledáme!“ - „Mám a lacino dám, abyste tu neřekly, že my pražské šmukýřky jsme hrubě zisku hladovity. Toto krásné péro bělostné spustím vám za 14 grošů, dám bez výdělku, jen abych něco odbyla – tato péra barev smíšených jsou po 20 groších. Tohle žluté by panně slušelo k roušce, a roušky tu mám jako pavučiny – pohledte – roušky se zlatými kraji, náčelnice, věnce-tu ten je honosný – tu mám rukávce a rozličné titěry pannám vhodné, ale paním také. Ohledejte a zvězte!“<sup>18</sup>

Jestliže na trzích byla reklama hojně využívána, naproti tomu v cechovních organizacích byla reklama silně zakazována. Cechovní mistři byli intenzivně proti tomu, aby jejich členové používali pro svůj odbyt „nekalé“ prostředky, jako byla reklama. V žádném případě, nebylo tolerováno jakékoliv vychvalování svého zboží. „Kdo tak učinil, byl považován za podvodníka, jenž se chce obohatiti na škodu jiných.“<sup>19</sup>

### 2.3. Cechovní znamení

Jistým elementem reklamy, kterého cechovní organizace hojně používaly, byly cechovní znamení.<sup>20</sup> Nejstarším cechovním znamením, které bylo z doby předhusitské, se mohli pyšnit kožešníci. „O znacích většiny cechů, pokud nevyjadřovaly přímo ráz řemesla (zámečníci se označovali klíčem, sedláři chomoutem, koláři kolem atd.) se ovšem také vyprávěly nejrůznější pověsti a podání.“<sup>21</sup> Největší rozmach cechovních znamení nastal v 18. století až do první poloviny 19. století, kdy bylo zvykem řemeslníků či obchodníků svá umělecká cechovní znamení, stejně jako vývěsní štíty, umisťovat nad obchody či řemesla. Vývěsní cechovní znamení se vyznačovaly pestrostí, ale hlavně uměleckou formou, naproti tomu vývěsní štíty mnohdy působily na zákazníka jednoduchostí ale i někdy do očí bijící formou. „Nad obchody se smíšeným zbožím a ovocem visívaly na příklad girlandy umělých

<sup>17</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha, 2012. str. 39.

<sup>18</sup> WINTER, Zikmund. *Rakovnické obrázky*. Praha: F. Šimáček, 1888. In: ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha, 1906. str. 6.

<sup>19</sup> ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha, 1906. str. 6.

<sup>20</sup> Podrobněji o cechovním znamení se věnuje ve své publikaci Milan Buben: *Encyklopedie heraldiky*. Praha, 1999.

<sup>21</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. str. 51.

*citronů, tabule s exotickými obrazy, na nichž byly zobrazeny lodi s nákladem kávy, skořice, pepře a jiného koření nebo Turci, kouřící z dýmek a pijící jakýsi znamenitý nápoj z koflíčků a sklenek. Nad obchodem nebo uvnitř krámu, ale tak, aby byli vidět zvenčí, viseli dva ohromní delfini, spletení navzájem ocasy, na háčcích, vsazených do jejich rubu, viselo všelijaké lákavé jídlo, tu salámy, tu svazky fiků atd.*<sup>22</sup>

#### **2.4. Reklama pomocí vystavení zboží**

Moderní prodej směřoval neustále kupředu, proto označení daného ochodu znamením nebo vývěsním štítem postupem času nestačily moderní době, jelikož byly příliš zastaralé. Čím více byla ve městech vyšší konkurence podnikání, tím více rostla i nabídka vystaveného zboží. A s větší nabídkou museli obchodníci či řemeslníci dávat zákazníkům více najevo prodej svého výrobku, upozorňovat a lákat je na kvalitu svého nabízeného zboží. Proto se obchodníci v první polovině 19. století snažili pro zámožnější občany ve svých obchodech vytvořit příjemné prostředí, ve kterém se snažili zákazníky nalákat a představit něco neobvyklého, co ještě neviděli. Jako příklad uvádím z doby čtyřicátých let devatenáctého století, kdy: *„vyhlášený pražský cukrář A. Becker, který měl svůj krámeček na Nových alejích (později Ferdinandově – dnes Národní třídě). K potěše oka svých mlsalů vyráběl a vystavoval různé figurky známých osob z cukru, marcipánu a sladkého těsta. Jeho výtvarný talent šel do konce tak daleko, že podle obrázků v časopise Wiener Allgemeine Theaterzeitung vytvořil postavy tehdy známých vídeňských herců. Reklama měla úspěch. Věrnost podoby jeho cukrových panenek a panáčků zbožňovaným předlohám přišel do cukrárny posoudit osobně dokonce i nejvyšší purkrabí Království českého, hrabě Jan Rudolf Chotek.*<sup>23</sup>

#### **2.5. Reklama pomocí výkladních skříní**

Ovšem tento druh vystavování svého zboží byl spíše ojedinělým než pravidelným. Skutečnost byla taková, že většina obchodníků v Praze i v dalších městech neměla potřebu nikterak své zboží vystavovat a ukazovat ho široké veřejnosti. Běžné obchody měly malá okna, a proto se toho moc ani vystavovat nedalo. Zájem o vykládání zboží přicházel velmi pomalu. První náznaky v Habsburské monarchii ve změně myšlení přicházely v padesátých až šedesátých letech 19. století, kdy se z Belgie do Vídně dovážela velká tabulová skla určená pro výkladní skříně. Většina skla se ovšem dál, než z Vídně nedostala. A právě proto byl ve

<sup>22</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. str. 52.

<sup>23</sup> Tamtéž, str. 52.



Vídni rychlejší růst v názorech, aby prodejci své zboží vystavovali a ukazovali výrobky široké veřejnosti.<sup>24</sup>

To naproti tomu obchodníci v Praze vzali zavděk ještě dlouho poté vývěsními štíty. Většina obchodníků zastávala názor, že stálí zákazníci si do jejich obchodu vždy najdou cestu, a tudíž nepotřebují výkladní skříně, kde by své zboží ukazovali. Důležitá byla pro ně pověst dobrého jména, o němž vypovídá následující ukázka: „*nejznámější pražské lahůdkářství sídlící v domě U Schwertasků na nových alejích hned vedle Platýzu. Lahůdkáři Alex a Franz Schwertaskové učili, jak vzpomínal Jan Neruda, jíst pražskou „smetánku“ humry, lanýže, langusty a pít vybraná vína i cizokrajné nápoje. Jeden z bratří Lex, se staral o teplou kuchyni a pořádání zábav, k čemuž využíval i chrámovou loď kostela sv. Martina. Druhý ze sourozenců, Franz, vedl obchod se studenými lahůdkami a přijímal objednávky z nejvznešenějších pražských domů. Ani jeden z nich, a dokonce ani jejich nástupce se nedomnívali, že by obchodu prospěla výkladní skříň. Naopak spoléhali na pověst svého podniku, ke které patřila i trocha tajemství a to, že není pro každého.*“<sup>25</sup>

Obyčejní řemeslníci z nižších vrstev zastávali stejný názor na výkladní skříně, poněvadž jejich škála výrobků nebyla příliš rozmanitá, proto ani neměli, co by veřejnosti ukazovali. Pavla Vošahlíková ve své publikaci *Zlaté časy české reklamy*<sup>26</sup> to vhodně uvádí na příkladu městského obuvníka, který sice uměl vyrobit boty jak pro ženská pohlaví, tak i pro mužská pohlaví, ale byl zvyklý vyrábět boty buď černé, nebo hnědé barvy, zhotovil plesovou obuv, salonní obuv, někdy i holínky, ovšem stále to byla obuv jednoho vzoru. Jeho nabídka byla proto velmi omezená, tudíž je pochopitelné, že o výkladní skříň neměl v té době zájem.

Existovala i jiná skupina řemeslníků a obchodníků, kteří tvrdili, že nepotřebují výkladní skříň, jelikož k vystavění své nabídky jim stačila ulice a fasády domu. K tomu se hodí příklad pamětníka Františka Rádla, který ve svém rukopisu *Mrtvá valcha a mrtvá řemesla v Domažlicích* vzpomínal na slávu a zánik cechů domažlických punčochářů takto: „*sídlo punčocháře zřídka označeno vývěsním štítem či firmou. To nebylo třeba. Pravidelně byl mistr tiž domácím pánem nebo trvalým nájemníkem. K zařízení provozu svého řemesla potřeboval mnoho místa k uskladnění nakoupené vlny, kyseliny-lučavky, cínu, barviv a nejméně dvou kotlů a bukových desek na formy pro punčochy na čisto již upravené. Formy byly vyřezány z bukových desek a sloužily k naražení na čisto již obarvených punčoch, na*

---

<sup>24</sup> Tamtéž, str. 53.

<sup>25</sup> Tamtéž, str. 54.

<sup>26</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999.

*nichž se pak vynášely ven na volný vzduch u zdí, k slunci obrácených. Samozřejmě domek punčochářův neměl fortnu dosti dlouhou, aby stačila k opření naražených punčoch, a používalo se i průčelí domků sousedních, takže bydliště punčocháče bylo zdaleka nápadné.*<sup>27</sup> Zákazníci se proto na vlastní oči mohli přímo na ulici přesvědčit o nabídce zboží.

Ještě do šedesátých let 19. století se vzhled mnoha obchodů příliš neměnil. Pochopitelně, větší růst byl zaznamenán ve velkých městech, kdež to naopak malá města si ještě dlouho poté vystačila jen s vývěsními štíty a znaky. V této době, byť jen sebemenší změna v provedení vystavování výrobku vyvolala velké ohlasy a širokou pozornost obyvatelstva. Uvedeme si to na příkladu proměn plzeňských obchodníků, které popsal ve svém díle Ladislav Lábek: *„zevnější ráz plzeňských obchodů (po roce 1860 – P. V.) rovněž měnil. Zanikají staré ponuré krámy v klenutých místnostech na venek s úzkými dveřmi v kamenném ostění, označené obvyklými citrony a homolemi cukru ... Brzy se objevují první „portály“ dřevěné s výkladními skříněmi.*<sup>28</sup>

Postupem času se ve velkých městech začaly výkladní skříně více objevovat. V Praze jednou z prvních firem, která začala používat výkladní skříně ke své propagaci zboží, byla firma *„Hrubý a Neff (později jen Jan Neff), obchod zbožím galanterním“*, založená v roce 1863. Firma používala jistý obdobný druh, výkladních skříní, takzvaný *výkladec*, šlo o větší či menší vitrínu připevněnou na fasádách domu nebo na dveřích obchodu. Výkladce se řídily přísnými magistrátními vyhláškami například o jejich hloubce či čištění jen ve vyhrazených hodinách. Poněvadž v mnoha městech nebylo možno městské domy nějak výrazně probourat a změnit tak, aby bylo možno vybudovat v prostorách obchodu výkladní skříně, výkladec přetrvával dlouho poté jako hlavní prostředek k propagaci nabídky obchodu.

Teprve až v 80. letech 19. století, kdy vzniká nová výstavba Rakouska-Uherska, která jako první postihla Prahu a další velká města, se do budoucna počítalo s prostorem pro výkladní skříně v obchodech. Obecně se šířila mnohem větší touha vystavovat na obdiv veřejnosti své zboží. Na přelomu 19. století a 20. století, viděl výkladní skříň Zdenko Šindler takto: *„Výkladní skříň slouží dvojímu účelu: ukázati, jaké zboží v onom obchodě je na prodej, a vzbuditi chuť ke koupi ladným uspořádáním. Který z obou účelů je důležitější? Zajisté, že druhý. A právě v tomto směru obchodníci velice chybují. Prohlédneme-li na většinu skříní výkladních, vidíme sice, že v tom obchodu koupiti papír, nebo uzeninu, nebo zboží galanterní,*

<sup>27</sup> RÁDLA, František. *Mrtvá valcha a mrtvá řemesla v Domažlicích*. Rukopis, s.5 n., ANTM, sbírka rukopisů, bez čísla. In: VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. str. 55.

<sup>28</sup> LÁBEK, Ladislav. *Z historie plzeňského obchodu a průmyslu*. Plzeň, 1923, str. 84-85. In: VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. str. 56.

*ale skříně nevzbuzují ani důvěru ani nenabádají ke koupi. Vidíme obyčejně křečovitou snahu, vystaviti od každého druhu aspoň jeden kousek což vede k výsledkům přímo jarmarečním. ... Pletená trika a punčochy vedle talmových řetízku a límce ke košilím vedle bačkor, balíky bavlny vedle laciných kravat – pojd'te lidí k mému krámu, všechno mám!*<sup>29</sup>

Všeobecně nezvyklý prostor výkladních skříní využívali obchodníci nejrozličnějším způsobem. Ať už k ukazování nejrozličnějšího harampádí, či k vystavování nejmodernějších výrobků dané doby. Jelikož pro mnoho obchodníků byly výkladní skříně něco nového, poměrně často nevěděli, co za výkladní skříně dát a jak správně zboží uspořádat. Vznikalo tak mnoho neodborných až dokonce nevkusných výkladních skříní.<sup>30</sup>

K přispění estetičnosti a ladnému řazení jednotlivé nabídky zboží přispěla secese. Nebyl to ale jediný prvek, který vytvářel proměnu výkladních skříní. Zasloužily si to také nově vybudované obchodní paláce, které byly známé velkými výstavními plochami. Secese se snažila proniknout jak do výkladní skříně, která měla být esteticky laděna a vyžadovala nové odborné znalosti, tak i do prostorového zázemí celého obchodu, který měl být jednotně upraven s výlohou. Vše mělo působit jako celek. Jako jeden z prvních pražských živnostníků vyhověl těmto požadavkům v Praze cukrář Šrachta, který zřídil svůj podnik v přízemních místnostech Úvěrní banky. Cukrárna byla zařízena<sup>31</sup> „*matně leštěným nábytkem, vyloženým květy z různobarevných dřev, oživenými lesklými nebo do matova tepanými aplikacemi kovů, nechat jej potáhnout látkou, zbarvenou vybledlými tony*“. Výklad sloužil cukrárně vlastně jen jako rám interiéru, který byl sám sobě reklamou.<sup>32</sup> Nesmíme ale zapomenout, že vliv secese, jak aranžovat výkladní skříně a poté obchod, se týkal spíše bohatších obchodníků, ti méně bohatí se doposud spokojili ještě s vývěsním štítem, či menším výkladem.

Velký přínos pro rozvoj reklamních trendů mělo tzv. *vandrování* řemeslníků. Důležitý mezník pro tento vývoj je rok 1859. Tímto rokem podle vládního nařízení v celé Rakouské monarchii zanikají cechy a vzniká tak živnostenský řád. Tímto rokem se plno mladým tovaryšům otevírá cesta za poznáním svého řemesla, možnost vydat se do otevřeného světa. Vandrovníci si vybírali většinou velká města, neboť tu byla větší šance k lepšímu výdělku a k odbornému příučení. Velké středisko českých vandrovníků se centralizovalo do Vídně, kde byli uchvázeni pestrostí, nápaditostí, všemi různými nádhernými výkladními skříněmi. Právě

<sup>29</sup> ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha, 1906. str. 45.

<sup>30</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. str. 63.

<sup>31</sup> NOVOTNÝ, Antonín. *Výstava staropražské reklamy*. Praha, Museum hl. města Prahy, 1935. In: VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. str. 64.

<sup>32</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. str. 63-64.

vandrovníci se zasloužili o to, aby se rozšířila znalost nových prostředků, jak docílit lepší propagace, včetně využití výkladní skříně i do vzdálených koutů země. „*Ve výkladech svých krámků ukazovali navzdory radám aranžérů a reklamních odborníků většinou vše, co mohli nabídnout. Jejich postup byl často velmi účinný. Zejména dětské oči byly okouzleny množstvím předmětů ve výkladních skříních a přitáhly k nim navzdory všem estétům většinou také pozornost svých matek.*“<sup>33</sup>

## 2.6. Podoba výkladních skříní na počátku 20. století

Na počátku 20. století spolu s reklamními teoretiky vznikaly i různé příručky, jak správně měla výkladní skřín vypadat. Zdenko Šindler ve své knize radí takto: „*Výkladní skřín má být reprezentační dámou závodu. Proto vážná, elegantní. Má-li být více či méně nádhernou, to záleží na prostředcích majitele a na povaze vystavených předmětů. Není třeba vystaviti vždy předměty nejnádhernější, naopak, i z předmětů jednodušších možno sestaviti velmi pěkný výklad, a je dobře, necháme-li ještě nějaké překvapení v krámě, jinak by se nám mohlo státi, že by kupující řekli: Vše vystrčí do výkladní skříně a v krámě nemá nic. Ale zboží ve výloze má být veskrze dobré, solidní. Nezapomeňme, že ani nejbohatší dáma nenavěsí na sebe všechny své šperky, chce-li si zachovati pověst dámy skutečně elegantní.*“<sup>34</sup>

Důležité bylo také uspořádání, které obchodník zvolil do své výkladní skříně. Většinou se měly vybírat větší předměty, neboť menší předměty se mohly v dálce lehce přehlédnout. Další podstatný faktor, který měli obchodníci brát v potaz, bylo pozadí, jelikož jejich hlavní funkcí bylo, aby se různé kombinace barev předmětů „*nepřekříčela*“. Doporučovalo se měnit výklady, pokud možno často, aby se zboží brzy neokoukalo a tím neubývalo potenciálních zákazníků. Velké ohlasy přinášely i čerstvé květiny za výlohou, které měly pozitivní efekt na zákazníka. „*Úprava výkladní skříně i celého obchodu měla být vizitkou dobrého vkusu a měla přesvědčit zákazníka o kvalitě zboží a solidnosti obchodu. Výklad mohl podle dobových představ zaujmout něčím neobvyklým, ale nesměl urážet estetické, náboženské, politické nebo jiné city kolemjdoucích. Nebylo vhodné ani slibovat zázraky, které zboží nemohlo splnit.*“<sup>35</sup>

Jak už bylo zmíněno, vznikaly nové příručky, jak správně má vypadat výkladní skřín a co všechno do ní měl člověk dát. Praxe byla ale zcela jiná, obchodníci dávali přednost před odbornými příručkami vlastním zkušenostem a tradicím, na které byli zvyklí. Tyto zkušenosti

---

<sup>33</sup> Tamtéž, str. 67.

<sup>34</sup> ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha, 1906. str. 46.

<sup>35</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. str. 70.

byly samozřejmě ovlivněny několika faktory, jako jsou finanční situace obchodníka, zaměření předmětu obchodu, na druhu zákazníka, na místě prodeje, na dobu prodeje a mnoha dalšími. Zákazníci byli všelijací, proto některým ani široká škála nabídky výkladních skříní, které měly neesteticky napasovány předměty vedle sebe, vůbec nevadila a neváhali zavítat do daného obchodu.

Najít univerzální klíč na správné použití reklamy nebylo nikterak lehké. A jak některé živnosti rychle začaly, tak i rychle skončily. Jelikož nebyly schopny na vzrůstajícím trhu nabídky udržet své obchody. Každopádně byl to výrazný krok kupředu oproti vývěsním štítům, které informovaly pouze o daném předmětu, kterým se daný obchod či řemeslo zabývalo. Nahlédnutím do výkladní skříně prodejci ukazovali zákazníkům nejen spolu se širokou nabídkou zboží, ale i jak na tom jsou s finanční situací, jaké mají obchodní zkušenosti, či jaké mají plány do budoucna.<sup>36</sup>

## 2.7. Inzerát

Počátky inzerce můžeme zasadit do 17. století, kdy byly úzce spjaty s oznámeními o nově vydaných knihách, poté se rozšiřovala nabídka inzerce například o služby hostinských, lékařů či soukromých učitelů. V 18. století se začaly objevovat nové typy inzerátů jako nabídky pracovních míst, prodeje a koupě, sdělení o ztrátách a nálezích, nájmech, výprodejích, či pronájmech zřívát, nově přibýly taky zprávy o nově zřízených podnicích a službách nebo také ohlášení osobního charakteru počítaje inzerátů s cílem seznámení. „Zpočátku měl inzerát podobu holého oznámení a jeho typické znaky se teprve postupně etablovaly. Souběžně se pozvolna odděloval od běžných zpráv.“<sup>37</sup>

Jako první, kdo se zasloužil o rozšíření inzerce byla Francie, kde v roce 1629 T. Renaudot si otevřel první oznamovací kancelář na světě. Jeho kancelář se brzy poté stala jakýmsi informačním zprostředkovatelem koupě a prodeje. Obecné úsilí o rozšíření dosahu kanceláře vedla ke vzniku oficiálnímu monopolu *La Gazette*.

V Německu se první inzertní noviny vyskytly v roce 1722, konkrétněji ve Frankfurtu nad Mohanem. V německy hovořících zemích byly inzertní noviny nazývány jako *Intelligenzblätter*. Primární funkcí, na které se specifikovaly byla usměrňování nabídky a poptávky. „V Německu některé státy v čele s Pruskem uplatňovaly inzertní monopol, který namnoze platil až do poloviny 19. století. Inzerce se tak stala záležitostí, jež mýjela běžné

<sup>36</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. str. 72.

<sup>37</sup> VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha, 2015. str. 64.

zpravodajské noviny, a ty díky tomu přicházely o tento důležitý finanční zdroj a byla tak závislejší na vrchnostech. Prusko také nutilo určité kategorie obyvatelstva k odběru těchto listů – svým způsobem šlo o jakousi druhotnou formu zdanění.“<sup>38</sup> V zásadě se v těchto novinách vedle soukromé inzerce objevovaly různé zprávy, které byly užitečné pro stát. „Obsah tohoto typu novin byl směsí úředních vyhlášek, soudních výnosů, konkurzů, nucených dražeb, informací o příjezdu cizinců, obchodních a soukromých oznámení, nabídek prodeje, koupě a pronájmu či zpráv z oblasti budoucí společenské rubriky (svatby, křtiny, úmrtí, pohřby apod.).“<sup>39</sup>

Postupem času se měnil také vzhled inzerátů. Zpočátku převažující text byl doplňován stále více častěji obrázkem. „Od jednoduchých, strohých tiskových oznámení se vyvíjela její podoba do důmyslně koncipovaných, graficky ztvárněných sdělení, které už nelze přehlédnout.“<sup>40</sup> V první polovině 20. století se začínali objevovat reklamní teoretici, kteří vydávali své odborné příručky, kde čtenářům radili, jak správně měl inzerát vypadat, aby byl úspěšný.<sup>41</sup>

## 2.8. Plakát

Plakát patří k jedním z nejstarších faktorů reklamy. Počátky prvních předchůdců plakátu můžeme zaznamenat už ve starověku kdy: „Ve starých Athénách a v Římě přibývána psaná ustanovení sborů zákonodárných na zdi domů, plakáty ohlašované veřejné hry a slavnosti a v Pompeji zachovaly se až po dnes plakáty i nástěnné malby, jimiž řemeslníci uváděli ve známost své dílny.“<sup>42</sup> Samotný text byl dříve tesán nebo ryt do kamenných či měděných desek.

První tištěné plakáty lze zaregistrovat v Anglii v druhé polovině 15. století, kdy velký podíl na rozšíření plakátů měl vynález knihtisku, ovšem největší rozkvět plakátů umožnila nová tisková technika – litografie vynalezená v roce 1796 pražským rodákem Aloisem Senefelderem. „V roce 1818 sepsal své zkušenosti a poznatky v knize *Vollständiges Lehrbuch der Steindruckery*. Už rok po vydání německé verze Senefelderovy učebnice vyšel pod názvem *A Complete Course of Lithography její anglický překlad*. Znalost litografie se šířila na svou dobu neobvykle rychle. Počátkem 20. let 19. století pracovaly kupříkladu na tomto principu mnohé tiskárny na severoamerickém kontinentu včetně jeho vzdáleného východního

<sup>38</sup> VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha, 2015. str. 65.

<sup>39</sup> Tamtéž, str. 66.

<sup>40</sup> HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno, 2015. str. 23.

<sup>41</sup> Více o reklamních teoriích v inzerci se zabývám v následující kapitole.

<sup>42</sup> ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha, 1906. str. 5.

*pobřeží.*“<sup>43</sup> Poptávka po nově vzniklé metodě plošného tisku byla obrovská, protože nabízela začlenit do textu obrázky a dovoľovala aplikovat nově i barvu.

V druhé polovině 19. století se stávaly plakáty uměleckou záležitostí. Za prvního návrháře uměleckých plakátů byl považován Francouz Jules Chéret. Postupem času počet známých umělců plakátů narůstal. Ke konci 19. století k nejproslulejším patřili například bratři Choubracovi, Toulouse-Lautrec, A. Guillaume, E. Grasset, T. A. Steinlen a D. Hardy. Z českých umělců to byli například Alfons Mucha nebo Luděk Marold.<sup>44</sup> V první polovině 20. století se začali o plakáty zajímat i reklamní teoretici, kdy doporučovali, jak by měl plakát správně vypadat. Zdenko Šindler kupříkladu ve své publikaci radil čtenářům: „*Mimo kresbu umisťujeme na plakát také nápisy, a to pouze firmu nebo též doporučení zboží. Zde nemohu než co nejdůrazněji doporučiti: málo slov, pokud možná nejméně!! A možno-li vše vyjádřiti slovem jediným, tedy je vyhráno! Pamatujme, že největší firmy děkují za svoji světovou pověst jedinému slovu! Pamatujme, že každé dítě ví, co znamená slovo Maggi, - Odol, - Zacherlin.*“<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. str. 142.

<sup>44</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. str. 143.

<sup>45</sup> ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha, 1906. str. 18.

### 3. Začátky reklamní teorie v kontextu periodika v Kutné Hoře

„Reklama jest uměním. Ale jako každému umění, tak i reklamě nutno a možno se naučiti.“<sup>46</sup>

V následující kapitole se pokusím o odbornou analýzu dobové reklamní inzertní teorie v českých zemích. Začínat budu na začátku 20. století a končit na konci první poloviny 20. století. Její vliv se pokusím převést na vybraná kutnohorská periodika. Analýza bude věnována třem významným reklamním teoretikům: Zdenko Šindlerovi, Jiřímu Solarovi a Janu Brabcovi. Jako prvního průkopníka reklamní teorie v českých zemích můžeme označit Zdenko Šindlera<sup>47</sup>, který se svojí publikací *Moderní reklama* (1906) přinesl nový pohled na reklamní inzerci. Hlavně díky tomu, že do této doby koukala veřejnost na reklamu jako na něco špatného, nekalého a příliš jí nevěřila. Jeho kniha se stala jakousi první reklamní příručkou. Uvádí, jak by měl správně vypadat reklamní inzerát a čemu se vyvarovat, aby mohl být inzerát úspěšnější. Seznamuje čtenáře se základními pravidly anonce, jak má být dlouhá a jak docílit úspěšného proniknutí do čtenářova povědomí a tím ho donutit k uvažování a koupi nabízeného zboží. Teorie následně porovnávám s regionální inzercí z meziválečného období. Pokouším se interpretovat teorii a dokládat vhodnými příklady z regionálního tisku.

#### 3.1. Zdenko Šindler

Autor díla *Moderní reklama* se zabývá počátkem slova reklama, dále rozebírá různé druhy reklamy, z nichž největší důraz je kladen na reklamní plakáty a inzerce v tisku. Radí, jak správně měla vypadat reklama pohyblivá či světelná, jak účinně měla vypadat výkladní skříň, nebo jak být nejvíce korektní při výběru vhodného názvu výrobku. Jeho největší doporučení byla, aby reklama byla originální a nevznikaly podobné padělky. V následujících řádcích se budu věnovat rozboru reklamního inzerátu podle Zdenko Šindlera.

Šindler viděl jako hlavní záruku úspěšného inzerátu jeho časté a hojné opakování v tisku. Čím častěji, tím lépe, samozřejmě byly důležité finanční možnosti inzerenta, na kolik si časté opakování inzerátů mohl dovolit. Jeho zásada byla: „*Nemáš-li peněz, neinseruj, nebo počkej, až budeš mít. Prvního inzerátu nevšimne si nikdo, ten je ztracen. Rovněž tak druhý a třetí. Čtvrtého inzerátu si obecnost všimne, ale nechte ho. Pátý čte, při šestém se zlobí, sedmý*

---

<sup>46</sup> ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha, 1906. str. 1.

<sup>47</sup> Zdenko Šindler autor první české knihy o reklamě – *Moderní reklama* (1906). Byl textař a grafik. Zemřel na španělskou chřipku v roce 1919 v 53 letech. Pracoval pro firmy jako např. Baťa, Magii, Pilnáček, Foto-Albrecht nebo Lázně Luhačovice.



si pamatuje a při osmém koupí. Ale pak teprve nutno inserovati dále, aby se noví zákazníci přilákali a staří udrželi.“<sup>48</sup> Důležitá byla pro něho nejen četnost opakování inzerátů, ale také úprava samotné inzerce. Věděl, že pokud by obyčejný inzerent podával do denního tisku svoji reklamu na exponovaná místa, tzn. na přední (titulní) či zadní stránku, určitě by si to nemohl dlouhodobě dovolit, neboť tato místa byla velmi drahá a z pravidla na dlouhý čas zakoupená některou firmou. Proto pro úspěšný inzerát bylo potřeba vynaložit dostatečné úsilí také po grafické stránce. Obecně musel čtenáři při listování v tisku padnout inzerát do oka. Při reklamní inzerci nebo při plakátech v této době platilo základní pravidlo: „*Málo slov a více citu.*“<sup>49</sup> Čtenáře by reklama neměla unavovat dlouhým povídáním, ale upoutat krátkou, svižnou, přesvědčující větou nebo slovem. Z průzkumu regionálního tisku je patrné, že tato rada ve sledovaném období se postupně odsouvala do pozadí. Většina inzerentů sázeli na více slov v inzerátu, kde se snažili nabídnout své služby.

Šindler považoval za chybné, uvádět v reklamní anonci největšími písmeny název firmy. „*V nejčastějších případech je firma věcí podřízenou a dostačí, uvedeme-li ji ke konci drobným písmem.*“<sup>50</sup> Je zajímavé si povšimnout, že i přes tato doporučení se nesprávné inzeráty z hlediska výše upoutání čtenáře objevovaly v regionálním tisku a to i 30 let po vydání Šindlerovy publikace. Nejednalo se o typický jev v regionální inzerci, ale tyto typy inzerce byly v hojném zastoupení v odhadu tvořily skupinu mezi 20-30 % inzerce z celkového počtu anoncí. Ovšem je také nutné mít na paměti, na kolik si inzerent zakládal na svém dobrém jménu. V některých anoncích v regionálním tisku se objevovaly inzeráty zvyrazňující spíše název inzerenta než to, co inzerent nabízel, jak radil Šindler.<sup>51</sup>



Obrázek č. 1: Ukázka nesprávného inzerátu.<sup>52</sup>

Šindler dále radí, dávat nadpisu anonce romantický, poetický nebo žertovný nádech, který budí dojem něčeho nového, co čtenář ještě doposud neviděl a nečetl. „*Za nadpisy možno*

<sup>48</sup> ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha, 1906. str. 21.

<sup>49</sup> Tamtéž, str. 22.

<sup>50</sup> Tamtéž, str. 23.

<sup>51</sup> Viz. obrázek č. 1.

<sup>52</sup> *Pravda*. Kutná Hora, 1937, Ročník IX, č. 2. str. 4.

s prospěchem užití také různých přísloví nebo výňatků z národních písní. Inzerát takový, obezřele, vkusně a ne příliš bombasticky upravený, zřídka mine se účinkem. Takových inzerátů si zajisté každý všimne, čím jest už účel na polo dosažen.<sup>53</sup> Tento typ inzerce se vyskytoval ve zkoumané oblasti v průběhu roku velmi ojediněle, ovšem nárůst bychom mohli zaznamenat v čase příchodem konání významných svátostí, kdy většinou už tři týdny před událostí přibývaly poetické, žertovné, či romanticky laděné inzerce. Obvykle přibývaly tyto typy inzerce v době Vánočních svátků.

Za chybné a poněkud nevkusné považuje Šindler dávat jakékoliv spojení se slovem okrádat. Inzerát, který má působit jako žert s použitým výrazem: „*Okrádáte se o své drahocenné zdraví, nemažete-li své boty ... kterýžto je nejlepším mazadlem na kůži na celém světě*“<sup>54</sup> má sám o sobě tři podstatné vady: 1 nadpis „*Okrádáte*“ je na místě reklamní anonce zcela nevhodný a nevkusný. Má vzbuzovat pozornost a jeho hlavní náplní je upoutat čtenáře, ovšem toto spojení má spíše opačný tudíž odpuzující účinek. „*Shlédnu-li nadpis „okrádáte“, pomyslím si: Já neokrádám, co je mně do toho a nečtu dále. Přečtu-li však přece inzerát do konce, tedy stěží koupím od člověka úplně cizího, jenž mne byť i žertem, obviňoval z krádeže.*“<sup>55</sup> Jako druhou vadu vidí Šindler v příliš častém opakování zájmena svůj- (o své drahocenné, své boty). Třetí vadou je nadmíru zveličovaná samochvála – nejlepší na celém světě. „*Inserující zajisté veškerá mazadla celého světa nezkusil a nemůže tedy věděti, zdali právě jeho je nejlepší.*“<sup>56</sup>

Anonce měly být krátké, řízné, svižné, ovšem ne vždy tomu tak bylo. U inzerátu, který svým obsahem byl určen výhradně ženám, se doporučovalo text výrazně rozšířit, neboť ženy byly zvyklé, že jim prodavač v obchodě nabídne a ukáže polovinu svého výběru zboží, tak v inzerátech hledaly ženy širokou nabídku propagovaného zboží.<sup>57</sup> „*Nabízíme batisty, foulardy, proužkované, kostkované, vzorkované – zkrátka výběravým dámám možno již inzerátem dělati laskominy. Mimo to nelze přehlédnouti, že dámy obyčejně mají mnohem více času k důkladnému pročitání novin než muži.*“<sup>58</sup>

---

<sup>53</sup> ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha, 1906. str. 24.

<sup>54</sup> Tamtéž, str. 26.

<sup>55</sup> Tamtéž.

<sup>56</sup> Tamtéž.

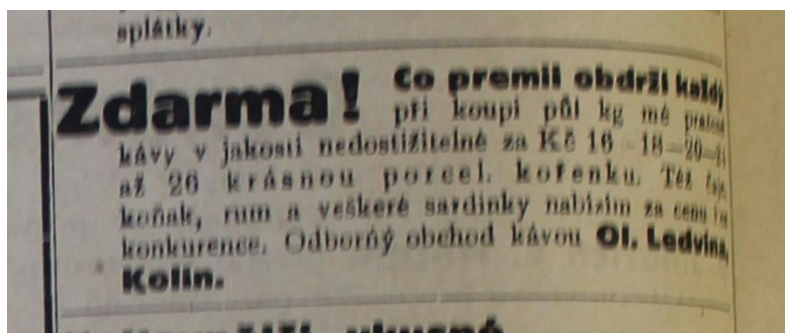
<sup>57</sup> Viz. obrázek č. 2.

<sup>58</sup> ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha, 1906. str. 27.



Obrázek č. 2: Ukázka rozšířeného druhu nabídky v inzerci.<sup>59</sup>

Jako podstatné pravidlo bylo důležité v případě inzerce uvádět a propagovat upřímnost. Neboť nemohlo být nic horšího než poškodit dobrou pověst firmy nesplněnými sliby.<sup>60</sup> „Nápisy jako „Veliký krach!“ – 200 předmětů za 1 zl. – „Báječná láce!“ – „Zadarmo“ atd., buďtež úplně vymítěny. Ostatně takový inserát rozumný člověk vůbec nečte, neboť ví, že z velikého krachu nic kloudného se nekoupí a zadarmo, že žádný nic nedá.“<sup>61</sup> Nehodilo se ani příliš časté používání superlativu nejlepší, neboť na čtenáře působilo nevěrohodně a čtenáři mohli být zmateni, když viděli propagovat jeden druh výrobku s mnoho prodávajícími. Při čemž každý obchodník se zaručoval svoji nejlepší kvalitou: „Kašparovo kakao jest nejlepší! – Melicharovo kakao jest nejlepší! – Baltazarovo kakao jest nejlepší! Kryšpínovo kakao jest nejlepší! – Prostý rozum poví, že jen jedno kakao může býti nejlepším. Ale které? – Zde by bylo tedy spíše na místě: výborné – výtečné, znamenité apod.“<sup>62</sup> Využití superlativu se v regionální tisku neobjevovalo v jednotlivých ročnících, až tak často, avšak příklady inzerátů bychom mohli najít po celé sledované období.



Obrázek č. 3: Ukázka použití výrazu „Zdarma“ v dobovém inzerátu.<sup>63</sup>

<sup>59</sup> Pravda. Kutná Hora, 1930, Ročník II. č. 5. str. 3.

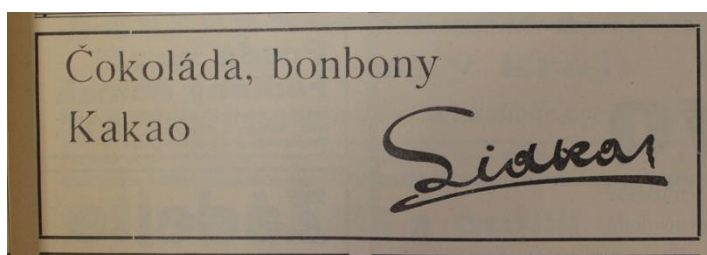
<sup>60</sup> Viz. obrázek č. 3.

<sup>61</sup> ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha, 1906. str. 27.

<sup>62</sup> Tamtéž, str. 8.

<sup>63</sup> Hlas Demokracie. 1924, Ročník V. číslo. 3, str. 8.

Velikost inzerátu byla spojena s finančními možnostmi inzerenta. Obecně platilo pravidlo, že čím větší inzerát, tím účinnější. Ovšem vyskytují se i výjimky anoncí v podobě menších propracovaných inzerátů, které mohly být také účinné. Jednotlivé anonce mohly být různě ohraničeny či orámovány nebo zkrášleny nápaditými kresbami. Jako jednu z nejlepších a nejnápadnějších forem inzerátu uvádí Šindler tuto: „*Bílá nepotištěná plocha, a uprostřed jediné slovo – jediná věta, třeba otázka tučným písmem vytištěná. Chceme-li mimo tuto větu ještě něco říci, tedy to učiňme zcela drobným písmem při dolejších okraji inzerátu.*“<sup>64</sup> Samozřejmě s postupem času firmy, které byly zavedené a známé se spokojily často s uvedením jenom svého jména na větší bílé ploše.<sup>65</sup>



Obrázek č. 4: Ukázka zavedeného dobrého jména v inzerátu.<sup>66</sup>

Další formu efektivní účinnosti reklamní inzerce lze docílit dle Šindlera pomocí krásných, vtipných, mnohdy poetických ilustrovaných inzerátů. Anonce mohou oplývat i značnou uměleckou podobou.<sup>67</sup> „*Ani nejlepší kresba sama o sobě nečiní však inzerát nápadným, není-li celek ladně uspořádán. I zde platí pravidlo: Pokud možná málo textu a mnoho prázdné plochy. Na bílé ploše vyniká kresba mnohem více, než když je utopena v množství textu drobně tištěného.*“<sup>68</sup> Inzeráty v obrázkové formě se začali objevovat v regionálním tisku na konci dvacátých let 20. století. Ve třicátých letech tvořily pravidelnou strukturu reklamní inzerce ve sledovaném tisku.

<sup>64</sup> ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha, 1906. str. 28.

<sup>65</sup> Viz. obrázek č. 4.

<sup>66</sup> *Kutnohorský kraj*. 1936, číslo. 43, str. 7.

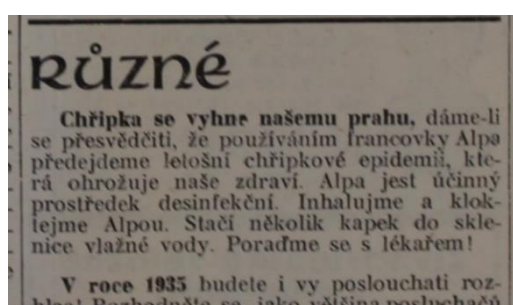
<sup>67</sup> Viz obrázek č. 5.

<sup>68</sup> ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha, 1906. str. 5.



Obrázek č. 5: Ukázka dvou propagovaných výrobků v jednom inzerátu.<sup>69</sup>

Šindler dále poukazuje na další odvětví reklamních inzerátů tzv. *entrefilets*, což jsou krátké zprávy umístěné za redakční částí, stylizované tak, aby vypadaly, že jsou nikoliv od inzerenta ale od třetí osoby. Tyto články bývají použity jako reklamy samostatné a jsou takzvanou podporou inzerátů. Hlavní účel těchto zpráv bylo upozornit například na inzerát vyskytující v tom samém čísle tisku. Jejich vzhled často připomíná redakční text, současně musí být nápaditý, a proto bylo jasné, že volí mnohdy originální nadpis, v němž pro úspěšnější proniknutí do čtenářova povědomí nesmí být na první pohled znatelná reklama. Jako příklad uvádím článek z Čáslavsko-kutnohorského obzoru z roku 1935:<sup>70</sup> „*Chřipka se vyhne našemu prahu, dáme-li se přesvědčiti, že používáním francovky Alpa předejdeme letošní chřipkové epidemii, která ohrožuje naše zdraví. Alpa jest účinný prostředek desinfekční. Inhalujme a kloktejme Alpou. Stačí několik kapek do sklenice vlažné vody. Poradme se s lékařem!*“<sup>71</sup>



Obrázek č. 6: Příklad skryté reklamy v textu.<sup>72</sup>

Na závěr psaní o reklamní inzerci Šindler radí čtenáři, ve kterých časopisech a kdy má inzerovat. Bylo nesmírně důležité si uvědomit tři věci; Komu chtěl inzerent své výrobky či zboží propagovat? A které vrstvě společnost byly určeny? Dále které časopisy nejčastěji čte

<sup>69</sup> *Pravda*. 1937, ročník X. číslo 7, str. 4.

<sup>70</sup> Viz obrázek č. 6.

<sup>71</sup> *Čáslavsko-kutnohorský obzor*. 1935, ročník VII. číslo 10, str. 3.

<sup>72</sup> *Čáslavsko-kutnohorský obzor*. 1935, ročník VII. číslo 10, str. 3.

vybraná třída společnosti? A konečně; kdy je nejvíce čte? „*Máme-li předmět hodící se výhradně pro některý druh řemesel či živností (pro krejčí, obuvníky, pivovary atd.), budeme jej ovšem především nabízet v časopise odborném a mimo to v některém velice rozšířeném deníku. Předměty pro všeobecnou potřebu inzerujeme v několika denících, snad též v revuích týdenních a měsíčních a mimo to v listech krajinských.*“<sup>73</sup>

Nejefektivnější využití inzerování bylo to, aby si inzerent rozložil svoji anonci do 7 různých časopisů a jelikož by bylo dost nákladné na každý den financovat 7 anoncí, je vhodné si rozdělit inzerce, tak aby na každý den byl v jiném listě vlastní inzerát. „*Uvidí-li čtenář dnes náš inserát v Národních Listech, zítra v Čase, pozítří v Národní Politice, čtvrtý den v Právu Lidu atd., tedy si ho konečně přeče všimne, zvláště bude-li to návštěví nápadné.*“<sup>74</sup> Zároveň s inzerováním příležitostným např. k Vánocům, Velikonocím či Novému roku není dobré začínat příliš pozdě, neboť většina obyvatelstva přemýšlí, co koupí za dárky několik dní dopředu. S tím souviselo i to, že nesmělo se zapomenout včas stáhnout své reklamní inzeráty, poněvadž nebudilo příliš dobrý pohled na vánoční reklamu, která se objevila i po Vánocích. V neposlední řadě to, co bylo důležité pro reklamní inzeráty, byla jejich originalita. „*Avšak nestudujme vzory proto, abychom je napodobovali, nýbrž proto, abychom je předčili! Pamatujme, že jen originál má cenu a že každý plagiát jest bezcenným, ba odporným. Čím lepší byl inserát původní, tím více lidí si jej všimlo a tím více lidí postřehne pak napodobeninu. Spatříme-li někde zvláště pěkný, nápadný inserát, chraňme se jej napodobiti, ale snažme se udělati lepší!*“<sup>75</sup>

Zdenko Šindler, jako náš první reklamní teoretik podnítil veřejnost k opačnému názoru na reklamu, než jaký byl do té doby obvyklý. Lidé začali více věřit reklamě, uvědomili si, že reklama jim jako zákazníkům může mnohdy pomoc k snadnému výběru. Naproti tomu prodejci si také mnohé uvědomili to, že pomocí reklamy mohli výrazně zvýšit své prodeje zboží.

### 3.2. Jiří Solar

Dalším reklamním teoretikem, který přispěl svým dílem *Reklamní příručka*<sup>76</sup> (1938) k utváření reklamy na českém trhu, byl Jiří Solar.<sup>77</sup> K úspěšné dobré reklamě prosazoval tři

<sup>73</sup> ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha, 1906. str. 27.

<sup>74</sup> Tamtéž, str. 39.

<sup>75</sup> Tamtéž, str. 33.

<sup>76</sup> SOLAR, Jiří. *Reklamní příručka*. Praha, 1938.

<sup>77</sup> Jiří Solar rodným jménem Josef Slabý narodil se v roce 1898 na Milevsku a zemřel 1981 v Táboře. Byl spisovatel, reklamní agent, autor reklam a sloganů. Vystudoval Gymnázium v Táboře, poté studoval

hlavní cíle: jméno, značka a slogan, jedině spojení těchto tři cílů mělo šanci vytvořit kvalitní reklamu. Všechny tři musely být neustále řešeny tak, aby nenastala situace, že už nebudou stačit módním trendům. Páteř dobré reklamy tvořil slogan. Obvykle to byla krátká věta, která obsahuje hlavní myšlenku nebo chválu propagovaného výrobku či služby. „*Slogan je pěšinka na rtech, pěšinka v sluchu. Slogan je vlastně obchodní přísloví, úsloví, okřídlené slovo, populární výrok, který se svou oblibou a častým opakováním stal axiomatem – všeobecně uznanou pravou, o které nikdo nepochybuje.*“<sup>78</sup> Ve všech reklamních prostředcích nebo tisku se vyskytoval slogan. Ať už to byly letáky, inzeráty anebo plakáty slogan se tam téměř vždy objevil.

Největší sílu, jak zákazníka přilákat na svoji stranu, viděl Solar v podobě reklamních inzerátů. Tak jako denní zprávy mají svoji aktuálnost a naléhavost, tak i reklamní inzerce měla svou. „*Síla insertu nemůže být nahrazena za normálních okolností žádným jiným reklamním prostředkem. Denní tisk má dnes zvláště u nás takové rozšíření a tak bezvadně fungující distribuční aparát, že inzeráty zde umístěnými můžeme dokonale „pokryti“ své možné odbytiště.*“<sup>79</sup>

K vypracování zdařilé anonce bylo potřeba především odborné znalosti a zkušenosti. Solarovo dílo *Reklamní příručka* nenese mnoho teoretických poznatků, jedná se spíše o propagování Solarovy firmy. Firma prováděla různé odborné či poradenské služby. Specializovala se na návrhy znění jména firmy, jména výrobku, sloganů, obalu zboží, sáčků, dopisního papíru, kresba záhlaví či různé ilustrace. Pro náročnějšího zákazníka byla firma schopna zhotovit podobu celého inzerátu, plakátu či transparentu. V závěru příručky uvedl Solar desatero zásad dobrého reklamního pracovníka. Přináší pohled odborného teoretika na reklamu, jak ji vidí on sám. Co bylo pro reklamu důležité a jaké jsou základní myšlenky reklamy. Jako příklad uvádím z desatera bod č. 9 a č. 10; „*9. Reklamní myšlenky a návrhy svědomitého a zkušeného atelieru nezvýší ve skutečnosti náklad na reklamu, naopak svým odborným provedením ušetří objednateli reklamního tažení a návrhů mnoho peněz, poněvadž dosahují menším nákladem většího výsledku. 10. Kdo věří svému zboží, své firmě, kdo miluje své zboží, své zákazníky, kdo chce kupředu a nahoru, dělá reklamu, dobrou reklamu, odbornou reklamu. A reklama ho „udělá“.*“<sup>80</sup>

---

zemědělskou školu v Táboře, a nakonec Vysokou zemědělskou školu v Praze. Stal se vedoucím reklamní agentury Baťa ve Zlíně. Kde sám i prodával boty.

<sup>78</sup> SOLAR, Jiří. *Reklamní příručka*. Praha, 1938. nestránkováno.

<sup>79</sup> Tamtéž, nestránkováno.

<sup>80</sup> Tamtéž, nestránkováno.

### 3.3. Jan Brabec.

Nyní bych se věnoval úvahám podle reklamního praktika Jana Brabce, který je autorem několika publikací, jako jsou: *Zásady výnosné obchodní reklamy* (1927), *Jak prodávat s úspěchem*, či *Reklama a její technika* (1945). Podle Brabce základem výnosné inzerce bylo umět si uvést správný poměr možné výdělečné inzerce s jejím účelem a velikostí. Obecně řečeno velikost inzerátů záleží na jeho účelu. Hlavním předpokladem pro úspěšný inzerát bylo matematické propočtení všech nákladů, spojených s vystavováním inzerátů. „*Je ovšem nesporné, že čím je inzerát lépe navržen a napsán, tím může být menší. Také v inserci může kvalita nahradit kvantitu. Proto nemáme nikdy litovat nákladů na insertní návrhy co nejlepší.*“<sup>81</sup> Inzeráty se dělí podle Brabce na inzeráty: prestižní, oznamující zvláštní události, připomínkové, sériové, a inzeráty pro získání objednávek.

Inzeráty prestižní mají hlavní za cíl učinit dojem, proto byly zasazovány obvykle do větších rozměrů, neboť velikost sama o sobě přitahuje zájem. Mohly se vyskytovat také inzeráty menší velikosti, které měly dobrý účinek, obzvláště když byly vyobrazeny formou ilustrace. Zpravidla oznamují obchodní události, jakou byly výkupy, snížení cen, rozšíření výroby, nové modely na skladu anebo nový druh výrobku. „*Je dobrou insertní politikou, použije-li velká firma takového inzerátu na celou stranu jednou nebo dvakrát do roka a po něm již inzerátů menších rozměrů, které však svým vzhledem na velký původní inzerát dobře navazují.*“<sup>82</sup> Obyčejně toto funguje pro firmy, které se chtějí dostat do širšího povědomí obyvatelstva a upozornit na svoji přítomnost.<sup>83</sup>



Obrázek číslo. 7: Ukázka oznamujícího inzerátu o zvláštní události.<sup>84</sup>

<sup>81</sup> BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946. str. 100.

<sup>82</sup> Tamtéž, str. 101.

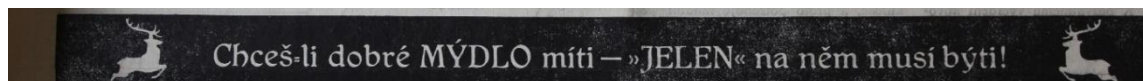
<sup>83</sup> Viz obrázek č. 7.

<sup>84</sup> *Pravda*. 1930, ročník IX. č. 30. str. 3.

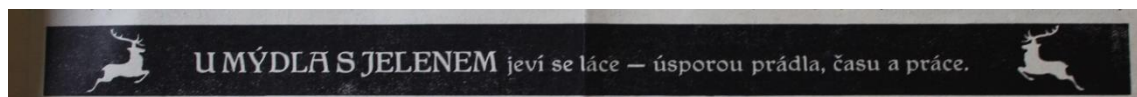


Inzeráty připomínkové byly opakem inzerátů prestižních. Prodejci věří, že lidé obecně znají jejich výrobek, který je zavedený a pouze se jej snaží připomenout. „*I známý výrobek nebo známý obchod potřebují totiž občas, aby byl o ně vzbuzen nový živý zájem.*“<sup>85</sup> Nepotřebovaly k tomu veliké rozměry anoncí, stačí u nich malé rozměry s vtipným heslem nebo symbolismem výrobku se jménem. Někdy mohly postačit i drobné ilustrace s krátkým nadpisem a textem.

Sériové inzeráty byly dobré především pro vzbuzení širšího zájmu o výrobek, pro jeho udržení a k následnému vedení zákazníka ke koupi. Jednalo se o soustavně uveřejňované inzeráty, které byly řešeny tak, aby nadále jeden připomínal druhý a po stránce obsahové vytvořily jeden obraz. „*Jejich úspěšnost spočívá na psychologickém poznatku, že teprve opakování vjemů zaručuje jejich vstřípení v lidskou mysl.*“<sup>86</sup> Inzeráty měly být řazeny tak, aby se na ně nezapomnělo. Doporučovala se maximální týdenní rozestup. Četnost těchto opakování v novinách by se měla pohybovat v rozmezí 8-12 inzerátů, má-li se skutečně dostavit efekt oživení výrobku. Při této sérii inzerátů ale nesměl ani jeden nudit, neboť pak docházelo k přehlížení inzerátů a už nebudil takový zájem.<sup>87</sup> „*Jde-li o inserování v intervalech delších, jako je tomu u měsíčníků, je prostě nutno, aby každý inserát byl zcela jiný jak svým obsahem, tak také úpravou, i když snad zachováme druh písma, velikost a způsob ilustrování jako shodné, podstatné známky.*“<sup>88</sup>



Obrázek číslo. 8: První příklad sériového inzerátu.<sup>89</sup>



Obrázek číslo. 9: Druhý příklad sériového inzerátu.<sup>90</sup>

<sup>85</sup> BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946. str. 102.

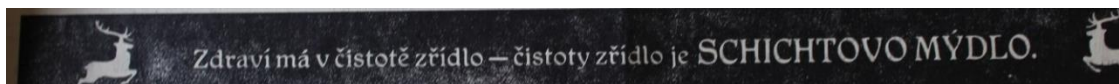
<sup>86</sup> Tamtéž, str. 103.

<sup>87</sup> Viz obrázek číslo. 8, 9, 10.

<sup>88</sup> BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946. str. 103.

<sup>89</sup> *Pravda*. 1930, ročník IX. č. 12. str. 5.

<sup>90</sup> *Pravda*. 1930, ročník IX. č. 13. str. 3.



Obrázek číslo. 10: Třetí příklad sériového inzerátu.<sup>91</sup>

Inzeráty pro získání objednávek jsou vždy zasazeny do větších formátů. Vyžadují mnoho místa, jelikož se inzerent potřeboval více rozepsat, popsat, vysvětlit, vzbudit touhu po svém výrobku. Bylo potřeba vést zákazníka přímo k objednávce. „*Je-li účelem inserátu pouze vyžádat si ceník nebo prospekt, zvýšíme jeho účinnost, ukážeme-li také, jak je ceník nebo prospekt prospěšný, po případě působilé-li na zvědavost.*“<sup>92</sup>

Ještě na konci 19. století v českých zemích převládal kritický názor na reklamu, jako na něco špatného, co nikam nevede a je zcela zbytečné. S postupem času dochází zcela k opačnému přístupu k reklamě, a to díky reklamním teoretikům jako byli Šindler, Brabec či Solar. Vznikají různé reklamní příručky, pravidla, kurzy, publikace nebo reklamní firmy. Díky tomu si obchodníci uvědomovali, jak zvýšit svůj ekonomický potenciál pomocí reklamy, která byla doslova na každém kroku. Naproti tomu se zvýšila i obecná nabídka a zákazníci měli širší prostor pro vybrání zboží. Závěrem bych chtěl tedy dodat, že pomocí využití pramenů se mi podařilo dokázat existenci reklamních strategií v kutnohorském okrese. Podle nejrůznějších doporučených postupů reklamních teoretiků, které jsem následně demonstroval pomocí ukázek z kutnohorských periodik.

<sup>91</sup> *Pravda*. 1930, ročník IX. č. 14. str. 3.

<sup>92</sup> BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946. str. 103.

## 4. Hospodářský nacionalismus v reklamních strategiích

*„Reklama není jen vědou. Reklama není jen uměním. Reklama není jen věcí rozumu. Reklama není jen věcí srdce. Reklama je syntésou vědy a umění, je tvořena rozumem a srdcem, znalostí faktů a zkušeností, stejně jako elánem a sváteční náladou“<sup>93</sup>*

Tato kapitola má za cíl poukázat na jeden význačný prvek, který byl používán, jako jedna z mnoha reklamních strategií v regionálním tisku. Jedná se o využití nacionálního cítění, které mohlo sloužit mimo jiné jako nástroj pro zvýšení vlastního odbytu pomocí inzerátů. Opírat se budeme o pojem hospodářský nacionalismus, jenž byl značně spojený s reklamou. Nejprve si vysvětlíme samotný pojem, poté se přesuneme do druhé poloviny 19. století, poněvadž v této době silně vzrůstají myšlenky nacionalismu. Kapitola bude dále směřovat k vrcholu národního sebeuvědomění až do vzniku Československa s apelem neustálého spojení s hospodářským nacionalismem. Na závěr budou uvedeny charakteristické příklady hospodářsko-nacionální reklamy ve zkoumaném období.

Hospodářský, též ekonomický nacionalismus, nemá přesnou definici, která by ho vymezovala. Hlavními znaky jsou prosazování a hájení národních zájmů v hospodářském životě. Škála výskytu nacionalismu je promítána do všech forem společenského života. Jednalo se o nacionální střet více národních komunit, jehož primární cíl byl ekonomický či politický rozvoj jedné nebo druhé národní mentality. Předním znalcem problematiky českého nacionalismu je u nás Miroslav Hroch.<sup>94</sup>

### 4.1. Rozmach hospodářského nacionalismu

Abychom pochopili termín hospodářský nacionalismus, musíme se vrátit do druhé poloviny 19. století, kdy naplno pronikají do společenských vrstev procesy modernizace.<sup>95</sup> Mnoho společenských skupin se charakterizuje novou formou sociální reprezentace. Nacházíme se v území Habsburské monarchie, kde později hospodářský nacionalismus hraje klíčovou roli k utváření nových států. V zásadě šlo hlavně o zlepšení kapitalismu, který zde oproti jiným vyspělým státům Evropy byl do značné míry nevyspělý. V liberální éře z let 1860-1880 si přední politický výběr privilegovaných vrstev začal postupem času uvědomovat důležitost hospodářské síly, která souvisela se společenským vlivem jednotlivých národních

---

<sup>93</sup> SOLAR, Jiří. *Reklamní příručka*. Praha, 1938. nestránkováno.

<sup>94</sup> Více o boji za národní svébytnost 19. století popisuje publikace; HROCH, Miroslav. *Na prahu národní existence*. Praha: MF, 1999.

<sup>95</sup> Proces modernizace probíhal spontánně v době 17. až 19. století. Zejména se jednalo o politický, kulturní a ekonomický přechod od pozdně feudální společnosti, jež se opírala o stavovská privilegia a církevní oprávnění ke společnosti zakládající na ústavě s podporou ekonomiky a politické svobody.

hnutí. Vše bylo podmíněno třemi navzájem působícími elementy: kapitalismem, politikou a nacionalismem.<sup>96</sup>

Politické elity jednotlivých národů se stavěly záporně proti myšlence volného obchodu, který neumožňoval v ekonomicky zaostalejších oblastech vymanit se z pout importu z hospodářsky vyspělejších zemí. Jistě zde převládaly obavy z importu cizího kapitálu, jenž by své příjmy odváděl „*mimo rámeček určité národní společnosti, kterou by tak „ochuzoval“ o plody její vlastní práce. Politické či typově a funkčně méně diferencované národní elity se proto v těchto méně vyvinutých regionech snažily o to vytvořit takové hospodářské a společenské podmínky, jež by ochránily místní podnikatele do té míry, aby byli schopni vytvořit dostatečně silný vnitřní trh výrobků, služeb a kapitálu.*“<sup>97</sup> Jinými slovy se národní elity snažily vymyslet, jak nejlépe docílit toho, aby tyto „méně vyspělé“ kraje v Habsburské monarchii dosáhly k vytvoření silného vnitřního trhu výrobků, služeb a kapitálů. A tím pádem do jisté míry zároveň místní podnikatele ochránily formou zlepšení hospodářských a společenských podmínek.

Mezi zastánci národních elit kolovala myšlenka, že pokud bude vzájemné působení mezi kapitalismem, politikou a nacionalismem v dlouhé periodě prosperující, dokáže se vyvinout dostatečný tlak na změnu v jednotlivých mocenských sférách působnosti, ať již v konkrétních zemích či uvnitř nově vzniklého Rakouska-Uherska. „*Moderní kapitalistické podnikání bylo v multietnickém kontextu Rakouska-Uherska chápáno těmi národními elitami, jež byly mocensky zvláště ambiciózní, jako nástroj ke zvýšení tzv. národního bohatství těch národů, v jejichž čele stály či alespoň chtěly stát.*“<sup>98</sup> Právě však pojem národní bohatství nabíral na vyšších obrátkách z hlediska hospodářského nacionalismu s pojetím, které se značně dotýkalo kulturních rozměrů. „*V jeho středu totiž nestála jen konstrukce hospodářských zájmů určitého národa, nýbrž i snahy ovlivňovat prostřednictvím promyšleného tlaku na kulturní vyspělost a národní uvědomění širokých vrstev obyvatelstva též jejich spotřební ideály.*“<sup>99</sup>

Bylo to ale *faux pas*, když se zastánci národních zájmů zpočátku domnívali, že z hospodářské modernizace společnosti by měly mít největší prospěch střední třídy národní společnosti. Stavět ekonomiku státu předně na střední třídě by nebylo výhodné, a tak si

---

<sup>96</sup> JANČÍK, Drahomír a Eduard KUBŮ, ed. *Nacionalismus zvaný hospodářský: střety a zápasy o nacionální emancipaci/převahu v českých zemích (1859-1945)*. Praha, 2011. str. 32.

<sup>97</sup> Tamtéž, str. 32.

<sup>98</sup> Tamtéž, str. 33.

<sup>99</sup> Tamtéž, str. 34.

postupem časů uvědomovali, že kapitalistická ekonomika, která těží z národního základu, vyžaduje mnohem širší spotřebitelskou vrstvu. K tomu jim pomáhaly dva důležité růstové faktory: za prvé to byl nastupující viditelnější růst životních podmínek a za druhé více oborový modernizační tlak zaměřený na i nižší společenskou třídu české národní společnosti, který začal razantně působit od 60. let 19. století. a na plno vzplanul v 90. letech 19. století.<sup>100</sup>

Konsekvence byla taková, že byl výrazný: „*posun těžiště jejich životních jistot od představy, že jejich základem je dostatek chleba k elementární obživě, směrem k dostatku peněz, za něž je možno nakoupit takové množství životních potřeb, jež jim umožní žít bez obav z hladu.*“<sup>101</sup> Na základě toho vznikaly nejrůznější spotřební modely pomocí statistik, které určovaly, jak vysoké měl mít platové ohodnocení průměrný dospělých Čech s ohledem na to, kolik za den průměrně zkonsumuje potravin.

V Habsburské monarchii u českých příznivců, ale i u jiných stoupců hospodářského nacionalismu, převládala idea, že vydělat z moderního kapitalismu může národ jen tehdy, pokud vybuduje ze střední třídy kvalifikovanou vrstvu podnikatelů. V zásadě k tomu všemu se muselo provést pár důležitých kroků, jako například zmodernizovat zákonodárství, kvalifikovat podnikatele na vhodnou dostačující úroveň, mít dostatek finančního vkladu, zmodernizovat technologii, a především vybudovat na rozdílných vrstvách národního života poměry přiměřené k tomu, aby vydělaný kapitál, který vytvoří národní společnost, zůstal jen v dané oblasti a neproudil do ostatních končin.<sup>102</sup> S tím samozřejmě i česká ekonomika počítala, že kapitál vytvořený ostatními národy nebo státy, bude zůstat v české společnosti. Poněvadž: „*v nich mohl hospodářský nacionalismus Čechů stavět na představě, že české výrobky si koupí nejen všichni Češi, nýbrž i někteří Němci, a tak bude převrácena výchozí spotřebitelská strategie, v níž si díky historickými okolnostem „německé“ výrobky nekupovali jen místní Němci, nýbrž povětšinou i Češi.*“<sup>103</sup> V zájmu státu se musel vytvořit dostatečný tlak na zákazníky, kteří měli upřednostňovat „národní“ výrobky od cizích. V jistém slova smyslu se musel zpevnit domácí kapitál oproti cizímu.

Byl to ale poměrně složitější proces, jelikož v Habsburské monarchii se nacházelo více národů, které dohromady slučoval jeden panovník. Habsburská monarchie fungovala na principu více rozštěpených dílků, které do sebe vzájemně nepasovaly, a tudíž nevytvořily

---

<sup>100</sup> JANČÍK, Drahomír a Eduard KUBŮ, ed. *Nacionalismus zvaný hospodářský: střety a zápasy o nacionální emancipaci/převahu v českých zemích (1859-1945)*. Praha, 2011 str. 34.

<sup>101</sup> Tamtéž, str. 34-35.

<sup>102</sup> Tamtéž, str. 36.

<sup>103</sup> Tamtéž, str. 37.

jeden jednotný celek. Problém byl i v tom, že česká společnost před první světovou válkou nedokázala vhodně využívat státní moc k prosazování svých zájmu v hospodářském nacionalismu. Nicméně české hospodářství neustále rostlo, a tím i nacionální identita národního vlastence.<sup>104</sup>

V hospodářské emancipaci české společnosti měli velký vliv na rozvoj hospodářského rozmachu v první řadě zámožný mlynáři a velkostatkáři, kteří vydělali nejvíce především díky pěstování obilí a brambor, později se zaměřovali také na pěstování cukrové řepy a chov dobytka. Díky rolnickému kapitálu začali vznikat první české akciové společnosti, jež si postupem času také nacházely cestu do obchodního a průmyslového kapitálu. *„Rostoucí prosperita úrodných zemědělských krajů tak dala vzniknout rozvoji podnikání v cukrovarnictví, jež se postupně stala doménou nacionálně českých podnikatelů a tvořilo až do roku 1918 „náš nejnárodnější průmysl“. Přejít cukrovarnictví k strojovému zpracování zavedl také první impulsy k rozvoji prvních českých strojůren.“*<sup>105</sup>

#### 4.2. „Svůj k svému“

Heslo „svůj k svému“ tvořilo přibližně v osmdesátých letech důležitou stránku z hlediska hospodářsko-politické propagace ve společnosti v českých zemích. Snahou německých a českých vůdčích politiků bylo, aby firmy přijímaly nové pracovníky podle etnického hlediska, stejně tak se měl odmítat obchod cizojazyčných podnikatelů. *„Ale mezi drobnými živnostníky hrálo heslo „svůj k svému“ svoji úlohu, jež byla mnohdy negativní v tom, že bránila rozvoji jednotného prostoru konkurenčně-tržních vztahů, z čehož se snažili získávat vzhledem k e své „zaostalosti“ především nekonkurenceschopní (tedy častěji čeští) podnikatelé.“*<sup>106</sup>

Rakouští Němci se přitom snažili přesvědčit všechny Němce o nutnosti nakupovat vlastní zboží v hranicích monarchie. Výslovně to žádal například německý ministr krajan dr. Gustav Schreiner v roce 1908 ve svém rozhovoru pro Innsbrucker Nachrichten. *„Spojení všech Němců nesmí se „– podle jeho názoru – „vztahovati pouze na obor národní, nýbrž zvláště též se uskutečňovati na poli hospodářském, aby Němci v Čechách, jakož i v zemích alpských, kde je ohrožují čilejší někdy Slovinci a Vlachové, tak posílili, aby všude naše stará jazyková država se zachovala naprosto nedotčena.“*<sup>107</sup> „Hnutí „svůj k svému“ ukázalo nejen možnosti, ale i meze národní agitace v rámci reklamy. Zákazník se při koupi neohlížel nikdy

<sup>104</sup> Tamtéž. str. 38.

<sup>105</sup> MÜLLER, Karel B. *Češi a občanská společnost: pojem, problémy, východiska*. Vyd. 2. Praha, 2003. str. 146.

<sup>106</sup> Tamtéž, str. 156-157.

<sup>107</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. str. 120.

*jen na původ, ale také na cenu, kvalitu i pověst zboží. Právě tato pověst ovlivněná reklamou, zkušeností, módou i mnoha dalšími vlivy se vytvářela příliš složitě, než aby na ni stačila politicky nebo národnostně motivovaná propagace.*“<sup>108</sup>

Vedle hesla „*Svůj k svému*“ bylo na denním pořádku také heslo; „*Čech kupuj u Čecha*“ které fungovalo a splývalo, jak s emancipací českého etnika, tak i s emancipací obchodního stavu v hospodářství. Mezi lidmi kolovaly i hlasy, jež požadovaly bojkot německého zboží. „*Češství výrobce nebo prodejce propagovaného produktu mnohdy nebylo demonstrováno pouze jazykem reklamního plakátu nebo inzerátu, ale stávalo se jeho hlavní náplní. Hostince lákaly na česká vána piva a slibovaly pouze českou společnost dobového tisku. Stranou nezůstávala ani slovanská vzájemnost.*“<sup>109</sup> V tiscích se objevovaly různé obrázky se slovanskou tematikou, které měly jednoznačně povzbudit „*českého*“ vlasteneckého ducha. „*Národní zájmy dodaly v očích veřejnosti důvěryhodnost i „přízemním“ snahám odbýt zboží a nabídnout služby. Česká reklama tak v politice a v právech národa objevila tóny, které rozezněly duši jinak nedůvěřivého, opatrného a šetrného zákazníka.*“<sup>110</sup>

### 4.3. Vztah Čechů s Němci

Do teď jsme se pohybovali v rozmezí od šedesátých let 19. století do první světové války. Věnujme nyní teď pár řádků vzájemnému vztahu Čechů a Němci, a proto se přesuňme do roku 1918, konkrétně do dne 28. října, kdy byla vyhlášena Československá republika. Den, který byl charakteristický pro českou společnost, jež se dokázala odpoutat od Habsburků a od národního útisku, které Rakousko podnikalo. Jednalo se o jakési dovršení národní emancipace. Se vznikem nového demokratického státu se formuje i nová československá vláda, nové vládní a výkonné orgány a s tím souvisí i vydávání nových prohlášení, které se mimo jiné týkaly vymezení vztahu československého státu vůči německé menšině. Dne 22. prosince 1918 nový československý prezident T. G. Masaryk ve svém prohlášení konstatuje: „*My jsme vytvořili náš stát; tím se určuje státoprávní postavení našich Němců, kteří původně do země přišli jako emigranti a kolonisté. Máme plné právo na bohatství našeho území, nezbytného pro průmysl náš i Němců mezi námi. My nechce a nemůžeme obětovat naše značné menšiny české v tzv. německém území. My jsme také přesvědčeni, že hospodářský*

<sup>108</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. str. 123.

<sup>109</sup> KAISEROVÁ, Kristina a Jiří RAK, ed. *Nacionalizace společnosti v Čechách 1848-1914*. Ústí nad Labem, 2008, str. 132.

<sup>110</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. str. 134.

*prospěch odkazuje na naše německé krajany k nám. Závísí na nich, aby se k nám postavili správně.*“<sup>111</sup>

Masaryk tímto prohlášením staví německé obyvatelstvo (které se nachází na území československého státu) do národnostní menšiny. Na toto prohlášení odpovídá orgán Národního shromáždění, kdy 27. března 1919 byla slavnostně přijatá deklarace, v níž stálo: *„V československé státě [...] budou i jiné národnosti, avšak jen jako úlomky a menšiny; vlastní jejich národní státy, zbudované na zásadě práva sebeurčení, budou jinde, mimo československý stát. Jazyk a kulturní život těchto menšin bude úplně zabezpečen; jejich rovné právo a občanské svobody ve veřejném životě budou zajištěny [...].*“<sup>112</sup>

V dalších dnech vycházela různá prohlášení, která se týkala otázky setrvání německé menšiny ve sféře Československého státu. V zásadě byly pro setrvání německé menšiny. Argumentovalo se například z hlediska strategie a z historického práva, kdy horské hranice s německým územím tvořily důležitý aspekt obrany. Němci měli mít stejná práva jako Čechoslováci a němčina měla být dokonce uznána jako druhá zemská řeč. Ovšem, byly tu přední politikové, kteří upřednostňovali národohospodářskou politiku, která měla vyzdvihovat národní kapitál před německým.

Vznikaly návrhy zákona, která nebyly nijak proti německé či proti celkovým menšinám, ale v důsledku toho znamenaly posílení státního národa československého ve formě majetkové, sociální a politické. *„Vnitřní hospodářský nacionalismus se nestal součástí oficiálního politického jazyka reprezentantů státu. Sám státní aparát a jeho představitelé ovšem jistě zcela hodnotově neutrální nebyli a v praxi upřednostňovali české a slovenské etnikum.*“<sup>113</sup>

K úspěšné politické a ekonomické unifikaci Československé republiky přestávaly nacionální střety v národním hospodářství a v reklamní strategii v prvorepublikových inzerátech ztrácet svůj význam. *„Neznamenalo to ovšem, že stereotypy ekonomické a politické konfrontace ve společnosti nepřezívaly. Příležitostně se využívaly jako podnikatelská finesa ke zvýšení odbytu vlastních výrobků. Hospodářský nacionalismus zůstal součástí mentálních stereotypů obou národních společenství a to především střední a nižší vrstvy.*“<sup>114</sup>

---

<sup>111</sup> JANČÍK, Drahomír a Eduard KUBŮ, ed. *Nacionalismus zvaný hospodářský: střety a zápasy o nacionální emancipaci/převahu v českých zemích (1859-1945)*. Praha, 2011. str. 211-212.

<sup>112</sup> Tamtéž, str. 212.

<sup>113</sup> Tamtéž, str. 216.

<sup>114</sup> Tamtéž, str. 217.



České hospodářské elity se snažily mnohdy i najít cestu k německému národu a vzájemně spolupracovat.

#### 4.4. Příklady nacionálních stereotypů

Na dalších řádcích se pokusím poukázat na pár příkladů (formou výběru anoncí v tisku), ekonomických stereotypů nacionálních inzerátů, kdy se apelovalo na národní produkt, a tudíž docházelo i k politickým střetům s ostatními národy. Především byly využívány střední a nižší vrstvou z řad podnikatelů, kteří využívali tento druh stereotypu pro vlastní obchodní záměr ke zvýšení zisku. Jednalo se tak spíše o podnikatelskou vychytralost než o skutečné nacionální smyšlení.<sup>115</sup> Proto se domnívám, že se mohlo i jednat o reklamní strategii s určitým záměrem odvolávat se na tradiční „ryze české“ zboží. Uvádím na příkladu živnostníka Josefa Tomáška, který sídlil v Kutné Hoře na Palackého náměstí s módním závodem.<sup>116</sup> Ve vlastním inzerátu udává: „Má stále na skladě: látky, punčochy, ozdoby, krajky, límečky, knoflíky atd. – Podporujte tento ryze český závod.“<sup>117</sup> Je potřeba zdůraznit, že ve zkoumaném období a místě se nevyskytoval tento druh inzerátu až tak hojně, spíše se ojediněle objevoval, ovšem je důležité, že existence nacionálních prvků v inzerátech tu stále byla. Na první pohled si čtenář leckdy nemohl všimnout přidáním adjektiva „český“ výrobek či český závod. Avšak pro některé obyvatele to byla zásadní informace, když mohli podporovat ryze „český“ závod.



Obrázek č. 11: Charakteristická hospodářská nacionální reklama.<sup>118</sup>

V další ukázkách chci vystihnout výskyt hospodářského nacionalismu na dvou podobně zaměřených firmách, které shodou okolností inzerovaly ve stejném týdeníku *Hlas*

<sup>115</sup> JANČÍK, Drahomír a Eduard KUBŮ, ed. *Nacionalismus zvaný hospodářský: střety a zápasy o nacionální emancipaci/převahu v českých zemích (1859-1945)*. Praha, 2011. str. 217.

<sup>116</sup> Viz. Obrázek. č.11.

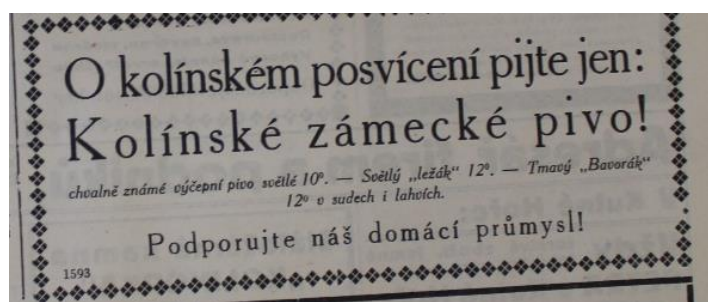
<sup>117</sup> *Pravda*. Čáslav, 1936, ročník LIII. č. 5. str. 3.

<sup>118</sup> *Pravda*. Čáslav, 1936, ročník LIII. č. 5. str. 3.

*Demokracie* a ve stejném roce 1933. Jednalo se o pivovary v Kolíně a v Kutné Hoře. V prvním případě to byl Zámecký pivovar v Kolíně, který vlastní nacionální podtext dával najevo tučně zvýrazněným slovem „českou“. Kdy přímo zákazníky lákali na „starou ryze českou známku“ piva. Tento typ anonce inzerovali v průběhu celého roku. Ovšem v době blížícího se posvícení v Kolíně přibyl do zkoumaného tisku od stejné firmy doplňující inzerát, který obecně nabízel pivo ze zámeckého pivovaru, a navíc přidával doporučení s nacionálním podtextem. („Podporujte náš domácí průmysl!“).<sup>119</sup>



Obrázek č. 12: Ukázka nacionálního stereotypu v reklamě.<sup>120</sup>



Obrázek č. 13: Ukázka doplněného nacionálního textu v reklamě.<sup>121</sup>

Druhý typ pivovaru, který se nacházel v Kutné Hoře byl Městský pivovar Lorec.<sup>122</sup> Ten na první pohled neměl zvýrazněné slovo, které by obsahovalo nacionální cítění, jako tomu bylo v předchozím příkladu. Ale po bližším zaměření na doplňující text se zde nachází určité národovectví. Se základními informacemi o daném produktu inzerent uvádí text, jenž zní: „Podporujte domácí a ryze český podnik, který zaměstnává dělnictvo zdejšího kraje, nakupuj u zdejších živnostníků a obchodníků své potřeby a odebírá z okolí každoročně značné množství ječmene.“<sup>123</sup> Což udává jasný důkaz o výskytu nacionálního stereotypu, který přetrval i o po vzniku Československé republiky.

<sup>119</sup> Viz obrázek č. 12 a č.13.

<sup>120</sup> *Hlas demokracie*. Kutná Hora, 1933, ročník XIII, č. 8. str. 3.

<sup>121</sup> *Hlas demokracie*. Kutná Hora, 1933, ročník XIII, č. 34. str. 4.

<sup>122</sup> Viz obrázek č.14.

<sup>123</sup> *Hlas demokracie*. Kutná Hora, 1933, ročník XIII, č. 43. str. 3.



Obrázek č. 14: Příklad hospodářské nacionální reklamy v inzerci.<sup>124</sup>

#### 4.5. Shrnutí vlivu hospodářského nacionalismu

Obecně lze říci, že výskyt inzerce s využitím nacionálního stereotypu byl zaznamenán v regionálním tisku od třicátých let, konkrétněji první příklady jsem zaregistroval v roce 1933. Tyto typy inzerátů se nevyskytovaly příliš často, avšak existenci lze najít, až do konce sledovaného období. Nabízené zboží bylo cílené spíše na čtenáře mužského pohlaví. Nejčastěji inzeráty s použitím hospodářského nacionalismu byly zaměřeny na oděvy a potraviny. Značný vliv, proč se objevovaly inzeráty s nacionálním stereotypem, mohly hrát obavy z nárůstu politických stran sudetských Němců. Obyvatelstvo se mohlo bát z poněmčování a vlivu německých výrobků, a proto inzerenti využívali inzeráty s nacionálním podtextem, jako možnou reklamní strategii. Dále je potřeba říct, že z průzkumu, který jsem provedl, dost záleželo na typu regionálního tisku. Uváděl jsem příklad nacionálního stereotypu na ukázce Městského pivovaru Lorec, který v periodiku *Hlas Demokracie* ročníku 1933 podával inzerát s použitím hospodářského nacionalismu. V ten samý rok pivovar podával i do tisku *Posázavský kraj*. Za celý ročník jsem zaznamenal celkem 49 anoncí pivovaru Lorec, ovšem ani v jedné se nevyskytovaly prvky nacionálního stereotypu od identického inzerenta. V následujících pěti ročnících periodika *Posázavský kraj* mi vyšel ten samý výsledek u sledovaného inzerenta.

<sup>124</sup> *Hlas demokracie*. Kutná Hora, 1933, ročník XIII, č. 43. str. 3.

## 5. Žena jako prostředek reklamních strategií v regionálním tisku

V následující kapitole bude rozebrán další důležitý prvek z řady reklamních strategií, a to stereotyp genderové diference. Hlavní důraz bude kladen na vystižení změn postavení ženy ve společnosti a její zobrazování v inzerátech ve zkoumaném období. Pro lepší chápání ženské otázky budeme sledovat dějiny žen z více úhlů pohledu, a to z hlediska vývoje emancipace žen, z prosazení politického práva pro ženy, nebo ženy jako hospodyňky v domácnosti. To vše nám pomůže blíže proniknout do sociálního postavení ženy v dobovém pojetí. Na závěr budou znázorněny konkrétní příklady genderových stereotypů v regionálním tisku se zkoumanou analýzou.

S otázkou ženského stereotypu je jistě spjatá i otázka emancipační. Dle Mileny Lenderové<sup>125</sup> byly rysem feministického hnutí v českých zemích jistá opožděnost a umírněnost. Hlavní důvody zakládá do první fáze formování moderní české společnosti, kdy se podle autorky vzdělané Češky identifikovaly s národním hnutím. „*V průběhu doby předbřeznové se mění obsah češství, vztah k vlasti je definován jazykem a jazykového se stává posléze program politický. Příslušnost k národu klade nároky na konsistenci postojů a jednání.*“<sup>126</sup> Zároveň autorka nastiňuje zajímavou myšlenku, že v 19. století byla spolupráce mezi mužským a ženským světem typickým rysem v prostředí národů, které neměly vlastní stát a tato spolupráce se objevuje i dále v druhé fázi vzniku moderního národa. Doznívající spor této skutečnosti přetrvával ještě v postojích některých ženských aktivistek v době první republiky.<sup>127</sup>

Umírněnost českého feminismu tkvěla ve velmi slabé teoretické odezvě. Co se týče nějakého zlepšení v postavení ženy ve společnosti nepřispěla ani skutečnost, že v Riegrově *Naučném slovníku* v desátém svazku z roku 1873 pod heslem „žena“ setrval autor textu o ženách na starobylé teorii o biologické podmíněnosti sociálního postavení ženy. Ovšem naproti tomu v českém prostředí existovaly časopisy, které bojovaly za práva žen, jako například *Ženské listy*, v kterých žena byla líčena jako součást národa a stejně jako národ byla i žena schopna neustále se zlepšovat. Hlavní úsilí časopisu bylo stvořit všestranně vzdělané a emancipované čtenářky. Na jejich stránkách se sdělovaly nejrůznější informace o světových ženských hnutích a propagovalo se středoškolské a vysokoškolské vzdělání žen.<sup>128</sup>

---

<sup>125</sup> LENDEROVÁ, Milena, ed. *Žena v českých zemích od středověku do 20. století*. Praha, 2009.

<sup>126</sup> LENDEROVÁ, Milena, ed. *Žena v českých zemích od středověku do 20. století*. Praha, 2009. str. 450.

<sup>127</sup> Tamtéž, str. 451.

<sup>128</sup> Tamtéž.

Důležitým faktem bylo, že ženská otázka neustále vzrůstala na významu a nabírala na nových obrátcích v očích veřejnosti. Důkazem tomu může být i rozhodnutí zapojit ji jako jedno z témat Národopisné výstavy československé v roce 1895. Jedna z nejnavštěvovanějších expozic výstavy byl právě Pavilon české ženy, který představil ženu jako odhodlanou bytost pro práci, úspěchy či jiné aktivity.<sup>129</sup>

V dalším slovníku, tentokrát v posledním sedmadvacátém svazku *Ottova slovníku naučného* z roku 1908, dostala ženská otázka úplně jiný smysl než ve starším Riegrově slovníku. Pod heslem „ženská emancipace“ se nacházel skoro deseti stránkový článek, který vypovídal o aktuálnosti problému. Ženská otázka byla vytyčena jako problém, „v němž jde o oprávněnost nároku ženy na uznání celého lidství jejího a důsledku z toho plynoucích.“<sup>130</sup> Ženské hnutí bylo zobrazeno napříč staletími od starověku po aktuální dobu vydání, jako „komplexní problém, zahrnující osobní svobodu ženy, její vztah k muži, k dítěti, její právo na vzdělání, na přístup k jakémukoli povolání, její práva politická a nutnost odstranění dvojí morálky, jiné pro muže a jiné pro ženu.“<sup>131</sup>

Na přelomu 19. a 20. století uzrává česká emancipace a přináší několik výrazných zlepšení z hlediska otázky žen. Jednalo se například o podobu společenské, kulturní a osvětové činnosti ve formě zakládání nových ženských spolků, které byly velmi aktivní ve zmiňovaných činnostech. S tím byla spjata jakási snaha o kvalifikované vzdělání s možností specializace v lepších pracovních místech, a proto se zakládaly nové dívčí školy, které měly přispět k vyššímu platovému výdělku ženy. Výrazně sílila také publicistická a literární činnost žen, která byla aplikována ve stále hojnějších ženských časopisech a periodikách.<sup>132</sup>

Postupně zesilovala snaha žen věnit se rovněž do politického života, a mít tak možnost rozhodovat o nejrůznějších právních úpravách, zákonech a nařízeních. K tomu docházelo nejčastěji formou veřejných shromáždění, přípravy petic a jejich následného šíření do všech okruhů společnosti s důležitým cílem, a to co největší možné veřejné podpory. Ovšem v ženském hnutí se na přelomu 19. a 20. století vedl neutišující spor o to, jestli se ženy mají snažit o rovnost politického práva, či nikoliv. Starší generace aktivistek se raději dál věnovaly rozvoji vzdělání a osvětové činnosti, nežli aby šly cestou po přijetí rovnocenných politických práv, která se jim jevila jako příliš radikální. To naproti tomu mladší generace

---

<sup>129</sup> LENDEROVÁ, Milena, ed. *Žena v českých zemích od středověku do 20. století*. Praha, 2009. str. 452.

<sup>130</sup> *Ottův slovník naučný: illustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí*. Praha, 1908.

<sup>131</sup> LENDEROVÁ, Milena, ed. *Žena v českých zemích od středověku do 20. století*. Praha, 2009. str. 452.

<sup>132</sup> Tamtéž, str. 454.

byla přesvědčena, že získáním politických práv bude důležitým krokem kupředu, jak završit emancipační proces.<sup>133</sup>

Na přelomu 19. a 20. století „pro vedení politických stran začaly být ženy zajímavé jako členky, agitátorky a spolupracovnice. Vedle sociální demokracie projevíly vstřícnost národně sociální strana, radikálně pokroková a národní strana svobodomyšlná.“<sup>134</sup> Reflexe ženské otázky nebylo možné utajit před veřejností, a tak se čím dál více dostávaly do veřejného povědomí myšlenky a úvahy s možností o účasti žen na politickém životě. Většina českých politiků příliš nesouhlasila s myšlenkou rovnocenných práv mezi ženami a muži, ale dobře si uvědomovala, jaké negativní důsledky by to mohlo znamenat, upírat početné skupině společnosti práva, která běžně měli muži.<sup>135</sup>

Ve sledu reformních názorů a konvenčních představ se vytvářel obraz ženy, jakožto budoucí političky. „Jedním z nejfrekventovanějších slov, která se užívala v souvislosti s ženským pohlavím, bylo „poslání“ Poslání – někdejší „povolání ženy“ – zahrnovalo domácnost, mateřství, výchovu dětí, ale patřil sem už i výkon některých profesí: učitelky, lékařky, sociální pracovnice. Ženy neměly být političkami proto, aby jim tato činnost přinášela vnitřní uspokojení, hmotný prospěch či novou identitu, ale aby mohly zúročit „přirozené“ ženské vlastnosti kultivovat společenský život a hájit práva slabších a ohrožených.“<sup>136</sup> Hlavní úkol ženy měl spočívat v uskutečnění kulturních, národních a mravních cílů české společnosti, udržování etiky v politickém spektru a podílení se na dosažení ekonomických, sociálních a politických nároků žen.<sup>137</sup>

### 5.1. Žena politička

Se vznikem samostatného československého státu se v roce 1918 povedlo završit dlouho trvající emancipační proces. Díky uzákonění politického práva pro všechny bez rozdílu pohlaví mohly ženy aktivně vstoupit do politického života, tedy volit a být voleny. Ženy nyní mohly vstoupit do všech zastupitelských sborů i do parlamentu. Dne 14. listopadu 1918 se konalo první zasedání Revolučního národního shromáždění (RNS) v němž společně zasedali muži a ženy, kteří byli jmenováni vedením politických stran. V RNS zasedlo celkem

---

<sup>133</sup> LENDEROVÁ, Milena, ed. *Žena v českých zemích od středověku do 20. století*. Praha, 2009. str. 454.

<sup>134</sup> Tamtéž, str. 455.

<sup>135</sup> Tamtéž, str. 463.

<sup>136</sup> Tamtéž.

<sup>137</sup> Tamtéž, str. 464.

deset žen, mezi nimiž se vyskytly povolání jako byly úřednice, dělnice, spisovatelky, rolnice či středoškolská profesorka.<sup>138</sup>

Již v prvních týdnech, co zasedaly do RNS, se ženy aktivně podílely na utváření zákonodárství. Jejich první kroky směřovaly především k tématům jako bylo zlepšení péče o matky a děti, výchova a vzdělávání, boj proti alkoholismu a prostituci či sociální péče obecně. „*Vnímání mateřství jako (hlavního) „úkolů“ ženy nutilo aktivistky ženského hnutí bez rozdílu ideové orientace promýšlet „metody a formy pomoci matkám, zejména těm, které znevýhodňoval jejich původ, sociální postavení nebo nemanželské mateřství.*“<sup>139</sup> Po skončení činnosti RNS v dubnu 1920 ženy brzy pochopily, že bude velice těžké se prosadit donedávna v ryze mužském prostranství. „*Žena jako strážkyně morálky rozšířila paletu svých činností o politickou práci v parlamentu, který měla kultivovat, dbát na jeho morální úroveň a udržovat v něm stejný pořádek jako ve svém domově.*“<sup>140</sup> Parlamentní politika žen se ubírala k bránění zájmů žen v sociální, ekonomické a vzdělávací oblasti. Smyslem činnosti žen bylo změnit zákony diskriminující ženy. Ovšem existovaly tu různé rozkoly, neboť ženy, které patřily pod politickou stranu, musely být oddané ke své straně, pod kterou kandidovaly. Skutečnost byla taková, že poslanecká funkce byla velmi dobře placená profesní aktivita. To mělo za následek, že ženy musely odstoupit od emancipačních zájmů, které by bránily ženská práva a věnovat se zájmům strany.

Během první republiky se ženy postupně úspěšně začleňovaly do zaměstnání, která byla dosud brána jako ryze mužská povolání. V únoru 1920 vznikla sice nová Ústava, která zlepšila práva žen, zaručila ženám stejná politická a občanská práva jako mužům, ovšem v reálné v praxi ještě dlouho trvalo, než ženy dosáhly důsledného zrovnoprávnění. „*Mzdy žen byly nižší než mzdy mužů, v době hospodářské krize byly propouštěny vdané zaměstnankyně, do státních služeb byly ženy přijímány se značnými obtížemi. Přijetí Ústavy nezměnilo myšlení lidí, a tak důsledná rovnoprávnost nebyla skutečnost, ale zase se stávala programem.*“<sup>141</sup> Neaktivnější ženy se seskupovaly v liberálně orientovaných spolcích a sdruženích. Jejich hlavní snahou bylo dosáhnout faktické rovnoprávnosti žen ve společenském a veřejném

---

<sup>138</sup> LENDEROVÁ, Milena, ed. *Žena v českých zemích od středověku do 20. století*. Praha, 2009. str. 464.

<sup>139</sup> Tamtéž, str. 465.

<sup>140</sup> Tamtéž, str. 478.

<sup>141</sup> VĚŠÍNOVÁ, Eva a Hana MAŘÍKOVÁ, ed. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: [sborník studií vzniklých na základě semináře Společnost, ženy a muži z aspektu gender pořádaného Nadací Open Society Fund Praha]*. Praha, 1999. str. 47.

životě.<sup>142</sup> „Zastřešujícím sdružením ženských spolků liberálního směru se v období první Československé republiky stala Ženská národní rada se sídlem v Praze a pobočkou v Brně pro Moravu a Slezsko. Tato organizace měla svého předchůdce v Ženském klubu českém, který byl od roku 1901 centrem pokrokových emancipačních snah žen a při kterém byl v roce 1905 založen Výbor pro volební právo žen.“<sup>143</sup>

## 5.2. Žena hospodyňka

V následující pasáži budeme nahlížet na ženské stereotypy, které byly situovány v dobové literatuře, kdy byla žena nejčastěji zobrazována jako žena, která má poslání hospodyňky starající se o chod domácnosti. Česká žena se v 19. století postupně seznamuje se svým předem určeným ženským posláním a spolu s tím posléze akceptuje identitu češství. Dle Lenderové převládají dva cíle: „vštípit čtenářce normy spojené s jejím budoucím posláním manželky a hospodyně a současně ji seznámit se základními normami chování.“<sup>144</sup> Prakticky po celé 19. století vznikaly příručky společenského chování, které byly určeny zejména dospívajícím dětem. Zároveň měly za cíl v ženě probudit národní citění a v každodenní komunikaci ukotvit český jazyk.<sup>145</sup>

Vznik literatury, která byla určena ženám, konkrétně dospívajícím dívkám, můžeme zasadit do druhé fáze tzv. národního obrození. Byly zde výrazně spjaté prvky vlastenectví a českého jazyka. Ovšem je třeba si uvědomit, že až do začátku druhé poloviny 19. století byla v českém prostředí u venkovské, ale i u městské populace průměrná vzdělanost v rozmezí pasivní gramotnosti.<sup>146</sup> To znamenalo, že v základní škole se dítě naučilo jen číst, psát a počítat. Proto se čtenáři příruček stávaly děti, které získaly nadprůměrnou domácí výchovu. S tím se nám i zúžila vrstva dívek, na které mohla výchovná literatura apelovat.<sup>147</sup>

Nejčastější tvorbou k poučení žen byly především knihy „domácí hospodyňky“. Známa byla kniha od Magdaleny Dobromily Rettigové *Mladá hospodyňka v domácnosti, jak sobě počínati má, aby své i manželovy spokojenosti došla* z roku 1833. Autorce „nešlo o rozšíření intelektuálního obzoru dívky, ale o stanovení základních norem ženského chování a jednání – náboženské víry, smyslu pro pořádek a čistotu, pracovitosti, šetrnosti, pokory,

---

<sup>142</sup> Více o vývoji společensko-politické a veřejné činnosti žen v: BUREŠOVÁ, Jana. *Proměny společenského postavení českých žen v první polovině 20. století*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001.

<sup>143</sup> BUREŠOVÁ, Jana. *Proměny společenského postavení českých žen v první polovině 20. století*. Olomouc, 2001. str. 41-42.

<sup>144</sup> LENDEROVÁ, Milena, ed. *Žena v českých zemích od středověku do 20. století*. Praha, 2009. str. 54.

<sup>145</sup> Tamtéž.

<sup>146</sup> Tamtéž, str. 55.

<sup>147</sup> Tamtéž.



*submisivního chování vůči manželovi, dovednosti zacházet se služebnictvem. Dívkám zde poskytla rozsáhlé penzum poučení o vedení domácnosti – o ošetřování lůžkovin, péči o prádlo, čištění obrazů, pletení punčoch, domácích léčivých prostředcích, o přípravě pokrmů.*<sup>148</sup> Spolu s tím se dozvěděly i o základní etiketě české vlastenecké společnosti s primárním jazykem češtinou. Podle Lenderové se Rettigové ve své knize podařilo spojit tři výchovné cíle: „*osvojení a automatizaci „ženských“ dovedností, vštípení nutnosti dalšího sebevzdělání a propagaci vlasteneckých zájmů spojenou s komunikací v češtině.*“<sup>149</sup>

Další z autorek, jež výrazně přispěly ke zlepšení výchovy dospívajících dívek, byla Františka Hansgírová. Její publikace *Hospodyně našeho věku* v některých pasážích odpovídala struktuře Rettigové, ale oproti ní přinášela do ženského povědomí nový typ ženy. Ženy jakožto správce domácího účetnictví, která měla kontrolu nad rodinnými penězi.<sup>150</sup> Věnceslava Lužická zdůrazňuje ve své práci *Svatební dar: listy dobré babičky ku provdané vnučce* tři hodnoty, které hrály důležitou roli v životech české domácnosti. Jednalo se o dobro, lásku a vlastenectví, coby hodnoty, za které zodpovídala žena „kněžka domu“.<sup>151</sup> Zároveň se Lužická staví proti ženám, které se odvrátily od „povolání“ hospodyně a tím pádem zničily tradiční vzor ideální rodiny, dle Lužické. „*Jakmile ztroskotá rodina, ztroskotá i národ. Žena v očích Lužické má mimořádnou odpovědnost za mravní stav národa, proto je práce žen v české domácnosti srovnatelná s prací muže pro český národ.*“<sup>152</sup>

Postupem času se mění i typ ženy v české společnosti. Hlavní doménou ženy byl stále dům, ovšem začínají se objevovat ideje, že výchovné úkoly spadají pod oba rodiče, kteří jsou si rovni. Žena má právo vykonávat placenou a kvalifikovanou profesi, která lze sloučit s mateřstvím.<sup>153</sup> Výrazný odklon od tradiční role hospodyně zaznamenává ve třech svazcích ročenky *Zlatá kniha české ženy*. Ročenka představuje moderní ženu začátku 20. století, jež už netráví celé dny v domácnosti, ale která provozuje i venkovní aktivity spojené se sportem či cestováním a která bere na vědomí své postavení ve společnosti. Nicméně domácnost a rodina jsou stále její hlavní priority. „*Její zdraví a dobrá fyzická kondice měly být zárukou zdravého mateřství a předpokladem zdárné péče o domácnost. Ročenka se obrací především k dospělé ženě, pocházející ze středních vrstev, na vědomí už bere i služebné a tovární dělnice,*

---

<sup>148</sup> LENDEROVÁ, Milena, ed. *Žena v českých zemích od středověku do 20. století*. Praha, 2009. str. 55.

<sup>149</sup> Tamtéž, str. 56.

<sup>150</sup> Tamtéž, str. 57.

<sup>151</sup> Tamtéž, str. 58.

<sup>152</sup> Tamtéž.

<sup>153</sup> Tamtéž, str. 59.

*kterým poskytuje informace o činnosti ženských spolků, u nichž mohou nalézt pomoc, zázemí a možnost dalšího vzdělání.* <sup>154</sup>

Bylo velice pravděpodobné, že postavení ženy, které se odráželo v podobných publikacích se rychle měnilo. Do nového utváření modelu ženy zasahovalo v posledních desetiletích 19. století několik faktorů. Zvýšil se nárůst obyvatelstva, vyšší byl i sňatkový věk, ubylo dětí v domácnosti, snížila se kojenecká a dětská úmrtnost a zvýšila se i vzdělanost žen. To všechno byly faktory, které utvářely moderní typ ženy, která už nezůstávala pouze v domácím příbytku. Ovšem je potřeba si uvědomit, že typ ženy, která tráví většinu času v domácnosti a akceptuje roli tradiční hospodyňky, stále přetrvával. Přetrvával ještě v průběhu dvacátých a třicátých let 20. století. Na tento obraz ženy se pokusím poukázat ve formě inzerce v tisku.

V českých zemích se utvářel typ domácnosti, kde muž zastupoval rodinu jak navenek, tak i po finanční stránce, kdy rodina byla závislá na výši jeho příjmu. Ač se mohlo zdát, že žena měla v domácnosti vyšší slovo, domácnost vedl muž, poněvadž muž byl hlavou rodiny. *„Dobrá manželka se držela zpět, byla vždy ta druhá. Ženy to braly jako samozřejmost, jen část jich začala na konci 19. století protestovat.* <sup>155</sup> Ve městech, ale někdy i na venkově přibývalo rodin, kde se objevoval totožný příklad typické rodiny. Muž ráno odešel z domova do práce, větší děti do školy a doma zůstala žena s malými dětmi. Žena musela být pořádná, dobrá kuchařka a hospodyně, poněvadž negativní atributy ženy se mohly odrážet na mužově neúspěchu a v očích veřejnosti žena nesla hlavní podíl viny. <sup>156</sup>

Žena zastávala mnohem více práce v roli manželky, než bývalo zvykem. Krom dohlížení na služebnictvo žena organizovala, i se přímo účastnila, práce v kuchyni, nakupovala potřebné suroviny, oblečení či jiné výrobky. *„Nadto měla vlídně a láskyplně přijmout muže, vracejícího se z práce, vyslechnout jeho stesky, ale nezatěžovat ho svými. Dětem měla být morálním příkladem a služebnictvu laskavou, ale přísnou paní.* <sup>157</sup>

S příchodem války hospodyně musela umět pracovat s reálnými finančními možnostmi rodiny a především se naučit šetřit. Ani po válce se situace nezměnila, poněvadž zboží nebylo k dostání. Hospodyně se proto musely naučit hospodařit s tím, co bylo. S vývojem doby a s přispíváním publicistiky se začaly činnosti v domácnostech urychlovat.

---

<sup>154</sup> LENDEROVÁ, Milena, ed. *Žena v českých zemích od středověku do 20. století*. Praha, 2009. str. 59.

<sup>155</sup> Tamtéž, str. 311.

<sup>156</sup> Tamtéž, str. 313.

<sup>157</sup> Tamtéž, str. 314.

Začalo se uvažovat z hlediska času, námahy a nákladů na provedení činnosti v rodině. Chod domácnosti měl probíhat v co nejkratším čase, aby žena měla dostatek času, jak na rodinu, tak i na povolání, sport, cestování nebo na jiné aktivity. Ačkoliv rostla vzdělanost a tím pádem i zaměstnanost žen, povolání služebnic v domácnostech spíše upadalo. Ženě tudíž nezbývalo nic jiného než mít den pořádně naplánovaný.<sup>158</sup>

V době první republiky se žena-hospodyňka vyznačovala hlavně svojí šetrností ve vztahu k cenám, nabídce, příjmům a spotřebě. Příčiny můžeme hledat v poválečném nedostatku nebo v hospodářské krizi. „*V letech velké hospodářské krize došlo největšího ocenění „umění“ žen vyjít s minimem finančních prostředků: přes všechna omezení a těžkosti bylo třeba zabezpečit chod domácnosti.*“<sup>159</sup> Co se týče meziválečných časopisů, ty v ženách probouzely ideu, že dobrá hospodyně je základ úspěšného a spokojeného žití ženy a muže v rodině.

### 5.3. „V zájmu každé hospodyňky“

I takto mohla začínat reklama, která se objevovala v regionálních tiscích. Nejednalo se zde přímo o inzerát, ale o tištěný text s ukrytou reklamou. Čtenář si neměl na první pohled všimnout, že se jedná o skrytou reklamu v textu. Hlavním cílem této reklamy bylo dostat se do povědomí čtenáře a přesvědčit ho o účinnosti výrobku. Obvykle se v daném čísle periodik společně s reklamou v textu objevil i reklamní inzerát daného výrobku. V našem případě bylo už z prvních slov textu jasně dané, na koho byl inzerát cílený. Přesvědčovací metodou text čtenáře informuje, proč právě tento výrobek je lepší než ostatní a snaží se přimět zákazníka ke koupi výrobku. „*V zájmu každé hospodyňky upozorňujeme, že cikorka a cikorka není jedno a totéž. Neboť co do jakosti jsou zde značné rozdíly. Kdo si chce uvařit opravdu dobrou kávu, dá zajisté rád přednost odedávna osvědčené, podle zvláštního způsobu vyráběné pravé Franckovce s kávovým mlýnkem. Jí docílí se kávy překrásně do zlatohněda zbarvené, příjemné vůně, kořenité silné chuti. Mimo to pravá Franckovka je velice vydatná, tudíž co do spotřeby levná, což za nynějších dnů znamená mnoho. Ale pozor při nákupu: Žádejte výslovně pravou Franckovku s kávovým mlýnkem jako známkou továrni!*“<sup>160</sup>

### 5.4. Genderové stereotypy v regionálním tisku

Jak už bylo řečeno, v období první republiky se ženám dostalo několik oprávnění (např. volební právo), ale v každodenním životě se stále objevovalo zakořeněné mínění mužů

<sup>158</sup> LENDEROVÁ, Milena, ed. *Žena v českých zemích od středověku do 20. století*. Praha, 2009. str. 316.

<sup>159</sup> Tamtéž, str. 317.

<sup>160</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1923, č. 15. str. 4.

na ženy. V následující pasáži budou proto předkládány typické příklady genderových stereotypů, které se nacházely v regionálním tisku ve zkoumaném období. Prodejci inzerovali a lákali na své zboží především ženy ve statusu matky, které dohlíží na své děti, dbají o jejich zdraví a čistotu a hospodyňky, které se starají o své manžele, uklízí, vaří a udržují chod celé domácnosti. Nejčastějšími značkami, které stavěly svoji reklamu na statut ženy byly: rostlinný tuk *Ceres*, tekutý vosk *Cirine* či prací prášek *Radion*. Dle mého názoru to, že inzerenti se soustředili na ženy, mohla být jedna z reklamních strategií, která se objevovala v regionálním tisku. Vojta Holman ve své publikaci *Reklama a život* píše: „Získejte dámy a máte vyhráno. Dámy zvláště koupím příležitostným nedovedou odolat: maličkost laciná svádí je ke koupi vážnějších potřeb, ba ony jsou s to kupovati i bez potřeby okamžité, shledají-li, že kupují lacině.“<sup>161</sup> A právě to mohlo hrát i jednu z klíčových rolí, proč se inzerenti obraceli na ženy.

Z dalších cílů, které inzerenti měli, bylo důležité získat ženské zákaznice, poněvadž ty se staraly o běžné věci domácnosti, jako například nakupování surovin do domácnosti a následné vaření pro rodinu. Hlavní důvod, proč se inzeráty tolik zaměřovaly na ženy, byl dle Pavly Vošahlíkové<sup>162</sup> v tom, že si ženy regionální noviny přečetly velmi důkladně, často i více než jednou. Zpravidla ženy braly tištěné slovo za důvěryhodný zdroj informací a víceméně velká část žen byla přesvědčena o pravdivosti reklamních rad a doporučení. S nadsázkou lze říci, že ženy tyto informace vnímaly tak, že co je černé na bílém, to platí.<sup>163</sup>

Nyní bych rád uvedl příklady inzerované reklamy, kdy hlavní úlohu hrála žena, konkrétněji v tomto případě žena situovaná do role matky. Jednalo se o reklamu na prací prášek *Radion*. Tento produkt se vyskytoval napříč celých spektrum regionálního tisku ve zkoumané době. V inzerátu bylo možno spatřit usmívající se matku, která v náručí drží své šťastně vypadající dítě. S uvedeným nadpisem „*Matka musí dbáti, aby bylo dětské prádlo zvláště čisté*“<sup>164</sup> už bylo jasně dané, na který typ žen tato anonce odkazuje. Na dalších řádcích se inzerent snaží matky přesvědčit proč právě tento výrobek si mají koupit a jaké vlastnosti výrobek přináší. „*Jak často zůstávají – zvláště u špatně praného prádla – v tkanině částičky špíny, obsahující choroboplodné zárodky, které ohrožují útlý, choulostivý organismus dítěte! Proto jest RADION právě na dětské prádlo tak dobrý. Vždyť se při vyvařování v radionovém roztoku vyvíjejí miliony nejmenších kyslíkových bublinek, které pronikají tkaninou a perou*

<sup>161</sup> HOLMAN, Vojta. *Reklama a život*. Praha, 1909. str. 38.

<sup>162</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999.

<sup>163</sup> VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. str. 94.

<sup>164</sup> *Čáslavsko-kutnohorský obzor*. Čáslav, 1936, ročník VIII. č. 3. str. 3.

opravdu hygienicky.“<sup>165</sup> Inzerent stavěl reklamu na neověřenou informaci, která nemusela být pravdivá a matka jakožto nezkušená se díky této informaci se mohla podvolit přesvědčení, jak už bylo dříve uváděno, držely se hesla, co je černé na bílém to platí, tudíž matka si tento výrobek koupila, protože věřila papírovému inzerátu. Klíčový element mohl být i strach, který se v matce rozvířil, že nepoužívá dostatečně kvalitní prací prášek, a proto se mohou vyskytovat bakterie uvnitř textilu, které používá a jelikož on musí „dbáti, aby bylo dětské prádlo čisté“ rozhodne se raději přistoupit k nákupu pracího prášku, který ji na nebezpečí s bakteriemi upozorní.<sup>166</sup>



Obr. č. 15: Charakteristický příklad inzerátu situovaný na statut matky.<sup>167</sup>

Typický znak, který se objevoval téměř ve všech inzercích od firmy Radion byl pocit nebezpečí, který měl vyvolat u ženy, která nepoužívá tento druh pracího prostředku. Strach z bakterií a určitá hrozba, která mohla na ženy číhat ze špatně vypraného prádla, právě tento pocit se snažili v ženách inzerenti podnítit. Tak například v roce 1935 v periodiku *Posázavský kraj* firma často upozorňovala na „nebezpečí v kapesníku“, které může vzniknout po „nehygienicky“ vypraném prádle. „Kapesníky skrývají nebezpečí, jež nesmíme nevšímavě přehlížeti. Vždyť právě v kapesníku bývají nesčetné choroboplodné zárodky a bakterie, které se vždy znovu stávají nebezpečnými, nezničí-li se při praní úplně. Proto pozor: jen opravdu hygienicky vyprané kapesníky nejsou nebezpečné – a všechny zárodky se zničí teprve při vyváření v Radionovém roztoku, v němž miliony kyslíkových bublinek pronikají tkaninou.“<sup>168</sup>

<sup>165</sup> Čáslavsko-kutnohorský obzor. Čáslav, 1936, ročník VIII. č. 3. str. 3.

<sup>166</sup> Viz obrázek č. 15.

<sup>167</sup> Čáslavsko-kutnohorský obzor. Čáslav, 1936, ročník VIII. č. 3. str. 3.

<sup>168</sup> Posázavský kraj. Kutná Hora, 1935, č. 8. str. 4.

Téměř vždy vypovídající text o nebezpečí doplňoval obrázek šťastné tvářící se ženy se spokojeně vypadajícími dětmi.

Obecně lze říci, že předchozí dva inzeráty spojovaly dvě věci: čistota a nebezpečí chorob a nemocí, které mohly vzniknout v důsledku špatné hygieny. Právě motiv čistoty byl klíčový pro inzerci, která podávala firma *Schicht* se specializací na v této době dobře známé *Schichtovo mýdlo*. I zde můžeme v pár příkladech inzerce poukázat na existenci genderového stereotypu matky. V tisku *Posázavský kraj* v ročníku 1933 můžeme naleznout anonci, který začíná obrázkem, v němž stojí text „Pan učitel říká: Čistota půl zdraví!“<sup>169</sup> Pod ním pan učitel ukazující na text se svými žáky. Nemáme tu přímo obrázek spokojené matky, jakožto to bylo v předešlé inzerci, ale žena je situována až do doplňujícího textu, v němž hraje roli matky, která už zná nebezpečí, které můžou její děti postihnout při nedbalé hygieně.<sup>170</sup> „Časté převlékání prádla chrání děti před nemocmi. Matka to ví – a proto pere všechno čistým, vydatným mýdlem s jelenem. Pere se jím lehounce a rychle – a co především jest důležité: prádlo se jím pere šetrně a vydrží ještě jednou tak dlouho.“<sup>171</sup>



Obr. č. 16: Charakteristický příklad inzerce genderové stereotypu stavějící na roli matky.<sup>172</sup>

Mezi další skupinou osob, na které inzerenti stavěli své reklamy, byly hospodyňky. S takovou reklamou přicházela v regionálním tisku ve zkoumaném období pravidelně značka *Ceres*. *Ceres* si většinou zakládal na inzerátech s obrázkem, kde v popředí zobrazovaly, taktéž usmívající se ženu, ovšem jako hospodyňku. V úvodním nadpisu anonce nikterak

<sup>169</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1933, č. 11. str. 3.

<sup>170</sup> Viz obrázek 16.

<sup>171</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1933, č. 11. str. 3.

<sup>172</sup> Tamtéž.

neodkazovaly na přímé označení hospodyňky, (to bylo možné rozpoznat už samotným obrázkem, na koho se produkt zaměřuje) ovšem po bližším přečtení doplňujícího textu už se čtenářům více zobrazovalo, na koho se produkt vztahuje a koho se snaží inzerent hlavně přesvědčit ke koupi. „Kdo může mít hospodyňce za zlé, že trvá na Ceresu? Vždyť by již ani nemohla v kuchyni postrádat, o čem se vždy znovu přesvědčí, že je tak chutné, výživné a lehce stravitelné.“<sup>173</sup> Doplňující text měl přesvědčovací charakter s konkrétními kladnými vlastnostmi, proč právě tento výrobek by si měly hospodyně koupit.<sup>174</sup>



Obr. č. 17: Charakteristická ukázka inzerované reklamy situované na statut hospodyňky.<sup>175</sup>

Inzeráty se značkou *Ceres* jsou zvláštní ještě další věcí, a to sice tím, že krom využívání ženského genderového stereotypu se objevují i anonce situované na mužský genderový stereotyp. Je potřeba však říci, že se nevyskytovaly až tak v častém počtu. Náš příkladný inzerát byl zaznamenán v periodiku *Posázavský kraj* ročník 1935. Jako u většiny inzerátů s genderovým stereotypem se skládá z hlavního nadpisu, doplňujícího textu a obrázku. Hlavní roli v našem inzerátu tu hraje muž konkrétně kuchař. Nadpis anonce pokládá otázku, na kterou zároveň odpovídá doplňující text: „Čemu děkují kuchaři za svou pověst? Jejich tajemství záleží nejen v umění přípravy jídle, nýbrž i v tom, že volí správný tuk: Ceres. Jídlo má výborně chutnat, ale musí je i slabý žaludek snést. Ceres činí všechno lehce

<sup>173</sup> *Hlas demokracie*. Kutná Hora, 1935, ročník XV, č. 5. str. 3.

<sup>174</sup> Viz obrázek č.17.

<sup>175</sup> *Hlas demokracie*. Kutná Hora, 1935, ročník XV, č. 5. str. 3.

stravitelným – proto jde dvojnásob k duhu.“<sup>176</sup> Celý text doplňuje obrázek usmívajícího muže situovaného do role kuchaře, který „vděčí“ za svou pověst správnému výběru tuku, který používá ve své kuchyni.<sup>177</sup>



Obr. č. 18: Charakteristický příklad inzerce s využitím genderového stereotypu mužů.<sup>178</sup>

### 5.5. Struktura genderových stereotypů v regionálním tisku

V této části se pokusím o jakousi souhrnnou strukturu inzerce, která používala genderový stereotyp, zejména ženský. Ve vybraném periodiku *Posázavský kraj* jsem zkoumal po dobu 1920-1938, zda se vyskytovala anonce námi určená, v jaké míře či jaké značky mohli čtenáři nejvíce spatřit s využitím genderového stereotypu. Ročníky 1918 a 1919 jsem musel z analýzy vyřadit, neb se neuchovaly kompletní ročníky se všemi čísly, tudíž by struktura nebyla kompaktní.

V období 1920-1924 jsem ve zkoumaném periodiku nenašel žádné známky toho, že by byl nějak využíván genderový stereotyp, ať už mužů či žen. První náznaky můžeme najít v roce 1925, kdy se setkáváme s inzercí, která je situována pro roli hospodyňky. Šlo o výhradně textovou anonci bez doplňujícího obrázku nabízející prodej uhlí. Inzerent Josef Kubera ve svém inzerátu dává důraz právě na hospodyňky: „*Hospodynkám!! doporučuji svůj hojně zásobený sklad uhlí Poděbradova tř. u evang. fary: Hornoslezské, Hornoslezský koks,*

<sup>176</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1935, č. 9. str. 3.

<sup>177</sup> Viz obrázek č. 18.

<sup>178</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1935, č. 9. str. 3.



*plynové i poloplynové, Mostecké v cenách nejlevnějších. Při větší dodávce snížené ceny. Josef Kubera.*<sup>179</sup> Týž samý inzerát byl otisknut v ročníku ještě v následujících třech číslech. V průběhu roku 1925, už jsem další anonce podobného charakteru nezaznamenal. To až na konci roku 1926, kdy byl otištěn v číslech 50-52 inzerát, který byl podobného rázu jako předchozí příklad. Opět byl textový bez obrázku soustředěný na okruh hospodyňek. Bratři Benešové ve své nabídce radili: „*Ušetřete hospodyňky a objednejte si vánočky – Bratři Benešové – první parní a strojní pekárny.*“<sup>180</sup> Na začátku následujícího roku se v periodiku objevoval inzerát, kde si opět můžeme všimnout apelu na hospodyňky. Inzerent Pavel Pick upozorňoval na tzv. bílý týden, který byl „*s nedočkavostí očekávaný všemi hospodyňkami a bude největší, jaký dosud zde byl pořádán. Neobyčejně levné ceny a vkusná výprava překvapí návštěvníky módního velkozávodu Pavel Pick v Kutné Hoře.*“<sup>181</sup> Pavel Pick se snažil nalákat čtenáře do svého velkozávodu, kdy po dobu bílého týdne, který začínal 1. února si lidé mohli koupit látky za snížené ceny. Všechny tyto tři příklady měly společné to, že měly výhradně textovou podobu.

To se změnilo v roce 1928, kdy textovou podobu inzerátu doplňoval obrázek, který obvykle znázorňoval šťastně se tvářící ženu v podobě matky nebo hospodyňky. První příklad v periodiku *Posázavský kraj* lze zaznamenat se značkou *Saponia*, která vyráběla mýdla, pro něhož bylo typické využití genderového stereotypu – role hospodyňky. „*Pýchou hospodyně jest sněhobílé prádlo! Proto vždy používá dobrého mýdla, které bezvadně čistí, šetří a při tom svou přiměřenou cenou pomáhá spořít.*“<sup>182</sup> Text doplňoval obrázek spokojeně vypadající se ženy, který byl příznačný pro další inzeráty podobného charakteru.<sup>183</sup>



Obrázek č. 19: Typické provedení inzerce s použitím genderového stereotypu do role hospodyňky.<sup>184</sup>

<sup>179</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1925, č. 8. str. 3

<sup>180</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1926, č. 50. str. 4.

<sup>181</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1927, č. 5. str. 3.

<sup>182</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1928, č. 28. str. 3.

<sup>183</sup> Viz obrázek č. 19.

<sup>184</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1928, č. 28. str. 3.

Od této doby, prakticky až do konce sledovaného roku 1938, můžeme nalézat podobné typy inzerátů, o kterých již byla řeč v předchozích odstavcích. Ve třicátých letech 20. století se vyskytoval tento druh inzerátu ve větším měřítku za rok. Největší nárůst jsem zaznamenal v rozmezí 1930-1935, kdy čtenáři mohli vidět alespoň 10 takových typů anoncí s genderovým stereotypem. Po roce 1935 už tento typ postupně upadá, kdy v roce 1938 se inzeráty s genderovým stereotypem téměř nevyskytují. Nejčastějšími značkami, jež si inzerci zakládaly na roli matky či hospodyně byly: *Saponia*, *Radion*, *Vitello*, *Schicht*, *Ceres*, *Vim* a *Alpa*. Jednalo se převážně o výrobky do domácnosti, kde inzerující ponejvíce hospodyňkám radili, jak efektivně ušetřit a jaký výrobek je nejlepší koupit pro vaření různých pokrmů či k správnému výběru hygienických prostředků. Inzerenti se snažili matkám či hospodyním vnutit pocit, že právě s jejich výrobkem mohou nejvíce ušetřit. Častým prvkem byl také apel na nebezpečí, které se mohlo naskytnout například v podobě nesprávného užití pracího prostředku a slovy inzerentů, jen zkušená hospodyňka nebo matka věděla, který měla používat ve své domácnosti.

## 6. Rozbor reklamní inzerce

*„Kdo inseruje, prodává!“<sup>185</sup>*

Reklamní inzerci můžeme rozdělit podle výskytu na pravidelnou a nepravidelnou. Nejdříve se budu zabývat nepravidelnou inzercí. Jednou z možností nepravidelných inzertních reklam jsou takzvané nabídkové nebo poptávkové anonce. Jejich míra nepravidelnosti byla dána tím, kolik se v dané době a na daném místě vyskytovalo volných objektů. Množství nabízených či poptávaných objektů souviselo také s ročním obdobím, zda bylo období vhodné pro stavbu či nikoliv. V době vhodné pro stavbu jejich nárůst rapidně stoupl a s tím také množství nabízených stavebních prací či stavebního materiálu. Nejčastěji se prodávaly obytné domy, obchody, hospodářské usedlosti, řemeslnické dílny, pozemky či jiné nemovitosti.

Naopak poptávka byla vynaložena nejvíce do hledání pronájmu bytů, obchodů a řemeslnických dílen. Pronájem celých obytných domů či pozemků se v dané době nevyskytovali. Stavba jednotlivých inzerátů byla v dosti případech stejná nebo alespoň podobná. Na začátku inzerent uvedl, co bude prodávat nebo co by rád pronajmul. Dále uvedl krátký popis pro menší představu o konkrétním objektu, a nakonec informace o samotném inzerentovi.

Jako další příklad nepravidelné inzerce můžeme uvést inzeráty, které sloužily jako pozvánky na významné kulturní či sportovní akce obvykle regionálního rázu. Jejichž hlavním cílem bylo nalákat co nejvíce obyvatelstva na danou akci. Aby účel této reklamy byl úspěšný, musel se v tisku objevovat několik týdnů před plánovou akcí, po proběhnutí akce už inzerce nebyla nutná. Inzerenta zastupovalo většinou samo město. Města často informovala veřejnost v inzertní rubrice o změně veřejných vyhlášek či jiných nařízeních, které vcházela v platnost. Jako příklad zde uvádím nařízení Okresního úřadu pro obchodní živnosti na Kutnohorsku o nové vyhlášce nedělního klidu. Starosta také například dával často najevo občanům pomocí inzerátů o blížící se valné schůzi.

Další skupinou nepravidelných inzerátů jsou inzeráty reagující na určité roční období a s tím je spojený i určitý svátek. Podobně jako u akcí jejich výskyt začínal několik týdnů před svátkem, například Velikonocemi či Vánoce. Čím více se blížil svátek, tím více přibývalo inzercí, které se stahovaly k onomu svátku. Například v době před vánočními svátky začalo rychle přibývat inzerce propagující zejména prodej ryb, nejvíce kaprů. Obecně se snažili inzerenti zaujmout širší veřejnost a přesvědčit je ke koupi. Nejčastější nabízené produkty,

---

<sup>185</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1928, č. 45. str. 1.

kteří se vyskytovaly před Vánoci, byly módní oděvy, boty, vína, kosmetické doplňky či knihy. Abych se vrátil zpátky k inzercím, které reagovaly na určité roční období, byli to právě hlavně živnostníci, kteří se snažili propagovat své výrobky či služby pomocí nějakého vhodného slovního doplnění, které by upozorňovalo například na to, že s přicházejícím podzimem je pro vás nejlepší koupit si teplý kabát nebo boty.

Mezi další skupinu nepravidelně se objevujících inzerátů bych přidal skupinu, která obvykle vypovídá o takzvané účinnosti v provozu. Veřejnosti dává najevo, že propagovaný podnik začíná svoji činnost a tím nabízí své služby obyvatelstvu. V opačném případě se může objevit inzerát, který oznamuje končící činnost podniku, tudíž veřejnosti nebude dále k dispozici. Je tu ale i třetí možnost inzerce v případě, kdy inzerent informuje obyvatelstvo o přesídlení jeho podniku z předchozí adresy na adresu novou. Zpravidla to byly dobře zažitě firmy a někdy stačila jen přibližná orientace místo celé adresy.

Dalším příkladem skupiny nepravidelných reklamních inzerátů jsou inzeráty, kterým nešlo ani tak o to, aby propagovaly svůj podnik, ale jejich hlavním cílem bylo nalákat obyvatelstvo do svého podniku jako své nové spolupracovníky. Šlo o tzv. vypsání, kdy zpravidla větší firma oznamovala, že do svých řad přijme nového spolupracovníka a dále odkazovala na bližší podmínky pro větší zájem.

Poslední nepravidelně objevující se skupinou je skupina, která absolutně neměla nic společného s reklamní inzercí, ale v inzertní rubrice se objevovala velmi často. Jsou to poděkování pozůstalých po zemřelém. V dnešním tisku takové poděkování prakticky nenalezneme, ale v době první republiky to bylo v celku běžné. Kdy rodina poděkovala všem, kteří projevíli upřímnou soustrast, a při pohřbu doprovodili zemřelého na jeho poslední cestu odpočinku. Tato poděkování si nemohl dovolit každý, převážně to byly majetnější občané například obchodníci, majitelé firem, lékaři nebo učitelé.

### **6.1. Ostatní typy reklamní strategie**

V této části bych chtěl poukázat na další typy reklamních strategií, které se objevovaly ve zkoumaném období a o kterých nebyla doposud řeč. V tiskové reklamě byl a je nejsilnější nástroj propagace samotné slovo. Takovým častým slovem, které se vyskytovalo bylo slovo doporučovat. Obvykle tímto slovem začínal inzerát, kdy daný inzerent doporučoval širokému spektru čtenářů svůj výrobek, podnik či služby. Inzerát byl většinou stručný, doporučovat se mohlo v podstatě cokoliv: „*Doporučuje se restaurace Lorec v Kutné Hoře – Výborná*

*kuchyně a nápoje. – Útulná zahrada.*<sup>186</sup> Poměrně častým jevem, který lze zaznamenat v inzerátech je i využití slova pozor, které se se dávalo stejně jako u slova doporučovat na začátek inzerátu v horní části. K tomu se pro zefektivnění a posílení účinnosti nabídky přidávaly jeden až tři vykřičníky. Pak už stačilo inzerentu uvést cokoliv, co nabízel. „*Pozor! Dětské velocipedy tříkolky, koloběžky, vozíky koupíte nejlevněji jen u výrobce J. Česala v Kutné Hoře proti sokolovně. Dětské velocipedy na učení levně zapůjčím.*“<sup>187</sup>

Ovšem tisková reklama nezůstávala u prostého vykládání nabídky, někteří obchodníci vytvářeli inzeráty i po stránce kreativity. Hlavní důraz byl na vytváření zábavných rýmovaček se zakomponováním autora a předmětu činnosti nebo výrobku na který se specializuje. „*Jen je nechte ať se mlátí, boty od Bartoše nerozmlátí.*“<sup>188</sup> Často byly takové rýmovačky doplněny příhodným obrázkem. Čtenáři si ale po častém opakování na obrázek s rýmovačkou zvykli a tento typ inzerátu více upadal a stával se stejný jako ostatní, které v ničem nevynikaly, proto aby inzerent udržel kreativní tvoření, musel vymýšlet stále nové inzeráty s novým rýmováním. „*Ať se tančí, jak se tančí, boty od Bartoše se neprotančí!*“<sup>189</sup>

Velice důležitý byl v inzerátu první pohled čtenáře. Na první pohled čtenář uviděl v anonci první řádek, na který si inzerenti zakládali své nabídky, proto bylo běžné zvýraznit první řádek tučným písmem a zvětšit od ostatního textu v inzerátu. Jako další reklamní strategii můžeme uvést typ inzerátu, který na prvním řádku podává informaci, jež má charakter poutací a cíl měl přinutit čtenáře k pokračování ve čtení inzerátu, ale neměl nic společného se specializací dotyčného inzerenta. Ten toho jen využil, aby přilákal čtenáře přečíst si právě tento inzerát ze škály ostatních inzerátů. Příkladem nám může být anonce Václava Kotrby,<sup>190</sup> ve kterém se udává: „*Cukr levnější asi nebude, ale veškeré zboží modní, střížní, pletené, trikové a galanterní nakoupíte výhodně a levně následkem poklesu bavlny u fy. Václav Kotrba Sedlec, proti čs. továrně na tabák. Ceny vždy ve skříních označené. – 3% sleva při hotovém placení. Deštníky. Prádlo. Klobouky.*“<sup>191</sup>

<sup>186</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1924, č. 19. str. 4.

<sup>187</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1927, č. 30. str. 4.

<sup>188</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1924, č. 28. str. 4.

<sup>189</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1924, č. 4. str. 3.

<sup>190</sup> Viz obrázek č. 20.

<sup>191</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1926, č. 41. str. 4.



Obr. č. 20: Příklad reklamní strategie s cílem poutacího charakteru.<sup>192</sup>

Podobné příklady, jako u předchozího typu můžeme nalézat také v době konání blížících se voleb. Ve všech novinách stránky zaplavují volební programy a kandidátní listiny jednotlivých politických stran. Skoro na všech se nejvíce skloňuje jedno slovo a to volit. Toho se snažili využít někteří prodejci, když ve svém inzerátu, jako první slovo velkým tučným písmem napsali slovo „Volte“.<sup>193</sup> Šlo o jistý druh reklamní strategie, který se snažil využít dob konání voleb a přimět čtenáře přečíst jeho inzerát. „*Volte od 1. května Drogerii FRANT. ŠTÁREK v Husově třídě 111 proti poště.*“<sup>194</sup>



Obr. č. 21: Příklad reklamní inzerátu využívající volebního období.<sup>195</sup>

Inzerenti se snažili donutit čtenáře k přečtení jejich inzerce všemi možnými způsoby. Někteří obchodníci se nebáli použít ve svém inzerátu vtipných spojení, které mohly dosáhnout leckdy, až s hranicí černého humoru. Příkladem nám může posloužit anonce od Jana Petra, který provozoval lahůdkářství. V periodiku *Hlas demokracie* ročník 1925 se v čísle 44 nachází inzerát od Jana Petra ve kterém stojí: „*Trápí-li Vás cokoliv kupte si revolver ne ale ku zkrácení, nýbrž k prodloužení Vašeho života, který plněný jemným likérem Vám prodá lahůdkář Petr v Kutné Hoře, Tylovo.*“<sup>196</sup> Text doplňuje obrázek revolveru, který

<sup>192</sup> Posázavský kraj. Kutná Hora, 1926, č. 41. str. 4.

<sup>193</sup> Viz obr. č. 21.

<sup>194</sup> Posázavský kraj. Kutná Hora, 1929, č. 18. str. 4.

<sup>195</sup> Posázavský kraj. Kutná Hora, 1929, č. 18. str. 4.

<sup>196</sup> *Hlas demokracie*. Kutná Hora, 1935, ročník V, č. 44. str.10.

na první pohled mohl v čtenářovi evokovat lecco jen ne, že by se jednalo o lahůdku plněným likérem. I tento typ ohlášení nabídky, můžeme zařadit do jedné z možných reklamních strategií. Viz obrázek č. 22.



Obr. č. 22: Ukázka inzerátu s využitím humoru.<sup>197</sup>

Jedním z dalších příkladů reklamní strategie v inzerci může být využití dětské postavy. Ty se vyskytovaly v meziválečném období převážně v inzerci doplněné obrázkem. Vymyšlená dětská postava zastupovala roli dítěte, jež zná dobře nabízený produkt, a ví, jaké jsou jeho kladné vlastnosti a ostatním lidem dokáže vždy poradit, proč právě tento výrobek mají používat. Dětským postavám se pro dojem reálnosti dávala jména, zároveň šlo o krátkou scénku s cílem poukázání na daný produkt. V našem příkladu hraje roli dětské postavy dívka jménem Hanička. Hanička propagovala čistící prášek *Radion*. V inzerátu, který byl otisknut v roce 1930 v *Posázavském kraji* stálo: „*Hanička dovede poradit. Haniččina malá přítelkyně při hraní upadla a pláče. Alenka ji těší: „Víš co, řekni své mamince, aby ti šatečky vyprala Radionem, a budou hned zase čisté“ Hanička to dobře ví, poněvadž její matka bere vždy jenom Radion.*“<sup>198</sup> Další ukázka byla například zasazena do prostředí prodejny, kde Hanička přesvědčuje o kvalitě pracího prostředku. „*Hanička se něčemu naučila. Hanička ráda chodí nakupovat. Nedávno ji chtěl kupec místo Radionu dát něco jiného, prý „právě tak dobrého“.* *Ale naše Hanička se vyzná. „Já a mamička bereme jen Radion, nad ten není“*, *povídala a všechny zákaznice se v krámě smály a přisvědčovaly.*“<sup>199</sup>

Další možnost propagace, která se objevovala ve zkoumaném období, byla pomocí uvedení receptu. Inzerát byl postavený tak, aby ve čtenářovi vzbuzoval dojem obyčejného receptu, ovšem šlo o reklamní strategii, která v daném receptu propagovala nabízený výrobek. Nejčastěji se vyskytovaly recepty na mazance, bábovky nebo na vánočky. Nejrozšířenější značkou, která tento druh reklamní strategie používala ve svých inzerátech byl margarín *Vitello*. Na ukázkou přidávám část inzertního receptu na mazanec, kde si můžeme povšimnout zakomponování výrobku značky *Vitella*. „*Z 30 dkg mouky a 6 dkg droždí uděláme s vlažným*

<sup>197</sup> *Hlas demokracie*. Kutná Hora, 1935, ročník V, č. 44. str.10.

<sup>198</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1930, č. 41. str. 4.

<sup>199</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1930, č. 37. str. 4.

*mlékem kvásek. 20 dkg Vitella umícháme s 20 dkg cukru a 3 žloutky do zpěnění, přidáme 1 dkg soli a trochu citronové kůry.*<sup>200</sup>

---

<sup>200</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1930, č. 10. str. 3.



## 7. „Stálý insert – jistý zisk!“

V této kapitole budu rozebírat výsledky celkové analýzy veškeré inzerce, které jsem prozkoumal při mé badatelské činnosti tisku *Posázavský kraj*. Analytická sonda prvně spočívala v sečtení všech inzercí, které se objevily v periodiku *Posázavský kraj* ve vymezeném období. Celkem jsem zaznamenal 17 194 inzerátů. To znamená, že aritmetickým průměrem vychází počet inzercí za jeden rok přibližně na 905 anoncí a na jedno číslo v ročníku kolem 17 inzercí. V následující tabulce č. 1 můžeme sledovat průběh počtu inzercí za jednotlivé ročníky. Nejvíce inzerátů bylo zaregistrováno za ročník 1925, celkový počet činil 1231 anoncí. Oproti tomu nejméně bylo napočítáno za rok 1934, dohromady 512 inzerátů, to znamená o 719 anoncí méně na rozdíl od nejvyššího množství. Dále můžeme vidět určitý pokles inzerátů v kontextu celkového vývoje posloupnosti. V prvních ročnících sledovaného období množství anonce mírně rostlo, až do roku 1925, ale od roku 1926 kvantum inzerátu postupně klesá, až do konce stanovené doby, kdy rozdíl mezi prvním a posledním ročníkem byl o 371 inzerátů menší.

Tabulka č. 1: Průběh součtu všech inzercí za jednotlivé ročníky.

Ročník	Celkový počet inzerce
1920	1004
1921	1080
1922	1222
1923	1013
1924	1161
1925	1231
1926	1077
1927	1029
1928	1003
1929	1066
1930	919
1931	805
1932	700
1933	646
1934	512

1935	551
1936	784
1937	758
1938	633
<b>celkem</b>	<b>17194</b>

Největší pokles inzerce jsem zaznamenal v ročnících 1933-1935, kdy tento úbytek anonce mohla mít za následek, probíhající u nás, hospodářská krize. Kromě potravin a jiných zboží se mohlo šetřit i na inzerátech.<sup>201</sup>

Na základě celkové kvantity 17 194 inzerátů jsem vytvořil 9. skupin podle profesně-sociálních specifik, do které jsem pak jednotlivé inzeráty rozřazoval. První skupina je tvořena inzeráty, které se týkaly oblečení, obuvi či jiných oděvních doplňků. Jsou zde započítány i živnosti samostatných krejčí, nebo výrobní družstva sjednocující krejčí. Druhá skupina se skládá z veškerých anoncí propagujících potraviny. Ve skupině se nachází kromě nejrozličnějšího konkrétního spotřebního výrobku, všichni řezníci, pekaři, cukráři, prodejci lihovin či podniky určené ke konzumaci jídla nebo pití, jako restaurace, vinárny, hospody nebo kavárny. Následující kategorii inzerátů spojují znaky, do nichž patří zdraví, péče o tělo, hygiena a čistota. Do skupiny jsou zařazeni lékaři, porodní asistenti, optici, maséři, lékárny, hygienické a kosmetické zboží.

Ve čtvrté skupině jsem shromažďoval veškeré anonce vztahující se k financím. Jednalo o různé obchodní a průmyslové banky, občanské záložny, pojišťovací nebo realitní kanceláře, spořitelny nebo o inzeráty nabízející úvěry a půjčky. Pátá skupina se soustřeďuje na domácnost. Patří sem inzeráty nabízející nábytek, pohovky, matrace, kuchyně, ložnice, elektrospotřebiče, knihy, hudební nástroje, šicí stroje, gramofony, hodiny, ba i hračky. V následující šesté skupině jsem započítával všechny anonce týkající se dopravy. Tvořena je z inzerátů propagujících velocipedy, kočáry, motocykly, automobily, ale jsou zde i zařazeni automechanici, osobní dopravci či výrobci kol, motocyklů nebo automobilů.

Sedmá kategorie se skládá ze všech soukromých živnostníků, kteří nebyli doposud nikde zařazeni. Většinu zaznamenaných soukromníků spojovala živnostenská či jiná odborná způsobilost. Jednalo se o živnostníky, kteří, aby mohli vykonávat svou činnost, museli se kvalifikovat učňovskou zkouškou či jinou odbornou kvalifikací. Vyskytují se tu profese jako elektrikář, sklenář, architekt, lakýrník, fotograf, truhlář, holič, puškař, kameník, tiskař,

---

<sup>201</sup> Viz tabulka č.1.

zámečník, anebo tesař. Typické pro tuto skupinu inzerátů bylo, že inzerenti, v našem případě soukromníci, si zakládali své inzeráty na jednoduchém sdělení jejich živnosti. Obvykle se jednalo o krátký inzerát se jménem a typem profese. Do předposlední skupiny jsem zařazoval ostatní typy inzerátů, které nespadaly do žádných z uvedených skupin. Převážně se to týkalo inzerátů městských elektrických podniků, městských cihelen, ochotnických spolků, programů kin či divadel. V poslední kategorii byly zaznamenány veškeré inzeráty typu prodeje vil, domů, bytů, či jiných nemovitostí, které inzerenti nabízeli k prodeji. Dále byly započítány i dražební edikty, nabídky práce, události, nebo poptávkové inzeráty.

Výsledek mého zjištění jsem zapracoval do grafu č.1, který se následně pokusím interpretovat. Graf znázorňuje procentuální podíl jednotlivých kategorií za celé zkoumané období. Pro lepší přehlednost grafu je každá skupina zobrazena jinou barvou. Pomocí grafu můžeme tedy sledovat, která skupina nejvíce utvářela strukturu reklamních inzerátů v periodiku *Posázavský kraj*. Největší podíl na utváření reklamní inzerce v periodiku měla 7. skupina tvořená ze soukromých živnostníků. S celkovým množstvím 4414 inzerátů představuje podíl 26 % z veškeré inzerce v periodiku za sledované roky. Druhý největší podíl na formování struktury reklamní inzerce měla 1. skupina 21 %, která zaznamenávala všechny inzeráty týkající se veškerého druhu oblečení a profese s nimiž spojené. Celková početnost 1. skupiny čítala na 3590 inzerátů. Třetí nejvyšší procentuální výsledek z celkového součtu měla 2. skupina, tedy kategorie zaměřující na jídlo a pití. S celkovým nasčítaným množstvím 3026 inzerátů tvořila procentuální podíl 17 % v celkovém souhrnu všech anoncí.

Procentuální stejný výsledek 10 % měly dvě kategorie, a to 3. a 9. kategorie. V prvním případě 3. skupiny šlo o konečnou hodnotu 1821 inzerátů, které směřovaly na zdraví, péči o tělo, hygienu a čistotu. V druhém případě se jednalo o všechny prodejní, poptávkové, dražební či jiné nabídkové inzeráty a v konečném součtu sčítali množství 1656 anoncí. Další skupina s celkovým podílem 7 % a součtem 1161 inzerátů obsahovala všechny ostatní anonce, které nepatřily do žádných z uvedených skupin. Z výsledného součtu veškerých inzercí tvořila část s podílem 6 % s počtem 1056 anoncí, 5. kategorie, která dávala dohromady inzeráty soustředěné na domácnost. Předposlední výsledný podíl 2 % prezentovaly inzeráty soustředěné okolo financí, tedy 4. skupina zaměřená konkrétně na banky, pojišťovny, spořitelny či realitní trhy. Vůbec nejmenší podíl s přibližným 1 % zastupovaly inzeráty týkající se dopravy. Na jednu stranu je to logický výsledek, neboť doprava je fází vzrůstajícího rozmachu. Automobilový průmysl byl v této době v prvotních začátcích, tudíž i nabídka v podobě inzerátů nebyla tak vysoká.

Graf č. 1: Procentuální podíly množství ze všech inzerátů zařazených do 9. skupin.



Jak je z grafu patrné, většinu inzerátů v periodiku *Posázavský kraj* tvořily anonce soukromých živnostníků společně s inzercí týkající se oděvů a potravin. Tyto tři kategorie byly hlavní páteří ve zkoumaném periodiku. V následující tabulkách č. 2 a č. 3. si ukážeme průběh dvou kategorií za sledované období. Sledovat budeme 1. a 2. skupinu, tedy kategorie inzerátů směřující na oděvy a v druhém případě anonci nabízející potraviny.

Ročník	Celkové množství inzerce 1. skupiny: oděvy a obuv
1920	339
1921	290
1922	294
1923	328
1924	324
1925	381
1926	168
1927	187
1928	156
1929	135
1930	138
1931	154
1932	96
1933	111
1934	65
1935	104

1936	149
1937	102
1938	69
<b>celkem</b>	<b>3590</b>

Tabulka č. 2: Celkové množství inzerce z 1. skupiny v jednotlivých ročnících.

Tabulka č. 2 nám přibližuje souhrn součtu inzerátů z 1. kategorie v jednotlivých ročnících. Na začátku sledovaného období, tedy v prvních letech po skončení 1. světové války, si můžeme všimnout velkého množství inzerátů. To znamená, že v této době byla velmi široká nabídka oblečení, oděvních doplňků, nebo zde byl zaznamenán velký nárůst inzerujících krejčí či družstev, která slučovala krejčí. Z tohoto výsledku je možné usoudit, že mohla být i velká poptávka po nejrůznějších druzích oděvů. Tento nárůst nabídky po oděvech, byl zaznamenán až do roku 1925, kdy od roku 1926 se v periodiku *Posázavský kraj* docházelo ke snížení počtu inzercí se zaměřením na oděvy. Tato míra poklesu převážně přetrvává s občasným nárůstem, až do konce studované etapy. V posledním ročníku 1938 se vyskytlo o 270 anoncí méně (celkem 69), oproti prvního zkoumaného ročníku 1920 (celkem 339).<sup>202</sup>

Tabulka č. 3. má stejnou strukturu jako tabulka předchozí. Opět jsou zde zaznamenány součty všech inzerátů, tentokrát z 2. skupiny specializované na potraviny v jednotlivých ročnících. V prvních sledovaných letech periodika si můžeme povšimnout spíše vzrůstu inzerátů, které se týkaly potravin. Ovšem nedochází k pravidelnému nárůstu inzercí, některé roky hodnota celkových inzercí z 2. skupiny výrazně klesla. K úbytku dochází například v době hospodářské krize, která mohla mít za následek právě tento úbytek inzerce. K závěru můžeme sledovat určitý růst inzerce, kdy v posledním ročníku 1938 najdeme o 167 inzerátů více (celkem 295), než u prvního zkoumaného ročníku 1920 (celkem 128).

<b>Ročník</b>	<b>Celkové množství inzerce 2. skupiny: potraviny</b>
1920	128
1921	253
1922	236
1923	140
1924	184
1925	257
1926	171
1927	126

<sup>202</sup> Viz tabulka č. 2.

1928	138
1929	142
1930	105
1931	108
1932	107
1933	98
1934	67
1935	84
1936	164
1937	223
1938	295
<b>celkem</b>	<b>3026</b>

Tabulka č. 3: Celkové množství inzerce z 1. skupiny v jednotlivých ročnících.

V následujících řádcích popíšu tři příklady inzerentů, které se řadili k nejpočetnějším v počtu vložené inzerce v periodiku *Posázavský kraj* ve vymezené etapě. Vůbec nejvíce aktivní z 1. skupiny v počtu vložených inzerátů v periodiku byl inzerent *První výrobní družstvo krejčovské*, které sídlilo v Husově ulici v Kutné Hoře. Celkový počet inzerce, jež tento inzerent vložil do periodiku *Posázavský kraj* činil 693 anoncí, to znamená necelých 20 % 1. skupiny tvořili inzeráty přičiněním inzerenta *První výrobní družstvo krejčovské*. V prvních třech ročnících studovaného období inzerent používá reklamní anonci v podobě krátkého popisu: „*První výrobní družstvo krejčovské v Hoře Kutné, Husova tř. proti hl poště. Oděvy, látky a přípravy.*“<sup>203</sup> V ročníku 1923 dochází k rozšíření inzerátu, jak velikostí, tak počtem slov. Kromě názvu inzerenta a místa působnosti dále udává: „*Zhotovuje: Dámské pláště a kostýmy. Pánské a chlapecké oděvy. Stejnokroje. Na skladě má: Hotové oděvy pánské a chlapecké – látky a přípravy. – Ceny levné.*“<sup>204</sup> Čtenářovi dávali inzerenti najevo možnosti specializace a tím rozšiřovali nabídku inzerátu. V této podobě se inzerát vyskytoval, až na drobné výjimky, do roku 1935, kdy byl za celý ročník zaznamenán pouze jediný inzerát. Další ročníky už neobsahovaly žádnou reklamní anonci od inzerenta *První výrobní družstvo krejčovské*.<sup>205</sup>

<sup>203</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1921, č. 15. str. 3.

<sup>204</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1923, číslo 38. str. 4.

<sup>205</sup> Viz obrázek č. 23 a č. 24.



Obr. č. 23: Stručný inzerát podniku První výrobní družstvo krejčovské z roku 1921.<sup>206</sup>

Obr. č. 24: Rozšířený inzerát od stejného inzerenta První výrobní družstvo krejčovské z roku 1923.<sup>207</sup>



Z druhé skupiny byl nejpočetnější v součtu všech anoncí inzerent *Městský pivovar Lorec*, který se nacházel v Kutné Hoře. Z celkových 837 inzerátů podaných v periodiku *Posázavský kraj* má pivovar v Kutné Hoře podíl okolo 28 % ze všech inzerátů druhé skupiny. Inzerát od pivovaru *Lorec* se objevil v každém ročníku od začátku do konce vymezené periody. Na začátku zkoumané doby se pivovar prezentoval krátkým inzerátem ve formě: „*Městský pivovar „LOREC“ v Kutné Hoře.*“<sup>208</sup> Postupem času pivovar rozšiřoval inzerát o druhy pív, na které se pivovar specializoval a vařil. Většinu sledovaného období mohli čtenáři vidět v periodiku rozšířenou nabídku inzerátu pivovaru *Lorec*, který se skládal z názvu pivovaru doplněný o upřesnění typu piva. V posledních sledovaných ročnících pivovar sázel na již dobře zažitou značku pivovaru. Čtenář si na první pohled mohl všimnout dvě zvýrazněná slova: „*Žádejte LOREC*“<sup>209</sup> doplněná o další druhy piva, které pivovar vařil.<sup>210</sup>



Obr. č. 25: Ukázka inzerátu pivovaru *Lorec* z roku 1920.<sup>211</sup>

<sup>206</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1921, č. 15. str. 3.

<sup>207</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1923, č. 38. str. 4.

<sup>208</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1920, č. 14. str. 4.

<sup>209</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1935, č. 3. str. 4.

<sup>210</sup> Viz obr. č 25, 26, 27.

<sup>211</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1920, č. 14. str. 4.

Obr. č. 26: Ukázka inzerátu pivovaru *Lorec* z roku 1927.<sup>212</sup>



Obr. č. 27: Ukázka inzerátu pivovaru *Lorec* z roku 1935.<sup>213</sup>



Poslední příklad jednoho z nejvíce početnějších inzerentů, kteří vkládali své anonce v tisku *Posázavský kraj* se nachází v 7. skupině. Jednalo se o kategorii všech ostatních soukromých živnostníků, jež nebyli zařazeni v předcházejících skupinách. Typickým znakem byla jejich odborná způsobilost k vykonání profese. Z této skupiny byl nejvíce aktivně v počtu podaných inzerátů v periodiku *František Komenda*, který s celkovou hodnotou 678 podaných inzerátů ve vymezeném období tvořil 15 % z veškerého součtu ze skupiny.



Obr. č. 28: Příklad inzerátu puškaře Františka Komendy z roku 1922.<sup>214</sup>

František Komenda byl povoláním puškař. Puškařský závod vedl na Komenského náměstí v Kutné Hoře. Ve zkoumaném tisku v rozmezí od roku 1922 do roku 1935 byl pravidelným přispívajícím inzerentem. Svůj reklamní inzerát měl založený na sepsání nejrůznější hojně nabídky, které byl schopen čtenářovi poskytnout. František Komenda v roce 1922 pomocí inzerátu nabízel: „hojně zásobený sklad zbraní, patron a loveckých

<sup>212</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1927, č. 5. str. 3.

<sup>213</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1935, č. 3. str. 4.

<sup>214</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1922, č. 29. str. 4.



potřeb ve velkém výběru, pušky kohoutkové, hamrlesky, flobertky, kulovnice, revolvery, pistole. Náboje za tovární ceny. Browningy všech ráží.“<sup>215</sup>



Obr. č. 29: Ukázka inzerátu puškaře Františka Komendy z roku 1930.<sup>216</sup>



Obr. č. 30: Příklad inzerátu puškaře Františka Komendy z roku 1935.<sup>217</sup>

Obvykle jeho inzeráty doplňoval obrázek zbraně nebo pušky. Často své inzeráty měnil, tedy alespoň co se týkalo konkrétní nabídky, kterou měl k dispozici. Upozorňoval na nové pušky, které měl na skladě. „*Novinka. Daleko střílející pušky hlavně dlouhé 110 cm, střílející na 140 kroků. takovéto hlavně přidělávám na starší pušky.*“<sup>218</sup> Struktura inzerce Františka Komendy zůstala stejná, měnil se pouze stav nabídky, který byly k dispozici až do roku 1935, kdy se smrtí Františka Komendy mizí i jeho anonce v periodiku *Posázavský kraj*. V dalších letech už nebyly zaznamenány žádné inzeráty puškaře Františka Komendy.<sup>219</sup>

<sup>215</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1922, č. 29. str. 4.

<sup>216</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1930, č. 5. str. 3.

<sup>217</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1935, č. 13. str. 4.

<sup>218</sup> *Posázavský kraj*. Kutná Hora, 1930, č. 5. str. 3.

<sup>219</sup> Viz obr. č. 28-30.

## Závěr

V bakalářské práci jsem se pokusil zmapovat inzerce z periodik vycházející v Kutné Hoře z meziválečného období. V úvodní kapitole jsem se věnoval historickému vnímání reklamy pomocí dobových slovníků, z nichž jsem se snažil interpretovat definici reklamy a to, jak byla vnímána. V této kapitole tudíž byla naznačena cesta reklamy alespoň prostřednictvím definic od nepříliš pozitivní v Riegrově slovníku naučném přes jakési uvědomění v Ottově slovníku naučném, že reklama je potřebná k docílení většího zisku, až po plné rozvinutí moderního pojetí reklamy v Masarykově slovníku naučném. V druhé kapitole jsem se věnoval počátkům reklamy, od dob starověku až po začátek 20. století. Rozebral jsem zde jedny z hlavních prostředků reklamy, jako byly: inzerát, plakát, nástěnné malby, vývěsní štít a rovněž výkladní skříň, jakožto jedny z důležitých faktorů, které v minulosti reklamu značně ovlivnily.

V následující kapitole jsem zkoumal dobové rady reklamních teoretiků, které jsem následně zasazoval do kontextu inzerce z regionálních tiskovin. Prvním zjištěním, na které jsem narazil, bylo, že v regionálním tisku jsem nacházel typy inzercí, odpovídající doporučením od reklamních teoretiků, kteří radili, jak měla správně vypadat anonce. Tyto typy inzercí jsem dokládal vhodnými příklady, které se objevily ve sledované době. Nutno ale dodat, že ačkoliv jsem nacházel v regionálních periodikách ukázky inzerátů, jež byly sestaveny podle rad reklamních teoretiků, v celkové škále všech inzercí ve sledovaném období tvořily v hojném množství inzercí spíše menšinu.

Ve čtvrté kapitole jsem sledoval vliv hospodářského nacionalismu v regionálních periodikách. Hledal jsem inzeráty, jež by využívaly nacionální podtext jako možnou reklamní strategii. Zabýval jsem se tím, o které typy inzerátů se jednalo a na koho byly cílené. Z průzkumu jsem zjistil, že první výskyt inzerce s hospodářským nacionalismem se objevoval v regionálním tisku ve třicátých letech 20. století. Jednalo se o zboží, které spíše propagovalo oděvy nebo potraviny. Cíleně to byly typy inzerce určené spíše pro mužské pohlaví. Dále jsem vypožoroval, že rovněž záleželo na konkrétním druhu periodika, poněvadž byl zaznamenán inzerent, který podával ve stejném roce anonci do dvou odlišných tisků. V jednom případě se objevovala reklama s prvky nacionálního stereotypu a v druhém periodiku nebyl zaznamenán ani jeden případ podobně laděné inzerce od identického zadavatele za celý ročník.

Dále jsem se zabýval výskytem inzercí s použitím genderového stereotypu. Hlavními otázkami, které jsem si pokládal, byly; zda se tyto typy inzerce vyskytovaly v regionálním tisku, na koho byly anonce cílené či jaké zboží nejčastěji nabízely. Na základě průzkumu *Posázavského kraje* jsem dospěl k závěru, že ve sledovaném periodiku se v období 1920-1924 nevyskytovaly známky využití genderového stereotypu. První příklady můžeme nalézt až v roce 1925, kdy byla tisknutá inzerce, která byla cílená pro roli hospodyňky. V době 1925-1927 se v daném periodiku objevovaly příklady s genderovým stereotypem pouze v textové podobě inzerce. Od roku 1928 zaznamenávám ve vybraném periodiku příklady inzerce s genderovým stereotypem doplněné obrázkem, které obvykle znázorňovaly typický obrázek šťastně se tvářící ženy v podobě matky nebo hospodyňky. Největší nárůst anonce s genderovým stereotypem jsem vypořizoval v rozmezí let 1930-1935. Po roce 1935 tento druh inzerce mizí pomalu do pozadí a v roce 1938 se inzeráty s genderovým stereotypem v regionálním tisku téměř nevyskytovaly. Nejčastějšími značkami, jež si inzerci zakládaly na roli matky či hospodyně byly: *Saponia*, *Radion*, *Vitello*, *Schicht*, *Ceres*, *Vim* a *Alpa*. Byly to ve většině případů výrobky do domácnosti, kde často inzerující hospodyňkám radili, jak efektivně ušetřit a jaký správný výrobek mají koupit pro vaření různých pokrmů, či doporučovali, které zboží je nejúčinnější mezi hygienickými prostředky. Dále jsem vypořizoval, že v těchto typech inzerátů se velmi často objevuje apel na nebezpečí, které mohlo například naskytnou při nesprávném užití pracího prostředku.

V předposlední kapitole jsem provedl rozbor reklamní inzerce, která se objevovala v regionálním tisku a následně jsem interpretoval další možné reklamní strategie, jež byly využity ve sledovaném období.

Stěžejní část práce tvoří výsledky z vykonání statistické sondy do periodika *Posázavský kraj*, kde jsem zjistil souhrnné počty inzerce za sledované období v jednotlivých ročnících. Z tabulky, jež zobrazovala množství inzercí za jednotlivé ročníky, si lze všimnout mírného propadu v počtu inzercí, kdy největší pokles byl zaznamenán v době hospodářské krize, která mohla být z jednou příčin propadu počtu anoncí. Na základě celkové kvantity 17 194 inzerátů jsem vytvořil následně devět skupin podle profesně-sociálních specifik, do kterých jsem jednotlivé inzeráty rozřadil. Z grafu, který jsem vytvořil, bylo patrné, že nejvíce podílu na utváření struktury reklamní inzerce měly anonce cílené na oděvy a potraviny. Největší procento tvořili samostatní soukromí živnostníci, kteří měli velký vliv na utváření stavby reklamní inzerce v regionálním periodiku. V podrobných tabulkách můžeme dále sledovat průběh celkového množství inzerce z kategorií nabízející potraviny a oděvy.

V posledních části se věnuji třem příkladům inzerentům, kteří patřili k nejaktivnějším přispěvatelům, co se týče vkládání inzerce do periodika *Posázavský kraj*.

## Seznam pramenů a literatury

### *Seznam literatury*

- BUREŠOVÁ, Jana. *Proměny společenského postavení českých žen v první polovině 20. století*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001. ISBN 80-244-0248-3.
- HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno: Václav Klemm – Vydavatelství a nakladatelství, 2015. ISBN 978-80-87713-12-9.
- JANČÍK, Drahomír a Eduard KUBŮ, ed. *Nacionalismus zvaný hospodářský: střety a zápasy o nacionální emancipaci/převahu v českých zemích (1859-1945)*. Praha: Dokořán, 2011. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-351-6.
- KAISEROVÁ, Kristina a Jiří RAK, ed. *Nacionalizace společnosti v Čechách 1848-1914*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, 2008. Acta Universitatis Purkynianae. ISBN 978-80-7414-053-2.
- LENDEROVÁ, Milena, ed. *Žena v českých zemích od středověku do 20. století*. Vyd.1. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2009. Česká historie. ISBN 978-80-7106-988-1.
- MÜLLER, Karel B. *Češi a občanská společnost: pojem, problémy, východiska*. Vyd. 2. Praha: Triton, 2003. Filosofická setkávání. ISBN 80-7254-387-3.
- VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9.
- VĚŠÍNOVÁ, Eva a Hana MAŘÍKOVÁ, ed. *Společnost žen a mužů z aspektu gender: [sborník studií vzniklých na základě semináře Společnost, ženy a muži z aspektu gender pořádaného Nadací Open Society Fund Praha]*. Praha: Open Society Fund, 1999.
- VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-7184-715-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

### ***Seznam dobové literatury***

- BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha, 1946.
- HOLMAN, Vojta. *Reklama a život*. Praha, 1909.
- *Masarykův slovník naučný: lidová encyklopedie všeobecných vědomostí*. Díl VI. R-S, Praha, 1932.
- *Ottův slovník naučný*. Díl 21. R (Ř) – Rozkoš. Praha, 1904.
- RIEGER, František. *Slovník naučný*. Díl 7. R-Ržew. Praha, 1868.
- SOLAR, Jiří. *Reklamní příručka*. Praha, 1938.
- ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha, 1906.

### ***Seznam pramenů***

- Státní okresní archiv Kutná Hora, Posázavský kraj 1920-1938.
- Státní okresní archiv Kutná Hora, Hlas demokracie 1930-1935.
- Státní okresní archiv Kutná Hora, Pravda 1925-1938.
- Státní okresní archiv Kutná Hora, Čáslavsko-kutnohorský obzor 1933-1936.

## Resume

The bachelor thesis deals with the advertising strategy of periodicals in Kutná Hora from 1918 to 1938. The main aim of the thesis is to gather information about newspaper periodicals which were published in Kutná Hora during interwar period. The thesis is systematically divided into seven chapters. The first chapter highlights the historical perception of the advertising. The author explains the definition and general view of advertising by using historical dictionaries. The progress of advertising, from negative public perception through the awareness of the necessity of advertising to the modern concept of advertising, is in focus within chapter. The second chapter follows the beginnings of the advertising, from antiquity to the beginning of the 20<sup>th</sup> century. The concrete advertising means which influenced a way of advertising in past, are described in this chapter, this includes: advertisements, posters, wall paintings, signboards or shop windows. The third chapter interprets some pieces of advice from advertising theoreticians in context of regional press. Within this chapter examples of the regional advertisements, which were inspired by the recommendations of the advertising theoreticians, can be found. In the fourth chapter the author examines the influence of the economic nationalism in regional periodicals. By making use of examples the author analyses the occurrence of advertisements with economic national undertone as a possible strategy. The author comes up with findings and conclusions about types of advertisements by making use of a regional press survey. This shows in detail what the focus of advertisements was and for whom they were designed. In the fifth chapter the reader learns about the occurrence of advertisements, in which the gender stereotypes were used. In this chapter the author explains the position of woman in society and deals with advertisements which were designated for the role of mother or housekeeper thus; this chapter answers the following questions: if these advertisements appeared in regional press, for whom they were designated or what they were specialized for. In this chapter the author looks at advertisements which made use of gender stereotype as another possible advertising strategy of advertisers. The aim of the sixth chapter is the overall analysis of advertising which appeared in regional press and then points out to other possible advertising strategies which were used in the interwar period. The most important part of this chapter is the results which were gained by performing the statistical probe in periodical called *Posázavský kraj*. The author provides the reader with the total numbers of advertisements in individual years in the reference period. For better orientation a chart is inserted which shows the amount of advertisements in individual years. In the chart the reader can find a slight decrease in the number of advertisements, the largest decline took

place in the time of economic crises. According to the author this economic crisis is likely the reason why the number of advertisements decreased significantly. On the basis of total number of advertisements, namely 17 194, in the reference period the author made nine groups of professionally-social specializations, into which the advertisements were sorted. There is also a graph which shows the results of the performance of the statistical probe in the periodical *Posázavský kraj*. This graph shows that the largest share in advertising was clothing and food. The largest percentage of advertisements was represented by independent private traders who had big influence on the construction of advertising in regional periodicals. The last part mentions three examples of advertisers who were some of the most active in the periodical *Posázavský kraj*.