

# **Česko (slovenská) propagace v letech 1918 – 1938**

## **Propagace tělovýchovných jednot**

Zuzana Tůmová

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlině  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Zuzana Tůmová  
Osobní číslo: K11212  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Česko (slovenská) propagace v letech 1918 – 1938

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši vybrané literatury vztahující se k tématu a stanovte cíle bakalářské práce
2. Popište problematiku propagace zvolených tělovýchovných jednot v Čechách a na Moravě v letech 1918 až 1938 s využitím archivních materiálů
3. Porovnejte lištěnou propagaci vybraných tělovýchovných jednot z hlediska celorepublikové působnosti
4. Zhodnoťte výstupy z porovnávaných propagací

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- HORNÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM. 2010. ISBN 978-80-904273-3-4**  
**KÖSSL, Jiří. KRÁTKÝ, František. MAREK Jaroslav. Dějiny tělesné výchovy. Vyd. 1. Praha: OLYMPIA. 1986. 505/21/857**  
**KÖSSL, Jiří. ŠTUMBAUER, Jan. WAIC, Marek. Vybrané kapitoly z dějin tělesné kultury. Vyd. 3. Praha: Karolinum. 2008. ISBN 978-80-246-1566-0**  
**KŘÍŽEK, Zdeněk. CRHA, Ivan. Život s reklamou. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. 2002. ISBN W-247-0213-4**  
**OGILVY, David. O reklamě. Vyd. 4. Praha: Management Press, s.r.o. 2007. ISBN 978-80-7261-154-6**  
**VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Zlaté časy české reklamy. Vyd. 1. Praha: Karolinum. 1999. ISBN 80-7184-715-1**  
**VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy. Vyd. 4. Praha: Grada Publishing. 2012. ISBN 978-80-247-4005-8**  
**WAIC, Marek. Byli jsme a budem: 150 let Sokola. Vyd. 1. Praha: Agentura LEMAN. 2012. ISBN 978-80-260-1625**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Zdeněk Křížek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*dekanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*veditelka ústavu*



## ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá propagací dvou ze tří největších tělovýchovných jednot působících na území Čech a Moravy v letech 1918 – 1938. Jedná se o Sokol a Dělnickou tělovýchovnou jednotu. Zaměřuje se na propagaci z hlediska působnosti na celém území Čech a Moravy. Porovnává propagační kampaně těchto organizací z pohledu zvolených cílových skupin a užitých propagačních prostředků. V závěru se věnuje srovnání tištěné propagace obou tělovýchovných jednot.

Klíčová slova: propagace, reklama, tělovýchovná jednota, Sokol, DTJ

## ABSTRACT

This thesis concerns two of the three biggest sport organizations which cooperated in Bohemia and Moravia in the period of 1918 – 1938. Those were Sokol and Dělnická tělovýchovná jednota. The thesis is studying promotion used by these organizations throughout the country. Finally, it compares promotion activities according to the target groups and the use of print promotion materials.

Keywords: promotion, advertizing, tělovýchovná jednota, Sokol, DTJ

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
1.1 PROPAGACE, PROPAGANDA, REKLAMA .....	11
1.1.1 Začátky propagace v českých zemích .....	14
1.1.2 Propagace v Československu v letech 1918 – 1938.....	16
1.2 TĚLOVÝCHOVNÉ JEDNOTY V ČESKOSLOVENSKU V LETECH 1918 – 1938 .....	19
1.2.1 Sokol .....	21
1.2.2 Dělnická tělovýchovná jednota .....	25
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>2 ANALYTICKÁ (PRAKTICKÁ ČÁST)</b> .....	<b>29</b>
2.1 STANOVENÍ HYPOTÉZ A CÍLŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	29
2.1.1 Hypotézy práce.....	29
2.2 PROPAGACE SOKOLA .....	29
2.3 PROPAGACE DĚLNICKÉ TĚLOVÝCHOVNÉ JEDNOTY .....	33
2.4 PŘÍKLADY NÁBOROVÉ KAMPANĚ Z ROKU 1937 .....	37
2.4.1 Náborová kampaň „Vstupte do Sokola!“ .....	37
2.4.2 Náborová kampaň DTJ .....	40
2.4.3 Srovnání náborových kampaní Sokola a DTJ .....	42
2.5 TIŠTĚNÁ REKLAMA – SOKOL .....	42
2.6 TIŠTĚNÁ REKLAMA DTJ .....	42
2.7 POROVNÁNÍ TIŠTĚNÉ REKLAMY SOKOLA A DTJ .....	43
2.7.1 Náborové plakáty .....	43
2.7.2 Plakáty k velkým akcím .....	45
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>49</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>51</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH PRAMENŮ</b> .....	<b>53</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>55</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>56</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>57</b>

## ÚVOD

Bakalářská práce se věnuje tématu propagace sportu, konkrétně tělovýchovných jednot v Československu v letech 1918 – 1938, tedy v období tzv. první republiky. Vzhledem k možnosti prozkoumat dobové prameny a také kvůli rozšířenosti obou zkoumaných organizací, bude práce regionálně zaměřena na Čechy a Moravu.

V praktické části se autorka zaměřuje na význam slova propagace, nad posunem v chápání významu tohoto výrazu v průběhu let. Na základě studia dobové literatury popíše počátky propagace a reklamy v českých zemích a posléze představí problematiku propagace za první republiky.

Druhý úsek teoretické části bakalářské práce představí obě zkoumané tělovýchovné jednoty, a sice Sokol a Dělnickou tělovýchovnou jednotu. Popíše okolnosti jejich vzniku, významné události v jejich historii a náplň jejich činnosti.

Praktická část bakalářské práce se již věnuje samotné propagaci obou jednot. Nejprve shrne propagační aktivity Sokola a poté propagační aktivity Dělnické tělovýchovné jednoty. Přiblíží náborovou kampaň obou organizací z roku 1937. Popíše všechny aspekty této kampaně, od výběru vhodné cílové skupiny, přes propagační strategii, po vyjmenování užitých propagačních prostředků. Na závěr této kapitoly shrne společné a rozdílné prvky obou kampaní a zhodnotí, jak a v čem se lišily.

V závěru práce se autorka zabývá srovnáním tištěné propagace zkoumaných tělovýchovných jednot. Porovnává náborové plakáty a plakáty k celostátním sportovním akcím. U Sokola se jedná o všesokolské slety, u Dělnické tělovýchovné jednoty o dělnické olympiády.

Důvodem výběru tématu bakalářské práce je autorčin pozitivní vztah k české historii, zejména období první republiky a ke sportu obecně. Jako dítě také organizovaně cvičila v tělovýchovné jednotě Spartak Vrchlabí a do dnešního dne si uchovala spoustu zážitků a vzpomínek, např. každoroční cvičení na slavnostní akademii. Jejím záměrem je představit období první republiky z hlediska sportu a sportovních organizací.

V období první republiky byly uznávány hodnoty vlastenectví napříč československou společností. V současné době je toto období prezentováno jako ideální čas spokojenosti, slušnosti a poctivosti. Autorku lákala možnost zjistit, jak to bylo doopravdy alespoň z pohledu propagace. Zajímalo ji, jak moc se tehdejší propagace lišila od té dnešní a zda ti,



kteří měli propagační aktivity na starosti, hráli při vymýšlení propagačních kampaní řečeno sportovní terminologií fair play či nikoliv. Navíc, jedná-li se o oblast jakou je sport.

Jako zkoumaný vzorek si vybrala dvě významné tělovýchovné jednoty z té doby, Sokola a Dělnickou tělovýchovnou jednotu.

Hned v úvodu by autorka ráda upozornila na fakt, že vzhledem ke zvolenému tématu, tématu historického charakteru, využívala jako zdroje informací pro svou práci mnoho archivních dokumentů a literaturu sepsanou a vydanou v minulém století před rokem 1989. Stejně tak podklady z archivních pomůcek Národního archivu, které byly sepsány ve velké většině v sedmdesátých letech dvacátého století. Autorka si při zkoumání historických pramenů byla vědoma možné dobové tendenčnosti a snažila se prameny zkoumat kriticky a nezaujatě nebo s ohledem na historický kontext.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 TEORETICKÁ ČÁST

## 1.1 Propagace, propaganda, reklama

Výraz propagace pochází z latinského slovesa *propagare*. Má širší záběr než klasická reklama, i když bývá s pojmem reklama často zaměňován. V dřívějších dobách byl výraz propagace občas zaměňován také za výraz propaganda. Bakalářská práce se tedy hned v počátku pokusí udělat v těchto pojmech jasno.

### Propagace

Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková, Hořňák a kol., 2012, s. 179) uvádí, že „*Propagace je komunikace, která napomáhá utváření a uspokojování ekonomických i mimoekonomických zájmů a potřeb zadavatele, agentury, zástupce nosiče – média i příjemců procesu*“.

Přesná a jednoduchá definice neexistuje. Dle Horňáka (2010, s. 11) přesnému vymezení pojmu brání zejména:

- nejednotné výklady v odborné literatuře, slovnících a odborných periodikách
- jazyková bariéra - v různých světových jazycích jsou používány různé názvy, dochází tak k posunutí významu
- zaměňování slova propagace se slovem reklama
- nechť se tímto problémem zabývají

Na jazykovou bariéru upozorňují také Crha a Křížek (2002, s. 38 a 39). Výraz propagace je podle jejich výkladu překladem anglického slova Promotion, jedné z částí marketingového mixu. Dále uvádí, že „*reklama je jednou z forem marketingových komunikací, neboli promotion, čili propagace*“.

Jurášková, Horňák a kol. (2012, s. 179) uvádí, že nejčastěji užívanou definicí je definice Philipa Kotlera. Kotler propagaci definuje jako „*jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním sponzorem*“ (Kotler, cit. podle Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 179).

Vysekalová (2012, s. 20) pak tvrdí, že pojem propagace je v dnešní době užíván jako nadřazený pro jednotlivé části MKT mixu, kdežto reklama je jen jeho částí.

Základní funkce propagace jsou:

- informativní – výchovně vzdělávací, estetická, etická
- formativní
- aktivizační
- zábavná

Dále je propagace členěna podle:

- způsobu komunikace – přímá a nepřímá
- charakteru známosti propagovaného předmětu – zaváděcí a připomínací
- předmětu – imageová a produktová
- umístění
- zadavatele
- cíle
- cílové skupiny
- propagačních prostředků
- nositele propagace
- apod.

### Propaganda

Propaganda je šíření informací majících ideologické zabarvení. Bývá spojována s politikou. Mnohdy bývá doprovázena zkreslováním faktů. Má dlouhodobý charakter a podle serveru Mediaguru (©2014) často odkazuje na nějaký vyšší účel, využívá lidských vášní, strachu i nenávisti. Ve starší literatuře někdy bývá ten pojem zaměňován s pojmem propagace.

### Reklama

*„Reklama je navoněná zdechlina.“ (Toscani, 1996)*

*„S reklamou je to jako s atraktivní ženou“ (Crha, Křížek, 2002)*

*„Reklamu neděláte pro četu, která stojí v pozoru na nádvoří kasáren, reklamu děláte pro živou pochodující přehlídku.“ (Ogilvy, 2007)*

Výraz reklama je opět s největší pravděpodobností latinského původu, *reklamare* neboli znovu křičeti. (Vysekalová, 2012, s. 20)

Hornák (2010, s. 9) uvádí, že reklama vznikla současně se vznikem trhu.

Co reklamní odborník, to jiné vyjádření k pojmu reklama. Někteří odborníci se domnívají, že reklama v dnešním pojetí bývá často nezáživná, stupidní a plytká. V některých případech ani nelze identifikovat nabízený produkt nebo službu. S tímto postojem autorka této práce souhlasí, zároveň si uvědomuje, že i přes to existují reklamy, které jsou vtipné, zajímavě vizuálně zpracované, doplněné kvalitním sloganem a textem a je na první pohled jasné, co se taková reklama snaží příjemci sdělit.

Oliviero Toscani, autor známých kampaní pro italskou firmu Bennetton, ve své knize vyjmenovává negativa současné reklamy, zaměřuje se na plýtvání finančními prostředky, na opakující se motivy v reklamách a poskytování nepravdivých informací. Dle jeho názoru „*reklama nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno že, mládí, zdraví, mužnost či ženskost závisejí na tom, co kupujeme*“ (1996, s. 21). Kritizuje podobnost reklam. Konzument reklamy občas neví, jaká firma je za propagovaným zbožím. Zejména reklamy na zboží denní spotřeby jsou jedna jako druhá. Ve správném případě by měl konzument jasně identifikovat výrobce podle originality reklamního sdělení (1996, s. 31).

Ogilvy (2007, s. 7) v předmluvě své knihy O reklamě považuje reklamu za informační prostředek, nikoliv za umění nebo zábavu. S tímto výrokem autorka bakalářské práce příliš nesusouhlasí. Dle jejího mínění splňuje reklama jak funkci informační, tak zábavnou. Zároveň může být i uměním viz kapitola této práce o reklamním plakátu. Ano, pokud bude na reklamu nahlíženo z pohledu zadavatele, je jasné, že mu jde spíše o informování potenciálního zákazníka o službě nebo výrobku. Informace tedy hraje zásadní roli. Na druhou stranu, pokud takováto reklama navíc i pobaví, je to vždy plus. V dnešní době mnohdy v reklamní branži forma přebíjí obsah. Na druhou stranu autorka práce souhlasí s Ogilvym v názoru, že i stará reklamní technika může být úspěšná a prodávat.

Hlavní reklamní prostředky dělíme dle Vysekalové (2012, s. 21) na:

- inzerce v tisku
- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- venkovní reklama

- reklama v kinech
- audiovizuální snímky

Autorka zde postrádá internetovou reklamu, která v dnešní době zaujímá v reklamním světě významné místo.

### AIDA

Jedná se o model působení reklamy na uživatele definovaný E. St.Elmo Lewisem, americkým odborníkem na inzerci, na konci devatenáctého století.

Attention	Interest	Desire	Action
Pozornost	Zájem	Touha	Akce

Reklamní sdělení má nejdříve vzbudit pozornost, vyvolat zájem, následně touhu a vyvrcholit akcí neboli zakoupením zboží či objednaním inzerované služby. Dodnes je zmiňován téměř ve všech odborných publikacích zaměřených na reklamu.

Při plánování reklamní či propagační kampaně je zapotřebí jasně si stanovit konkrétní cíle a správně komunikovat. (Vysekalová, 2012, s. 36)

#### **1.1.1 Začátky propagace v českých zemích**

Propagace a reklama v českých zemích má dlouhou tradici.

Na začátku dvacátého století většina Čechů, jak zákazníci, tak obchodníci a výrobci věřili, že reklamy není potřeba. Tento odmítavý postoj podporovali také mnozí politici a národní umělci. (Vošahlíková, 1999, s. 9) Tato situace naštěstí netrvala dlouho a reklamě se v českých zemích začalo dařit.

Své zboží propagovali jak velké závody, tak drobní živnostníci. Téměř každá firma měla svůj název doplněný o slogan či logo, případně obojí. Jak zmiňuje Solar (1938, nečíslováno), volba správného sloganu byla nesmírně důležitá. V názvu firmy bylo ve většině případů obsaženo jméno majitele. „*Reklamní sdělení se přitom objevovalo v nejrůznějších obdobích od tradiční kombinace obrazu a textu k více či méně nápaditým veršovaným pobídkám.*“ (Mediaguru, ©2014).

Ve druhé polovině devatenáctého století došlo k modernizaci ve společnosti, bylo třeba propagovat nové a neznámé zboží a seznamovat s ním veřejnost. Nejčastějšími formami propagace byly plakáty, reklamní pohlednice, cedule a tabule. V našich zemích se reklama

výrazněji prosazuje až na přelomu devatenáctého a dvacátého století. (Vošahlíková, 1999, s. 15)

#### Plakátová tvorba jako umělecké odvětví

*„Plakát od staletí znamená čin. Znamená událost. Plakátu neujde nikdo. Plakát zavolá na každého svými barvami, velikostí, myšlenkou.“* (Solar, 1938, nečíslováno)

Plakát byl dlouhou dobu vůbec nejoblíbenějším propagačním prostředkem. Brzy jej doplnily další formy propagace, jako byly různé plechové a smaltované desky, cedule a tabule.

Plakátovou tvorbou se začínají zabývat významní umělci, jako byli např. Alfons Mucha, Antonín Slaviček, Max Švabinský nebo Jaroslav Špillar (Vošahlíková, 1999, s. 89). Reklamní plakát se stává uměleckým odvětvím. Mnohé tehdejší reklamní plakáty mají dnes nevyčísitelnou hodnotu. Autorka bakalářské práce si spolu se serverem Mediaguru (©2014) klade otázku, zda i dnešní reklamní plakáty budou jednou dosahovat obdobné kvality a budou v budoucnosti stejně pozitivně hodnoceny, ať po umělecké nebo finanční stránce.

#### Inzerce

Na přelomu devatenáctého a dvacátého století se začíná objevovat placená inzerce v tisku. Díky přijatelným nákladům se brzy stala nejrozšířenějším propagačním prostředkem. Velmi rozšířená byla zejména řádková inzerce. Server Mediaguru (©2014) uvádí, že na počátku dvacátého století *„se cena jednosloupcového inzerátu pohybovala od 20 haléřů, soukromou inzerci jste mohli pořídit již od 8 haléřů za řádek. Pokud jste si ale přáli uveřejnit inzerát do redakčního textu, zaplatili jste za to minimálně celé 2 koruny“*.

#### Počátky české odborné literatury na téma propagace a reklama

Ve stejné době přibývá reklamních odborníků a naučné literatury (Vošahlíková, 1999, s. 23). Průkopníkem české reklamy byl Zdenko Šindler. V roce 1906 vyšla jeho kniha s názvem Moderní reklama. Kromě teorie obsahovala příklady z praxe. V knize například uvádí: *„Reklama byla, jest a bude. Ona jest tou nejmocnější pákou obchodu, neboť není umění zboží vyrobti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou...byla po všechny časy a bude, dokud lidstvo nezahyne.“* (Šindler, 1906, cit. podle Mediaguru, ©2014)

Šindlera jakožto gurma české reklamy ve svých knihách zmiňuje Solar (1938, nečíslováno) i Vošahlíková (1999, s. 166 a 168). Šindler *„nahlíží na reklamu jako na společenský feno-*

*mén doprovázející ekonomické aktivity lidstva po celou dobu jeho trvání“* (Mediaguru, ©2014).

Následovníkem Šindlera byl Vojtěch Holman se svou knihou Reklama a život z roku 1909. Kniha radí zadavatelům reklamy, jak oslovit vhodnou cílovou skupinu. *„Rady Mirko Šindlera i Vojty Holmana se společně s běžnou reklamní praxí staly základnou na další léta a spolehlivě přežily i rozpad Rakouska-Uherska, aby se staly strategickými prvky ve formování reklamy v nové republice Československé.“* (Mediaguru, ©2014).

Reklama však byla často zneužívána různými podvodníky, část veřejnosti proto reklamě stále příliš nedůvěřovala (Vošahlíková, 1999, s. 16). Podvodné reklamy užívali zejména lidé, jejichž jediným cílem bylo obohacení se na úkor druhých. Ve většině případů se jednalo o propagaci přípravků na růst vlasů a jiné zaručené recepty na různé zdravotní problémy a neduhy. K tomuto jevu koneckonců dochází stále. I dnes se najdou důvěřivci, kteří se nechají napálit a na základě podvodné reklamy koupí nekvalitní nebo nefunkční výrobek.

### 1.1.2 Propagace v Československu v letech 1918 – 1938

*„Až přestanou lidé prodávat reklamou, ztratí obchodování svůj smysl.“* (Sedláček, Bachránek, Kovář, 1947, s. 8)

Boom reklamy v Československu nastal především ve dvacátých a třicátých letech dvacátého století. Nosičem reklamy se kromě tisku stává také rozhlas a film. Začínají se točit první filmové reklamy a reklama je vysílána také v rozhlase. Začíná vycházet časopis TYP, ilustrovaný měsíčník pro úspěšné podnikání. Od roku 1927 tento časopis odebíralo víc než 7 000 továrníků, živnostníků a obchodníků (Mediaguru, ©2014).

#### Filmová reklama

Za první republiky se novým propagačním prostředkem stává film. Nahrazuje tak původní reklamní promítání z diapozitivů. Jako jedna z prvních československých filmových reklam je brána reklama s názvem „Ferenc a kráva“. Natočena byla v roce 1927. Hlavními aktéry byly herečtí sourozenci Ferenc Futurista a Eman Fiala. V tomto reklamním spotu propagovali rostlinný tuk Sana. (Mediaguru, ©2014)

Ve filmových reklamách účinkovali hvězdy prvorepublikového filmového plátna a režírovali je přední čeští režiséři, např. Martin Frič. Na rozdíl od dnešní doby se nejednalo o klasické reklamní spoty, ale spíše o krátké reklamní filmy. Měly okolo pěti až deseti minut.



Promítaly se před začátkem hlavního filmu, v některých případech také o přestávce. Velmi důležitým prvkem byl scénář a výstižný název. Příklady názvů reklamních filmů:

- Posel míru – reklama na obuv firmy Baťa
- Má-li manžel špatnou náladu – reklama na likér Klášterní tajemství
- Dobrá rada nad zlato – reklama na gumové pásy

Při tvorbě reklamních filmů byly využívány různé filmové žánry, jako např. groteska, detektivka atd. Byly vesměs zábavné, měly cíl pobavit, informovat a přesvědčit k nákupu. Reklama musela mít příběh, na jehož konci docházelo k pointě. (Mediaguru, ©2014)

Zde se nabízí srovnání s dneškem, kdy občas ani po několikátém zhlédnutí není jasné, o čem reklamní spot pojednává, kdo je cílovou skupinou a jaká se od diváka očekává reakce. Prvorepubliková reklama se proto jeví jako jasný vítěz tohoto pomyslného souboje.

#### Zadavatelé reklamy

Snad nejznámější firmou tehdejší doby, která využívala reklamu v plné míře, je firma Baťa. Jejího příkladu a úspěchů na poli reklamy následovaly další významné české firmy, jako byla např. Škoda nebo Nehera. Každá taková firma měla vlastní propagační oddělení, které připravovalo reklamní strategii firmy. Bylo využíváno všech dostupných prostředků k oslovení zákazníka. Vhodnými propagačními kanály byly výlohy obchodů. Velmi důležitou součástí propagační strategie firem se stala péče o zákazníka. Důraz byl kladen na osobní prodej, firma si pravidelně školila obchodní zástupce.

V roce 1927 byl založen Reklamní klub neboli Reklub – československá organizace propagačních pracovníků. Jeho členy byli pracovníci z oblasti reklamy a dalších s reklamou souvisejících oborů. Reklub pořádal také odborná školení a vydával odbornou literaturu zaměřenou na propagaci a reklamu.

S koncem třicátých let přichází neonová reklama a rozvoj typografie. Za průkopníky této oblasti jsou v Československu považováni Zdeněk Rossmann a Ladislav Sutnar. Oba byli vynikající typografové, kteří se věnovali i komerční grafice. Zdeněk Rossmann je také autorem velmi cenné publikace s názvem Písmo a fotografie v reklamě. (Mediaguru, ©2014)

V této době dochází k zakládání a rozvoji klasických reklamních agentur jaké známe z dnešní doby.

Tématu kvalitní propagace se věnuje také ing. Solar ve své knize s názvem Reklamní příručka z roku 1938. Popisuje zde spolupráci reklamního poradce neboli agentury s obchodníkem neboli klientem. Spoluprací s reklamním poradcem může klient dle Solara pouze získat. Takováto spolupráce přinese obchodníkovi nové nápady, úsporu času i peněz a také nervů. Reklamní poradce při plnění svých úkolů úzce spolupracuje s grafikem a textařem. (Solar, 1938, nečíslováno)

Součástí knihy jsou praktické rady a tipy pro zadavatele i zhotovitele reklamy či propagace. Jedná se např. o dotazník pro reklamního poradce a desatero zásad dobrého reklamního poradce. Dotazník obsahuje rady, co si má takovýto reklamní pracovník zjistit od obchodníka, se kterým má (chce) spolupracovat. Dotazník čítá 73 otázek, z toho 25 je označeno tučně jako otázky důležité.

Příklad otázek z dotazníku:

- „*Jaké je přesné (úplné, případně protokolované) znění Vaší firmy: obchodu, závodu, dílny, kancelářského podniku atd.*“
- „*Kdy máte hlavní sezonu?*“
- „*Jak školíte svůj personál?*“ (Solar, 1938, nečíslováno)

Podobně jako Solar upozorňují Sedláček, Bachránek a Kovář (1947, s. 9 a 67) na fakt, že reklama je služba pro zákazníky, na nutnost provedení potřebné analýzy svých zákazníků prostřednictvím kvalitně zpracovaných dotazníků a na důležitost správného plánování.

Ve své knize (1947, s. 123) dále uvádí, že reklama musí mít jednotnou ideu.

Solar (1938, nečíslováno) i Sedláček, Bachránek a Kovář (1947, s. 131) dělí prostředky reklamy na:

- přímé – víme, koho oslovujeme, vybíráme si adresáta např. náborový dopis
- nepřímé – obecné plakáty, inzeráty atd.

Dle Sedláčka, Bachránka a Kováře (1947, s. 123) musí úspěšná reklama být:

- poutavá – upoutá pozornost, zaujme
- donutivá – vede zákazníka ke koupi

Sedláček, Bachránek a Kovář se věnují také reklamní grafice a písmu. Závěr knihy (1947, s. 371 až 376) předkládá vzorový ceník reklamních služeb z daného roku od grafiky přes tisk, textařské práce až po kompletní propagační plán.

Reklama byla v předválečném Československu na vysoké úrovni, v tomto oboru působilo mnoho kvalifikovaných odborníků. Ing. Solar např. pořádal písemné kurzy reklamy a podpory prodeje a provozoval také vlastní reklamní poradnu.

Reklamnímu průmyslu se na konci třicátých let vskutku dařilo. Bohužel okupace německými vojsky v roce 1939 toto slibné období ukončila.

## 1.2 Tělovýchovné jednoty v Československu v letech 1918 – 1938

Vznikem Československé republiky v roce 1918 byly vytvořeny vhodné podmínky pro rozvoj sportovního a tělovýchovného hnutí. Mnoho tělovýchovných organizací a spolků bylo během první světové války zakázáno nebo rozpuštěno z důvodu nedostatku členů (branná povinnost). Po vyhlášení samostatné republiky již nic nebránilo organizace obnovit a v činnosti pokračovat s potřebnou vervou a elánem. Třemi největšími tělovýchovnými organizacemi působícími na území Československa v té době byly Sokol, Dělnická tělovýchovná jednota (dále jen DTJ) a Československý orel. Tato bakalářská práce se věnuje pouze propagačním aktivitám Sokola a DTJ.

Ještě v roce 1918 bylo vytvořeno ministerstvo veřejného zdravotnictví a tělesné výchovy. „Při jeho vzniku hrály určitou roli i představy vznikajícího státu o branných funkcích tělesné výchovy a sportu.“ Mnoho sportovních a tělovýchovných funkcionářů doufalo v neomezenou státní podporu sportu a tělovýchovy (Kössl, Krátký, Marek, 1986, s. 126).

Hlavní slovo mezi tělovýchovnými jednotami měli Sokolové, jakožto nejpočetnější tělovýchovná jednota v novém státě. Její představitelé získali vedoucí postavení v tělovýchovných odborech ministerstva školství a osvěty a ministerstva národní obrany. (Kössl, Krátký, Marek, 1986, s. 126) Stejně tak získali Sokolové rozhodující vliv v poradních sborech ministerstva veřejného zdravotnictví a tělesné výchovy. Vztah České obce sokolské (dále jen ČOS) k ministerstvu i přes tento fakt nebyl vždy ideální (Kössl, Štumbauer, Waic, 2008, s. 120).

Po zřízení Československé republiky se objevil návrh na sloučení Sokola a DTJ. Svaz DTJ pak tuto myšlenku zavrhl a své odmítnutí vysvětlil dne 17. listopadu 1918 v deníku Právo.

Článek uváděl, že jsou „*ve vztahu k Sokolům zcela přátelským..., avšak zůstávají samostatní*“. (Mucha, 1975, s. 34)

Vedení Sokola předložilo v dubnu 1919 vládě, ministerstvu školství a osvěty a ministerstvu sociální péče dokument s názvem Návrh České obce sokolské na úpravu tělesné výchovy v republice Československé.

„*Návrh obsahoval řadu skutečně progresivních požadavků a opatření (např. nutnost budování tělovýchovných zařízení, zřízení samostatné vysoké tělovýchovné školy, lékařskou péči a další)*.“ (Kössl, Krátký, Marek, 1986, s. 126-127)

Kössl, Štumbauer, Waic (2008, s. 121) upozorňují, že mnoha požadavkům nebylo vyhověno z finančních důvodů.

#### Státní systém péče o tělovýchovnou kulturu

Sportem se za první republiky zabíralo hned několik ministerstev. Zimní sporty a turistika patřily pod ministerstvo obchodu. Důvodem byl rozvoj turistického ruchu, kterému tyto sporty výrazně napomáhaly. Ministerstvo národní obrany spravovalo agendu šermu, jezdectví, střelby a účasti sportovců z řad vojska na olympijských hrách. Sporty jako automobilismus, motocyklismus a letectví pak spadaly pod ministerstvo veřejných prací. O zbylé sporty se staralo ministerstvo veřejného zdravotnictví a ministerstvo tělesné výchovy. Ministerstvo vnitra mělo ve své gesci povolování a zakazování tělovýchovných spolků. (Kössl, Štumbauer, Waic, 2008, s. 121)

#### Modernizace tělovýchovných jednot

V tělovýchově byly hledány nové postupy a cesty k její modernizaci. Doposud jak Sokolové, tak DTJ, cvičili podle Tyršovy soustavy, zejména pak cviky na náradí, prostrná či pořadová cvičení (Mucha, 1975, s. 34). Postupem času se začali zabývat také jinými druhy sportu, jako byla např. lehká atletika, zimní sporty, vodní sporty, jízda na koni apod. Jak Sokolové, tak DTJ se zpočátku stavěli proti kopané. Považovali tento sport za hrubý, surový a neurvalý. Takováto prezentace sportu nešla dohromady s původními idejemi tělovýchovného hnutí.

Československý sport se v období první republiky potýkal s mnoha problémy, mezi něž patřilo mimo jiné také financování ze strany státu. Zatímco po vyhlášení samostatného Československa nastala pro československý sport doba, kterou bychom mohli nazvat dobou hojnosti, ve třicátých letech dvacátého století byla situace úplně odlišná. Došlo

k výraznému omezení podpory sportu ze strany státu. Výrazným počinem v oblasti tělovýchovy v otázce financování ze strany státu byla stavba strahovského stadionu (Kössl, Štumbauer, Waic, 2008, s. 122).

### 1.2.1 Sokol

*„Tužme se!“*

Zakladatelem Sokola byl dr. Miroslav Tyrš (1832–1884), který usiloval o vybudování rozsáhlé tělovýchovné organizace, jejíž hlavní ideou bylo vlastenectví, myšlenka slovanské vzájemnosti, demokracie a pokrok.

Za datum založení Sokola se považuje 16. únor 1862. Na tento den byla svolána schůze ustavující valné hromady Sokola. Zúčastnilo se jí 75 členů včetně Miroslava Tyrše. Starostou Sokola byl zvolen Jindřich Fügner. Spolek byl nazván Tělocvičná jednota pražská, později byla přejmenována na Sokol Pražský. Na této schůzi byly ustanoveny některé ze základních bodů a hodnot sokolské organizace. Jako hlavní sokolské heslo bylo vybráno Tyršem navrhované „Tužme se!“. Fügner navrhl tykání a sokolský pozdrav „Nazdar“ a Josef Barák oslovování „Bratře“. (ČOS, ©2014)

Ve stejném roce navrhl přední český malíř Josef Mánes sokolský prapor. Matkou tohoto praporu se stala spisovatelka Karolina Světlá (Waic, 2012, s. 198). Mánes navrhl také první verzi sokolského kroje, ten byl poté dokončen malířem Františkem Ženíškem.

Základními ideovými hodnotami Sokola bylo:

bratrství, kázeň, láska k vlasti, mravnost, rovnost, solidarita, statečnost, střídmost, svoboda a vytrvalost.

Sokol disponoval také celou řadou hesel, namátkou:

- Byli jsme a budem.
- Dál a výš!
- Hoj vzhůru pestrý Sokole!
- Lví silou, vzletem sokolím.
- Naše věc není pro strany, ale pro národ veškerý.
- Ni zisk, ni slávu.

- Tužme se!
- V zdravém těle zdravý duch.
- Věrní zůstaneme.

Během roku 1862 bylo založeno osm jednot sokolských, a to v Brně, Čáslavi, Jaroměři, Jičíně, Kolíně, Kutné Hoře, Nové Pace, Příbrami a Turnově. K nim přibývaly každoročně další, nejen na území Čech a Moravy, ale i v zahraničí. V roce 1865 byla založena první sokolská jednota v USA. V témže roce se konalo první veřejné sokolské cvičení v Sokole Pražském. „V roce 1869 byl založen Tělocvičný spolek paní a dívek pražských, v němž byla vedoucí osobností Tyršova žačka Klemeňa Hanušová.“ Rok na to se uskutečnilo první veřejné cvičení sokolských žen a dívek (ČOS, ©2014). Sokol byl jednou z prvních českých organizací, kde nalézaly uplatnění ženy a bylo k nim přistupováno na tehdejší dobu vcelku rovnoprávně.

18. června 1882 se u příležitosti dvacátého výročí založení Sokola konala jubilejní sokolská slavnost, později označována jako I. všesokolský slet. Cvičení probíhalo v Praze na Střeleckém ostrově pod vedením samotného zakladatele dr. Miroslava Tyrše. (Národní archiv, pomůcka č. 1108)

„Tyrš rozdělil tělesné cvičení do čtyř skupin:

- *cvičení bez náradí a bez pomoci nebo odporu jiných*
- *cvičení nárad'ové*
- *cvičení toliko pomocí jiných proveditelná (skupinová)*
- *úpolové (odpory, zápas, rohování, šerm)*“ (Kössl, Štumbauer, Waic, 2008, s. 109)

Dalšími významnými milníky sokolské historie byl vznik České obce sokolské (ČOS) v roce 1889, založení Svazu slovanského sokolstva v roce 1906, zakládání krajanských sokolských spolků v Americe, Francii a Německu, v prosinci roku 1915 rozpuštění ČOS a po vzniku Československé republiky vznik Československé obce sokolské (opět ČOS) v roce 1920. V onom roce tak vznikla nejrozsáhlejší tělovýchovná organizace v Československu.

### Sokolové a vznik Československa

„Věrní zůstaneme!“

28. října 1918 se předsednictvo ČOS obrátilo na své členy s provoláním:

„*Stojíme na prahu nových dějin! Nuž bratři, vynášíme svůj starý prapor, zdvíháme jej nad našimi hlavami a voláme rozptýlené houfce sokolské pod jeho jasné barvy. Zahajujeme znovu činnost České obce sokolské, jejíž služby posvěcujeme zdaru a prospěchu všeho národa československého.*“ (Waic, 2012, s. 209)

Již od září 1918 se Sokolové připravovali na možnost vzniku samostatného státu. Byli proto na vzniklou situaci výborně připraveni a mohli se ihned zapojit do budování nového státu. Mnoho členů Sokola bylo také mezi legionáři a politiky. Z řad sokolů byly zformovány takzvané Národní stráže, které „*zajišťovaly pořádek v zemi, hlídaly sklady potravin a dalšího zboží, nádraží, průmyslové objekty atd. Podílely se také na odzbrojování zahraničních vojenských jednotek. Svou činnost vykonávaly do prosince 1918. Jejich práci poté přebraly policejní a vojenské jednotky*“ (Waic, 2012, s. 209). Na udržení pořádku spolupracovali mimo jiné s DTJ, skauty a studenty.

### Všesokolské slety

„*Lví silou, vzletem sokolím*“

Od roku 1895 do roku 1920 se všesokolské slety konaly na pražské Letné. Od roku 1926 pak na pražském Strahově. Za období Rakouska-Uherska se uskutečnilo šest všesokolských sletů. Za první republiky to byly celkem čtyři všesokolské slety. Konaly se v letech 1920, 1926, 1932 a 1938. Posledního X. všesokolského sletu v roce 1938 se zúčastnilo celkem 76 sokolských jednot, včetně delegace jihoslovenského sokolstva. (Národní archiv, pomůcka č. 1108)

### Sokol a politika

„*Naše věc není pro strany, ale pro národ veškerý*“

Sokolové jasně odmítali přijímat do svých řad členy komunistické strany. Odmítali otázku komunismu jako takovou. Se členy komunistické strany se rozcházeli v otázce demokracie a vadilo jim rovněž přílišné prosazování ruských zájmů. Členové Sokola měli přísný zákaz vstupu do komunistické strany. Sokolové odmítali také fašismus, i když toto odmítnutí nebylo tak striktní jako odmítnutí komunismu. (Waic, 2012, s. 210)

Mezi členy Sokola bylo mnoho českých a slovenských politiků z různých politických stran (s výjimkou komunistů). Členem Sokola byli oba prezidenti předválečného Československa, Tomáš Garrigue Masaryk a Edvard Beneš.

### Zlatý věk Sokola

*„Byli jsme a budem“*

Období první republiky bývá nazýváno zlatým věkem Sokola. Členem byl tehdy každý patnáctý občan Československa, celkový počet členů se blížil k jednomu milionu. ČOS měla v té době již 52 žup včetně šesti na Slovensku a Podkarpatské Rusi.

V této době docházelo také k modernizaci cvičebního procesu. Nejsou již předcvičovány původní Tyršovy sestavy, došlo k obměně. Klasické tělocvičné sestavy jsou doplňovány jinými sporty, jako je např. lehká atletika nebo míčové hry.

*„Pravidelně byly pořádány závody všech složek, a to v náradí, atletice, ve hrách, plavání a dalších sportech, jejichž počet se postupně rozrostl na 36 odvětví. Nejlepší cvičenci postupovali výše a dostávali se až do reprezentačních družstev. ČOS reprezentovala naši republiku na mezinárodních závodech a olympiádách, odkud cvičenci přiváželi cenné medaile.“*  
(ČOS, ©2014)

V nakladatelství ČOS vycházely četné metodické příručky k jednotlivým sportům. Mimo to vycházely takřka dvě desítky odborných časopisů, z toho několik bylo určeno sokolské mládeži.

Velkou zásluhu na rozvoji Sokola měl vzdělávací odbor, který dbal na prosazování sokolského a národního uvědomění svých členů počínaje prací s dětmi a mládeží.

Rozvoj kulturní sokolské činnosti měl na starosti kulturní odbor. Byly zakládány pěvecké sbory, divadelní kroužky včetně loutkového divadla pro nejmenší a hudební a trubačské sbory. Pořádaly se plesy, koncerty, divadelní představení a výstavy.

ČOS měl též vlastní kinoodbor, který měl na starosti promítání filmů ze sokolských sletů, veřejných cvičení atd.

Na propagační činnosti Sokola se podílelo mnoho předních československých umělců. Spisovatelé a básníci psali oslavné sonety, hudební skladatelé skládali pochody a hudbu k všesokolským sletům, malíři navrhovali a malovali plakáty, případně se podíleli na návrzích a úpravách sokolských krojů.



V průběhu dvacátých let se „začal rozvíjet i pobyt v přírodě zahrnující výlety, tematické vycházky, zájezdy a hlavně táboření (celkem bylo uspořádáno přes 900 táborů)“. Hlavní zásluhu na propagaci pobytu v přírodě měla náčelnice Marie Provazníková, která se zasloužila také o propagaci a rozvoj nových sportů v rámci Sokola. (ČOS, ©2014)

Aby měla ČOS dostatek kvalifikovaných cvičitelů a trenérů, byla založena škola ČOS, která měla na starosti výběr a vzdělávání těchto osob.

Pro zpestření volného času členů Sokola byly organizovány zájezdy do okolních žup, na schůze výborů sokolstva nebo zájezdy do zahraničí.

Sokolové obecně tvořili významnou součást československého národa té doby, a sehráli významnou roli v budování nového státu.

### 1.2.2 Dělnická tělovýchovná jednota

Počátky DTJ sahají do druhé poloviny devatenáctého století. V roce 1892 byl založen Vzdělávací spolek krejčovských dělníků v Praze. Tento spolek byl předchůdcem DTJ. Vedle vzdělávací činnosti se jeho členové věnovali také tělesné výchově. V roce 1897 pak byla založena Dělnická tělocvičná jednota – Praha 2. Další jednoty byly postupně zakládány v průmyslových oblastech Čech, jako bylo Kladno, Most, Košťany apod. V roce 1903 byl založen Svaz DTJ, který funguje dodnes a sdružuje jednoty DTJ z celé České republiky (DTJ, ©2014).

Byť se DTJ již od svých počátků jasně vymezovala proti Sokolu, přesto v prvních letech využívala pro svá cvičení Tyršovu tělocvičnou soustavu. Výkonnostní a individuální sporty nebyly provozovány. Doporučovalo se pěstování her, pořadových a prostných cvičení. Doporučováno bylo zejména cvičení v přírodě. DTJ se ostře vymezovala proti vrcholovým sportovcům. Dle jejich politiky nesměl jednotlivec převyšovat masu.

Po 1. světové válce měla DTJ dva důležité úkoly:

- organizační upevnění celého svazu a přebudování staré celkem nepružné organizace na novou
- hospodářské zajištění jednot, a tím zvýšení členské základny

Zatímco v roce 1918 čítala DTJ pouze 13 650 členů a většinu tvořily ženy (Národní archiv, archivní pomůcka č. 1382), v roce 1920 měla již kolem 200 000 členů (Kössl, Štumbauer, Waic, 2008, s. 128). Pro srovnání, v roce 1920 měl Sokol 562 651 členů (Kössl, Štum-

bauer, Waic, 2008, s. 125). Následující rok však více než polovina členů DTJ přešla do extrémně levicové organizace s názvem Federace dělnických tělocvičných jednot, která byla založena na marxistické ideologii a vyznávala komunistické myšlenky po ruském vzoru (Kössl, Štumbauer, Waic, 2008, s. 128). Dorovnání počtu členů z roku 1920 se DTJ podařilo až na konci třicátých let.

Po vyhlášení samostatného státu došlo k modernizaci tělovýchovných postupů DTJ a její sportovní činnosti byly doplněny o další sportovní disciplíny, turistiku a skauting.

### DTJ a politika

Ideově měla DTJ blízko k Československé sociálně demokratické straně založené roku 1878 v Břevnově u Prahy. S jejími politiky úzce spolupracovala. Např. starosta DTJ František Hummelhans byl vedoucím představitelem této strany a dlouholetým poslancem. „*V intencích politiky sociální demokracie odmítali činovníci Svazu dělnických tělovýchovných jednot organizace fašistické, komunistické, zájmové organizace církevní, tedy i Orla*“ (Kössl, Štumbauer, Waic, 2008, s. 128). Mnozí členové této strany byli původně členy Sokola. Pro názorové neshody s vedením Sokola jeho řady opustili a podíleli se na založení DTJ. Ve své vlastní tělovýchovné jednotě se chtěli kromě rozvíjení tělesné kondice věnovat také vzdělávání českého dělnictva na poli mravní, estetické a pracovní výchovy. Nedílnou součástí měl být kulturní rozvoj dělnictva. Dobová literatura věnující se počátkům DTJ poukazuje na pokusy buržoazie perzekuovat jejich činnost. Jednalo se o již zmíněné vylučování dělníků z řad sokolstva, kladení překážek při žádostech o zapůjčení tělocvičen, nářadí nebo cvičebních pomůcek. Podstatně ztíženou pozici měla DTJ na Moravě, silné baště katolické církve. Zde byl nejsilnější tělovýchovnou jednotou Československý orel.

Členové DTJ byli společně se členy Sokola a Orla napadáni konkurenční Federací dělnických tělocvičných jednot. Na jejich adresu byla snášena neustálá kritika za přisluhování české buržoazii atd. Po první dělnické olympiádě v roce 1921 byla vedení DTJ vyčítána účast předních českých politiků z konkurenčních politických stran a uctění prezidenta Československa T. G. Masaryka v závěru olympiády (Mucha, 1975, s. 74 a 75).

### Dělnická tělovýchovná olympiáda

Dělnická olympiáda byla nejmasovějším vystoupením členů DTJ. Jednalo se v podstatě o obdobu všesokolských sletů.

První dělnická olympiáda se měla konat již v roce 1915. Veškeré přípravy však vzaly za své vypuknutím první světové války. V období první republiky se konaly celkem tři dělnické olympiády, a to v letech 1921, 1927 a 1934. Místem byla vždy Praha. V roce 1921 to byla ještě Letná, další ročníky se již uskutečnily na nově postaveném stadionu na Strahově. Tento stadion pak dlouhá léta sloužil k masovým akcím všech velkých tělovýchovných jednot.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 ANALYTICKÁ (PRAKTICKÁ ČÁST)

### 2.1 Stanovení hypotéz a cílů bakalářské práce

#### 2.1.1 Hypotézy práce

Cílem této bakalářské práce je shrnutí problematiky propagace dvou ze tří největších tělovýchovných jednot působících v Čechách a na Moravě v letech 1918 až 1938, představení jejich propagační činnosti a porovnání jejich náborových kampaní a tištěné propagace z hlediska celorepublikové působnosti. Zkoumány budou Sokol a DTJ.

Nejprve bude představen systém propagace obou jednot. Na příkladu náborové kampaně bude ukázáno, jakým způsobem oslovovali své stávající i potenciální členy. Na závěr budou představeny ukázky tištěné propagace obou jednot, dojde k jejich porovnání a z výsledku budou vyvozeny závěry.

Zkoumané otázky:

- 1) Jaké typy propagace zvolené organizace používaly?
- 2) Jakým způsobem oslovovaly své cílové skupiny?
- 3) Porovnání tištěné propagace vybraných tělovýchovných jednot z hlediska celorepublikové působnosti.

Pro srovnání a ukázkou tištěné propagace obou tělovýchovných jednot byly použity podklady získané z archivních materiálů. Jedná se o celorepublikovou náborovou kampaň obou organizací z roku 1937. U výzkumné otázky č. 3 pak budou porovnány náborové plakáty Sokola a DTJ a propagační plakáty k celorepublikovým tělovýchovným sjezdům. U Sokola je to všesokolský slet a u DTJ dělnická olympiáda.

Autorka bakalářské práce vycházela zejména z propagačních materiálů získaných v Národním archivu a ve sbírce plakátů archivu historické části Národního muzea.

### 2.2 Propagace Sokola

Česká obec sokolská přistupovala k propagaci sokolství velmi zodpovědně. Této problematice se věnoval tiskový odbor ČOS. Tento odbor měl na starosti propagační aktivity v rámci celorepublikové působnosti. Úzce spolupracoval s odborem vzdělávacím. Sídlil v ústředí ČOS v Praze, v Tyršově domě. Zde byla mimo jiné pro styk s tiskem zřízena spe-

ciální telefonní linka, která byla v provozu i v neděli. Důležité vzkazy pro tiskový odbor bylo možné nechávat též u domovníka.

Tiskový odbor zajišťoval propagaci Sokola v tisku, zajišťoval ostatní propagační aktivity a komunikoval v rámci své působnosti s jednotlivými župami. Sestavoval též denní monitoring tiskových výstupů o všech župách a také o konkurenci. Výstupy z denního monitoringu byly pravidelně vyhodnocovány. Materiály vztahující se k monitoringu jsou psány ručně, chybí uvedení data a čitelnost je velmi obtížná.

Tématem tiskových výstupů byly většinou informace o chystaných sportovních kláních, kulturních akcích pořádaných ČOS nebo informace o úmrtích významných členů ČOS včetně jejich medailonku.

Velmi častým jevem byly stížnosti na oblastní župy, které o svých výstupech v tisku tiskový odbor ČOS neinformovaly. Ten pak v archivní korespondenci žádá náčelnictvo jednotlivých žup o zasílání informací na vědomí. V opačném případě si župy stěžují na některé uveřejněné články a vyjadřují svůj nesouhlas, občas poněkud nevybíravým způsobem. Mnohdy se jedná o velmi úsměvné čtení, které zároveň připomíná realitu dneška. Spousta PR pracovníků řeší podobné záležitosti dnes a denně.

Tiskový odbor dále zajišťoval předplatné novin a časopisů pro jednotlivé župy a dohlížel na jednotnou prezentaci Sokola. Každá župa měla vlastní hlavičkové papíry.

ČOS vykazovala také mimořádnou nakladatelskou činnost. Měla vlastní knihkupectví a nakladatelství. Vydávala časopisy:

- Sokolský věstník – přílohy Cvičitel, Cvičitelka a Sokolský vzdělavatel
- Župní věstníky
- Sokolské besedy – pro dorost od 14 do 18 let
- Sokolské jaro – pro žactvo od 9 do 14 let
- Poupě – pro děti do 9 let
- Jas – rodinný obrázkový týdeník

Kromě časopisu Jas byly ostatní magazíny vydávány jednou měsíčně. (Národní archiv. ČOS. č. fondu 541. karton č. 166. inv. č. 841)

Sokol pražský vydával vlastní časopis Sokol aneb časopis pro tělesnou a mravní výchovu. První číslo vyšlo již v roce 1881, obálku navrhl Josef Mánes. V tomto čísle byla uveřejněna Tyršova stat' „Náš úkol, směr a cíl“. Tyrš v této práci popisuje Sokol jako „neprůlomovou hráz proti všem nepřátelům národa“. (Kössl, Štumbauer, Waic, 2008, s. 109)

Časopis se těšil velké popularitě, v průběhu let do něj přispívaly významné osobnosti českého kulturního života např. Edvard Beneš, Karel Čapek, Svatopluk Čech, Jiří Guth Jarokovský, Alois Jirásek, Vojtěch Hynais, a další.

Zajímavým archivním materiálem je kompletně zachovaná anketa s názvem „Jak propagovat sokolství“ z roku 1927. Čtenáři měli zasílat své nápady a návrhy na zefektivnění propagace Sokola a sokolského hnutí vůbec. Součástí ankety byl také návrh ústředního hesla. Do ankety bylo přihlášeno celkem 45 prací, z nichž podmínkám soutěže vyhovělo 41. Mezi návrhy na propagaci sokolství bylo např.:

- kladení důrazu na práci v rodinách, ve škole, v armádě
- organizování veřejných cvičení
- organizování veřejných cvičení se zpěvy
- kladení důrazu na řečnictví
- pořádání veřejných přednášek s povinnou účastí sokolů
- pořádání osvětových besed
- pomoc sociálně slabším členům
- kladení důrazu na práci s mládeží – zkvalitnění časopisů pro mládež
- povinné odebrání Sokolského věstníku
- nutná modernizace Sokola
- více propagování lehké atletiky

Návrhy hesel:

- Za čistotu!
- Zapadlí vlastenci
- V nový život
- Kde domov můj

- S troškou do mlýna
- Paže tuž, vlasti služ!
- Věřme jen sobě, své práci a pílí!
- Zpět k Tyršovi!
- Činka

Byly oceněny tři práce, v časopisu Sokol byla jako vítězná otištěna práce s heslem „V nový život!“. Na dalších místech se umístila hesla „Zapadlí vlastenci“ a „Pravda a cíl“. Většina prací je psána ručně, což značně snižuje jejich čitelnost. (Národní archiv, č. fondu 463, karton č. 82, inv. č. 425)

Sokolské časopisy obsahovaly inzerci výrobců a obchodníků, kteří si vybírali členy Sokola jako svou cílovou skupinu. Byly to zejména nabídky tělocvičného náčiní a náradí, občerstvení, poskytnutí slevy při nákupu atd.

Sokol organizoval spoustu kulturních a společenských akcí jako byly např. plesy, divadelní představení, loutková divadelní představení pro nejmenší členy, výstavy, veřejná cvičení, tělocvičné akademie atd. Většina těchto akcí byla řešena a plánována regionálně. Nejvýznamnější sokolskou událostí byly všesokolské slety. K všesokolským sletům byla skládána hudba v podobě pochodů. Autory byly např. Josef Suk nebo František Kmoch. V prodeji pak byly upomínkové předměty v podobě medailí, pamětních mincí, poštovních známek nebo keramických figurek cvičenců.

### Propagační dny

Sokol pořádal pravidelně každoroční náborové kampaně. Termín jejich konání byl ve většině případů stanoven tiskovým odborem. Někdy vzešel na základě diskuze tiskového odboru s náčelnictvy a župami. Za nevhodný termín dnů propagace byla považována doba před konáním všesokolských sletů. Důvodem byl nedostatek času na přípravu a realizaci kampaně. Veškerá pozornost v daném období mířila k propagaci všesokolského sletu. Sokolské propagační kampaně byly povětšinou všeobecného rázu, nábor probíhal napříč obyvatelstvem s výjimkou členů konkurenčních tělovýchovných jednot a členů a sympatizantů komunistické strany.

Pro propagační kampaň byl vždy zvolen ústřední slogan, např.

- Vstupte do Sokola.
- Máte své děti rádi, pošlete je do Sokola.



- Dívky, vstupte do Sokola.

Do propagačních dnů byli zapojeni všichni členové Sokola. Podíleli se na osobní agitaci v rodinách, školách a na veřejných cvičeních pořádaných Sokolem. Rozdávali informační letáky, poskytovali zájemcům o členství v Sokole potřebné informace. Organizovali také veřejná cvičení, výlety do přírody a různé kulturní akce.

Cílem těchto kampaní bylo získat co nejvíce nových členů a posílit v občanech Československa národní uvědomění a myšlenku slovanské vzájemnosti.

### 2.3 Propagace Dělnické tělovýchovné jednoty

Propagací DTJ se zabýval propagační odbor. Svou propagaci nazývali *poučující a přesvědčující*. Hlavní cílovou skupinou byly osoby pocházející z dělnického prostředí, tzn. dělníci, horníci atd.

Ve svých interních materiálech zdůrazňovali jako nejúčinnějšího propagátora svou práci. Výraz propagace pak často zaměňovali za výraz propaganda. Propagaci DTJ směřovali k vlastním členům, k osobám neutrálním i ke svým odpůrcům.

Propagován byl zejména sport následován dalšími doprovodnými činnostmi DTJ, jako byly kulturní a vzdělávací akce. Byla pořádána veřejná cvičení, koncerty, divadelní představení, výlety do přírody, letní tábory pro děti atd.

Propagace sportu byla rozdělena podle cílových skupin. Pro žactvo a dorost byl připraven tělocvik na hřišti i v tělocvičnách, pobyt a výchova v přírodě, pro dospělé členy pak tělocvik a rekreace. Ze sportů byla propagována lehká atletika, vodní sporty, zimní sporty, míčové a jiné hry.

Z doplňujících kulturních aktivit bylo na výběr divadlo, pro děti loutkové divadlo, recitační sbory, hudba a zpěv.

Propagační odbor DTJ dělil svou propagační činnost na propagaci:

- slovem (živým – mluveným a tištěným, psaným)
- obrazem

#### Propagace slovem živým – mluveným

Tato propagace probíhala formou osobního rozhovoru, na různých přednáškách či schůzích, ale šlo také o propagaci, pro kterou byl jako nástroj zvolen rozhlas.

### Propagace slovem tištěným, psaným

Sem patřila tištěná média, jako byly družstevní časopisy, časopisy odborových organizací, jednotářské časopisy i odborná literatura. Patřily sem též nápisy, hesla, krátké články, text na plakátech a letácích, nástěnné noviny a agitační dopisy.

### Propagace obrazem

Této formě propagace byl přikládán velký důraz. Dle pracovníků propagačního odboru vhodný obrázek upozorní, vysvětlí a může mít také přesvědčovací efekt. Do této kategorie spadaly:

- plakáty
- fotografie a fotomontáže
- filmy a diapositivy

Zvláštní důraz byl kladen na využití barevných obrázků a techniku tisku. Jako nejlepší byly hodnoceny materiály tištěné hlubotiskem.

Samostatnou propagační kategorii tvořily takzvané návěstní skříňky. Disponovaly jimi všechny jednoty. Skříňky byly umístěny na veřejném místě, ideálně v místě s největší frekvencí výskytu místního obyvatelstva. Vždy tak muselo být učiněno se souhlasem příslušných úřadů. Skříňky byly také v tělocvičnách, na hřištích a v Dělnických domech. Členové jednot do nich vyvěšovali důležité informace o cvičení, výsledcích sportovních zápasů, schůzích. Rovněž zde byly k vidění pozvánky na kulturní akce pořádané DTJ a informace o náborových akcích. Byla řešena i jednotná podoba těchto skříňek, kromě funkčnosti bylo myšleno i na estetickou stránku věci.

Významnou propagační aktivitou DTJ byly tzv. „Výstavy života a práce v DTJ“. Vystavovaly se:

- literatura a časopisy
- jubilejní publikace
- plakáty
- obrazy
- fotografie
- statistiky DTJ

- protokoly, odznaky, ceny a diplomy
- dokumentace jednotlivých odborů (sport a hry, zpěv, divadlo atd.)

Opět bylo dbáno na estetickou stránku věci, prostory (většinou se výstavy konaly v Dělnických domech) měly být řádně vyzdobeny. Při instalaci bylo myšleno na možnost využití expozice pro putovní výstavy, případně možnost spojení této výstavy s doprovodnými akcemi.

Mimo propagační činnosti se propagační odbor zabýval také činností vydavatelskou. Dělnická tělovýchovná jednota vydávala několik titulů:

- Zlatá brána
- Tělocvičný ruch
- Cvičitelské rozhledy
- Náš dorost
- Předvoj

Časopisy pro děti a dorost byly školám zasílány bezplatně. I přesto některé tituly jako např. dětský časopis Zlatá brána měly koncem třicátých let nedostatek odběratelů. Vyplývá to z korespondence propagačního odboru s jednotami.

Velký důraz byl kladen na charitativní činnost, pořádaly se sbírky pro potřebné členy. Dětem z nemajetných rodin byly zdarma pořizovány cvičební úbory.

Roku 1935 byly vyrobeny poštovní známky ke sbírce pro nemajetné s názvem „Pomozte než bude líp“.

Toto heslo bylo vybíráno z několika návrhů, např.:

- Vstříc lepší budoucnosti!
- Za lepší příští!
- Víra, naděje, láska
- Podpořte slabých
- Trpícím jednotářům
- Zachraňte mladé a trpící!
- Naše pomoc

Tato činnost se u členů DTJ setkala s pochopením, proto byla v následujících letech opakována, byť známky byly nahrazeny jiným artiklem.

V roce 1936 uspořádala DTJ prodej vánočních pohlednic, z výtědku byla poté hrazena materiální pomoc potřebným členům. Akce byla velmi úspěšná, pohlednice byly vyprodány do posledního kusu. O rok později byla tato akce zopakována, tentokrát byly v prodeji tři druhy vánočních pohlednic. Byly vyrobeny v nákladu 44 000 ks, hlubotiskem. O pohlednice byl opět velký zájem, propagační účel byl splněn.

V roce 1938 pokračovala DTJ v charitativní činnosti výrobou skleněných odznaků, které vyrobili nezaměstnaní skláři, členové jednoty. Náklad byl 50 000 ks odznaků ve třech barvách (červená, modrá a červená s pleťovými hlavičkami), z výtědku byly nakoupeny cvičební úbory pro nemajetné děti z jednot.

### Propagační dny

DTJ pořádala pravidelně tzv. propagační dny. Konaly se většinou na podzim a jejich cílem bylo získat určitý počet nových členů. Někdy se propagace zaměřovala výhradně na jednu cílovou skupinu, např. děti, dorost nebo ženy. S náborem mužů problém většinou nebyl, s výjimkou období po vzniku republiky.

Pro každou propagační kampaň byl zvolen úderný slogan, např.:

- Mladí s námi – za nový svět!
- Zdravá žena – zdravý národ!
- Pojd' s námi i ty!

Před zahájením propagačních dní byly vytištěny propagační letáky a plakáty a připraveny pokyny pro propagaci a agitaci:

- vyvěsit plakáty, vždy volit pro jich umístění nejlepší a chráněné místo
- dodané letáky rozdělit účelně tak, aby vykonaly své poslání
- je-li možnost využití biografu, zajistit promítání obrázků ze života členů DTJ s výzvou ke vstupu do DTJ

Důležitým pravidlem bylo nekopírovat propagaci konkurenčních tělovýchovných jednot, prezentovat se pouze a jen svojí prací. Zástupci DTJ kladli důraz na používání spisovné češtiny a záživného stylu psaní.

Antonín Mecner (zřejmě zaměstnanec propagačního odboru DTJ) v dochovaném archivním dokumentu uvádí, že „*Propagace nesmí lhát a urážet cit druhých!*“ a také, že „*vždy v každém případě mějme na zřeteli toto: Propagace nesmí sestárnout, vyblednout a se-*

*všedně! Mluvíme-li, mluvmе srozumitelně a správnou mateřštinou. Pišeme-li, pišme tak, jak mluvíme bez příkras a hlavně bez chyb! Zhotovujeme-li obraz, volme dobré barvy a mějme vkus!“*. (Národní archiv, č. fondu 623, krabice č. 42, inv. č. 208)

## 2.4 Příklady náborové kampaně z roku 1937

V této kapitole budou představeny náborové kampaně obou organizací uskutečněné roku 1937. Kampaně byly naplánovány propagačními a tiskovými odbory zmíněných tělovýchovných jednot a obě si jako hlavní cílovou skupinu vybraly ženy a dívky. Důvodem byla dlouhodobá stagnace náboru této skupiny obyvatelstva. Kromě této cílové skupiny směřoval nábor také na ostatní možné uchazeče o členství v jednotách. Minimum pozornosti se věnovalo náboru mužů. Tato skupina byla na konci třicátých let v obou organizacích zastoupena dostatečně.

### 2.4.1 Náborová kampaň „Vstupte do Sokola!“

O náborových akcích se v ČOS hojně diskutovalo. Docházelo k občasným neshodám mezi tiskovým odborem a jednotlivými náčelnictvy a župami. Jednalo se většinou o diskuze nad vhodně zvolenou dobou kampaně, cílovou skupinou atd. Ve vzájemné korespondenci mezi propagačním odborem a jednotami docházelo k vyjasňování situace, jednoty vznášely požadavky na vlastní koordinaci a zajištění náborových akcí bez jednotných pokynů z ústředí.

Nábor nových členů do Sokola byl naplánován na podzim roku 1937, konkrétně na druhou polovinu září 1937. Interně byla tato akce nazvána „Týden propagace“.

#### Náborová kampaň zaměřená na dívky

Hlavními komunikačními nástroji byly zvoleny:

- slovo
- tisk
- obraz

#### Propagace slovem

Propagací slovem byla myšlena náborová propagace v rozhlase a přednášky v zavedených institucích jako byly např. okresní osvětové sbory.

### Propagace tiskem

Tiskový odbor žádal velké československé deníky o uveřejnění článků a krátkých úvah v období „Týdne propagace“. Oslovil známé osobnosti veřejného života o podporu v podobě sepsaných a zveřejněných článků.

Jednotlivé župy byly vyzvány k obdobné činnosti na krajské bázi, měly zajistit publikování článků v krajských listech a periodikách.

Sokolské časopisy Sokolský věstník, Sokol, Sokolské besedy a Jas, vydané v onom zářijovém týdnu, byly celé zaměřeny na propagaci sokolské organizace ve směru k mladým dívkám.

Další články propagující sokolství byly uveřejněny v časopisech cílících na ženy a mladé dívky. Byla to například velmi populární Hvězda, Eva, Dáma, Pražanka, List paní a dívek nebo Pestrý týden.

Do všech středních, měšťanských, rodinných či učňovských škol byly dodány propagační náborové letáky. Stejně letáky byly distribuovány také do továren.

### Propagace obrazem

Byly vytištěny barevné plakáty, které byly distribuovány všem jednotám k vyvěšení.

Sokolské biografy obdržely sklíčka s obrázky cvičení dorostenek, které zároveň vyzývaly ke vstupu do Sokola.

Již zmíněná sklíčka s ukázkami cvičení dorostenek byla poskytnuta filmovým žurnálům se žádostí o uveřejnění v „Týdnu propagace“. Kromě cvičení dorostenek byly promítány také záběry z všesokolských sletů, z táboření a dalších aktivit sokolstva.

Obrázkovým týdeníkům pak byly dodány obrázky se sokolskou tematikou.

Do propagační kampaně byly zapojeny všechny sokolské jednoty. Zájemkyním o členství v Sokole nabízely cvičení zdarma po dobu jednoho měsíce v pravidelných nebo ve zvláštních hodinách. Záleželo na množství zájemkyň. Koncepti těchto cvičení připravilo náčelnictvo ČOS stejně jako plán veřejných cvičení. Po dobu tohoto zkušebního měsíce byly organizovány různé výlety, besídky, kde se mohly nové členky scházet s těmi stávajícími a o sokolství diskutovat.

Sokolské dorostenky byly vyzvány ke spolupráci na získávání nových členek Sokola. Byla uspořádána soutěž o dorostenku, která přivede do Sokola co nejvíc nových dorostenek.

Vedly si evidenci, kolik dívek oslovily a s jakým výsledkem. V případě odmítnutí zaznamenaly důvod. Pro nové dívky měly být jakýmsi mentorkami v jejich sokolských začátcích.

Nemajetným dívkám byl zdarma poskytnut cvičební úbor. Ostatním byl zapůjčen na zkušební dobu. V období náborové kampaně mohly jednoty nakupovat cvičební úbory a materiál v sokolské prodejně za zvýhodněné ceny. Šití úborů bylo organizováno stávajícími členkami, které se na této činnosti významně podílely.

Sokolské jednoty čítající více než 100 členů měly za úkol pořídit seznam dívek, které byly členkami Sokola, avšak v současné době Sokol nenavštěvují. Rodičům těchto dívek i dívkám pak byly zaslány dopisy, které je měly nalákat zpět.

Jednoty do 100 členů měly za úkol pořídit seznam dívek ve věku 14 až 18 let z příslušné obce, vyškrtnout nevhodné kandidátky (členky jiných organizací, např. DTJ nebo Orel). Dalším jejich úkolem bylo napsat rodičům těchto dívek dopis a vybídnout je k návštěvě některé ze sokolských akcí. Cvičitelky místní sokolské jednoty spolu se zástupci sokolského výboru navštěvovali rodiče. Dívky byly poté kontaktovány sokolskými dorostenkami. O pomoc s nábořem byly požádány také místní i okresní školské úřady a učitelé a profesori z místních škol.

### Obecná náborová kampaň

Sokolové byli upozorněni na nutnost spolupráce náčelnictev, tiskového a vzdělávacího odboru a sletového a biografického výboru.

Byly vytištěny barevné plakáty, které byly distribuovány všem jednotám k vyvěšení na veřejných místech, např. na poštách či nádražích. Menší plakáty a letáky byly určeny k vyvěšení do výloh a sokolských vývěsek. Jednoty požádaly místní živnostníky, členy Sokola, aby tyto plakáty a letáky umístili ve svých výlohách. Krom toho jim bylo doporučeno vystavit také fotografie ze sokolských akcí, příp. jako ukázkou také některé tělocvičné náčiní.

Do Sokolského věstníku a do rodinného časopisu Jas byly vloženy dopisy pro stávající členy Sokola s žádostí o doporučení nových členů z řad známých či příbuzných.

V rámci přípravy kampaně padl návrh na uveřejnění soutěže o nejlepší článek s námětem „Vstupte do Sokola“ v časopise Sokolský věstník. Odměnou za nejlepší práce pak měly být knihy z vydavatelství ČOS.

Stálí sokolští dopisovatelé deníků měli za úkol zveřejňovat články o kampani „Vstupte do Sokola“. Těm deníkům, které stálého sokolského dopisovatele neměli, byly texty zaslány se žádostí o jejich zveřejnění v úplném případně zkráceném znění.

Jako další podpůrná činnost byla zvolena spolupráce s rozhlasem v podobě sokolských relací pojednávajících o sokolském tělocviku atd.

Jednoty měly za úkol zjistit u svých členů, zda jsou členy Sokola také jejich rodinní příslušníci (děti, rodiče atd.). Pokud ne, obdržel člen Sokola dopis, který jeho příbuzné pozval ke členství v Sokole. Stejným osobám pak byla zaslána pozvánka na propagační cvičení, kde by mohli zhlédnout cvičení dětí, dorostu i dospělých členů. Vstupenky na tato vystoupení byly poskytnuty také školám.

Pro děti byla nachystána divadelní představení s tematikou sokolství. Vstupenky byly opět poskytnuty místním školám.

V biografech byly promítány propagační filmy o Sokolu nebo diapozitivy ze sokolských sletů a cvičení.

Těm Sokolům, kteří přivedli nejvíce nových členů, byl udělen speciální diplom.

Padl návrh na zapojení nezaměstnaných osob do náborové kampaně. Měli roznášet letáky, navštěvovat rodiny a agitovat pro vstup do Sokola. Mohli poté získat sociální podporu ze strany ČOS. (Národní archiv, č. fondu 463, karton č. 110, inv. č. 536)

#### **2.4.2 Náborová kampaň DTJ**

Předchozí náborová kampaň DTJ z roku 1936 měla hesla „Mladí s námi – za nový svět!“ a „Každý z nás jednoho nového příslušníka“ a byla cílena na nábor mladých členů bez rozdílu pohlaví. V roce 1937 byly stejně jako u Sokola hlavní cílovou skupinou ženy a dívky. Hesla kampaně zněla „Zdravá žena – zdravý národ!“ a „Ženy a dívky, vstupte do Dělnických tělocvičných jednot!“.

DTJ si po úspěšném náboru z předchozího roku dala za cíl získat 30 000 nových členů a dosáhnout tak celkového počtu 200 000 členů. Náborová kampaň byla stejně jako u Sokola stanovena na podzim roku 1937.

Vedení svazu bylo znepokojeno dlouhodobým nezájmem o členství ze strany žen a dívek, a proto byla náborová kampaň zaměřena především na ně. Obávalo se také odchodu dělnické mládeže ke konkurenčním tělovýchovným jednotám, zejména do Sokola.



Jednotlivé dělnické tělovýchovné jednoty obdržely propagační letáky ve dvojím provedení. První byl klasický náborový leták všeobecného zaměření, druhý byl určen pro nábor žen a dívek. Další propagační pomůckou byly dopisy určené pro potenciální členy, pro členy politických organizací atd.

Na náborové kampani se podíleli všichni členové DTJ. Svaz DTJ pro ně připravil návod, jak v průběhu propagačních dnů postupovat.

#### Pokyny pro sestavení programu propagačních dnů

Zástupci jednot měli za úkol zjistit, zda jsou v jednotě manželky, družky a dcery všech činných funkcionářů. Pokud ne, bylo třeba zjednat nápravu.

Dalším úkolem bylo sestavit seznam dívek a žen, které přestaly do DTJ docházet a zjistit příčinu.

Následovala práce v rodinách, návštěvy nečlenů DTJ a agitace pro vstup do jednoty. Rodiče byli oslovováni také na veřejných akcích pořádaných DTJ.

Jako vhodné propagační aktivity byly stanoveny průvody v obcích s kapelou a zpěvy, příp. s využitím alegorických vozů. Byly pořádány veřejné cvičební hodiny zdarma, vystoupení na veřejném prostranství nebo na cvičišti. Byl kladen důraz na přítomnost žen, členek jednoty ve cvičebních stejnokrojích. Jako důvod bylo uváděno estetické hledisko. Náčelnice jednoty případně její zástupkyně přednesla na začátku akce vhodný proslov. Dorost propagoval DTJ při různých závodech, např. štafetových bězích či hromadných bězích. Ve městech i vesnicích projížděl náležitě vyzdobený cyklistický průvod. Jako vhodná příležitost pro agitaci se jevil také lampionový průvod.

Vedení svazu zdůrazňovalo, aby veškeré akce pro veřejnost v průběhu náborové kampaně byly zdarma. Po celou dobu a na všech místech bylo nutné rozdávat propagační letáky.

Jednoty byly nabádány k pravidelnému udržování a obnovování svých vývěsních skříněk a návěstních tabulí na cvičištech a spolkových domech. V místním rozhlase pak měly využít možnosti pustit gramofonovou desku s názvem „Pojďme si zacvičit“. (Národní archiv, č. fondu 623, krabice č. 42, inv. č. 208)

V archivních dokumentech bohužel chybí stejně jako u kampaně Sokola vyhodnocení. Zda byl nábor úspěšný a přinesl žádaný výsledek, se lze jen domnívat.

### 2.4.3 Srovnání náborových kampaní Sokola a DTJ

Dalo by se říci, že obě tělovýchovné jednoty využívaly stejných nebo přinejmenším podobných propagačních prostředků. Důraz byl kladen především na osobní propagaci, práci v rodinách a na maximální zapojení stávajících členů jednot do těchto kampaní. Svým potenciálním členům obě jednoty nabízely a slibovaly v podstatě totéž. Jediným rozdílem bylo politické zaměření obou tělovýchovných jednot. Přílišná podobnost obou kampaní má jistě opodstatnění také ve faktu, že se konaly v roce 1937. Českoslovenští občané se obávali hrozby nastupujícího fašismu a jednou z hlavních priorit obou jednot se tak stala spolupráce na obraně republiky a to i navzdory politickým názorům. Zřejmě proto se v kampani neobjevují očeřující výroky vůči konkurenčním tělovýchovným jednotám.

Nemalý význam měla také tištěná propagace, na kterou se zaměřuje následující kapitola této práce.

## 2.5 Tištěná reklama – Sokol

Důležitou součástí sokolské propagace byla propagace tištěná. Pomineme-li sokolská periodika, hlavními propagačními nástroji byly různé letáky, plakáty, programy, diplomy, poštovní známky atd. Plakáty a letáky byly tištěny většinou v souvislosti s významnými událostmi, jako byly všesokolské slety nebo každoroční náborové kampaně, dále pak různá osvětová a kulturní vystoupení organizovaná Sokolem. Jednalo se např. o divadelní představení, výstavy, sokolské výlety, veřejná cvičení atd.

K méně významným událostem byly tištěny letáky černobílé, většinou o rozměru A4. Obsah víceméně vítězil nad formou. Letáky obsahovaly stejně jako tiskové zprávy základní informace – co, kdo, kdy, kde a jak. Od druhé poloviny dvacátých let se již začíná pracovat také s fotografií jako doplňujícím grafickým prvkem.

Návrhu a tvorbě plakátů k všesokolským sletům se věnovala zvýšená pozornost. Mnohdy se jednalo o skutečná umělecká díla. Studie k plakátům navrhovali významní čeští výtvarní umělci.

## 2.6 Tištěná reklama DTJ

DTJ věnovala tištěné propagaci také velkou pozornost. Tištěné materiály vydávala ve velkém nákladu a distribuovala je všem svým jednotám.

Obdobně jako u Sokola byly tištěny plakáty, letáky, programy, pohlednice, poštovní známky atd. Propagační letáky sloužící k náboru nových členů byly většinou černobílé, oboustranné a obsahovaly velké množství textu. Velké plakáty byly tištěny k významným událostem, jako byla např. dělnická olympiáda. Tyto plakáty pak měly barevné provedení, někdy v kombinaci s fotografií a obsahovaly pouze základní a nejdůležitější informace, tzn., o jakou akci se jedná, kdy a kde se koná apod.

Oproti Sokolu se DTJ věnovala více obsahové stránce než stránce vizuální. Důvodem byl zřejmě také fakt, že DTJ disponovala podstatně nižším rozpočtem a neměla mnoho sympatizantů mezi tehdejší uměleckou elitou jako Sokol.

## **2.7 Porovnání tištěné reklamy Sokola a DTJ**

V této kapitole budou porovnány tištěné materiály obou tělovýchovných jednot. Pro srovnání byly vybrány náborové plakáty a plakáty k celostátním sportovním akcím. U Sokola to byly všesokolské slety a u DTJ pak dělnické olympiády.

### **2.7.1 Náborové plakáty**

Sokol se snažil zaujmout spíše obrazem za použití líbivých často národních motivů a vzosnými hesly. Sokolské náborové letáky byly většinou tištěny plnobarevně, využívána byla také fotografie jako doplňující grafický prvek. Autory malby byly významné osobnosti českého malířství, např. Alfons Mucha, Antonín Slavíček, František Ženíšek, Max Švabinský atd. Leták obsahoval minimum textu, často jen heslo. Zdůrazněna byla především vizuální stránka.

DTJ volila spíše propagaci slovem. Letáky obsahovaly velké množství textu, viz ukázky v obrázkové příloze. Vysvětlovaly, co čeká nové členy v DTJ, co členství obnáší. Součástí letáku byla též přihláška do DTJ. Po stránce grafické letáky příliš nevynikaly. Ve většině případů byly tištěny černobíle bez nápadných grafických prvků. Ve třicátých letech byla občas oživujícím prvkem fotografie.



Obrázek č. 1 – náborový plakát Sokola, 1930 – 1939 (zdroj: Národní museum, Archiv tělesné výchovy a sportu, Sb. plakátů, inv. č. 4990)



Obrázek č. 2 – náborový plakát DTJ – po roce 1920 (zdroj: Národní museum. Archiv tělesné výchovy a sportu, Sb. plakátů, inv. č. 6680)

Hodnotící tabulka

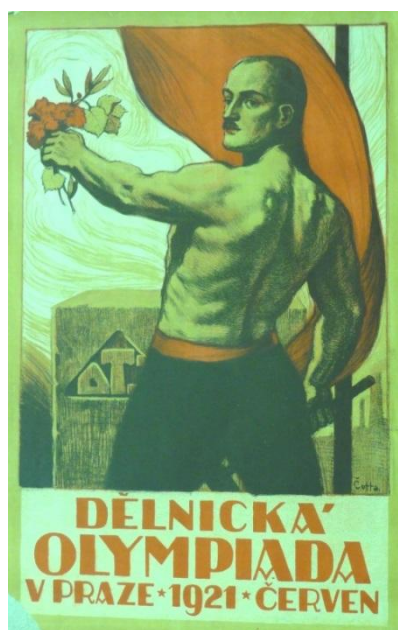
Tělovýchovná jednotka	zpracování	využití barev	motiv	gender	heslo	množství textu
Sokol	kresba	ANO - převažuje červená	skupina veselých děvčat	děvčata	ANO	standardní k zvolenému typu tiskoviny
DTJ	kresba	minimální, převažuje černobílá	veselá a spokojená mládež	zastoupena obě pohlaví	ANO	standardní k zvolenému typu tiskoviny

### 2.7.2 Plakáty k velkým akcím

Tištěné propagaci významných událostí věnovaly obě organizace náležitou pozornost. Plakáty k všesokolským sletům a dělnickým olympiádám byly tištěny plnobarevně. U Sokola opět převládají slovanské motivy, genderové zastoupení je vyrovnané. Oproti tomu u DTJ převažuje motiv silného dělníka, z barevného spektra je nejvíce zastoupena červená barva, v pozadí jsou mnohdy zobrazeny továrny a dělnické prostředí. Na plakátech převládá mužský element. Na zvolenou cílovou skupinu měly tyto motivy zřejmě kýžený efekt. Silný a neohrožený dělník se mohl stát vzorem pro mnoho členů DTJ.

Příklad č. 1

Obrázek č. 3 – plakát k VII. všesokolskému sletu, rok 1920, kresba temperou, autor: Václav Ženíšek mladší (zdroj: Byli jsme a budeme, 2012, s. 139)



Obrázek č. 4 – I. dělnická olympiáda, 1921 (zdroj: Národní museum, Archiv tělesné výchovy a sportu, Sb. plakátů, inv. č. 5399)

Hodnotící tabulka

Tělovýchovná jednotka	zpracování	využití barev	motiv	gender	heslo	množství textu
Sokol	kresba temperou	ANO	spokojená rodina v sokolském kroji	muž a žena jako rodina	NE	standardní k typu tiskoviny
DTJ	kresba	ANO	silný dělník	muž	NE	standardní k typu tiskoviny

Příklad č. 2

Obrázek č. 5 – IX. Vsesokolský slet, 1932 (zdroj: Národní museum. Archiv tělesné výchovy a sportu, Sb. plakátů, inv. č. 5687)



Obrázek č. 6 – III. Dělnická olympiáda – 1934 (zdroj: Národní museum. Archiv tělesné výchovy a sportu, Sb. plakátů, inv. č. 4465)

Hodnotící tabulka

Tělovýchovná jednotka	zpracování	využití barev	motiv	gender	heslo	množství textu
Sokol	kresba tuší kolorovaná akvarelem	ANO	mladí sokolové a sokolka oslavují výročí narozenin M. Tyrše	zastoupena obě pohlaví, v popředí žena	NE	standardní k typu tiskoviny
DTJ	kresba, podrobnosti neznámé	minimálně, převažuje černobílá kombinace	silný zdravý dělník a dělnice	zastoupena obě pohlaví, v pozadí však pouze muži	NE	standardní k typu tiskoviny



## ZÁVĚR

Bakalářská práce měla za cíl prozkoumat problematiku tělovýchovných jednot Sokola a DTJ na území Čech a Moravy v letech 1918 až 1938. Autorka pro splnění cíle práce prostudovala odbornou literaturu a četné archivní materiály vztahující se k tématu. Na jejich základě si poté stanovila zkoumané otázky, kterým se věnovala v praktické části práce.

### Otázka č. 1 – Jaké typy propagace zvolené organizace používaly?

V tomto směru byly u obou jednot patrné minimální rozdíly. Z probádaného materiálu vyplývá, že ve velké míře využívaly propagace v tisku. Jednalo se o inzeráty a články v novinách a časopisech, ať vlastních nebo veřejnoprávních. Sokol byl v tomto ohledu v poněkud jednodušší pozici. Měl své dopisovatele ve většině tehdejších periodik s výjimkou levicového tisku. V něm pak zbýval prostor pro propagaci DTJ. Dalším typem propagačních aktivit byla propagace v rozhlase, biografech (Sokolové měli své vlastní) a vystavování propagačních tiskovin na veřejných místech.

### Otázka č. 2 – Jakým způsobem oslovovali své cílové skupiny?

Obě tělovýchovné jednoty pořádaly každoročně tzv. „Propagační dny“ během kterých probíhala masivní kampaň na získání nových členů. Do kampaně byli zapojeni velkou měrou členové stávající. Rozdávali letáky, organizovali veřejná cvičení (většinou zdarma), výlety do přírody a kulturní akce. Součástí kampaně byly relace v rozhlase, veřejná promítání v biografech a inzertní kampaně v tisku. Zde je třeba podotknout, že i přes fakt, že DTJ disponovala oproti Sokolu minimálním rozpočtem na své propagační aktivity, příprava a koordinace její kampaně byla preciznější a jednodušší. Z archivních dokumentů nevyplývá, že by mezi jejími členy docházelo k rozporům o průběhu a zaměření kampaně jako u konkurenčních Sokolů. Propagační odbor se zřejmě těšil důvěře svých členů a jejich instrukce a postupy byly bez výjimek dodržovány.

### Otázka č. 3 – Porovnání tištěné propagace vybraných tělovýchovných jednot z hlediska celorepublikové působnosti.

Pokud by bylo porovnáváno pouze estetické hledisko, pak by jasně zvítězila propagace Sokola. Jejich tištěné materiály byly barevné, obsahovaly líbivé národní motivy a jejich autory byli přední čeští výtvarníci. Přidá-li se informační složka propagace, pak by více pomyslných bodů získala DTJ. Jejich tištěné materiály jsou sice výtvarně méně nápadné a nápadité, obsahují však více informací. Patrné je to zejména u náborových letáků. Zájemce

o členství v DTJ si tak mohl přečíst vyčerpávající informace o dění v jednotě, dozvěděl se, co ho čeká a na zadní straně letáku našel přihlášku do DTJ. Sokolské náborové letáky byly naopak prosty většího množství textu. Ústředním prvkem byl slogan a líbivý motiv.

Autorka ke svému překvapení zjistila, že propagace DTJ byla dle jejího názoru jednodušší a propracovanější. Také archivní materiály propagačních aktivit jsou zachovalejší a lépe se v nich orientuje. Zarážející se je to zvláště, přihlédně-li se k faktu nedostatku financí této jednoty a absenci vlivu na formování tělovýchovy v novém státě. Sokol měl oproti DTJ velký vliv ve státní správě, přízeň většiny tehdejších politických špiček a národní elity a i přesto se jeho prezentace jeví nepříliš jednoduše. Důvodem zřejmě byla rivalita jednotlivých žup a také členů vedení ČOS. Někdy pak osobní zájmy převyšovaly nad zájmy organizace.

Autorka této práce plánuje pokračovat v navazujícím magisterském studiu. Ráda by téma prvorepublikových tělovýchovných jednot více rozvinula ve své diplomové práci. Uvažuje o rozšíření zkoumaných jednot o třetí největší tělovýchovnou jednotu té doby Československého orla a o zúžení zkoumané propagace např. na první léta v poválečném Československu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

Česká obec sokolská. *Organizace. Historie Sokola. Založení Sokola* [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupný z: <http://www.sokol-cos.cz/zalozeni-sokola-DBAE>

HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4354-7

KÖSSL, Jiří. KRÁTKÝ, František. MAREK, Jaroslav, 1986. *Dějiny tělesné výchovy*. Vyd. 1. Praha: OLYMPIA. 505/21/857

KÖSSL, Jiří. ŠTUMBAUER, Jan. WAIC, Marek, 2008. *Vybrané kapitoly z dějin tělesné kultury*. Vyd. 3. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1566-0

KŘÍŽEK, Zdeněk. CRHA, Ivan, 2002. *Život s reklamou*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN \ W-247-0213-4

Mediaguru. *Úvod. Články. Reklama. Reklama v období 1. Československé republiky: zapomenutá inspirace*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/#.UpW6nmbhaUk>

Mediaguru. *Úvod. Články. Reklama. Inzerát: nuda, zábava, ale i umění*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/inzerat-nuda-zabava-ale-i-umeni/>

Mediaguru. *Úvod. Články. Reklama. Teorie a praxe v rakouské monarchii*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/vyvoj-reklamy-i-teorie-a-praxe-v-rakouske-monarchii/>

Mediaguru. *Úvod. Články. Reklama. Z historie československé filmové reklamy: období první republiky* [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/z-historie-ceskoslovenske-filmove-reklamy-obdobi-prvni-republiky/>

MUCHA, Vilém, 1975. *Dějiny dělnické tělovýchovy v Československu*. Vyd. 1. Praha: Olympia.

- OGILVY, David, 2007. *O reklamě*. Vyd. 4. Praha: Management Press, s.r.o. ISBN 978-80-7261-154-6
- SEDLÁČEK, František, KOVÁŘ, Stanislav a BARCHÁNEK, Josef, 1947. *Prodáváme reklamou*. V Praze: Tiskařské a vydavatelské družstvo československého obchodnictva. 412-[II] s., [XXIV] s. obr. příl. Malá edice československého podnikání
- SOLAR, Jiří, 1938. *Reklamní příručka*. Praha: J. Solar
- Svaz dělnických tělovýchovných jednot. *O nás. Historie*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-13]. Dostupný z: <http://www.sdtj.cz/onas/historie.aspx>
- TOSCANI, Oliviero, 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Slovart. ISBN 80-85871-82-3
- VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla, 1999. *Zlaté časy české reklamy*. Vyd. 1. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-715-1
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. Vyd. 4. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8
- WAIC, Marek, 2012. *Byli jsme a budem: 150 let Sokola*. Vyd. 1. Praha: Agentura LEMAN, s.r.o. ISBN 978-80-260-1625-0

**SEZNAM POUŽITÝCH PRAMENŮ**

- Národní archiv, Sokol pražský. (1857) 1861 – 1959. archivní pomůcka č. 1108
- Národní archiv, Sokol pražský. (1857) 1861 – 1959. č. fondu 463. Karton č. 82, inv. č. 425 – odpovědi na anketu časopisu Sokol „Jak propagovati sokolství“.
- Národní archiv, Sokol pražský. (1857) 1861 – 1959. č. fondu 463. Karton č. 82, inv. č. 82, inv. Č. 427 – ukázky výtvarného řešení obálky časopisu Sokol
- Národní archiv, Sokol pražský. (1857) 1861 – 1959. č. fondu 463. Karton č. 109, inv. č. 531 – členské přihlášky a náborové letáky
- Národní archiv, Sokol pražský. (1857) 1861 – 1959. č. fondu 463. Karton č. 109, inv. č. 533 – Sokolské diplomy, vysvědčení a osvědčení
- Národní archiv, Sokol pražský. (1857) 1861 – 1959. č. fondu 463. Karton č. 110, inv. č. 536 – svolání Sokola pražského ke členům a k veřejnosti, formuláře žádostí o příspěvky a náborové akce
- Národní archiv, Sokol pražský. (1857) 1861 – 1959. č. fondu 463. karton č. 110, inv. č. 538 – plakáty sokolských vystoupení a zábavních pořadů
- Národní archiv, Československá obec sokolská. (1862) 1889 – 1952 (1955). č. fondu 541. Karton č. 166, inv. č. 841 – náplň sokolských časopisů, nakladatelské otázky, odebírání cizích časopisů, inzerce, spolupracovníci atd.
- Národní archiv, Svaz DTJ. archivní pomůcka č. 1382
- Národní archiv, Svaz DTJ. č. fondu 623. krabice č. 42, inv. č. 208 – oběžníky propagačního odboru předsednictva Svazu
- Národní archiv, Svaz DTJ. č. fondu 623. krabice č. 61, inv. č. 408 – korespondence redakce a administrace časopisu „Tělocvičný ruch“
- Národní archiv, Svaz DTJ. č. fondu 623. krabice č. 61, inv. č. 409 – korespondence redakce a administrace časopisu „Zlatá brána“
- Národní museum. Archiv tělesné výchovy a sportu, Sb. plakátů, inv. č. 4465. III. Dělnická olympiáda. DTJ, 1934
- Národní museum. Archiv tělesné výchovy a sportu, Sb. plakátů, inv. č. 4990, Náborový plakát Sokola, 1930 – 1939

Národní museum. Archiv tělesné výchovy a sportu, Sb. plakátů, inv. č. 5318, Náborový plakát do Sokola, 1927

Národní museum. Archiv tělesné výchovy a sportu, Sb. plakátů, inv. č. 5399, I. Dělnická olympiáda, 1921

Národní museum. Archiv tělesné výchovy a sportu, Sb. plakátů, inv. č. 5687, IX. Vseso-  
kolský slet, 1932

Národní museum. Archiv tělesné výchovy a sportu, Sb. plakátů, inv. č. 6222, Dívky, vstup-  
te do Sokola, asi 1925

Národní museum. Archiv tělesné výchovy a sportu, Sb. plakátů, inv. č. 6680, Kamarádi!  
Hoši a dívky! Vstupte do DTJ, po 1920

Národní museum. Archiv tělesné výchovy a sportu, Sb. plakátů, inv. č. 6688, Mladí s námi  
– za nový svět do DTJ, kolem 1930

Národní museum. Archiv tělesné výchovy a sportu, Sb. plakátů, inv. č. 7702, II. Dělnická  
olympiáda, 1927

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČOS Česká obec sokolská

DTJ Dělnická tělovýchovná jednota

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1 – Náborový plakát Sokola, 1930 – 1939.....	44
Obrázek č. 2 – Náborový plakát DTJ – po roce 1920.....	44
Obrázek č. 3 – Plakát k VII. všesokolskému sletu, rok 1920, kresba temperou, autor Václav Ženíšek mladší.....	46
Obrázek č. 4 – Plakát k I. dělnické olympiádě, 1921.....	46
Obrázek č. 5 – Plakát k IX. všesokolskému sletu, 1932.....	47
Obrázek č. 6 – Plakát k III. dělnické olympiádě – 1934.....	48
Obrázek č. 7 – Náborový plakát do Sokola, 1927.....	58
Obrázek č. 8 – Dívky, vstupte do Sokola, asi 1925.....	58
Obrázek č. 9 – Návrh plakátu k VIII. všesokolskému sletu, 1926.....	59
Obrázek č. 10 – Ukázka obálky časopisu Sokol, 1928.....	59
Obrázek č. 11 – Ukázka vnitřní strany časopisu Sokol, 1928.....	60
Obrázek č. 12 – Upomínkový diplom Sokola, 1927.....	60
Obrázek č. 13 – Ukázka hlavičkového papíru tiskového odboru ČOS, 1934.....	61
Obrázek č. 14 – Mladí s námi – za nový svět do DTJ, kolem 1930.....	61
Obrázek č. 15 – Plakát k II. dělnické olympiádě, 1927.....	62
Obrázek č. 16 – Náborový leták DTJ, 1930 – 1937.....	62
Obrázek č. 17 – Náborový leták DTJ, 1930 – 1937.....	63
Obrázek č. 18 – Náborový leták DTJ, zadní strana s přihláškou, 1930 – 1937.....	63



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Ukázky tištěné propagace.....	57
--	----

## PŘÍLOHA Č. 1: UKÁZKY TIŠTĚNÉ PROPAGACE



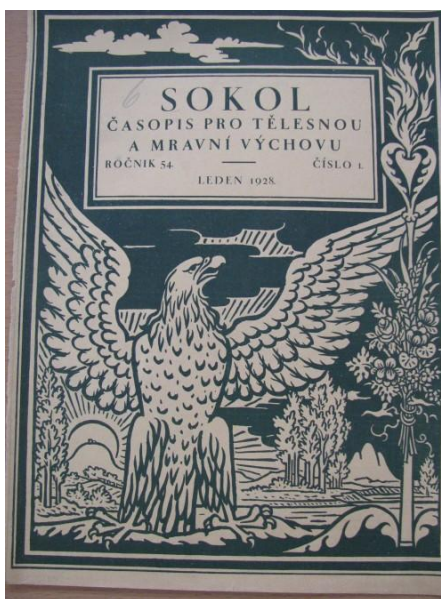
Obrázek č. 7 – Náborový plakát do Sokola, 1927 (zdroj: Národní museum. Archiv tělesné výchovy a sportu, Sb. plakátů, inv. č. 5318)



Obrázek č. 8 – Dívky, vstupte do Sokola, asi 1925 (zdroj: Národní museum. Archiv tělesné výchovy a sportu, Sb. plakátů, inv. č. 6222)



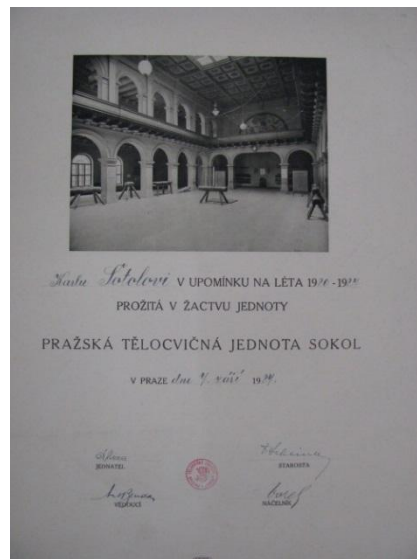
Obrázek č. 9 – Návrh plakátu k VIII. Vsesokolskému sletu, 1926, akvarel, autor: Alfons Mucha (zdroj: Byli jsme a budem, 2012, s. 109)



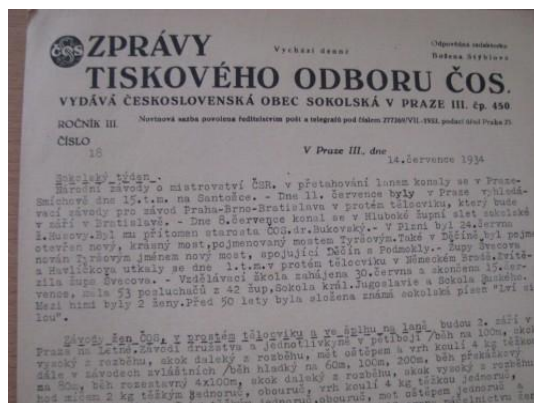
Obrázek č. 10 – obálka časopisu Sokol, 1928 (zdroj: Národní archiv, č. fondu 463, karton č. 82, inv. č. 427)



Obrázek č. 11 – vnitřní strana časopisu Sokol, 1928 (zdroj: Národní archiv, č. fondu 463, karton č. 82, inv. č. 427)



Obrázek č. 12 – sokolský diplom, 1927 (zdroj: Národní archiv, č. fondu 463, karton č. 109, inv. č. 533)



Obrázek č. 13 – hlavičkový papír tiskového odboru ČOS, 1934 (zdroj: Národní archiv, č. fondu 541, karton č. 166, inv. č. 841)



Obrázek č. 14 – Mladí s námi – za nový svět do DTJ, kolem 1930 (zdroj: Národní muzeum. Archiv tělesné výchovy a sportu, Sb. plakátů, inv. č. 6688)



Obrázek č. 15 – II. Dělnická olympiáda, 1927 (zdroj: Národní museum. Archiv tělesné výchovy a sportu, Sb. plakátů, inv. č. 7702)



Obrázek č. 16 – náborový leták DTJ, 1930 – 1937 (zdroj: Národní archiv, č. fondu 623, krabice č. 42, inv. č. 208)



Obrázek č. 17 – náborový leták DTJ, 1930 – 1937 (zdroj: Národní archiv, č. fondu 623, krabice č. 42, inv. č. 208)



Obrázek č. 18 – zadní strana náborového letáku DTJ, 1930 – 1937 (zdroj: Národní archiv, č. fondu 623, krabice č. 42, inv. č. 208)