ČESKÁ (SLOVENSKÁ) PROPAGACE V LETECH 1918 - 1938

Karolína Tykalová

Bakalářská práce
2011

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Karolína TYKALOVÁ**
Osobní číslo:	**K08420**
Studijní program:	**B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Téma práce:	**Česká (slovenská) propagace v letech 1918-1938**

Zásady pro vypracování:

1. **Popište motivaci výběru tématu, charakterizujte základní literaturu.**
2. **Definujte cíl práce a postup.**
3. **Popište politicky a ekonomicky dobu mezi 1918-1938, uveďte osobnosti té doby.**
4. **Popište vybrané propagační prostředky jakými jsou např. tisk, plakát, veletrhy.**
5. **Přidejte praktické ukázky.**
6. **Zhodnoťte naplnění cílů práce.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

VOSAHLÍKOVÁ, P., Zlaté časy české reklamy, vydání první: vydala univerzita Karlova v Praze. Nakladatelství karolinum, 1999. 230 s. ISBN 80 -7184 -715 -1.
VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv, Psychologie reklamy. 3., rozšířené vydání, Dotisk 2009: Grada Publishing, a.s., 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
KÁRNÍK, Z., České země v éře První republiky (1918-1938), díl první, Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918-1929): nakladatelství Libri, Praha 2000. 571 s. ISBN 80-7277-027-6.
KÁRNÍK, Z., České země v éře První republiky (1918-1938), díl druhý, Československo a české země v krizi a v ohrožení (1930-1935): nakladatelství Libri, Praha 2002. 577 s. ISBN 80-7277-031-4.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Zdeněk Křížek**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. září 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1)];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2)];
- podle § 60 [3)] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3)] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 7. 9. 2017

KAROLÍNA TÝKALOVÁ

.....
Jméno, příjmení, podpis

---

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Propagační prostředky tvoří v koncepci marketingových komunikací nezastupitelné místo. Většina propagačních aktivit se zaměřuje jak na nekomerční, tak komerční efekt, z nichž jeden je vždy primární.

Celková situace od vzniku Československa po abdikaci prezidenta Beneše.

V této bakalářské práci se pokusím přiblížit vznik a vývoj propagace v Československu v letech 1918 – 1938 a to prostředky, jakými jsou tisk, inzerát, plakát, rozhlas, výstavy a veletrhy a móda jako předmět reklamy. Značná část práce je zaměřena na fenomén nakladatelství a družstva Družstevní práce.

Klíčová slova: Propagace (reklama), plakát, tisk, inzerát, družstevní práce.

ABSTRACT

Means of promotion have an unsubstitutable place in the concept of marketing communication. A majority of promotional activities focuses on both, non-commercial and commercial effects, whist one of them is always principal.

The overall situation from the constitution of the Czech Republic to president Benes´s abdication.

In this bachelor thesis I will try to outline the commencement and development of promotion in the Czechoslovakia in the years 1918 through 1938 by such means as the press, advertisements, posters, radio, exhibitions and fairs and fashion as an object of advertisement. A large portion of the thesis focuses on the publishing house phenomenon and cooperatives. Cooperative labor.

Keywords: Promotion, poster, press, advertisement, co-operative labor.

Děkuji všem, kteří mi byli při psaní této práce nápomocni, především děkuji za konzultace a připomínky PhDr. Zdeňku Křížkovi.

Dále pak děkuji za trpělivost a pomoc svým nejbližším.

Čestně prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

ČESKO (SLOVENSKÁ) PROPAGACE V LETECH 1918 – 1938

Zlín, 7. září 2011 Karolína Tykalová

OBSAH

ÚVOD **9**

I TEORETICKÁ ČÁST **10**

1 POJMY PROPAGACE, REKLAMA **11**

1.1 PROPAGACE JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 11

1.2 ČLENĚNÍ PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ 11

1.2.1 Členění propagačních prostředků 11

1.2.2 Podle technické příbuznosti 11

1.2.3 Podle šíře a intenzity působení 11

1.2.4 Podle médií 12

1.2.5 Venkovní propagace 12

1.2.6 Propagace na místě prodeje 12

1.2.7 Drobné propagační předměty 12

1.2.8 Prostředky přímé propagace 12

2 POLITICKÁ, HOSPODÁŘSKÁ A KULTURNÍ SITUACE V ČESKOSLOVENSKU V LETECH 1918 – 1938 ..... **13**

2.1 CELKOVÁ SITUACE OD VZNIKU ČESKOSLOVENSKA PO ABDIKACI PREZIDENTA BENEŠE 13

2.2 VZNIK, BUDOVÁNÍ, VÝVOJ A ZLATÁ LÉTA REPUBLIKY 13

2.3 HOSPODÁŘSKÁ KRIZE 14

2.4 KULTURA NOVÉ DOBY 15

3 STANOVENÍ HYPOTÉZ A ZPŮSOB VÝZKUMU **16**

II PRAKTICKÁ ČÁST **17**

4 VZNIK A VÝVOJ REKLAMY **18**

4.1 REKLAMA V ČECHÁCH PŘED ROKEM 1918 18

4.2 REKLAMNÍ PROSTŘEDKY V OBDOBÍ PRVNÍ REPUBLIKY 20

5 PSYCHOLOGIE V REKLAMĚ 20. STOLETÍ **22**

5.1 ZAČÁTEK 20. STOLETÍ 22

5.2 30 AŽ 50 LÉTA 22

5.2.1 První druh výzkumu 22

5.2.2 Druhý druh výzkumu 23

5.2.3 Třetí druh výzkumu 23

6 REKLUB **24**

6.1 VÝZNAM REKLUBU 24

7 PLAKÁT **25**

7.1 PLAKÁT OBECNĚ 25

7.2 ČESKÝ PLAKÁT 26

8 TISK **29**

8.1 NOVINY 29

8.1.1 Celospolečenský nebo politický tisk 29

8.1.2 Uspořádání novin 29

8.1.3 Množství vycházejících novin 30

8.2 DĚLENÍ TISKU 30
8.2.1 Denní tisk politických stran – noviny jako prostředek propagace politických stran 30
8.2.2 Nezávislý (nestranický) denní tisk 30
8.2.3 Revue – žurnály, týdeníky, čtrnáctideníky 31
9 INZERÁT 32
9.1 CESTA K NOVINOVÉMU INZERÁTU 32
9.1.1 Charakteristika prvorepublikového inzerátu 32
9.1.2 Dělení inzerátů podle jejich formy 33
9.1.3 Dělení inzerátů podle apelů 34
10 MÓDA JAKO PŘEDMĚT REKLAMY 36
10.1 MÓDNÍ ČASOPISY 36
10.1.1 Časopisy, které v té době vznikaly 37
11 ČESKOSLOVENSKÝ ROZHLAS 38
12 PREZENTACE ČESKOSLOVENSKA NA SVĚTOVÝCH VÝSTAVÁCH 39
12.1 ČESKOSLOVENSKO NA SVĚTOVÉ VÝSTAVĚ V CHICAGU „STOLETÍ POKROKU“ (1933 – 1934) 40
12.2 ČESKOSLOVENSKO NA SVĚTOVÉ VÝSTAVĚ V PAŘÍŽÍ „MEZINÁRODNÍ VÝSTAVA UMĚNÍ A TECHNIKY V MODERNÍM ŽIVOTĚ“ (1937) 40
12.2.1 Československá expozice 41
13 DRUŽSTEVNÍ PRÁCE 42
13.1 PROPAGAČNÍ STRATEGIE DRUŽSTEVNÍ PRÁCE 44
13.2 SUTNAR, SUDEK A REKLAMA 46
13.3 KRÁSNÁ JIZBA 48
14 ANALÝZA VÝVOJE REKLAMY 49
ZÁVĚR 50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 51
SEZNAM PŘÍLOH 53

ÚVOD

Reklama nás v dnešním světě obklopuje ze všech stran, zdá se, že jí neunikne již nikdo, kdo žije v moderním světě televizí, počítačů, rádií, časopisů a internetu. Dalo by se říct, že reklama je součástí života každého člověka, nemůžeme ji ignorovat. Jak ale reklama vznikala? Jak se vyvíjela? Jak ji lidé vnímali? Jak byla koncipována?

V této bakalářské práci se pokusím přiblížit vznik a vývoj reklamy v Československu v letech 1918 – 1938. Jelikož reklama se vyvíjí podle prostředí a vlivů, které na ni působí, popíši v této práci dobu a prostředí, ve kterém vznikala, osobnosti, které ji vymýšlely a posouvaly dále. Propagaci rozdělím podle prostředků, kde se prezentovala, což bude tisk, plakát, rozhlas a výstavy (veletrhy). Jako příklad fungování propagace i jako ukázku působení doby na podmínky pro její vývoj a modernizaci jsem se rozhodla více věnovat tématu spolku „Družstevní práce“, popisu jejího vzniku, průběhu, jejím dvěma největším osobnostem, Ladislavu Sutnarovi a Josefu Sudkovi a jejich pojetí propagace. Dále uvedu psychologický výzkum, využívaný v dané době.

Práci jsem rozdělila do kapitol, z nichž první se věnuje přiblížení pojmu propagace, dále kulturní, politické a hospodářské situaci v Československu a stanovení hypotéz. Další kapitola je věnována přehledu reklamy před rokem 1918, následně prvorepublikovému způsobu propagace a je zakončena analýzou vývoje reklamy vyplývající ze zpracovaného textu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POJMY PROPAGACE, REKLAMA

Propagace je druh reklamy. Je určena k tomu, aby pobavila a upozornila čtenáře - diváka na nějaký existující produkt. Je ji možno vidět např. v novinách nebo časopisech, většinou se jedná o obrázky s produktem. Co u propagace ale vždy chybí, je povel k akci. Propagace, která vám ve své podstatě sdělit, "kdykoliv budete potřebovat X-produkt, pamatujte si nás. Není zde přiložen žádný objednávkový lístek, žádná výzva ke koupi produktu. Tento druh reklamy nevyzývá lidí ke koupí produktu, jenom na něj upozorňuje.

1.1 Propagace jako nástroj marketingové komunikace

Propagační prostředky tvoří v koncepci marketingových komunikací nezastupitelné místo.Většina propagačních aktivit se zaměřuje jak na nekomerční, tak komerční efekt, z nichž jeden je vždy primární.Jednou z forem propagace je reklama, která prostřednictvím placeného komunikačního média vyhledává uživatele zboží, služeb nebo myšlenek.

1.2 Členění propagačních prostředků

1.2.1 Členění propagačních prostředků

a) zrakové (tisková,venkovní reklama)
b) sluchové (rozhlas, CD, kazety)
c) audiovizuální (především TV reklama, propagační filmy, multimediální programy,CLV, DVD)
d) působící na čich, hmat, chuť (vzorky výrobků, ochutnávky,..)

1.2.2 Podle technické příbuznosti

a) elektronická (rozhlas, televize, internet)
b) tisková (inzerce)
c) tiskoviny (letáky)

1.2.3 Podle šíře a intenzity působení

a) zasahující celou veřejnost
b) zasahující část veřejnosti
c) velmi úzká cílová skupina

1.2.4 Podle médií

a. Rozhlasová propagace a další zvukové propagační prostředky
   Příklady využití: rozhlasové spoty, kontaktní pořady.
b. Televizní a filmová propagace
   Televize je masmédiem, které, co se zásahu cílové skupiny týká, je médiem nejsilnějším.
   Příklady využití: TV spoty v reklamních blocích, sponzorované pořady, partnerství pořadů a filmů, teleshopping, product placement (reklama ve filmu).
c. Tisk
   Tiskové propagační prostředky jsou šířeny pomocí časopisů, novin a neperiodických tiskovin.
   Příklady využití: inzerát, PR článek, vložený leták, tisková zpráva.
d. Propagace na internetu
   Příklady využití: bannery, pop-up okna, pay-per-clicky, www, články, e-katalogy/e-shopy, emailová pošta.

1.2.5 Venkovní propagace

Možnosti: Billboardy, bigboardy, megaboardy, potištěná vozidla, miniboardy, laserová reklamní show, trojrozměrné poutače, plakáty.

1.2.6 Propagace na místě prodeje

Příklady využití: výstavy, veletrhy, stánky na tržnici, supermarkety, obchody, trhy, P.O.S. = materiály umisťované v prodejních plochách ve velkoobchodů a maloobchodů. Jedná se o tištěné materiály, 3D materiály, stojany, merchandisingové doplňky.

1.2.7 Drobné propagační předměty

Příklady využití: 3D materiály – trojrozměrné propagační předměty, propisky, hrnky, dárky.

1.2.8 Prostředky přímé propagace

Příklad využití: osobní komunikace.

2 POLITICKÁ, HOSPODÁŘSKÁ A KULTURNÍ SITUACE V ČESKOSLOVENSKU V LETECH 1918 – 1938

2.1 Celková situace od vzniku Československa po abdikaci prezidenta Beneše

Roku 1918, po konci První světové války a po rozpadu habsburské monarchie Rakouska - Uherska vznikají samostatné nástupnické státy. 28. října 1918 je vyhlášeno založení Československa v čele s prezidentem T. G. Masarykem. Vláda je prozatimní. V roce 1919 na mírové konferenci v Paříži je uznána československá samostatnost a Versailleskou mírovou smlouvu s Německem a s Ainntgermainskou smlouvou s Rakouskem jsou vymezeny československé hranice. O rok později je přijata Ústavní listina Československé republiky, téhož roku se koná generální stávka a s ní spojený neúspěšný pokus levice o zvrat politické situace. Mezi lety 1924 – 29 probíhá hospodářská konjunktura, nárůst životní úrovně. Výší národního důchodu předstihlo Československo Rakousko. V letech 1929 – 1936 dopadá na světové hospodářství světová hospodářská krize, která v naší zemí kulminovala v roce 1933. Politickými důsledky krize bylo výrazné posílení radikálně nacionálních snah, fašistických spolků a komunistického hnutí. V roce 1935 ve volbách výrazně uspěla Sudetoněmecká strana, abdikuje prezident T. G. Masaryk a novým prezidentem je zvolen Edvard Beneš. O tři roky později, v roce 1938, probíhá podstoupení českého pohraničí Německu na základě Mnichovské dohody a prezident Edvard Beneš abdikuje.

2.2 Vznik, budování, vývoj a zlatá léta republiky

Období mezi lety 1918 – 1938 je nazýváno obdobím První republiky. Je to doba, pro český národ velmi významná, doba, kdy vznikl samostatný československý stát, demokracie, začalo vzkvétat hospodářství a začala se utvářet vlastní kultura českého národa. Ztělesněním svobody, čestnosti a demokracie byl a stále zůstává první československý prezident Tomáš Garrigue Masaryk. *Dvacátá léta byla bez pochyby dějinným vrcholem českých zemí. V obecném povědomí je První republika označována za zlatý věk. Dvacátá léta První republiky stále vnímáme jako období vhodné následování, tato časová etapa uvedla české země do západní Evropy a to především po stránce hospodářské, ale také politické, sociální a kulturní, tato doba pozvedla občanské sebevědomí. Předvedla účinnost demokracie i účinnost kapitalistického hospodářství, regulovaného v rozumných mezích státem, který*

chtěl rozumně garantovat sociální jistoty. Došlo k významným společenským posunům, jež zahrnovaly také školství, umění a kulturu vůbec. [6, str. 566]

První půli První republiky nazýváme léty budování a léty zlatými. Jak ale tato doba začínala? Především je nutné si uvědomit, že nový stát vznikl do rozbouřené, poválečné doby. Hospodářská situace po válce byla kritická, hospodářství bylo rozvrácené a cesta, jak ho upravit pro mírové potřeby byla těžko řešitelná. Většina hospodářství nepatřila Čechům, ale českým, říšským a rakouským Němcům, především často anonymnímu vídeňskému kapitálu. Šlo tedy především o hospodářskou obnovu země, dosažení hospodářské nezávislosti, dále vyrovnání se s novými technologiemi. *Do Evropy se drala moderní průmyslová technologie z USA a udržet s touto vlnou krok, zvláště za nepříznivých podmínek zděděné nevhodné průmyslové struktury exportního státu byl úkol, před jakým ekonomika českých zemí ještě nestála. Přitom česká kapitalistická sféra musela ve státním faktoru pro sebe zajistit takové postavení, aby měla možnost o věcech spolurozhodovat a rozhodovat. Český kapitál dosáhl obojího, aniž musel sáhnout k drastických prostředkům vyvlastňování.*

[6, str. 564]

Nejtíživější situace nového státu byla ve sféře sociální. Lidé byli po válce podvyživení, stávali se oběťmi epidemií. Mzdy a platy klesy na poloviční úroveň starého Rakouska. *Nejzávažnějším problémem republiky a českých zemí byly vztahy mezi jejich národy. Československá republika měla totiž statut národního státu, etnicky národním státem však nebyla. Už v jádru věci státního národa šlo až o neuvěřitelnou odvahu, přímo experiment. Nový stát byl vydobyt ve jménu národa československého, který nikdo neznal a který byl spojením dvou si blízkých kulturních národů v jeden národ politický. Čechům pomohl tento nový národ ustavit a prosadit samostatné Československo jako ne nejmenší,ale dostatečně silný a demokratický stát.* [6, str. 565]

2.3 Hospodářská krize

Hospodářská krize zasáhla všechny kapitalistické země. V Československu se krize projevila se zpožděním, ale v podstatě již během roku 1929 se odhalovalo pozvolné pohasínání ekonomiky a tento proces se během krize pouze prohluboval, aniž by nastaly větší zlomy. Krize se projevila nejdříve v zemědělství a měla za následek stlačení příjmů agrárně hospodařícího obyvatelstva. Omezily se tak kupní možnosti obyvatelstva živícího se zemědělstvím, což se projevilo poklesem spotřeby průmyslových výrobků. To mělo za následek

přenášení krize do průmyslu. *Prudký spád zaznamenala krize od konce roku 1931. Nejhlubšího bodu pak dosáhla v roce 1933, kdy průmyslová výroba poklesla na 60 % úrovně z roku 1929.* [12, str.163] Současně s vrcholem hospodářské krize se v Československu začala silně projevovat nacionální různorodost. Od roku 1931 zesílila činnost Německé národně socialistické strany dělnické, která využívala hospodářské krize k získávání německého obyvatelstva v republice kritikou současné vlády a hospodaření. Rok 1938 byl poznamenán několika nechvalnými událostmi. Byl to také rok konce období nazývaného První republika, které skončilo Mnichovskou dohodou ze dne 29. září.

2.4 Kultura nové doby

I přes to, že doba po válce se zdá být chaotickou na straně jedné, na straně druhé uspokojuje intencionální rozvrh davové volby. Vymoženostmi masové výroby a všeobecné dostupnosti jejích produktů, stále účinněji splňuje zájmy člověka a davu. V opozici proti tomuto integruje do kulturního rozvrhu sociální spravedlnost, osvobození pracujícího člověka a emancipaci práce. Toto velmi radikálně předznamenává změny v evropském sociálním a kulturním prostředí, hodnotové a názorové trendy. Tyto skutečnosti nezbytně zasáhly každého, v nejednom případě vyvolaly nadšený optimismus, jindy obavy. Změny životního stylu, formy masové kultury, téma civilizace a nové doby se staly vůdčí myšlenkou i zdrojem společenských změn a praktické tvorby. Jedním z průvodních rysů je komercializace výroby a degradace kultury na masovou produkci, mířící a podbízející se zálibám davu. Toto vytlačuje z obecného zájmu tradiční hodnoty včetně kvality výrobků a řemeslné dovednosti. Reakcí na tyto novodobé trendy vznikají nejrůznější směry volného umění, které se svým programem distancují od komercializace kultury. Začínají se formulovat principy konstruktivismu a funkcionalismu. Tyto směry novodobé kultuře poskytují příklad „čistého“ postupu, respektujícího nejen závazek její výlučnosti, ale současně i nutnost vypořádat se s jejími kritickými momenty, které dynamika davových jevů přináší. S funkcionalismem také přichází nová věc, kterou je etická stránka průmyslové výroby. Díky této skutečnosti vznikají novátorské instituce, jejichž cílem je uskutečnit ideál kulturní integrace mas společenskou realitou. V cizině je to Bauhaus, u nás Družstevní práce s pobočkou Krásná jizba. Paradoxem této doby je, že právě na pozadí masové produkce se zde podařilo rozvinout kulturní členitost.

3 STANOVENÍ HYPOTÉZ A ZPŮSOB VÝZKUMU

Cílem této práce je potvrdit či vyvrátit představu o vývoji a uplatnění propagace v Československu mezi lety 1918 – 1938. Zda se vyvinula v plnohodnotnou podporu produktu, zda ji lidé začali hojně využívat, zda ji spotřebitel přijal a kam až se za celých 20 let posunula. Dále také ukázat účinnost reklamy v různých oblastech propagace.

Způsob výzkumu bude analýza sekundárních zdrojů (kvalitativní výzkum).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VZNIK A VÝVOJ REKLAMY

4.1 Reklama v Čechách před rokem 1918

> Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla pro všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.
>
> (Zdenko Šindler)

Takto shrnul pojem „reklamy“ Zdenko Šindler, který patří mezi první české odborníky v tomto oboru. Co by se zdálo jako otázka posledních desetiletí má své hluboké kořeny již v 19. a na počátku 20. století. Význam reklamy pro úspěch podnikání, především obchodního, byl na přelomu 19. a 20. století v českých zemích zcela očividný. Odpovídal rozmachu průmyslu i změnám v životním stylu především městských obyvatel. Nemalý podíl o rozšíření propagace měl vedle domácích podnikatelů, kteří dokázali nalézt způsob vyhovující české mentalitě, především příklady z ciziny. Můžeme uvést např. Vídeň či Paříž. Reklamu odtud do Čech „přinesli“ nejen movití čeští podnikatelé, ale také studenti, řemeslníci, služebné, vandrovníci atd.

Počátkem dvacátého století byl však tento názor na reklamu poměrně neobvyklý. V této době většina veřejnosti v Čechách (jednalo se o zákazníky i výrobce) zastávala názor, že dobré zboží se prodává svou kvalitou a solidností, nikoli reklamou. Odmítavý postoj české veřejnosti k obchodní propagaci podněcovali a podporovali mnozí čeští politici a umělci, kteří se reklamy obávali z důvodu její moci. Mezi zástupce umělců, kteří v reklamu nevěřili patřil např. Jaroslav Vrchlický, který v jednom ze svých děl přirovnává reklamu k novému božstvu, ke kterému se lidé začnou modlit místo Boha. Riegrův slovník naučný (nejstarší česká encyklopedie) se k reklamě také stavěl s odmítavým postojem. *Heslo reklama zde bylo vysvětleno jako žurnalistický článek umístěný v denních nebo smíšených zprávách, který za plat nebo z jiných ovšem nekalých a tudíž nepodstatných ohledů rozhlašuje nezaslouženou chválu nějaké knihy, nebo uměleckého výtvoru anebo i osob samých: znamená tudíž reklama tolik co rozhlašování, roztrubování.* [16, str. 12]

Nebylo tedy divu, že reklama často vzbuzovala nedůvěru a odpor. Vychvalovat a nabízet vlastní zboží nebo dokonce zkoušet dostat se na úkor druhého k zákazníkovi odporovalo dobrým mravům, ale co je důležitější, i právu. O kvalitě, množství i cenách většiny výrob-

ků rozhodovaly v té době cechy. V roce 1859 došlo ke zrušení cechovní organizace. Mezníkem se stal rok 1860, kdy začal platit nový liberální živnostenský řád, který zcela uvolnil podmínky výroby i propagace zboží. Rok 1860 můžeme proto považovat za datum zrodu moderní reklamy v Habsburské říši a v jejím rámci tedy i v českých zemích. Že však reklama byla známá již řadu let před tímto rokem dokazují jarmarky a trhy, kde trhovci vykřikovali reklamní hesla a nabízeli tak své výrobky. Dále můžeme uvést zábavní podniky, např. divadelní spolky, cirkus, atd. principál či majitel takového podniku dobře věděl, že k úspěchu jejich produkce patří obchodní propagace. Jako reklamních prostředků využívali novinové inzeráty a tištěné cedule vylepené na veřejných místech. Dalším reklamním tahem byly např. ukázky slibovaných zážitků, průvody přes město, atd.

Všeobecná modernizace, která od druhé poloviny 18. století s větším či menším zpožděním zasáhla většinu evropských zemí, však ustálené poměry změnila. Obsahem proměn, které s sebou přinesla, byly zejména procesy jako industrializace, demokratizace a byrokratizace. Továrna, parlament a úřad se skutečně staly důležitými znaky doby, ve které dožívala stavovská společnost a vznikala nová - občanská. Továrna dodávala sice zboží anonymní, pracovala však levněji a tudíž si jejím prostřednictvím mohlo dopřát více lidí dříve nedostupné radosti a s nimi spojený pocit přepychu.

Je proto zcela logické, že reklama za této nové situace získávala rychle na významu. S nezvyklými výrobky se musela veřejnost seznámit. Tím však úkoly reklamy nekončily. Vyrábělo se nejen více než dříve, ale objevily se i věci zcela nové. O užitečnosti neznámých a neověřených výrobků bylo třeba zákazníka nějakou cestou poučit.

Převrat v životních zvyklostech a s tím spojené změny ve spotřebě proběhly nejprve ve velkých městech. Čím větší město, tím naléhavěji nutilo své obyvatele podřídit se modernímu životnímu stylu způsobem bydlení počínaje a dodržováním lékařsky doporučených hygienických zásad konče. Reklama se na všech těchto proměnách samozřejmě podílela.

Reklama ovšem nesloužila vždy jen výrobkům novým a užitečným. Dokázali ji ve svůj prospěch využít i podvodníci, kteří ve jménu modernosti nabízeli věci zbytečné nebo dokonce škodlivé. Především oni se postarali reklamě o špatnou pověst, které se v očích velké části veřejnosti nedokázala dlouhou dobu zbavit. Úspěšní i úspěchu chtiví čeští podnikatelé, obchodníci i řemeslníci si dobře uvědomovali, že obavy a odpor zákazníků proti reklamě není radno přehlížet nebo dokonce podceňovat. Úměrně svému obchodnímu úspěchu, svým životním ambicím i zkušenostem však nezapomínali ani na to, že bez velkoryse

vedené obchodní propagace v moderním duchu nemohou v širší konkurenci obstát. Jednou z cest, jak se zachovat na obě strany, udržet zdání solidnosti a nevzdat se reklamy, bylo prostě vynechat v propagaci slovo se špatnou pověstí – reklama – a nahradit ho jiným slovem jako například osvěty.

Před první světovou válkou nebylo pochyb, že reklama se stala hybnou silou prodeje a nelze ji podceňovat. Její nadšenci i odpůrci spěli k poznání, že ji nelze zakázat ani zrušit a že je s ní nutno počítat jako s prostředkem moderní hromadné komunikaci. Reklama se začala uplatňovat i v jiných sférách než byl obchod, např. politika, kultura.

4.2 Reklamní prostředky v období první republiky

Reklama První republiky se na svém počátku nejvíce orientovala na vývěsní štíty, firemní nápisy, inzeráty a plakáty. Ty se dále rozvíjely, zdokonalovaly a postupně se k nim přidávaly další formy propagace. Dalšími nejpoužívanějšími „nosiči reklamy“ dvacátých a třicátých let minulého století byly katalogy, pozvánky, prospekty, náborové dopisy, různé letáky, ale i výkladní skříně, diapositivy v biografu, různé reklamní dárky a prezentaci výrobků a firem na veletrzích. Plakát jako nejstarší forma reklamy, se osvědčil při zavádění nového nebo při oživení zájmu o výrobek. Pracoval především s obrazem, a proto se hodil dobře na různé trhy. Náborové dopisy byli zasílány přímo na adresu potencionálního zákazníka, tedy textově cílené, oproti inzerátům v novinách či časopisech, mířených na celé masy. Letáky a prospekty si byly formou podobné, jen prospekt byl podrobnější a měl více stran. Výkladní skříň se stala nejlevnějším reklamním prostředkem, dobře naaranžovaným zbožím mohla okamžitě zaujmout, byla však omezena pouze na část kolemjdoucích zákazníků. O rozdělení sféry vlivu těchto reklamních prostředků měli přitom reklamní praktici a obchodníci jasno: *„Jedná-li se o reklamu pro novou značku zboží všeobecně již používaného nebo kupovaného, o zdůraznění jména, nebo o prosté připomenutí firmy, volíme formu i prostředky pro popularisaci nejvhodnější, tj. plakát, inserci heslem, diapositiv, malby na štítech domů, reklamu podél tratí a silnic. Chceme-li zdůrazniti zvláštní vlastnost zboží, vysvětlit a propagovat jeho užitečnost, upozorniti na jeho technické nebo jakostní a výrobní přednosti a vždy, když se jedná o výrobky a zboží dražší, přenášíme těžisko reklamního působení na inserci a články v novinách, film, prospekty a letáky*.“ [13, str. 101]

V průběhu 20. let se k nositelům reklamy postupně přidružil i rozhlas. Ten byl ovšem pro svou nákladnost zpočátku omezen na vyšší a část středních vrstev. Rozhlas byl na svém počátku jako reklamní nosič využíván jen velmi málo, jeho výrazné uplatnění se odehrává

až po roce 1965. Naproti tomu noviny, které si mohl dovolit koupit denně téměř každý, byly v této době chápány a využívány jako nejúčinnější reklamní prostředek pro inzerenty všeho druhu a všech možných výrobků. Počátek 20. století je v reklamní sféře pokračováním hlavního trendu, který je výsledkem významných technických, ekonomických, vědeckých, mediálních a dalších změn v životě společnosti koncem 19. století. To podstatné z hlediska médií bylo vykonáno a na další kvalitativně revoluční změny bude společnost čekat až do 80. let nového století. Reklama začíná nabývat stále většího významu a to v nejrůznějších sférách společenského života – v komerční praxi, v oblasti služeb – zejména lázeňství a cestovní ruch, některé její principy jsou využívány také v nekomerční sféře – osvěta. Ve 20. a 30. letech vychází velké množství odborné literatury – částečně překladové, částečně původní české, která bezesporu přispěla k poměrně vysoké míře vzdělanosti reklamních praktiků. Velký zlom ve vývoji, chápání a přijímání reklamy nastal v roce 1927 vznikem Reklamního klubu, tzv. Reklubu. Rok 1927 byl také velmi důležitým mezníkem pro jednu z nejvýznamnějších meziválečných institucí, Družstevní práci. Od roku 1930 byla reklama v Československu na stejné úrovni jako v sousedních státech. I technická úroveň stoupá. Vznikaly samostatné reklamní kanceláře (první je datována do roku 1927), které měly vliv na tvorbu vkusných propagačních prostředků.V témže roce se poprvé objevily slogany (hesla). Velký význam nabývala i prezentace výrobků ve výkladních skříní obchodů. Práce našich aranžérů byla dokonce publikovaná v anglických časopisech a sklízela velké uznání. Reklamu ovlivňovala obchodní soutěž mezi podnikateli. Bez reklamy by nemohly probíhat kulturní akce, výstavy, atd. Význačný podíl na vysoké úrovni propagace ve 30. letech 20. století měli čeští výtvarníci, písmaři jako např. Oldřich Menhart, Alfons Mucha, Ludvík Marold, Karel Teige a další.

5 PSYCHOLOGIE V REKLAMĚ 20. STOLETÍ

I když v této době neexistovala komplexní koncepce propagačního působení na psychickou stránku člověka, uskutečnila se řada výzkumů, které analyzovaly jednotlivé psychické jevy, související s účinky reklamy.

5.1 Začátek 20. století

Na začátku 20. století se zkoumala především intenzita vyvolání pozornosti. To v praxi znamenalo, že se propagační prostředky řešily velmi nápadně, používalo se vše, co mohlo vyvolat pozornost, např. sexuální motivy, u inzerce byla uplatňována především teorie o rámování inzerátů, jejich řazení, volbě nejvhodnějšího místa nebo opakování. Psychologové se zabývali působením jednotlivých propagačních prostředků a to na pozornost, představivost, paměť a vůli. *V tomto období byla velmi populární poučka AIDA (attention (pozornost)- interest (zájem) – desce (přání) – action (jednání), která vznikla koncem 19. století v USA jako základ pro propagační práci.* [18, str.40]

Model znázorňuje jednotlivé stupně účinku, kterými příjemce během komunikace prochází. Stal se východiskem pro mnoho dalších hierarchických modelů účinků reklamy.

V tomto období pracovaly již také psychologické laboratoře, které zkoumaly propagační prostředky především z hlediska jejich formálního zpracování, většinou bez dostatečných vazeb na jejich obsah, motivaci apod. [18, str. 40]

K významným představitelům tohoto období patří P. Poffenberger, který vydal knihu Psychology in advertising.

5.2 30 až 50 léta

V tomto období nacházíme tři základní výzkumné směry, které se soustředí především na inzerci, která je v té době nejvíce využívaným prostředkem reklamy.

5.2.1 První druh výzkumu

Izolované zkoumání procesů, na měření stupně známosti, znovupoznání na základě povšimnutí a rozpomenutí se s volným popisem zpaměti. [18, str.41]

Tyto postupy určují relevantní vztahy mezi jednotlivými návrhy, nesnaží se analyzovat celkovou míru a způsob působení. Teorie na tzv. spontánním vybavení si reklamy, založená Georgem Gallupem, brala v úvahu pokles paměti v čase mezi expozicí reklamy a náku-

pem produktu. Komerčně byla tato teorie účinnosti tištěné reklamy zavedeno ve třicátých letech. Ve čtyřicátých letech pak s Claudem Robinsonem zavádí techniku „vybavení si reklamy den poté“. Tato metoda se rozšířila a byla využívána i v dalších obdobích.

5.2.2 Druhý druh výzkumu

Jednalo se o výzkum emotivního působení propagačních prostředků s hodnotícím výsledkem líbí – nelíbí. Ovšem hypotéza, že působení „co se líbí“ nebyla prokázána. *Dnes můžeme tuto metodu nazvat přímo „hitem dne“. I když nejde o nic nového, lze využít v této oblasti nové psychologické poznatky.* [18, str. 41]

5.2.3 Třetí druh výzkumu

Třetí druh výzkumu byl na měření vlivu propagačních prostředků na nákup výrobků nebo služeb. *Šlo o zjednodušený pohled, neodpovídající způsobu nakupování ani poznatkům o průběhu komunikačních procesů a o zákonitostech jejich působení na člověka v sociální mikrostruktury.* [18, str.42]

V tomto období se hlavně v USA rozvíjí kromě psychologie oblasti public relations. Vycházejí jak naučné a odborné knihy, tak popularizační publikace, které poskytovaly návody „jak na to“.

6 REKLUB

Nadšení našich předků vedlo k vytvoření stavovské organizace, která neměla jen čistě utilitární komerční cíle, ale snažila se v duchu nejlepších tradic národního obrození povznést obor na úroveň univerzálního nástroje formování veřejného mínění aktivního lidského chování i ve sféře nekomerčních aktivit. [4, str. 26]

Reklub reprezentuje významnou kapitolu české historie reklamy a propagace. Jeho činnost lze považovat za počátky moderní české reklamy, která je součástí národní kultury. Vznikl jako profesní organizace, která sdružovala tvůrce na straně jedné - textaře, architekty, grafiky, tvůrce reklamních kampaní, majitele filmových agentur, na straně druhé zadavatele reklamy. Sdružoval teoretiky i praktiky. Se vznikem Reklubu se neodmyslitelně pojí jména Dr. Jana Brabce, vydavatelem časopisu Typ a Ing. Jiřího Slabého – Solara, výtvarníkem, autorem reklamních sloganů.

6.1 Význam Reklubu

a) vzdělávání členů
b) poskytování nových poznatků z oboru
c) propagační aktivita zaměřená na širokou veřejnost. Cílem bylo vytvořit příznivý obraz reklamy a její následné přijetí v běžném životě.
d) iniciace masivní odborné publikační aktivity, překlady i originály, vychází ročenka Reklubu
e) vydávání odborného časopisu TYP (měsíčník pro moderní podnikání, který se věnuje reklamní tématice)
f) prezentace československé reklamy v zahraničí

V období ohrožení republiky se Reklub stává iniciátorem a realizátorem státně propagačních počinů, vydává dvě státně propagační brožury k obchodní korespondenci do zahraničí - Pravda o Československu a Oběť Československa.

V období 2. světové války Reklub tlumí své profesní aktivity na poli reklamy a orientuje se na významnou přednáškovou činnost, zejména na venkově, kde organizuje různě tematicky zaměřené .

7 PLAKÁT

7.1 Plakát obecně

„Plakát tady není proto, aby vzdělával, kultivoval něčí vkus, jak se jeden čas soudilo, je tady proto, aby prodal to, co je třeba prodat, a ne proto, aby podporoval nějaké (nové) umělecké směry“ [14, str.79]

Začátek a vývoj plakátu je bezpodmínečně spjat s průmyslovou revolucí 19.století. Nemohl by totiž existovat bez strojové výroby zboží, bez vývoje technologie tisku i vzniku velkých měst s množstvím jejich zábavy a koupěchtivých obyvatel. Pro rozvoj plakátu byl rozhodujícím faktorem stálý vývoj litografie. Zhruba v polovině 19. století se občas začínalo tisknout barevně, v 60. a 70. letech se barvy užívaly stále více, od 80. let byly již nezbytností. Zásadním posunem byl vynález vysoce výkonných strojů, umožňujících tisk i tisíce kopií za den. V 80. letech se již objevují i tiskárny se stroji, které jsou schopny tisknout z dvoumetrových nebo i větších kamenů.

Plakáty se dlouho lepily všude, kde to šlo, což znamenalo např. fasády domů, nároží velkých ulic, atd. Až s příchodem různých městských nařízení a nakonec i zákonů bylo určeno, kde se plakáty smějí vylepovat. Pro tento výlep byly vymezeny prostory, stavěny ohrady a modernizovány a unifikovány plakátové sloupy užívané již od poloviny 19. století.

Samotný plakát můžeme též považovat za průmyslový produkt, tedy produkt své doby, a trvalo poměrně dlouho, než se zjistilo, že by vedle informační funkce mohl mít i estetickou kvalitu. Prvním, kdo se o toto zasloužil, byl Francouz Jules Chéret v Paříži osmdesátých let 19. století. Ten inovoval proces tisku s využitím tří či čtyř barev. Začátkem 90. let se objevují první prodejci a sběratelé plakátů, autoři knih o nich, časopisy specializované právě na plakátovou tvorbu a plakátové výstavy. Toto vše přispělo k tomu, že plakát, tedy reklama na něm, byla povýšena na roveň ostatního umění. Plakátová reklama je především pro lidi, ne estéty. I přes toto tvrzení zde však nastal a do dnešní doby zůstává rozpor, a to ten, zda patří do tohoto umění vedle stovky plakátů „krásných“ i tisíce těch „ostatních“, průměrných pouze řemeslně odvedených, stejné jako desetitisíce opravdových „šuntů“. Zde je třeba si uvědomit, že plakát není a nesmí být samostatným uměleckým dílem, ale především zakázkovou prací, která musí uspokojit hlavně zadavatele, klienta.

7.2 Český plakát

Dějiny moderního českého plakátu začínají již v secesi, kdy se prosazují určité grafické tendence, které se snaží popřít symbolické principy ornamentální dekorace. *Jako příklad zde můžeme uvést typografické plakáty Františka Kysely a především pak kubistické plakáty Jaroslava Bendy. Tuto grafickou tvorbu už ovládá duch nového purismu, který se plně rozvine až po válce a vyvrcholí funkcionalismem 30 let. Rok 1918 můžeme považovat za východisko historické, ideové či sociální.* [9, str.95]

Za první český plakát označujeme Hynaisovu vývěsku z roku 1891, která je ovšem v první řadě nástěnnou alegorií, teprve pak plakátem. Malířství podstatně ovlivnilo vývoj plakátu, bylo měřítkem náročného vkusu, mělo svůj pozitivní, ale bohužel i negativní vliv.

Přes nesporné úspěchy i pokrok zůstává český plakát stále přidruženou záležitostí malby. Zatím chybí grafické pojetí a vědomí plakátu, dále pak profesionální specializace žánru.

Poválečný vývoj českého uměleckého plakátu zůstává i nadále v rukou malířů. Ale s novou dobou přicházejí také inovace a změny. Především se objevila reklama, která vnesla do moderního života nový prvek, začala vnášet do ulic grafiku. Už v roce 1922 upozornil Josef Šíma na novou orientaci moderního plakátu, a to textem zaslaným a následně otištěným ve sborníku Život. Šíma si zde klade zásadní otázku: má být reklamní plakát dílem grafickým či obrazem, tedy malbou? Odpověď na tuto otázku je zcela jednoznačná: plakát v této době již malířsky pojímat nelze. Moderní plakát je v této úvaze přímo ztotožněn s reklamou. Plakát musí být v první řadě reklamou a teprve pak může být vším ostatním.

Moderní plakát ruší romantickou iluzi plakátu secesního. Snaží se o zapojení plakátu do rytmu moderního života, snaží se zachytit novou dobu bezprostředními grafickými znaky, barvami…nová generace vyznává veselé a barevné plakáty, žádné symboly a dekorace, jen čisté barvy, plochy a linie.

V roce 1922 vychází v Praze Marinettiho Osvobozená slova s ilustrovanou obálkou od Josefa Čapka. Knížka, která je vnímána jako propagační brožurka avantgardního umění, seznamuje čtenáře s „revolucí tisku“. *Osvobození slova se týká především básně, ale v důsledku se dotýká i samotného plakátu. V prostoru moderní básně se volně vznášejí slova, volně se shlukují do nových významů, vytvářejí nové typografické obrazy. Plocha stránky se zvětšila, listy je třeba rozložit a je zřejmé, že báseň může pokračovat i na větší ploše. Těch několik volných přiložených listů totiž tvoří přechod k plakátu.* [9, str. 97]

Báseň, kterou společně napsali Teige a Nezval vědomě popírá obraz a používá k tomu typografické prostředky. Jiří Voskovec ve své básni používá fotomontáž. Takto vznikla v polovině dvacátých let univerzální znaková struktura, z které bude plakát těžit. Vývoj moderního plakátu není tak jednoduchý a bude ještě po celá dvacátá léta zkoušet, co se dá. Něco jako počátek grafického designu, oprášení tradice, dekorace v ulici. Na vývoji plakátu se podepsal každý moderní ismus – kubismus, expresionismus, konstruktivismus, neoklasicismus, sociální realismus, art deco. *Přesto se nedá mluvit o plakátu kubistickém či expresionistickém, neboť to všechno jsou z hlediska dějin plakátu epizody, eseje a i parafráze moderních směrů. Moderní český plakát se nevyvíjí v těchto kategoriích, pouze se jich dotýká. Panoramatický pohled je pro dvacátá léta jediným přijatelným hlediskem . moderní plakát je souhrnný pojem.* [9, str. 97 / 98]

Po secesním plakátu působí moderní plakát ve svých začátcích jako někdo, kdo rád dráždí své publikum jistou výstředností. Nemá žádná pravidla, prostředky se volí podle okolností. Chybí zkušenost a estetické a sociální sebevědomí. Ke konci dvacátých let zbaví plakát avantgardních komplexů Ladislav Sutnar a František Zelenka. Zrodí se grafický design. V plakátech Josefa Čapka doznívá ještě předválečný kubismus. Přínos Čapkova plakátu nalezneme v tom, že plakát opustil tradiční rukopis malby a pracuje se syntetickou formou znaku. Plakáty začínají být jakýmisi ideogramy sdělení a nikoli výtvarné kompozice s textem. Co se tvorby plakátu týče, neměli bychom zapomenout na Hofmana, jehož plakáty byly sice malířské, ale nikdy neupadaly do malování obrazů.

Sociální realismus se spojil s plakátovou tvorbou Václava Maška. Z plakátu se stává nástroj masové agitace. S rokem 1930 začíná druhá část dějin moderního českého plakátu, ještě přesněji československého plakátu či grafického designu. Hlavním představitelem grafického funkcionalismu je u nás Ladislav Sutnar, jehož výtvarná činnost je spojena především s Družstevní prací.

Končí individualismus plakátu a místo ní nastupují nové formy informace grafické vizuální komunikace. K funkcionalismu se přimkne fotomontáž. S příchodem funkcionalismu začínají vytvářet plakáty i architekti.

Na svět začínají přicházet nové a moderní přístroje, jako např. kinematograf. *Rostoucí vliv nového média podstatně problematizuje existenci výtvarného popisu, neboť nabízí mnohem účinnější realistický způsob vyjádření. Na jedné straně působí okouzlení novou technickou hračkou, na druhé straně se rozvíjí technika nové dokumentace.* [9, str.100]

Ve třicátých letech směřuje další vývoj plakátu k fotomontáži, přesáhne hranice výtvarné koláže a stane se praktických prostředkem sdělení. Ve druhé polovině třicátých let se už fotografický plakát stane běžnou věcí. Další novinou technické kultury té doby byla i nová typografie. Ve dvacátých letech můžeme typografii považovat ještě za jakousi hru s písmeny, ve třicátých letech se podle Teigeho stává skoro vědou. K zásadám nové typografie se hlásí celá řada autorů plakátů. Novinkou jsou i protáhlé, ležaté plakáty, které mají umožnit lepší četbu procházejícím a spěchajícím chodcům, např. slepované pásové plakáty Osvobozené divadlo. Autory jsou i velice významní malíři, kteří se však ve 30 letech musí podřídit grafickým požadavkům a sématické struktuře. Ani malířský plakát už nemůže a v podstatě ani nechce reprodukovat obraz malovaný. K vrcholnému projevu poezie a grafické elegance dospěl meziválečný avantgardní a barvami hýřící plakát Františka Zelenky. Jeho plakáty jsou velice moderní a představují zlatý řez mezi dvacátými a třicátými lety. Znovu se začíná řešit otázka, co má plakát společného s obrazem a odpověď ukazuje, že vlastně již nic. Plakát se řídí vlastní technikou, nejsou zde již vhodné dokonce ani některé grafické techniky jako linoryt. *Moderní plakát se skládá ze tří prvků – barvy, písma a popřípadě fotografie. Barva působí jako signál, polotóny nepřicházejí v úvahu. Písmo je realistický prvek, který se dá násobit jen kvantitativně.* [9, str.102] Moderní plakát by neměl o svém účelu mnoho vypovídat, ani obrazem ani textem. Vliv reklamy na umělecký plakát je zde naprosto zřejmý. Kde končí reklama a začíná umění? Těžko říct. Propagační účel plakátu sjednocuje umění a reklamu v jedno. Dobrý plakát přestává rozlišovat mezi vysokým a nízkým nebo estetickým a banálním. Autorův plakát na minerální vodu může být stejně dobrý jako jeho divadelní plakáty.

S rokem 1934 zaniká duch demokratické kultury. Za účasti Teigeho, Štýrského a Toyen vzniká surrealistická skupina. Do Prahy přicházejí emigranti z fašistického Německa. Umění se stále více zabývá politikou. Z plakátových ploch mizí humor, barvy i poezie, i reklama silně povadá. Zlatý věk avantgardního plakátu definitivně končí. Začíná doba fašismu a plakát slouží skoro výhradně jako politická propaganda.

8 TISK

Mediální vliv na společnost ve 20. letech měl tedy zcela jednoznačně tisk. Nejvýznamnějším tiskem, byl stejně jako dnes, tisk periodický, tzn. vycházející v pravidelně stanovených obdobích. Z tisku periodického byl samozřejmě nejvíce rozšířený tisk denní.

8.1 Noviny

8.1.1 Celospolečenský nebo politický tisk

Noviny, zpravidla deníky, můžeme nazvat nejvlivnějším tiskem, protože jedině ty mohly sloužit aktuálnímu zpravodajství. Dále vycházely tzv. obdeníky (vycházely dvakrát až třikrát týdně). Tyto obdeníky spolu s novinami, které vycházely jednou týdně, byly zpravidla krajovou variantou novin ústředních a většinou přebíraly od svých mateřských listů nejen názory, ale většinou i přesné znění důležitých článků a úvodníků. Říkalo se jim noviny hlavičkové.

Tyto noviny připojovaly také rubriky místního zpravodajství. Otiskovaly se zde také oznámení např. schůzí, krajových akcí, případně agitace. Můžeme říci, že v tomto byly vzhledem k informacím nenahraditelné.

Nejvýznamnější deníky se neobešly bez tzv. večerníků, což nebyly jen mutace deníků, ale přinášely zprávy nejméně o půlden čerstvější a lišily se od sebe také pojetím – u některým můžeme sledovat i bulvární ráz. Tyto noviny totiž hledaly své čtenáře jinde než raníky.

8.1.2 Uspořádání novin

I když se vnitřní uspořádání novin od sebe lišilo, určitá pravidla se již vžila. Každé číslo novin uváděl úvodník, který se vyjadřoval k nejdůležitější otázce doby, dne… Úvodník byl psán tak, aby vyjadřoval názory redakce. Byl podepisován šéfredaktorem nebo čelným představitelem organizace, které noviny náležely. *Zbytek první strany a strana druhá bývaly vyhrazeny mimořádně závažným událostem, zvláště vnitropolitickým. Na následujících stranách následoval popis a rozbor zahraniční situace (často z regionu, kam bylo příslušné vydání distribuováno), informace ze světa kultury. Téměř povinnou součástí novin byly i tehdy dopisy čtenářů – a samozřejmě inzerce, která pomáhala noviny držet při životě. Zpravidla na poslední stranu začal pronikat sport.* [2, str. 327]

8.1.3 Množství vycházejících novin

Např. jen v Praze vycházelo v roce 1926 1 400 a v roce 1929 dokonce na 1 800 titulů novin a časopisů. K roku 1930 se uvádí např. v Moravské Ostravě 74 novin a časopisů, v Ústí nad Labem 45, v Plzni 40, v Českých Budějovicích 35, v Olomouci 32, v Opavě také 32 atd. Do jisté míry šlo o vzpomenuté krajové variace ústředních deníků, jen výjimečně šlo také o deníky, převažovala nižší periodicita novin a časopisů. Započítány jsou do nich samozřejmě nejen deníky, ale i večerníky. [2, str. 327] Existence takového množství časopisů a novin má dva důvody, které se navzájem prostupují.

Náklady na samotné zřízení a následné provozování novin nebyly tak vysoké jako později a při životě se držely i noviny , které měly jen desetitisíce odběratelů.

Šlo především o tisk stranický, jehož odběr byl formou stranického příspěvku. Politické strany by bez vlastního tisku měly mizivou naději na úspěch.

8.2 Dělení tisku

8.2.1 Denní tisk politických stran – noviny jako prostředek propagace politických stran

Poměrně velké množství politických stran té doby diktovaly, aby každá z nich měla svoji tiskovou tribunu, prostřednictvím které dirigovala názory svých přívrženců, stejně tak byla využívána k agitaci pro získání stoupenců nových. Novin, které nenáležely žádné z politických stran bylo málo a noviny se s tímto také nijak netajily. *Již v záhlaví bylo možné se dočíst, že jde např. o orgán té a té strany, jindy z poněkud cudnějšího záhlaví Časopis venkovského lidu vyčteme příslušnost k Republikánské straně československého venkova.* [5, str. 327]

8.2.2 Nezávislý (nestranický) denní tisk

Český tisk jako celek byl příliš závislý na politických stranách, odklonit se od tohoto modelu bylo velmi obtížné.

Výraznou stopu zanechaly následující čtyři deníky:

a) Národní politika – jeden z nejstarších českých deníků vynikal svým solidním a v maximální míře objektivním zpravodajstvím, obsahoval obsáhlou inzertní rubriku a snahou nemísit se do politických šarvátek mezi stranami.

b) Národní osvobození
c) Tribuna
d) Lidové noviny

8.2.3 Revue – žurnály, týdeníky, čtrnáctideníky

Denní tisk sloužil dni a okamžiku. Vyšší a mnohdy náročnější složkou tisku tvořily různé revue. Jejich zaměření bylo různorodější než zaměření deníků. Nejvýznamnější z nich měly celospolečenský a kulturně politický charakter.

Populární ilustrované deníky nebo čtrnáctideníky – Obrazový týdeník Český svět, Pražský ilustrovaný zpravodaj.

Časopisy věnované mládeži a dětem – Puňťa, Malý čtenář, Mladý svět.

Kulturně – politické časopisy – Červen, VAR, Rozmach, Akord. Zcela mimořádné postavení mezi časopisy tohoto typu měl časopis Přítomnost, založeny Ferdinandem Peroutkou, který kolem sebe soustředil takové odborníky a publicisty, jako byli např. Josef a Karel Čapkové, Alfréd Fuchs. Časopis dokázal reagovat na té nejvyšší úrovni na všechny podstatné otázky vývoje politiky, hospodářství a kultury v období První republiky.

9 INZERÁT

9.1 Cesta k novinovému inzerátu

Vhodným nástrojem určeným k reklamě byly ve dvacátých a třicátých letech minulého století právě noviny – tisk, který dovedl nejvíce působit na masy. Obchodní propagace zkrátka nemohla přehlédnout vzrůstající význam tisku, zejména periodického, a dokázala tohoto nejstaršího masmédia také využít.

První český inzerát byl v našich podmínkách však otištěn již roku 1790, kdy V. M. Kramerius tiskne v Závěsku oznámení, že přijímá zprávy o zboží, které bude otiskovat „proti skrovnému zaplacení“. Inzerce má různou tématiku, postupně se rozšiřuje její prostor na poslední straně tiskoviny. Zpočátku se platí za kus – inzerát, časem efektivněji za plochu, za řádek.

Rozvoj tisku rovněž umožnil zásadní změnu pohledu na vydávání novin. Tisk novin nebyl pro tiskaře podstatným zdrojem příjmů, ale pouze doprovodnou či doplňkovou aktivitou k jejich hlavní činnosti, což bylo vydávání knih. Prodej jednotlivých výtisků ani předplatné nemohly pokrýt náklady na výrobu tiskoviny, a tak bylo vydávání novin spíše osvětovou a politickou činností. Inzerát přispěl k ekonomickému posílení vydavatelské práce, mnohdy tedy právě inzerát umožnil, aby periodický tisk vůbec vycházel.

Důsledky vědomého využívání reklamy pro výrobu novin byly nasnadě: čím větší náklad, tím menší náklady na výrobu jednoho čísla a tím zřetelnější možnost snižovat cenu výtisku pro konečného čtenáře. Nižší cena výtisku přitahovala víc a víc čtenářů, což zase dovolovalo zvyšovat ceny inzerce. To si vydavatelé novin brzy uvědomovali, nejednou se v tisku objevily inzeráty ponoukající obchodníky k inzerci právě v jejich titulech.

9.1.1 Charakteristika prvorepublikového inzerátu

Zásady tvorby prvorepublikových inzerátů se nelišily od současné podoby oslovení potencionálního zákazníka. Obsah a poslání reklamy zůstalo stejné – musí vzbudit čtenářův zájem.

Inzerát byl jedním z nejúčinnějších způsobů k popularizování výrobků a jména na širokém prvorepublikovém trhu. Vyznačoval se vtipem, slovními hříčkami i slohovou vytříbeností. Výdaje na takový inzerát v prvorepublikovém tisku byly minimální, naopak časovost a uchovatelnost takového inzerátu veliká. Výhodou inzerátu bylo to, že může zasáhnout

velký okruh potencionálních zákazníků, nevýhodou byla nemožnost upoutat mluveným slovem.

Důležitou roli v reklamním inzerátu představovala i vhodná volba nadpisu. Musel čtenáře upoutat na první pohled, protože ten se rozhodoval ve zlomku vteřiny, zda inzerát bude číst. Nadpisy se tedy snažily zaujmout svou originalitou. Někdy byly dokonce formované otázkou nebo krátkým veršem.

Vlastní text prvorepublikový inzerátu pak lákal čtenáře především na výhodnost, levnost a trvanlivost výrobku. Mnohdy musel čtenáři ukázat výhody nového výrobku a důvody, proč by si jej měl koupit. A takový inzerát musel upozorňovat buď na dobré vlastnosti propagovaného zboží nebo na služby, kterou je schopno zboží majiteli prokázat.

Z hlediska obsahu, typu písma, velikosti a grafického uspořádání lze reklamní inzeráty dělit do několika kategorií [1, str. 100 - 106]

9.1.2 Dělení inzerátů podle jejich formy

a. Inzeráty prestižní

   Většinou se vyznačovaly velkými rozměry, aby vyvolaly patřičný dojem. V prvorepublikové reklamě se k těmto druhům inzerátů řadí např. inzeráty obuvnické firmy Baťa. Reklama na „Baťu“ se vyznačovala inzerátem půlstránkovým nebo dokonce celostránkovým, obrazovou ilustrací, ceníkem a krátkými výstižnými slogany, které se na rozdíl od spousty dalších neobracely jen ženy-hospodyňky, ale i na úspěšné muže a děti.

b. Inzeráty připomínkové

   Jejich prioritní význam byl, aby lidé nezapomněli na výrobky nebo obchody, které již znají. Proto postačili malé rozměry a jako obsah vtipné heslo nebo vkusné symbolizování.

c. Inzeráty sériové

   Vhodná forma inzerátů pro vzbuzení zájmu i pro jeho udržení. Patřily mezi ně soustavně uveřejňované inzeráty v týchž novinách, většinou na témže místě a v tentýž den v týdnu. Inzeráty ovšem nesměly být od sebe tak daleko, aby lidé zapomněli jeden, než přišel druhý, protože rčení „sejde z očí, sejde z mysli“ platilo u výrobků více než kdekoli jinde. Důraz byl kladen též na variabilitu inzerátů a na jejich zajímavost.

Reklama je záměrná, cílená komunikace, se zřetelně formulovanými cíli. Reklama musí vytvářet iluzi, že mezi produkty a službami jsou zásadní rozdíly a že spotřebitelům správná volby pomůže vyřešit podstatné problémy. *K tomu, aby zapůsobila na potenciálního zákazníka, používala prvorepubliková reklama následujících forem*. [1, str. 36]:

a. Doporučení
   Jeden z nejstarších způsobů reklamy a snad nejvíce působící na čtenářovu psychiku, v prvorepublikových inzerátech se objevují především doporučení hospodyněk ke koupi různých přípravků do domácnosti.
b. Inzeráty oznamovací
   Slouží k podání základních informací o daném obchodě, rozšíření živnosti nebo zavádění nových výrobků na trh.
c. Veršované inzeráty
   Krátké i delší rýmované texty, v některých případech zpracovávané vtipnou formou.
d. Hesla
   Krátké reklamní texty byly velmi oblíbené. Zákazník si je mohl lehce zapamatovat, často byly i veršované.
e. Řečnické inzeráty
   Snaží se čtenáři vlastní formulací vysvětlit, proč je daný výrobek oblíbený, potřebný nebo jinak důležitý.
f. Inzeráty ceníkového rázu
   Různé inzeráty s podrobně vypsaným ceníkem.
g. Inzeráty ukazující lepší způsob
   Texty snažící se čtenáři vysvětlit výhodnost daného výrobku či prostředky.

9.1.3 Dělení inzerátů podle apelů

Reklamní inzeráty se snažily na čtenáře působit také podvědomě, s čímž úzce souvisejí tzv. apely, čili podnícení. *Apely lze rozdělit podle oblastí lidské psychiky, na kterou působí.* [13, str. 142]:

a. Apely k rozumu

   Nutí lidi k porovnání výhod a silných stránek nabízeného zboží se zbožím podobným: Často se tyto inzeráty obracejí na ženy-hospodyňky, aby jim nabídly zaručené prostředky, které jim ulehčí domácí práce.

b. Apel na záliby

   Důraz kladen například na cestování, sport, atd.

c. Apel na humor

   Tyto inzeráty přímo vybízejí čtenáře k dobré náladě.

d. Apel na obrazotvornost

   Vede k představivosti, jaké krásné prostředí nebo situace vytvoří kupci nabízené zboží.

e. Apel na lidské libůstky a slabosti.

   Inzeráty působící například na spořivost, ješitnost, poživačnost, vlastní prospěch, vlastenectví, rozmařilost, pohodlnost.

10 MÓDA JAKO PŘEDMĚT REKLAMY

Ve 20 letech se nám dochovala především z rukou profesionálů řada zajímavých a myšlenkově bohatých plakátů. V těchto letech můžeme na těchto plakátech vidět pohyb mezi dekorativismem na jedné straně a věcností na straně druhé. Tato díla jsou dokonce srovnatelná s nejlepšími díly francouzské či anglické produkce těchto let. Jsou to např: Jakeschova reklama obuvi Bruna, Weissovy plakáty pro firmy Elite, Kříž, anonymní plakáty obuvi Papež. 30 léta nastupují s novým stylem, jehož razantně modernistická produkce vytlačila eleganci 20. let na samý pokraj zájmu. Móda či lépe řečeno dobový styl, jehož součástí móda je, prodávaly reklamy, a to i reklamy parfumerií, kosmetiky, tabákových výrobků, šperků, aut, sportovního vybavení, kaváren, zábavních podniků, časopisů, obchodních domů, stejně jako propagace lázní a turistických center atd. Dále tento dobový styl prezentovaly filmy a to nejen české, ale i západoevropské či americké. Móda byla k vidění stejně jak ve výpravných revue, tak v nespočtu společenských dramat současných autorů.

10.1 Módní časopisy

Hlavním námětem reklamy vždy, tedy i za první republiky, byla žena – povětšinou elegantní, krásná, svůdná, nedosažitelná a zároveň dostupná. [3, str. 41]

Mezi 20. a 30. lety je u nás módní žurnalistika velice rozšířená. Vedle módních časopisů existuje řada časopisů společenských, kde je módě věnována podstatná část obsahu, dále také odborné časopisy zaměřené profesně a módní hlídky ve větších denících.

Časopisy můžeme rozdělit na dvě skupiny:

Do první skupiny patří časopisy určené laickým čtenářkám, švadlenám a krejčím. *Některé vznikly již dříve jako české verze cizích časopisů. Mezi ně patří např. německý Bazar nebo Nové Pařížské Mody, které byly českou mutací vídeňských Wiener Mode.* [3, str. 42]

Později se tyto časopisy používají stále zahraniční ilustrace, obsah se však mění v českou složku. Jako příklad můžeme uvést předtisk německého časopisu Modenwelt, který mění název na Lada – Módní svět s podtitulem týdeník inteligentních žen. Dostává také charakter společenského časopisu.

Dále je zde časopis Pařížský vkus, který, ačkoliv se tváří jako český originál s pařížskou redakcí, je vydáván ve Vídni.

Originálním vydavatelským činem bylo založení českého časopisu Móda a vkus, který se programově hlásil ke světové módě. Opírá se sice o francouzskou módu, ale konfrontuje ji s módou americkou. Zde již byly zaměstnávány české kreslířky.

Druhou skupinou byly módní listy určené pro odborníky – krejčí a švadleny. Byly to např. Dámské Módní Listy a dále pak Dámské Akademické Módní Listy. Tyto odbornější časopisy vyobrazovaly modely a střihy, dále pak podrobný technický popis zhotovení oděvu.

10.1.1 Časopisy, které v té době vznikaly

a) Módní revue – tento časopis obsahoval hodně reklam, kreslených modelů, dále pak recepty atd. Společenskou a módní referentkou byla i Milena Jesenská.
b) Vkus – podtitul – Módní list elegantních žen - předváděl módu prezentovanou v Evě, do názornější podoby, tak, aby si šaty mohly ušít i domácí a amatérské švadleny
c) Eva – časopis vzdělané ženy. Objevuje se zde celá škála problémů a zájmů (např. povídky, rady, bytová poradna, literatura a divadlo, upoutávky na kulturní a společenské akce, portréty slavných žen, mateřství, atd.) mezi kterými je odívání na jednom z předních míst. Grafickou úpravu prováděl v prvních dvou ročnících František Tichý, kresby připravovala Toyen, svými články přispívala Olga Shampflugová, což svědčí o vysoké kvalitě.
d) Pražská moda, Měsíc, Moda a vkus, Modní svět.

11 ČESKOSLOVENSKÝ ROZHLAS

V Československu je v období První republiky rozhlas jako reklamní nosič využíván velmi málo a jeho výrazné uplatnění se odehrává až po roce 1965.

Pravidelné vysílání v Československu, přesněji v Praze, bylo zahájeno 18. května 1923. V červnu roku 1923 byla založena společnost Radiojournal.

První koncese se příjemcům začaly vydávat na podzim roku 1923. Zprvu bylo koncesionářů pouze 47, jelikož přístroje byly drahé, málo výkonné a provozní poplatky byly nemalé. Ovšem brzy přišel velký rozmach rozhlasu, přesněji rozmach počtu posluchačů – koncesionářů. V roce 1938 jich bylo evidováno již 1 128 055.

Působení rozhlasu jako masového média bylo (na rozdíl od tisku) zpočátku omezeno na jedinou stanici a vliv státu zde byl velmi znát a byl všestranný. *Skladba vysílání a jeho technická úroveň umožňovaly zprvu hlavně jen tři typy programů: reprodukovanou (pak i „živou“) hudbu, přednášky a zpravodajství.* [5, str. 338]

Monopol na zpravodajství měla Československá tisková kancelář. Ve 20. letech si svými jednapadesáti procenty podílu pojistil řízení rozhlasu stát, přesněji řečeno ministerstvo pošt a telegrafů.

Technicky se rozhlas velmi rychle zdokonaloval. Revoluční změnou, která byla první v Evropě, byl přímý přenos z exteriéru. Jednalo se o Smetanovu operu. Rozhlas brzy rozšířil vysílání o odborné a poradenské bloky, brzy se začala různit i žánrová pojetí vysílání.

12 PREZENTACE ČESKOSLOVENSKA NA SVĚTOVÝCH VÝSTAVÁCH

Světové výstavy byly fenoménem industriální společnosti. V podobě, do které se vepsaly ve 20. století, nemají obdobu. Jejich koncepce se velmi odchýlila od výstav a veletrhů osmnáctého i devatenáctého století, vytvářela novou formu a podobu výstavnictví.

Začátkem 19. století dochází k přeměně prezentace od prostého vystavení artefaktu, kdy je pozornost zaměřena především na dekorativní uložení a představení předmětu a kdy výstavní prostor využívá v maximální míře denního osvětlení k výstavnictví, které se rozvíjí zejména ve století dvacátém a kdy je exponát představován se všemi vztahy a souvislostmi.

Industrializace s sebou přináší řadu novinek. Jedná se například o elektrifikaci, která přináší pro výstavnictví nové možnosti. Výstava v Barceloně (1929 – 1930) se vtiskla do paměti jako výstava světla, protože hlavní budovy, fontány a kaskády byly efektivně osvětleny. V Chicagu (1933 – 1934) převládlo umělé osvětlení pavilonů bez oken a vnitřní prostor se odprostil od závislosti na intenzitě denního světla. Výstavnictví 20. století zdokonaluje práci s tradičními prostředky, např. pro umocnění dojmů používají tvůrci pavilonů nejvzácnějších materiálů, do kompozic je více zapojována barva nejen pavilonů, ale i areálů jako celků, sází se zde především na kontrast a odlišení. Začínají se používat nové výrazové prostředky jako je film, nejprve němý černobílý, později ozvučený a barevný, k propagaci se používají projekce diapozitivů. Obrovský krok můžeme pozorovat u scénografie, která diváka vtáhla přímo do děje. Interakce jde do budoucna "vtáhnutím" návštěvníka do expozice. Stane se sám „exponátem". K tomu se přidávají další formy komunikace jako jsou např. doprovodné akce. Výstava se stává místem setkání, z toho plyne snaha organizovat v rámci výstav semináře, koncerty, festivaly, atd.

Bohužel musíme konstatovat, že povědomí české společnosti o světových výstavách bylo velmi povrchní a to i přesto, že Československo sklízelo na světových výstavách nemalé úspěchy.

Jak tedy vypadal Československá účast na světových výstavách, čím a jak byla naše země prezentována a propagována?

12.1 Československo na světové výstavě v Chicagu „Století pokroku“ (1933 – 1934)

Filosofií této výstavy bylo názorně a srozumitelně ukázat nejmodernější vědecké objevy, kladné stránky pokroku a dále pak možnosti, které pokrok lidstvu nabízí. Byly předvedeny hlavně prostředky komunikace – telefon, rozhlas, počátky televize, lodě, železnice a automobil. Dále zde byl ukázán vývoj základních věd tzn. matematika, fyzika, chemie. Snahou a cílem této výstavy bylo zpřístupnit poznání co nejširšímu okruhu návštěvníků a zaujmout je.

Výstavy se zúčastnilo vlastními pavilony jen 14 států, mezi nimi i Československo. [2, str. 145] Pavilon se nacházel poblíž hlavního vchodu, kde bylo jedno z nejživějších míst výstavy. Stavbu navrhl Kamil Raškot. Budova vzhledem zapadala do modernistického rámce výstavy. Projektu dominovala účelnost, stavba byla rozdělena na dvě části – přední budova byla vstupem do dlouhé nižší části. Průčelí bylo prosklené, nad vchodem byla vytvořena skleněná mozaika, představující státní znak. V noci se díky osvětlení stala výstavní část pavilonu zářící výkladní skříní československých výrobků.

Na výstavní ploše o rozměru 1 000m^2 zaplňovala např. ukázky z kultury a přírodních krás Československa, které ve vstupní části vhodně uváděly expozici. Bylo zde vystaveno např. sklo, porcelán, výšivky, exportní chmel a uzenářské výrobky. Pozornost přitahovaly numismatické kolekce. Dále zde byl vystaven lodní šroub J. L. F. Ressla a vynález hlubotisku Karla Klíče z roku 1890.

K expozici byla ještě připojena „Výstavka československé Ameriky“. U pavilonu byla zřízena česká restaurace. Naším pavilonem na výstavě v Chicagu prošlo celkem 6,5 milionu návštěvníků.

12.2 Československo na světové výstavě v Paříži „Mezinárodní výstava umění a techniky v moderním životě“ (1937)

Ústřední téma této výstavy „Umění a technika v životě současnosti“ si mnoho tvůrců národních expozic vyložilo po svém. Toto setkání národů se stalo zasedáním ministrů propagandy Některé země zneužily umění a techniku jako prostředek k neomalené nacionální propagandě. Výstava měla být koncipovaná jako místo, kde se představí syntéza veškerého pokroku dosaženého do současné doby a současnou generací.

12.2.1 Československá expozice

Československá expozice se nacházela na atraktivním místě nedaleko od centra výstavy, na pobřeží Seiny. Architektem byl Jaromír Krejcar a kolektiv. Konstrukce expozice byla ze želena, vyplněna speciálním sklem, které dokonale rozptylovalo světlo a izolovalo teplo a zvuk. Pavilon ocenil přední francouzský architekt Le Corbusier. Bohužel výstavní účelnost nesplnila svou úlohu. Přehnané množství instalovaných předmětů vedlo k tomu, že v přeplněném pavilonu byli návštěvníci blokováni v úzkých uličkách. Ve velkém množství vystavovaného zboží zanikaly výrobky špičkové kvality. *Do pavilonu se vstupovalo schodištěm, po jehož levé straně na betonovém podstavci trůnilo Roue Pelton, kolo Peltonovy turbíny, výrobek Škodových závodů. V reprezentační síni vítal návštěvníky kamenný lev se státním znakem. Dále zde byly vystaveny busty např. J.A. Komenského, F. Palackého, T.G. Masaryka. V přízemí se nacházela oddělení skla, porcelánu, textilu a hudebních nástrojů. V centru expozice byla vsazena vitrína s kolekcí jablonecké bižuterie. V prvním patře se nacházela průmyslová hala. Československo průmyslu vymezilo tři čtvrtiny výstavní plochy pavilonu. Pod stropem viselo letadlo Praga-Air-baby a v jedeném výstavním prostoru předváděly své exponáty všechny významné firmy, Škodou, ČKD a Baťou počínaje a Ladou Konče. Halu zdobila Miss Koh-i-noor stvořená ze sponek, špendlíků a spínátek.* [2, str. 163] Dále následovalo oddělení zemědělství. Pavilon se loučil panoramatem Hradčan od Jana Slavíčka.

Československé exponáty byly i v tematických pavilonech – architektury, výtvarných umění, propagandy tisku a Mezinárodním pavilonu. Samostatný pavilon zde měla firma Baťa, kde čističi bot čistili zdarma obuv. Úspěchem byl i pavilon Prazdroje s výčepním. Velký ohlas mělo promítání filmů v Ciné 37. Československo zde dále zastupovali sokolové, a vystoupil Spejbl a Hurvínek. [2, str. 163]

Přes nedostatky s expozicí můžeme konstatovat, že tato výstava dopadlo pro Československou republiku více než dobře, že zde byla republika zastoupena a prezentována důstojně.

13 DRUŽSTEVNÍ PRÁCE

Z osobností První republiky bychom neměli pominout především Ladislava Sutnara a s ním spojenou Družstevní práci a Krásnou jizbu. Dále pak spolupráci s Josefem Sudkem a jeho reklamní fotografii pro Družstevní práci. Můžeme zde sledovat nejen propagaci knižní, grafickou a další, ale také nábor členů, jejich informování a podporu prodeje, interní komunikace.

Jednalo se o projekt družstevního nakladatelství, které mělo za cíl vydávat kvalitní literaturu v kvalitním provedení s důrazem na grafickou úpravu a knihařské zpracování. Tento projekt byl iniciován roku 1922 Václavem Poláčkem a okruhem jeho blízkých přátel. Družstevní práce byla založena na principu družstevního vlastnictví, což bylo v té době zcela ojedinělé. *Hlavním způsobem distribuce knih bylo jejich přímé zasílání členům Družstevní práce, případně místním důvěrníkům, kteří objednávky přebírali a starali se o místní propagaci. Pro rozvoj družstva byl zásadní vznik poboček po celé republice, které se staraly o cílený nábor členů a propagaci formou besed a výstavek Členy družstva se vedle spolupracujících spisovatelů a výtvarníků stávali sami čtenáři – odběratelé knih, kteří přispívali jak vstupním poplatkem, tak povinným odběrem čtyř titulů za rok. Ediční strategie založená na schvalování edičního plánu hlasováním členů, snížila riziko slabého odbytu a zvyšovala konkurenceschopnost Družstevní práce.* [16, str. 16]

Družstevní práce vydávala vlastní list, tzv. Kulturní zpravodaj, jehož prostřednictvím redakce komunikovala se členy a informovala je o plánovaných titulech otisknutím úryvku textů. Tento list pomáhal v rozhodováním před hlasováním, propagoval již vyšlé knihy, vycházeli v něm články sloužící k orientaci na kulturní scéně.

V první polovině dvacátých let dochází k velkým změnám nakladatelského prostředí. Někteří nakladatelé rušili svou činnost, jiní ji již neobnovovali, naproti tomu začali vznikat nakladatelství nová. Na předválečnou tradici navazovala nakladatelství např. Topič, Jan Richter, František Borový, atd. Mezi nově vzniklými nakladatelskými domy edičně a umělecky vynikly např. Aventinum, Odeon, Symsposion atd. Nakladatelství, která usilovala o rozvoj knižní kultury a cíleně podporovala knižní tvorbu, se roku 1926 sdružila v Klubu moderních nakladatelů, který byl nazván podle nakladatelského listu Františka Borového – Kmen. *Kmen pořádal pravidelné výroční prezentace produkce sdružených nakladatelů a vydával vlastní almanach.* [16, str. 17] V tomto almanachu, který vycházel s roční periodicitou (v letech 1926 – 1938) byly uveřejňovány profily jednotlivých nakladatelství, úryvky

z jejich nakladatelské činnosti i ediční plány. Tak byla vytvořena platforma pro společnou propagaci kvalitních nakladatelství.

Značným problémem byla na knižním trhu produkce laciných knih ve velmi špatné kvalitě po stránce jazykové, umělecké i výrobní. K vyhrocení této situace došlo koncem roku 1927 v souvislosti s akcí „knihy zdarma", kdy byly masově distribuovány tituly, na něž se nevztahovala autorizace, vydávané německými a dánskými firmami. [16, str. 17*] Na tuto situaci reagoval Kmen prohlášením o nekalé soutěži a následně sama za sebe i Družstevní práce, která při této příležitosti také nově zformulovala svůj záměr:" Družstevní práce chce se stát krystalizačním bodem nakladatelského podnikání, které je roztříštěno v mnoho malých závodů, neschopných konkurence. Chce jíti pozvolna, ale stále růst, nechce se poddávat nikdy žádným vlivům, ani politickým, ani uměleckým, ani společenským.*

[16, str. 17]

Léta 1927 – 1928 znamenala pro Družstevní práci desetileté období největší slávy a největšího rozmachu. Aktivity se byly rozšířeny na oblast bytové kultury. Pro tento účel vzniká instituce Krásná jizba, která vedle propagace, prodeje a později i výroby bytových doplňků pořádala umělecké výstavy. Obnoven byl nakladatelský měsíčník, který vycházel pod názvem Panorama, i s přílohou Zpravodaj Družstevní práce. Nový vizuální styl, vytvořený spoluprací fotografa Josefa Sudka a designéra grafika Ladislava Sutnara, určoval podobu téměř všech tiskovin Družstevní práce do roku 1938 a výrazně přispěl k úspěšné propagaci a rozvoji družstva.

Josef Sudek navázal s Družstevní prací trvalou spolupráci v roce 1928. Dělal převážně reklamní fotografie knih a výrobků Krásně jizby, dokumentoval jednotlivá pracoviště, portrétoval významné osobnosti z řad členů. Tiskem se zde vydávala i jeho volná tvorba.

Ladislav Sutnar přišel do Družstevní práce v roce 1929 jako výtvarný redaktor časopisu Panorama a umělecký ředitel Krásné jizby. Za téměř desetileté působení upravil podstatnou část vydaných knih, periodika a propagační tiskoviny. [16, str. 17]

V souvislosti se změnami, kterými Družstevní práce prošla, o ni velmi rychle vzrůstal zájem. Roku 1927, kdy měla 4500 členů, se do roku 1930 jejich počet zdvojnásobil. Nárůst členské základny neustal ani v době hospodářské krize. V první polovině třicátých let bylo vydáváno průměrně 45 knih ročně. Později začala Družstevní práce ve spolupráci se Svazem československého díla vydávat reprezentativní periodikum Žijeme, které bylo zaměřené na aktuální otázky moderního života v kulturní sféře s důrazem na bytovou kulturu.

Později, s příchodem levicové orientace, se začíná politika objevovat i v časopisech. Tyto tendence se promítly nejen do edičního plánu (socialistická literatura), ale i do volby vedení, kdy byl odvolán šéfredaktor dr. Miloslav Novotný, který byl nahrazen básníkem Petrem Křičkou. O 4 roky později došlo k vnitřní krizi, ohledně nesouhlasu členů k edičnímu plánu a situaci neprospěly ani negativní ohlasy části členské základny, které připadala knižní produkce orientovaná příliš doleva.

V téže době je však představenstvo paradoxně obviněno z „pravostranné orientace", a nerespektování proklamovaných sociálních jistot ze strany zaměstnanců propouštěných při reorganizaci knihařské dílny. [16, str. 18]

Tyto problémy nicméně neovlivnily chod družstva a od následujícího roku, který uzavíral kritické ekonomické období, které se projevovalo slabší konkurenceschopností a nižšími náklady titulů, přišel opět výraznější rozvoj. Toto období skončilo v roce 1938, vliv na to měl nepříznivý vývoj politické situace, dále pak odchod Ladislava Sutnara a Josefa Sudka. Své nejsilnější období tak Družstevní práce do roku 1938 uzavřela s bilancí pěti set vydaných titulů a počtem dvaceti pěti tisíc členů.

13.1 Propagační strategie Družstevní práce

Propagační strategie Družstevní práce a její formy se odvíjely od specifické – družstevní-organizace této instituce a byly omezeny nemožností vstoupit s produkcí volně na knižní trh. [16, str. 25]

Jako hlavní propagační činnost byla tedy zvolena cílená propagace, která se zpočátku omezovala na rozesílání nakladatelského listu členům, dále pak na distribuci letáků, případně plakátů na pobočky. Plakáty a letáky se používaly zejména na výstavky, které sloužili k prezentaci programu, k propagaci konkrétních titulů a k náboru nových členů. Plakáty výtvarně zpracovávali umělci spjati s Družstevní prací jako ilustrátoři knih, např. Vojtěch Tittelbach. To, že se plakáty používaly na výstavkách a ve výkladních skříních opravdu hojně, dokládají dokumentační fotografie, uveřejňované v časopisu Panorama. Pobočky těmito fotografiemi s oblibou prezentovaly svou agitační aktivitu.

V počátečním období patřila mezi nejrozšířenější formy propagace osobní agitace. Byla organizovaná v pobočkách systémem důvěrníků. Také byla podporována motivačními akcemi typu „každý člen, který získá nového člena dostane jako prémii knihu". Význam této formy propagace neklesl ani s příchodem modernější formy reklamy.

V roce 1927 byl zvolen pro propagaci Družstevní práce nejprogresivnější a nejaktuálnější reklamní prostředek té doby, a tím byl film. V režii Karla Smrže byl natočen snímek Jak vzniká kniha, který se promítal nejen v pobočkách Družstevní práce na kulturních večerech, které byly doprovázeny přednáškami např. o soudobé literatuře, ale promítal se také v reklamních blocích před samotnou filmovou produkcí. Tato forma propagace byla přijata velmi kladně a měla bezpochyby bezprostřední vliv na nárůst členů. Příběh filmu (reklamy) byl pojat jako příběh autora, kterému se vybavují vzpomínky z italské fronty, které pak sepíše v knize Černožlutý mumraj. Rukopis pak odnese do Družstevní práce, kde ho posuzují redaktoři, pak přichází na řadu samotný výrobní proces. Na tento film měl navazovat další reklamní snímek, tentokrát na téma o výrobě papíru, ten však nakonec realizován nebyl.

Roku 1927 pořádá Svaz knihkupců a nakladatelů výstavu české knihy, kam Družstevní práce díky svému statutu družstva nebyla pozvána. Uspořádala tedy svou vlastní, čtyřtýdenní výstavu, již navštívilo cca dvacet šest tisíc diváků. Tato výstava měla větší návštěvnost než výstava pořádaná zmiňovaným Svazem knihkupců a nakladatelů.

O rok později Družstevní práce uspořádala v rámci Týdne knih další propagační akci. Vedle promítání filmu v pražských biografech vysílá do ulic chodící reklamu. Tato reklama symbolizuje edici Živé knihy.

Tyto formy propagace vystřídal po příchodu Sutnara důraz na reklamu, založenou na principech moderního grafického designu s použitím fotografie, který byl hlavním výrazovým prostředkem. Sutnarova úprava spolu se Sudkovými fotografiemi určuje ráz nejen nakladatelských periodik, hlavní platformy propagace, ale i naprosté většiny příležitostných reklamních letáků a brožur.[16, str.26]

Zásadní přínos je Sutnarova prezentace produktů Krásné jizby v originálních instalací na mezinárodních výstavách – Výstava československého užitého umění a architektury ve Stockholmu a Výstava československého užitého umění ve Štrasburku.

Jeden z často používaných a velmi účinných prostředků propagace v rámci nakladatelského podnikání byla pravidelná distribuce informačních tiskovin, které prezentovali vydávané tituly, ediční plány a další zprávy o nakladatelství. Družstevní práce vydávala nakladatelský list Panorama, který ve třicátých letech dospěl do podoby kvalitního a moderního obrazového magazínu, který neměl v té době a možná ani potom, konkurenci. Tento list

Družstevní práce zasílala svým členům zdarma. Panorama úspěšně plnil roli platformy pro informační, publikační a propagační potřeby nakladatelství.

13.2 Sutnar, Sudek a reklama

Ladislav Sutnar nastoupil do Krásné jizby jako její umělecký ředitel a velmi rychle se mu ji podařilo modernizovat. V té době byl již zcestovalý, znal trh v cizině a měl tedy představu o tom, co potřebuje trh československý v oblasti moderní domácnosti. V té době zde byla nedostatečná nabídka moderních užitkových předmětů způsobena nezájmem průmyslových podniků. Na straně druhé zde byli mladí talentovaní designéři, kteří nenacházeli uplatnění. Sutnar patřil mezi vlivné členy Svazu československého díla, kde byli tito designéři soustředěni. Podařilo se mu propojit designéry, celorepublikovou organizaci Družstevní práce a prodejní síť Krásné jizby. Díky svému nadání pro design, a to i trojrozměrný, a svým manažerský, schopnostem zařídil v krátkém časovém období návrh, výrobu a prodej užitkových předmětů ze skla, porcelánu, kovu a bytových textilií. Jeho manažerský čin spočíval v tom, že užitkové předměty se vyráběly a distribuovaly na základě závazných a předplacených objednávek členů Družstevní práce. S přispěním její členské základny a jejího entuziasmu pro „českou věc“ se nashromáždil potřebný kapitál k výrobě prvních nápojových souprav. Krásná jizba se za Sutnarova vedení stala velkolepým dodavatelským ateliérem moderního designu a to pro opravdu pro „všední den“. Sutnarova myšlenka byla zajistit kvalitu za dostupnou cenu pro co možná nejširší vrstvy obyvatel. Nezájem průmyslových podniků už tedy nebyl překážkou k tomu, aby se na stůl např. úředníka na venkově, dostal vkusný moderní šálek na čaj.

Program Krásné jizby nalezl odezvu především u vzdělané a pokrokové střední třídy, která se ztotožňovala s moderním stylem. Moderní design se tak ve třicátých letech masově rozšiřoval. Tento fenomén neměl jinde ve světe obdoby. Tento úspěch však nebyl automatický, při jeho plnění záleželo především na vhodné propagaci a osvětě. V tomto směru sehrála zásadní roli spolupráce Ladislava Sutnara s Josefem Sudkem.

Sudkovy reklamní fotografie vytvořily nový obraz užitkových předmětů, vytvořily veřejný obraz, ukazovaly cestu moderní reklamě, měla být vizuální výchovou. Krásná jizba se propagačně zaměřovala především na ženy, fotografie tedy byla líbivým obrazem pěstěné a šťastné uživatelky nabízených předmětů. Zákaznice se měly identifikovat s tímto modelem štěstí a spokojeného života.

Sutnar i Sudek zvolili vzhledem k dosavadní praxi radikální cestu reklamy, která vycházela ze vzoru německé fotografie (inspirace z Bauhausu), která zachycovala věcnost. Ukázali nový způsob dívání se a vidění věcí. Toto nové vidění patřilo mezi programové body avantgardy a fotografie v něm sehrála rozhodující úlohu. Poskytla totiž „pravdivý, objektivní a exaktní" obraz. Tématem fotografie se staly předměty, výrobky lidského faktoru nebo průmyslového procesu. Vyjadřovaly tzv. pravdivost života.

Sutnar sám navštěvoval německý Bauhaus a byl s tamními pracemi velmi dobře obeznámen. Orientoval se v německé fotografii reklamě užitkových předmětů, která sloužila československým designérům jako studijní materiál.

Nač kladl ve svých fotografiích Sudek důraz? V centru pozornosti leží materiál předmětu. Důraz je kladen na zachycení struktury a textury materiálů, bez jakéhokoli zdobení povrchu. Ornament a dekor byly považovány za urážku materiálu. Textura (průsvitnost a třpyt skla, tvrdost a pevnost kovu) představuje kompoziční prvek, který odkazuje k abstraktnímu umění. Sudkovy reklamní fotografie se tak stávají i šiřitelkou umění mezi nejširšími vrstvami. Přesně tak, jak to od reklamy požadoval Sutnar.

Sudkovy reklamní fotografie rozhodně hospodyňky nepodceňovaly. *Přesvědčovaly je o novém moderním životním stylu, který zasahuje do chodu celé domácnosti. Úspornost, hospodárnost, věcnost, střízlivost, projevující se v kvalitě zboží, a zároveň civilní krása, dynamické civilní tempo byly devízy, které Sudkovy fotografie pro Družstevní práci pomáhaly šířit.* [16, str. 134]

Fotografie byly pravidelně publikovány v propagačním časopisu Panorama a staly se hromadným prostředkem vizuální výchovy. *Formovaly nové vidění, jež skrze fotogenii užitkových předmětů odezíralo nový životní styl.* [16, str. 134]

Sutnar později vzpomínal, že nové marketingové metody měly překonat iracionální chování kupujících a zapůsobit na ně cestou psychologického zaujetí a rozumové argumentace. [16, str. 134]

Hlavním komunikačním prostředkem nové reklamy se stala již zmiňovaná fotografie. Jako příklad psychologického zaujetí můžeme uvést Pelcovu karikaturu, která dokazuje, že Sudkovy reklamní fotografie dokonce v povědomí diváků splynuly s věcí samotnou a staly se od ní neoddělitelné.

Pelcova karikatura zachycuje měšťáckou paničku ukazující panu profesoru Sutnarovi jeho ručně zdobenou polévkovou mísu. Pelc pro zobrazení paničky použil kresbu, ale pro Sutnarovy produkty Sudkovy fotografie. *Podle této karikatury v případě maloburžoazních zákaznic vizuální výchova pomocí reklamní fotografie selhala, požitek z čistého materiálu a dokonale jednoduchého tvaru byl pro ně zřejmě příliš neosobní, bezcitný, abstraktní oproti ručně namalovanému kvítku. Profesor Sutnar je tak uražen nadvakrát – jako designér i stratég výchovné komunikace. Sutnar bral fotografii jako výchovný i vzdělávací a marketingový potenciál v masové komunikaci.* [16, str. 135]

Sutnar přichází jako umělecký ředitel Družstevní práce s konceptem standardizované ediční řady, založené na fotografické obálce. Dramatický výřez (býval to většinou filmový záběr) a standardizace přinesly poutavost a přehlednost. V pestrobarevné změti knižních titulů doby představovaly tyto ediční řady kromě jiného také promyslný marketingový tah.

13.3 Krásná jizba

Založena roku 1927, vznikla jako pobočka Družstevní práce. Původně sloužila jako vzorková prodejna uměleckých předmětů a grafiky. Umožňovala nákup kvalitních bytových doplňků, ojediněle nabízela i předměty z produkce Bauhausu. Za vedení Ladislava Sutnara byl vytvořen vlastní okruh autorů a výrobců, kteří navrhovali v souladu se zásadami účelnosti a variability předmětu a byli vysoce kvalitní, ne jen po materiální stránce, ale i esteticky. Sám Sutnar byl nejen manažerem, ale také designérem Krásné jizby. Základním prodejním kusem byl Sutnarův skleněný soubor na nápoje, dále pak porcelánový jídelní a nápojový soubor, který se stal nejznámějším produktem Krásné jizby.

Výrobky byly díky své standardizaci cenově přijatelné běžnému zákazníkovi. Krásná jizba poskytovala svým zákazníkům také poradenskou činnost, co se týkalo výběrů vhodných výrobků do jejich interiérů.

Opomenout bychom neměli ani výstavní činnost Krásné jizby. Za jejího trvání se uskutečnilo přes šedesát akcí, mezi něž patřila i samostatná výstava fotografa Sudka.

14 ANALÝZA VÝVOJE REKLAMY

Analýzou sekundárních zdrojů jsme mohli zjistit, že od roku 1918 do roku 1938 „ušla“ propagace velký kus cesty. Přestala být lidmi vnímána jako něco nemravného a zcela zbytečného a stala se nezbytnou součástí světa obchodu.

Tento vývoj jsme sledovali v rozvoji inzerátů v novinách, která se vyvíjela od miniaturních ploch inzerátů až po celostránkové formáty. Inzeráty často dotovaly samotné vydávání tisku. Do časopisů již inzerenti dávali svou reklamu samozřejmě zcela cíleně, podle toho, jakou cílovou skupinu chtěli zasáhnout např. módní časopisy, různá revue, atd.

I plakát prošel značným vývojem a stal se výborným prostředkem pro propagaci. Od malovaných obrazů např. na divadelní představení, prošel cestou grafického zjednodušení a začal se používat ve všech možných obchodních a společenských oblastech.

Nejlépe můžeme propagaci dané doby sledovat na Družstevní práci. Ať se jedná o nábor členů, který díky propagaci velmi rychle vzrůstal, dále pak o informování členů i zaměstnanců, osobního náboru nových členů, nabídka různých výhod, úpravy výstavek, pořádání vlastního veletrhu, propagační brožury, kalendáře, letáky až po film a chodící reklamu.

V podstatě všechny oblasti propagace, o kterých se v této práci zmiňuji, prošli velkou změnou a modernizací a musíme konstatovat, že k lepšímu. Hypotéza o tom, zda se reklama vyvíjela a stala se v letech 1918 – 1938 nedílnou součástí obchodního a společenského života se tedy potvrdila.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo popsat, přiblížit a ukázat vývoj propagace - reklamy a její následné uplatnění v období první republiky. Z práce vyplývá, že reklama měla v té době stejnou váhu jako dnes, byla především hybnou silou a podporou obchodu.

Na příkladu Družstevní práce jsme zjistili, jak fungoval nábor členů organizace, jaké výhody pro členy připravovala, jakou interní komunikaci volila, jaké propagační prostředky preferovala a jak vůbec celá propagace fungovala. Na příkladu jsme se dověděli, jak se vymýšlel a co znázorňoval propagační snímek – film. Můžeme zde také sledovat, jak na organizaci působila politická a hospodářská situace, v neposlední řadě situace kulturní.

V podstatě tato práce ukazuje, z čeho vychází současná reklama, kde jsem se inspirovali a poučili a také vyvarovali chyb. Zjistili jsme, že reklama zůstala v jádru stejná, jen na ni působí nové technologie a moderní doba.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] BRABEC, Jan: Reklama a její technika. Praha 1946, s. 100-106

[2] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

[3] HALADA, Jaroslav – Hlavačka, Milan, Světové výstavy, Od Londýna 1851 po Hannover 2000: Nakladatelství Libri, Praha 2000, ISBN 80-7277-012-8

[4] Máchalová, J. Móda 20. století: Nakladatelství Lidové noviny, 2003. ISBN: 80-7106-587-0

[5] Pavlů D. a kolektiv autorů, Studijní opory I, Teorie marketingových komunikací, Zlín UTB, 2005, ISBN: 80-7318-317-X

[6] KÁRNÍK, Z., České země v éře První republiky (1918 – 1938), díl první, Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918 – 1929): nakladatelství Libri, Praha 2000. 571 s. ISBN 80-7277-027-6

[7] KÁRNÍK, Z., České země v éře První republiky (1918 – 1938), díl druhý, Československo a české země v krizi a v ohrožení (1930 – 1935): nakladatelství Libri, Praha 2002. 577 s. ISBN 80-7277-031-4

[8] KÁRNÍK, Z., České země v éře První republiky (1918 – 1938), díl třetí, O přežití a o život (1936 – 1938): nakladatelství Libri, Praha 2002. 577 s. ISBN 80-7277-031-4

[9] KOPŘIVA, M., Všem chutnají tuze Novákovy uzeniny: nakladatelství Carmen, ISBN 80-85531-27-5

[10] KROUTVOR, J., Pražský chodec: UMP 1985

[11] MIKUŠA, Vladimír, Top 1 A-Z [online]. 2007, Co je to reklama, propagace a cílená reklama. Dostupné z WWW: http://www.top1ad.com/art/index.html.

[12] OLIVOVÁ, V.: Dějiny první republiky. Praha 2002

[13] SEDLÁČEK, František – BARCHÁNEK, Josef – KOVÁŘ, Stanislav: Prodáváme reklamou. Praha 1947,

[14] SUTNAR, M.: Nové metody zvýšení prodeje a organisace odbytu. Praha 1933.

[15] ŠTEMBREA, Petr. Plakát v Evropě/Evropa na plakátech: Uměleckoprůmyslové museum v Praze, Pražská edice, komanditní společnost, Praha 2009, ISBN 978-80-86239-17-0

[16] UCHALOVÁ, Eva. Česká móda 1918 – 1939: Olympia a.s., ve spolupráci s Uměleckoprůmyslovým muzeem v Praze, 1996. První vydání. Počet stran 120. ISBN: 80-7033-424-X

[17] VLČKOVÁ, L. a kolektiv, Družstevní práce: Sutnar – Sudek: Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze ve spolupráci s nakladatelstvím Arbor Vitae, 163 s. ISBN 80-7101-066-9

[18] VOŠAHLÍKOVÁ, P., Zlaté časy české reklamy, vydání první: vydala univerzita Karlova v Praze. Nakladatelství karolinum, 1999. 230 s. ISBN 80 -7184 -715 -1

[19] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv, Psychologie reklamy. 3., rozšířené vydání, Dotisk 2009: Grada Publishing, a.s., 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI Inzerát – ukázky dobových inzerátů

Příloha PII Plakát

Příloha PIII Družstevní práce

PŘÍLOHA P I : INZERÁT – UKÁZKY DOBOVÝCH INZERÁTŮ

Není pravda,

že vystavuji před svým obchodem v Nádražní třídě 697 strojů na chodník.

Není pravda,

že se následkem těchto vystavených strojů koně lekli a splašili.

Není pravda,

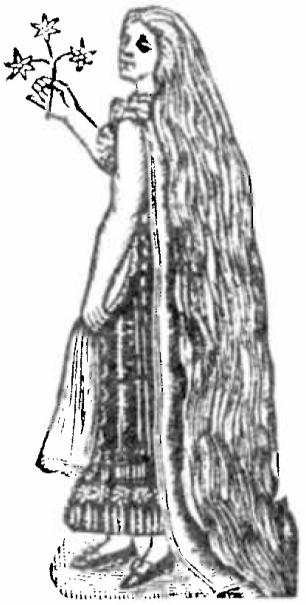
že hrozilo dítkám ze školy jdoucím mnou zaviněné nebezpečí.

Max Pleschner,

sklad hospodářských a šicích strojů v Táboře.

Já Anna Csillagová

nabyla jsem svého 185 cm dlouhého bujného vlasu po 14měsíčním užití pomády, kterou jsem sama vynalezla. Tato je v celém světě uznána za nejlepší prostředek pro pěstění vlasů a posílení vlasové půdy. Dodává vlasům i vousům plnosti, lesku a chrání je před zešedivěním do vysokého stáří.



Několik dni stačí, abychom se přesvědčili, že vypadávání vlasů přestalo a že nastává mocný vzrůst. Mnoho tisíc dobrozdání a poděkování z celého světa!

Cena kelímku Kč 20·— a Kč 30·—. Cena mýdla Kč 10·—. Zasílá denně na dobírku neb za obnos předem zaslaný (připojte Kč 3·50)

Anna Csillagová,

Praha I., Revoluční třída č. 5.

Nájmy a pronájmy.

Hostinec

dobře zařízený, s dobrým výčepem, přenechá se z volné ruky ihned z rodinných poměrů. Nabídky písemné buďtež odevzdány adm. t. l. pod nápisem „N. M.“

Menší kavárna

úplně zařízená, za příčinou domácích poměrů se přenechá. Nabídky písemné buďtež odevzdány admin. t. l. pod nápisem „U. D.“

Kupecký obchod

spojený ještě s nejmenovaným dobrým obchodem, v hlavní, velmi lidnaté ulici, se ihned anebo od času z volné ruky za příčinou rodinných záležitostí postoupí. Nabídky písemné buďtež odevzdány admin. t. l. pod nápisem „R. G.“

Hokynářství

dobře zřízené, v lidnaté ulici, s pěkným bytem, v levné činži, se za příčinou přijmutí služby hned přenechá. Nabídky písemné buďtež odevzdány admin. t. l. pod nápisem „F. S.“

Uhelný obchod

po více let zavedený, v živé ulici, se za příčinou převzetí jiné živnosti za mírnou cenu odstoupí. Nabídky písemné buďtež odevzdány admin. t. l. pod napisem „U. D.“

Hokynářský nábytek

totiž: mandl, pulty, regály, police a jiné věci, všecko v dobrém stavu, jest za levnou cenu k dostání. Bližší zpráva v adm. t. l.

Nabídky ku sňatkům.

Ženich.

Úředník v Praze, 30 roků stár, s 1500 zl. ročně, hledá nevěstu. Hlavní požadavek roztomilost. Laskavé přípisy, nejlépe s fotografií (která se dle přání vrátí), přijímá pod šifrou „F. B.“ adm. t. l.

Nevěsta.

Slečna, 24 roků stará, vzdělaná, která vládne větším jměním, hodlá vstoupiti do stavu manželského. Páni, kteří jsou úřednici, obdrží přednost. Laskavé přípisy, možno-li s podobiznou, pod šifrou „M. P.“, přijímá admin. t. l.

Nevěsta.

Dívka dobře vychovaná, 18 roků stará, s jměním 8000 zl., hodlá se zasnoubiti. Laskavé přípisy, možno-li s podobiznou, pod šifrou „K. D.“, přijímá admin. t. l.

Ženich.

Stavitel, majitel jmění, společník větších stavebních podniků, v nejlepším věku, vzdělaný, příjemného zevnějšku, hodlá za manželku pojmouti spořádanou svobodnou dívku v stáří od 25 do 30 let a vládnoucí jměním nejméně 10.000 zl. Za mlčenlivost se ručí. Laskavé přípisy, možno-li s přiloženou podobiznou, pod šifrou „D. V.“, přijímá admin. t. l.

Nevěsta.

Slečna, 20 roků stará, příjemného zevnějšku, domácně vychovaná, vládnoucí jměním 20.000 zl., přeje si se vzdělaným pánem se zasnoubiti. Laskavé přípisy, možno-li s podobiznou, pod šifrou „A. K.“ přijímá adm. t. l.

Ženich.

Sládek, intelligentní, příjemného zevnějšku, v dobrém postavení, hodlá se oženiti. Laskavé přípisy pod šifrou „J. Z.“, přijímá administrace tohoto listu.

Nevěsta.

Pro děvče s věnem 6000 zl., 22leté, domácně vychované, hledá se ženich. Upřímný návrh přijme se vší mlčenlivostí, možno-li s podobiznou, pod šifrou „B. N.“ adm. t. l.

Pouze 1 zl. 50 kr. celoročně.

Pozvání ku předplacení na „ČESKÝ MERKUR“

první a jediný český slosovací časopis.

„Český Merkur“ vychází 2- až 3kráte měsíčně, bezprostředně po každém tahu o čtyřech až osmi stranách a přináší autentické tažební listiny a seznamy nevyzdvižených výher všech rakouských i cizozemských losů, slosovatelných obligací, akcií, zástavních listů a priorit; ve finanční části zaznamenává důležité zprávy národohospodářské a pojednává o všech časových otázkách oboru toho.

Poněvadž se ukázalo, že vzdor vydávání seznamů nevyzdvižených výher přece miliony jich v pokladnách dotyčných fondů zůstávají uloženy a to tím, že seznamy takové množství cifer obsahují, které uspořádáním svým pro obecenstvo nejsou přehlednými a jen pro odbornika cenu mají — usnesla se administrace **„Českého Merkura“** na následujícím:

Každý předplatitel listu nechť zašle administraci **„Českého Merkura“** seznam svých losů a slosovatelných obligací; administrace zanese je do zvláštních k tomu účelu zřízených knih a po každém tahu je prohlédne. Bude-li některý los tažen neb obligace vylosována, uvědomí administrace majitele zvláštním přípisem.

Tím, že předplatitelé **„Českého Merkura“** obligace své dle tažebních listin v něm uveřejněných sami prohlížeti budou a též administrace dle listin úředních revidovati je bude, jest přehlédnutí tahu nemožné a předplatitelé uvarováni budou ztrát, které vylosováním obligací a nevyzdvižením výher povstávají.

☛ Opatření toto má ještě tu nemalou výhodu, že v případě zničení takových papírů (ohněm, vodou atd.) neb odcizení, může administrace, zpravena o tom, ihned učiniti patřičné oznámení k amortisaci u příslušných úřadů a tím vlastnictví papírů těch pravému majiteli zachovati. ☚

Při všech těchto výhodách jest předplatné velmi levné; obnáší 127-1

na celý rok pouze 1 zl. 50 kr. i s poštovní zásylkou.

Předplatiti možno od kteréhokoliv měsíce.!

Administrace časopisu **„ČESKÝ MERKUR“** Příkopy, čís. 3. nové.

v Praze, jen číslo 3. nové.

Čísla na ukázku zasýláme zdarma a franko.

Ráčte vždy adresovati „Český Merkur“. výslovně:

Jediný český list slosovací a finanční.

V celé Troji 46-2

pouze jen

v „Nové hospodě“

dostati lze

křesťanské pivo

(smíchovské akciové)

a křesťanské víno.

Opětně výhra terna.

Dne 18. listopadu m. r. vyhrála mezi **7 výhrami terna** v brněnském tahu paní Marie Leitnerová v Praze pomocí mé instrukce ku hře

druhé terno,

což jmenovaná paní potvrdí.

Své instrukce udílím s podmínkou: Podíl 10 prct. z výhry, dále na výlohy jen 1 zl. za instrukci pro extrato neb ambo a 2 zl. za instrukci pro terno, amboterno aneb quaterno. Na dotazy zašlu rád bezplatně bližší zprávu s objednacím listem, poučením, výherní listinou atd.

Na požádání svědomitá mlčenlivost.

Profesor matematiky 24

R. z ORLIÇE.

v Berlíně, Wilhelmstrasse 125.

Modní síň

Hojně zásobený
sklad veškerých druhů
damské garderoby
vlastní výroby v nejmírnějších cenách

Ant. Šimek
Praha,
Vodičkova ul.
č. 709 st., 33 n.

Obleky
z látek přinesených se elegantně zhotovují.
Smuteční obleky
zhotovují se během 12 hod.

Dnu, revmatismus, astmu

potírejte s výsledkem **eukalyptovým olejem** (australský přírodní výrobek).

Jediná láhev nahradí celou domácí lékárnu. Osvědčuje se co nejlépe při dně, revmatismu, trhání v údech, při bolestech hlavy, hrudníku, krku, proti houseru, záduše, rýmě, bolení hlavy, onemocnění vnitřních orgánů, na otevřené rány, při kožních nemocech, kašli, kataru, břišních křečích, průjmu, horečce, zimnici, ušlých a tyfu, při nemocech ledvin, jater a měchýře atd.

Eukaliptový olej osvědčil se v době 40 let s výsledkem u desetitisíců lidí. — Zkuste i Vy! — Cena K 7·—, 3 láhve K 16·—, 6 lahví K 25·—.

Trpíte na žaludek?

Všem těm, kteří trpí nechutenstvím a špatným zažíváním, tlačením žaludku, dražděním k vrhnutí, pocitem ošklivosti, zlatou žilou, pálením žáhy, nadýmáním, žaludečními křečemi, říháním, zápachem z úst, těžkostmi stolice, jest ***lékárníka Schaumanna žaludeční sůl*** sty lékaři doporučena. Podporuje zažívání, posiluje žaludek, je ochranným prostředkem proti rozličným žaludečním nemocem. Jest od 50 let nepředstižena. Možno ji užívati bez přerušení povolání! Cena K 8·—, 3 krabice K 14·—, 6 krabic K 24·—.

Nemocní na plíce,

kteří trpíte zaduchou, tuberkulosou hrtanu a plic, zastaralým kašlem, nedostatkem dechu, pichláním na prsou a v zádech, zahleněním, nočním pocením, plivánim krve, nedostatkem spánku, studenými rukama a nohama, chrapotem, bolestmi na prsou a v krku, rýmou, influenzou, plicním katarem, pijte lékárníka ***Lahmanna mírnící a hojící plicní thé.*** Po staletí osvědčené a mnohými lékaři vyzkoušené a vřele doporučené. Odstraňuje nechutenství, posiluje žaludek a tiší kašel, rozpouští hlen, usnadňuje vyhazování, tvoří a zlepšuje krev. Cena K 8·—, 3 krabice K 14·—, 6 krabic K 24·—.

Léčení bylinami jest věcí důvěry!

Pijte jen český bylinný čaj znač. „FARMAKA". Poskytujete tím svému tělu cenné léčivé látky a přírodní výživné soli, které se v rostlinách nacházejí v nejčistším stavu.

Posloužíte takto svému zdraví měrou nevýslovnou. Vyvolte si hned nejvhodnější léčebný prostředek z níže uvedeného seznamu.

	Balík		Balík
Čaj krev čistící .	K 5·—	Čaj proti revmatismu a dně . .	K 6·—
Čaj proti chorobám měchýře .	„ 5·50	Čaj pro plíce a proti kašli . . .	„ 6·—
Čaj proti chudokrevnosti . . .	„ 6·—	Čaj žaludeční a střevní	„ 5·50
Čaj pro průjem .	„ 5·50	Čaj ledvinový a jaterní	„ 6·—
Čaj proti astmě .	„ 6·—	Čaj nervový . . .	„ 5·50
Čaj odtučňovací .	„ 6·—	Čaj proti močení v lůžku	„ 6·—
Čaj jaterní a proti žluč. kamínkům	„ 5·50	Čaj hlístový . . .	„ 5·50
Čaj proti zlatéžíle (haemorrh.) . .	„ 6·—		

Na léčení stačí 3—6 balíků. Mnoho děkovných připisů. Naprosto neškodné. **Zdarma** žádejte ihned brožury o pěstění krásy a zdraví.

Krásného poprsí,

plného a pevného docílí každá starší dáma, také mladá dívka, při používání prsního krému **„Ideal"**. V každém věku rychlý a jistý výsledek. „Ideal" je nejlepší a nejúčinnější prostředek k zesílení, zpevnění a znovunabytí poprsí. Jednoduché natření stačí a výsledek je viditelný. Mnohé děkovné dopisy.

Cena K 7·—, 3 kelímky K 16·—, 6 kelímků K 25·—.

Zaručený výsledek.

Zasílá se přísně diskretně, bez udání obsahu.

Bolesti nohou!

Lesní rada F. L. píše z M.: „26 roků trápila mne kuří oka a tvrdá kůže. Každá bota, každé počasí způsobovalo mi bolesti. Váš nepřekonatelný „RIA" mi pomohl."

Kuří oka, bradavice, tvrdou kůži, mozoly odstraní ve třech dnech lékaři doporučený a za výborný uznaný „RIA BALSÁM" bez bolesti, bezpečně a bez nože. Bolesti jsou hned v první hodině po natření značně zmírněny změknutím tvrdého kuřího oka. Po 30 let osvědčil se již tisickráte proti zastaralým bolestem. Měsíčně sta zpráv o vyléčení. S písemnou zárukou K 4·50, 3 kelímky K 11·—, 6 kelímků K 20·—.

Nedostaví-li se očekávaný výsledek, vrátíme peníze dvojnásobně.

„Odeur la femme",

dámský parfum, povzbuzující nervy, uchvacující, neodolatelné vůně, nevýslovné něžnosti a přirozenosti. Tento výtažek, jehož používají najmě dámy, obklopuje každou ženu, jež tohoto parfumu upotřebila, pikantní a sympatickou atmosférou.

Cena . . . . . K 8·—,
3 láhve . . . . . „ 18·—,
6 lahví . . . . . „ 30·—.

„Vzněcovač lásky".

Parfum vyrobený zvláště pro **elegantní pánský svět,** strhující a ženské pokolení přímo fascinující líbé vůně. „Vzněcovač lásky" jest talismanem neodolatelnosti v dámské společnosti. Dámy jsou tímto parfumem přímo okouzleny. Cena K 8·—, 3 láhve K 18·—, 6 lahví K 35·—, 12 lahví K 65·—.

Červenost nosu, rukou a obličeje.

Nos a obličej zbělí, paže a šíj nabudou příjemné, sněhobílé kůže při používání **„Palma-krému".**

Cena K 8·—, 3 krabičky K 19·—.

Rozkošné kadeře

a krásně vlnité vlasy zpříjemňují a činí půvabným každý obličej. Samostatným použitím vlasové kadeřicí tresti »HELA«, bez žehlíčka na pálení vlasů, docílíte úplně přirozených kadeří a vln, jež dlouho vytrvají vzdor potu a vlhkému povětří. Velmi praktické pro dámy, pány a děti. Paní C. píše: »Moje vlasy tvořily brzy spoustu zvlněných kadeří«.

[Zaručeně neškodné.

Četná díkůvzdání a uznání. — Cena K 6·—, 3 láhve K 14·—, 6 lahví K 24·—.

Veškeré přípravky dodává

Dr. Miroslav Kemény, Košice KV, poštovní schránka 12/A 432, Slovensko.

PŘÍLOHA P II: PLAKÁT

František Kysela, Montmartre, 1918

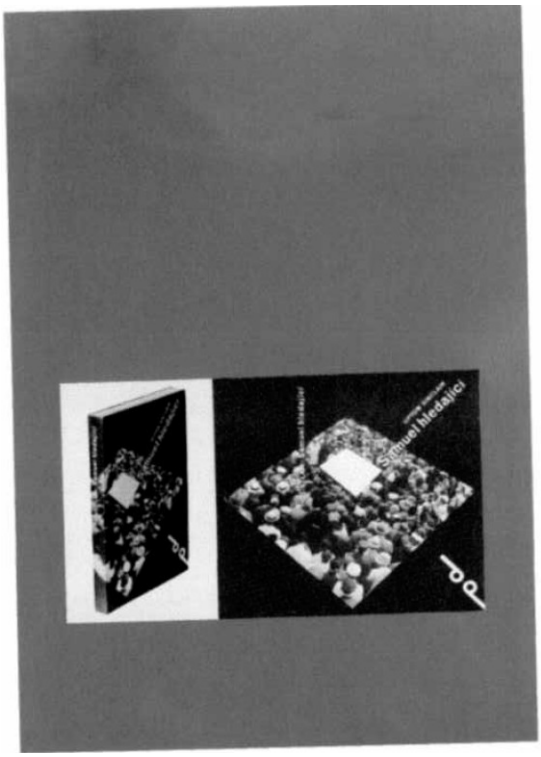
Viktor Stretti, Světozor týdeníkem!, 1926

LH, Sport Bar, kolem 1925

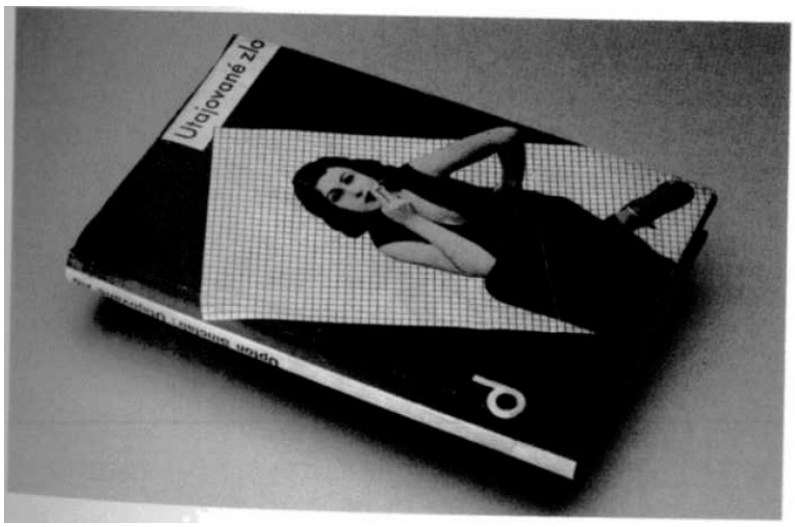
František Zelenka, Voskovec & Werich na deskách Ultraphon, 1930

PŘÍLOHA P III: DRUŽSTEVNÍ PRÁCE

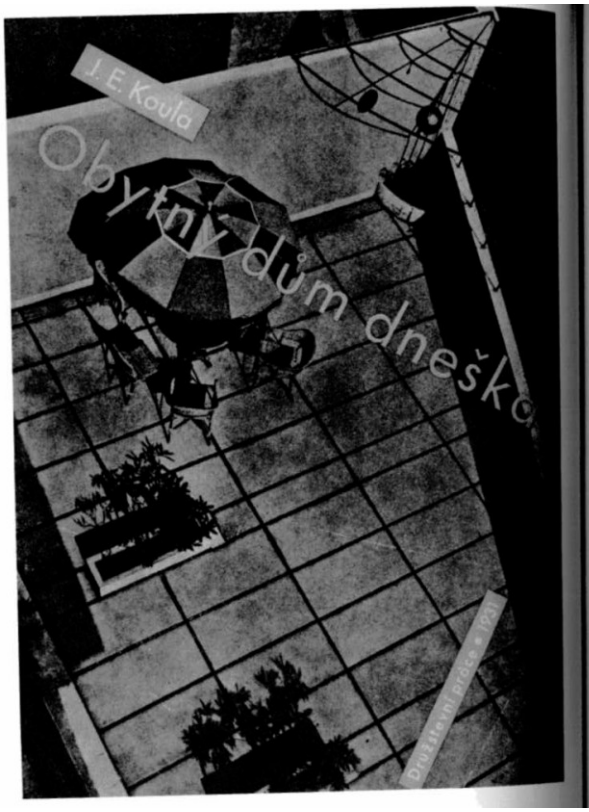
Propagační leták – Sutnarův porcelánový soubor



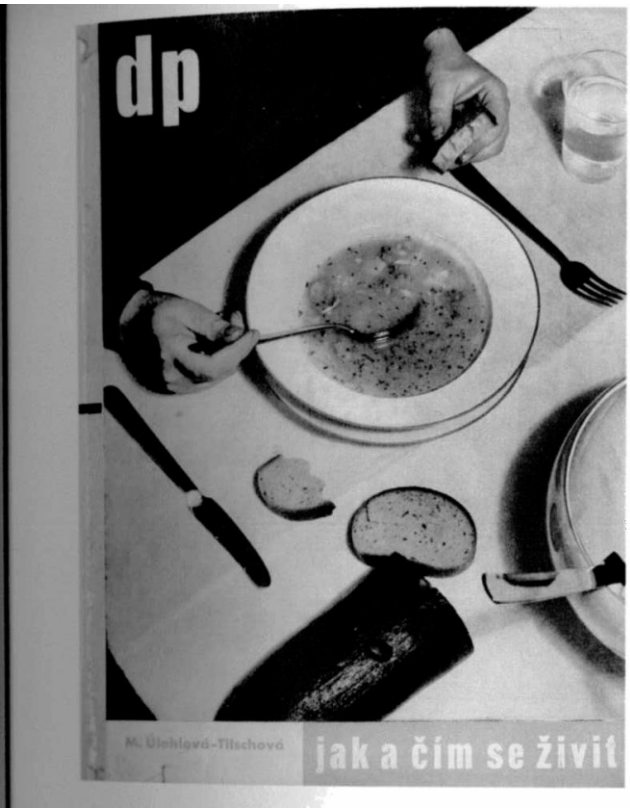
Obálka knihy Uptona Sinclaira, Samuel hledající



Upton Sincair, Utajované zlo, 1931

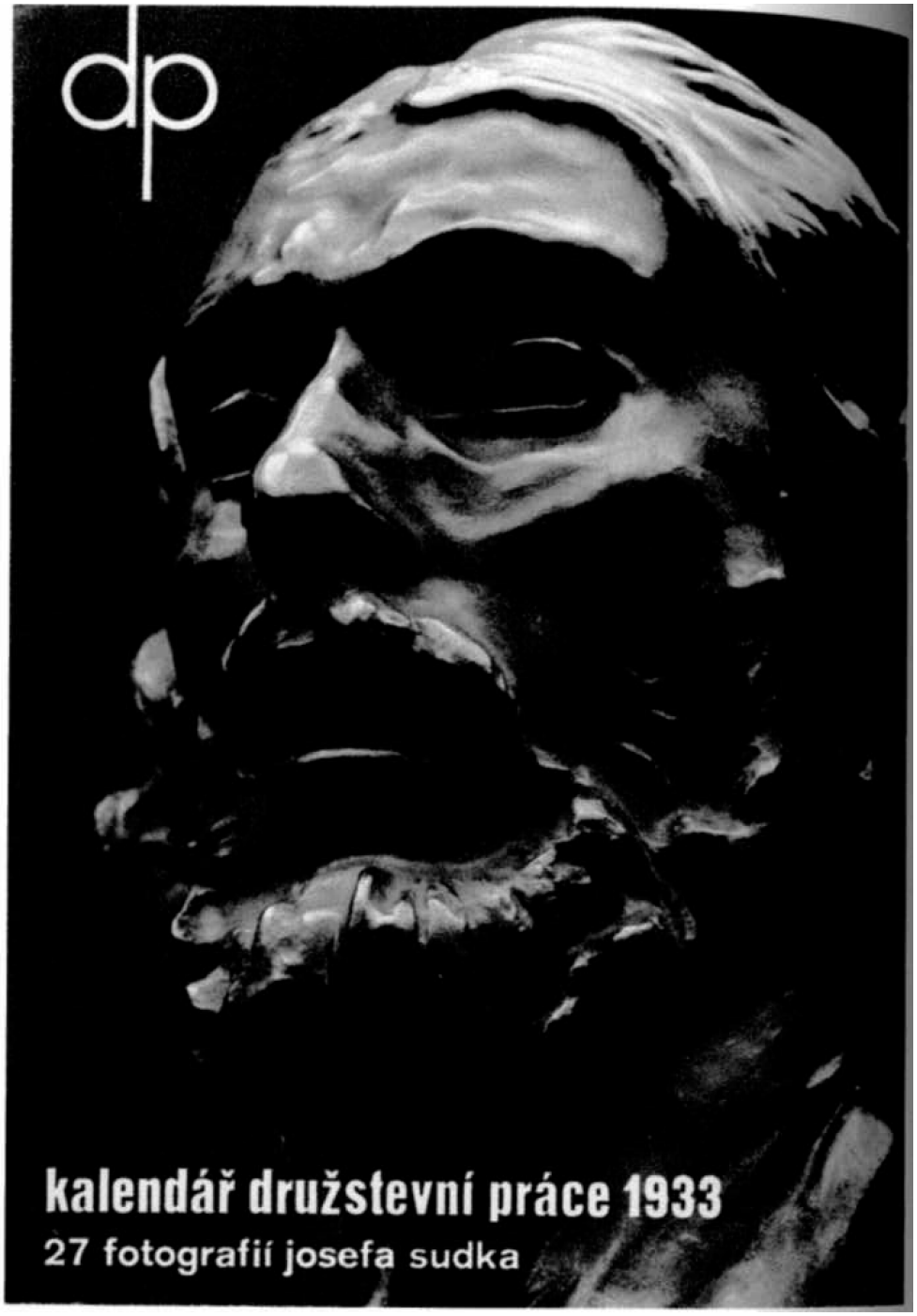


Jan E. Koula, Obytný dům dneška, 1931

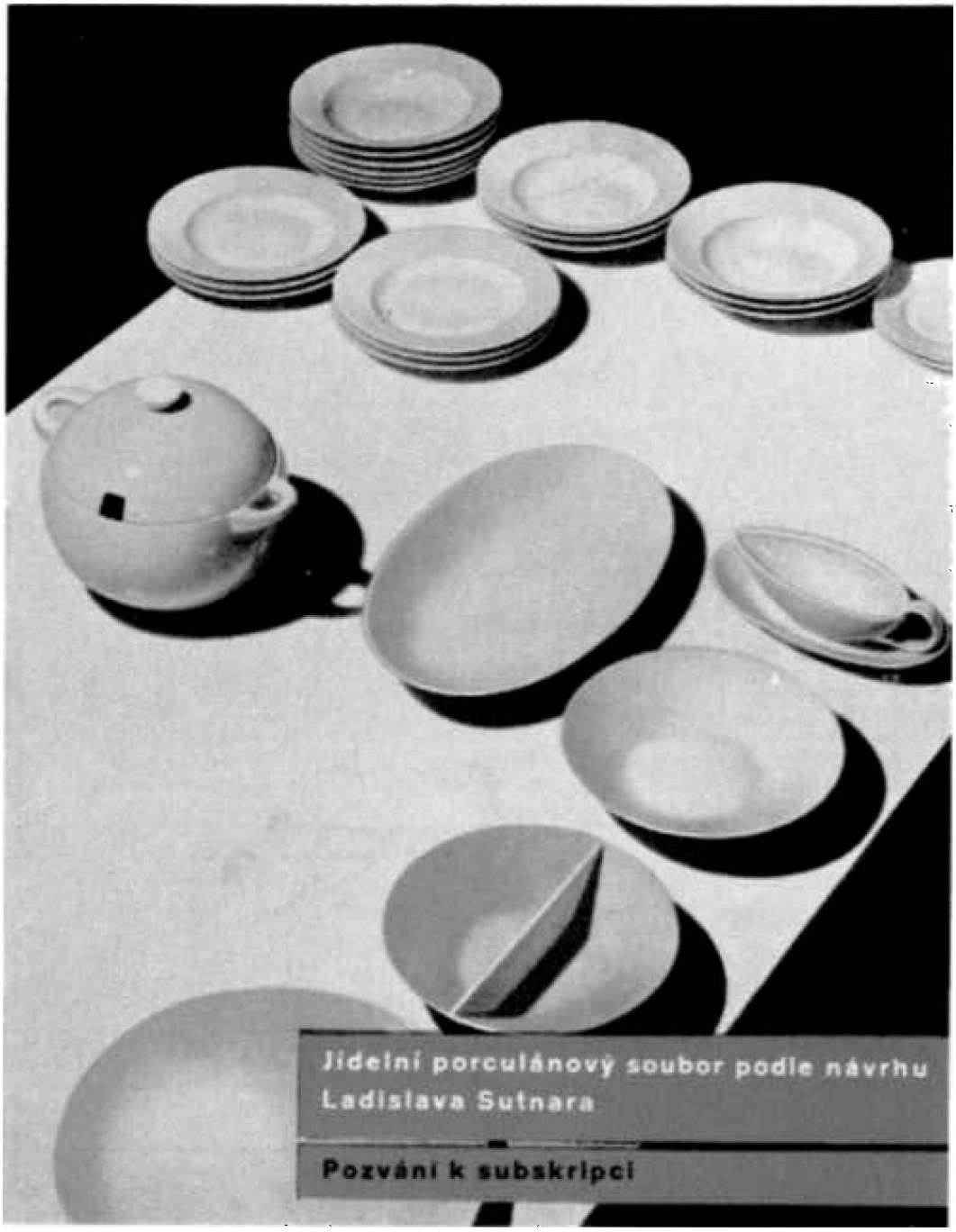


Marie Úlehlová – Tilschová, Jak a čím se živit zdravá výživa dneška, 1937

Leták Krásná jizba, Družstevní práce nabízí vám k subskripci nové koberce, 1936



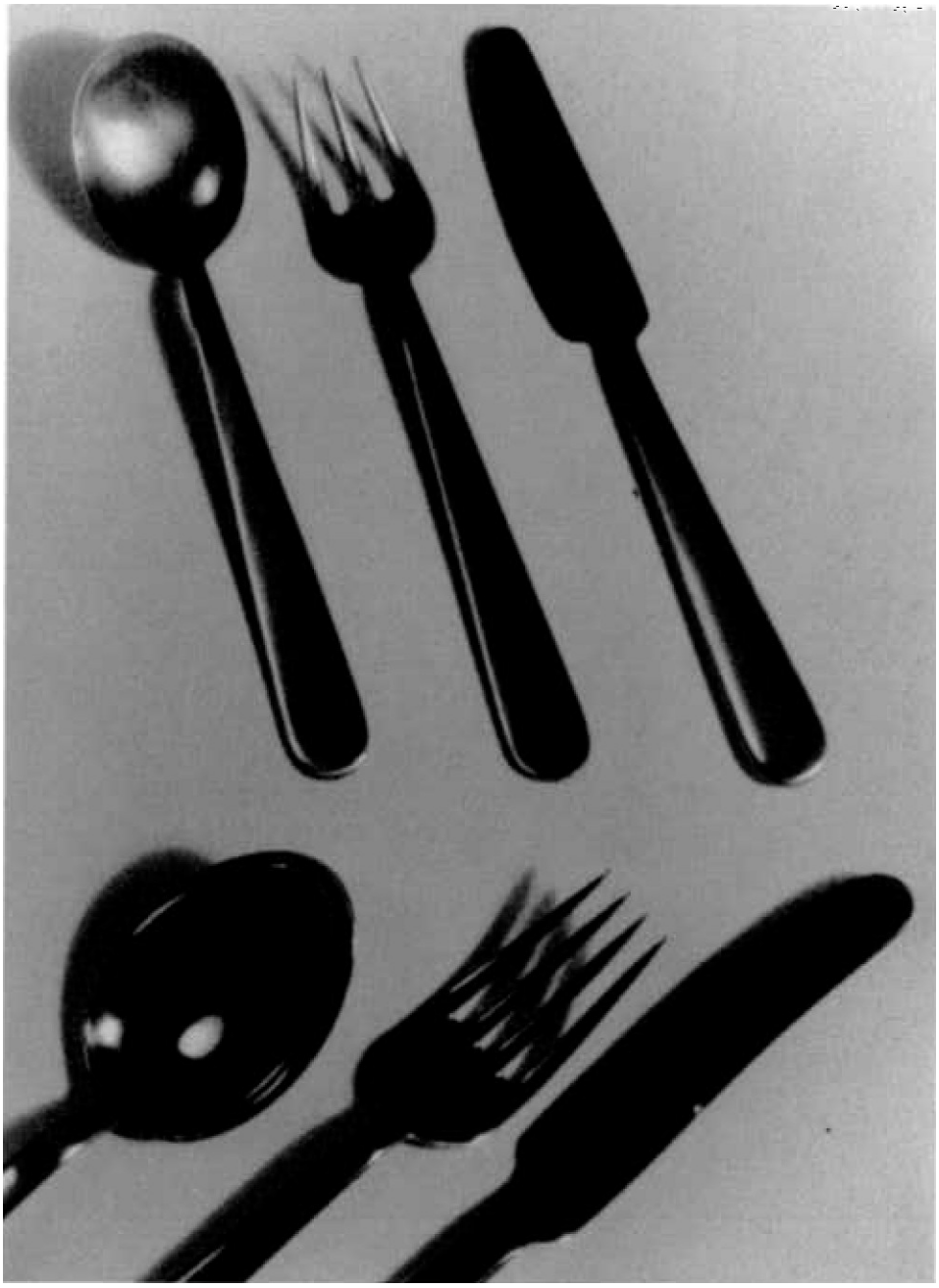
Kalendář Družstevní práce 1933



Propagační leták – Pozvání k subskripci – Jídelní porculánový soubor podle návrhu Ladislava Sutnara, 1932

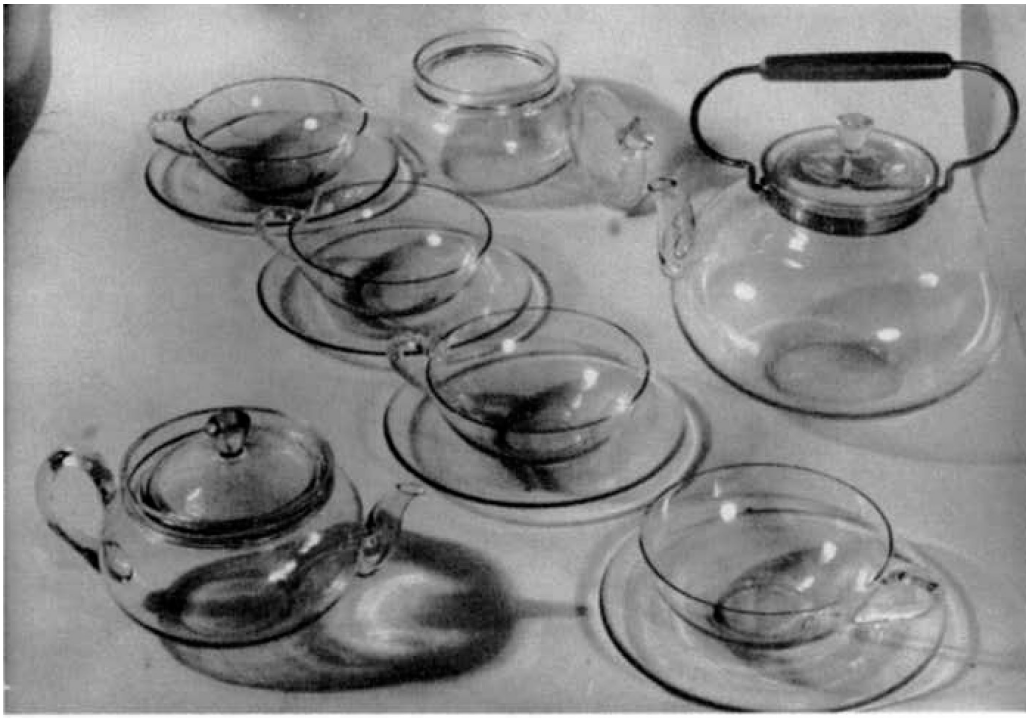
Panorama XI, 1933, č. 9

Josef Sudek, reklamní fotografie, 1936

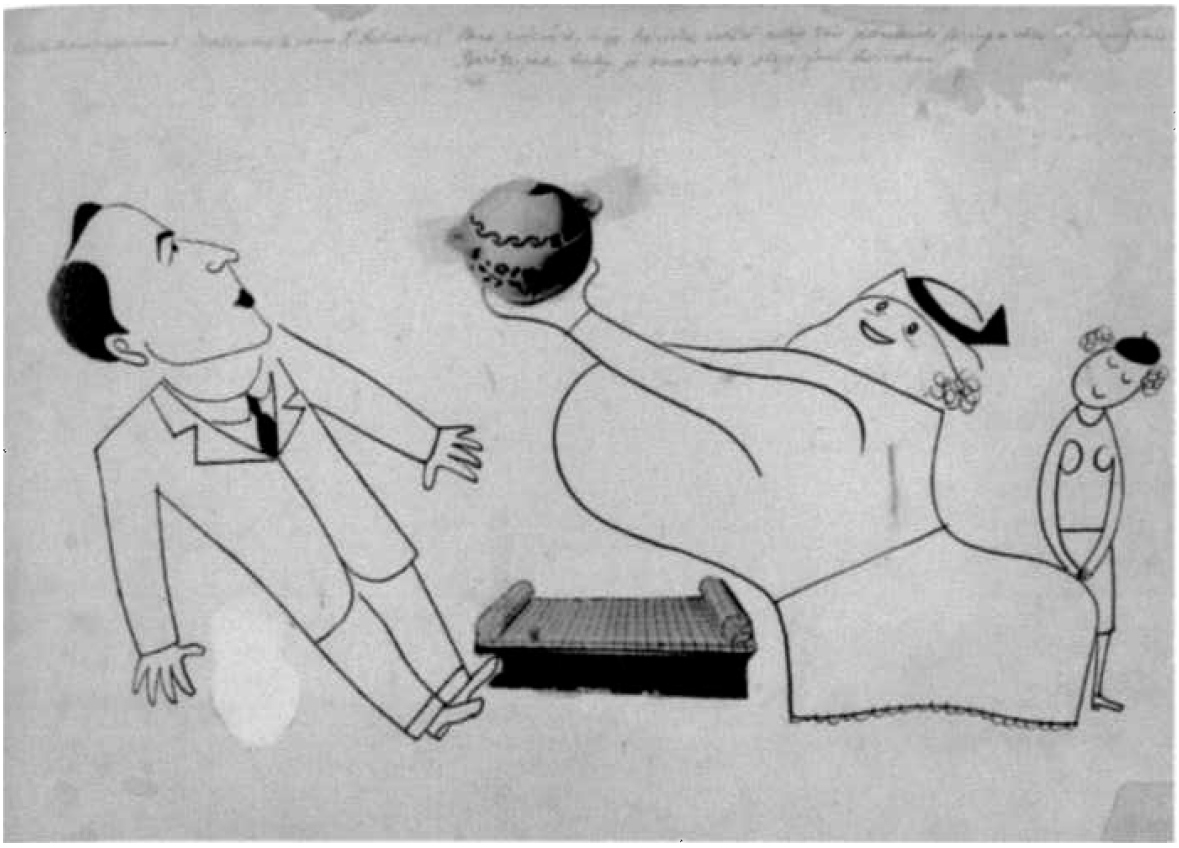


Josef Sudek, reklamní fotografie, 1935

Žijeme I, 1931, č. 9



Josef Sudek, reklamní fotografie, 1931



Antonín Pelc, Potíže konstruktivismu, karikatura a satira L. Sutnara, ilustrace pro časopis Žijeme, 1932.