

Česká (slovenská) propagace v období 1918-1938

Jana Konfrštová

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana KONFRŠTOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Česká (slovenská) propagace v období 1918–1938**

Zásady pro vypracování:

1. Formulujte hypotézy bakalářské práce a stanovte její cíle, metody a způsob řešení specifikovaného problému.
2. Proveďte rešerši vybrané literatury týkající se české propagace v letech 1918–1938 a materiálů o vzniku a vývoji propagace konkrétního segmentu.
3. Předem zvolenou metodou vypracujte analýzu dané propagace a na základě jejích výsledků verifikujte/falzifikujte hypotézy a vyhodnoťte splnění cíle práce. Porovnejte obsah, styl a úroveň propagace stanoveného segmentu se současným stavem.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

EMMERT, F. 1918: Vznik ČSR. Computer Press 2009. Počet stran 64. ISBN 978-80-251-2283-9.

KÁRNIK, Z. Malé dějiny Československé 1867-1939. Dokořán 2007. Počet stran 504. ISBN 978-80-7363-146-8.

HRODEK, D., DVOŘÁK, T., BENDO VÁ, E., KOŘÍNKOVÁ, Š. Pražské kavárny a jejich svět. Paseka 2008. Počet stran 152. ISBN 978-80-7185-887-4.

<http://www.czech.cz>, oficiální stránky České republiky spravovány Ministerstvem zahraničních věcí ČR.

Historické materiály z archivu vybraných kaváren.

Odborné časopisy z oblasti marketingu, marketingové komunikace a reklamy.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beni na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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;
- bení na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitní informační soustavě dostupná k prozření na veřejnosti;
- se mojí bakalářskou prací se také 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 zjejn § 35 odst. 3 4;
- 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 užit své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití i) a s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je opávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do, a, oh skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (j. k nekomerčnímu využití), nelze výsledek bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

ve Zlíně
Jméno, příjmení, podpis

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) v znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3 a 4 a odst. 1

2) Ústavní dílo poskytlé k dispozici v souladu s Ústavou, Zákonem o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) v znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3 a 4 a odst. 1

3) Ústavní dílo poskytlé k dispozici v souladu s Ústavou, Zákonem o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) v znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3 a 4 a odst. 1

4) Ústavní dílo poskytlé k dispozici v souladu s Ústavou, Zákonem o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) v znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3 a 4 a odst. 1

5) Ústavní dílo poskytlé k dispozici v souladu s Ústavou, Zákonem o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) v znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3 a 4 a odst. 1

6) Ústavní dílo poskytlé k dispozici v souladu s Ústavou, Zákonem o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) v znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3 a 4 a odst. 1

7) Ústavní dílo poskytlé k dispozici v souladu s Ústavou, Zákonem o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) v znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3 a 4 a odst. 1

8) Ústavní dílo poskytlé k dispozici v souladu s Ústavou, Zákonem o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) v znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3 a 4 a odst. 1

9) Ústavní dílo poskytlé k dispozici v souladu s Ústavou, Zákonem o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) v znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3 a 4 a odst. 1

10) Ústavní dílo poskytlé k dispozici v souladu s Ústavou, Zákonem o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) v znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3 a 4 a odst. 1

11) Ústavní dílo poskytlé k dispozici v souladu s Ústavou, Zákonem o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) v znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3 a 4 a odst. 1

12) Ústavní dílo poskytlé k dispozici v souladu s Ústavou, Zákonem o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) v znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3 a 4 a odst. 1

13) Ústavní dílo poskytlé k dispozici v souladu s Ústavou, Zákonem o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) v znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3 a 4 a odst. 1

14) Ústavní dílo poskytlé k dispozici v souladu s Ústavou, Zákonem o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) v znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3 a 4 a odst. 1

15) Ústavní dílo poskytlé k dispozici v souladu s Ústavou, Zákonem o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) v znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3 a 4 a odst. 1

16) Ústavní dílo poskytlé k dispozici v souladu s Ústavou, Zákonem o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) v znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3 a 4 a odst. 1

17) Ústavní dílo poskytlé k dispozici v souladu s Ústavou, Zákonem o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) v znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3 a 4 a odst. 1

18) Ústavní dílo poskytlé k dispozici v souladu s Ústavou, Zákonem o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) v znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3 a 4 a odst. 1

19) Ústavní dílo poskytlé k dispozici v souladu s Ústavou, Zákonem o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) v znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3 a 4 a odst. 1

20) Ústavní dílo poskytlé k dispozici v souladu s Ústavou, Zákonem o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) v znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3 a 4 a odst. 1

ABSTRAKT

Bakalářská práce hodnotí českou propagaci v období 1918–1938. Úvodem souhrnně popisuje situaci v nově vzniklém státě. Práce dále poukazuje na výsledky celostátního reprezentativního výzkumu o preferenci české značky mezi Čechy. Z pohledu kvality hovoří o několika tradičních českých značkách z přelomu 20. století, které dodnes úspěšně působí i za hranicemi naší země. Cílem práce je srovnání prvorepublikové propagace z pohledu obsahu a formy s propagací dnešní doby. Pro analýzu byly zvoleny vybrané pražské legendární kavárny. Téma se dále soustředí na další dostupné formy propagace té doby a jejich přidanou hodnotu - tisk, pouliční a podomní prodej, plechové cedule, plakáty. Pro zajímavost je uveden soudobý regionální titul, jehož forma zpracování je netradičně prvorepubliková, přestože obsah reflektuje aktuální dění dané historické lokality.

Klíčová slova: propagace, česká značka, tradice

ABSTRACT

This Bachelor Thesis deals with the Czech advertising in the period 1918–1938. To preface, it summarizes the situation in the newly established country. The thesis further points out the results of the representative national survey on the preferences of Czech brands amongst the Czechs. In terms of quality, it gives details of several traditional Czech brands in the turn of 20th century which are still successful to this date both locally and abroad. It is the aim of the thesis to compare the advertising from the period of the Czechoslovak Republic (1918–1938) with the contemporary one, viewed by both the content and the form. As a ground, the fabled Prague cafés were chosen for the analysis. The theme also deals with the available formats of advertising– and their added value – at the time: print, street and doorstep selling, metal signs, placards. Out of interest, a contemporary regional paper is also presented, the form of which appears, non-traditionally, as coming from that time period, yet the content of which reflects the current development in the given historical area.

Keywords: promotion, Czech brand, tradition

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST PRÁCE	11
1.1 HISTORICKÉ DĚNÍ PO ROCE 1918	11
1.1.1 VZNIK ČESKOSLOVENSKA	11
1.1.2 SITUACE V NOVĚ VZNIKLÉM STÁTĚ	11
1.1.3 ROZVOJ PRŮMYSLU PRVNÍ REPUBLIKY	12
1.1.4 VLASTNÍ MĚNA.....	12
1.1.5 FORMOVÁNÍ A PRODUKCE PRVNÍCH PLATIDEL.....	13
1.2 PROPAGACE.....	15
1.2.1 PROPAGACE U NÁS PO ROCE 1918.....	15
1.2.2 ČESKÁ ZNAČKA	16
1.2.3 TRADIČNÍ ČESKÉ ZNAČKY	18
1.3 POHOSTINSTVÍ ZA PRVNÍ REPUBLIKY.....	19
1.3.1 HOSPODY, HOSTINCE A VINÁRNÝ	19
1.3.2 PRAŽSKÉ KAVÁRNÝ A JEJICH KOUZLO	22
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	25
2 ANALYTICKÁ (PRAKTICKÁ) ČÁST	26
2.1 STANOVENÍ HYPOTÉZ A CÍLŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	26
2.1.1 HYPOTÉZY PRÁCE.....	26
2.1.2 TISKOVÁ PROPAGACE	27
2.1.3 POULIČNÍ PRODEJ	27
2.1.4 PROPAGACE FORMOU PLECHOVÝCH CEDULÍ A PAPIROVÝCH PLAKÁTŮ	27
2.1.5 SOUDOBÉ MALOSTRANSKÉ NOVINY	27
2.2 KAVÁRNA SLAVIA	28
2.2.1 SROVNÁNÍ VZORKŮ PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ	29
2.2.2 VLASTNÍ ANALÝZA.....	31
2.2.3 INTERIÉR TEHDY A DNES.....	33
2.3 CAFÉ LOUVRE.....	34
2.3.1 VLASTNÍ ANALÝZA VZORKŮ PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ.....	34
2.3.2 INTERIÉR TEHDY A DNES.....	36
2.4 LAHŮDKÁŘSTVÍ JAN PAUKERT.....	37

2.4.1	HISTORIE PROVOZOVNY	37
2.4.2	ANALÝZA PROPAGACE	39
2.5	PROPAGACE V NOVINÁCH.....	39
2.6	POULIČNÍ PRODEJ	41
2.7	PROPAGACE FORMOU PLECHOVÝCH CEDULÍ A PLAKÁTŮ	41
2.8	MALOSTRANSKÉ NOVINY	44
2.8.1	HISTORIE TITULU.....	44
ZÁVĚR.....		46
III	SEZNAM POUŽITÉ LITERATUTY.....	47
IV	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	49
V	SEZNAM TABULEK	50

ÚVOD

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala téma: **Česká (slovenská) propagace v období 1918-1938.**

Důvodem volby tohoto tématu je můj pozitivní vztah k prvorepublikové atmosféře a tehdejšímu životu v nově vzniklém státě. Pokaždé mě potěší, když se podaří rekonstruovat a znovu otevřít historicky hodnotný objekt. Naštěstí v posledních letech takovýchto míst přibývá a nejen v Praze se čím dál častěji objevují nově otevřené podniky s původními názvy provozoven. Pro příklad uvedu dům U Černé Matky Boží na Ovocném trhu a jeho kubistickou kavárnu *Grand café Orient*, *Erhartovu cukrárnu* ve funkcionalistickém stylu v ulici Milady Horákové, vyhlášené *lahůdkářství Jan Paukert* na Národní třídě nebo dům s artdecovou fasádou, která se pyšní *Myšákovou cukrárnou* ve Vodičkově ulici.

Na začátku své práce krátce shrnu základní historické milníky naší republiky v tomto období. 28. října 1918 vznik samostatného Československa, politickou situaci a společenské dění po roce 1918, vývoj a vzniku první měny tak, jak je zaznamenali pamětníci a historici ve svých literárních dílech.

Z pohledu propagace se podíváme na její počátky u nás po roce 1918. Ve své práci dále poukáži na výsledky celostátního reprezentativního průzkumu trhu STEM realizovaného pro sdružení České značky, jehož význam existence později blíže uvedu. Výsledek vypovídá o situaci v preferenci české značky mezi Čechy v porovnání se zájmem o značky zahraniční.

Téma o propagaci první republiky je naplněno českou tradicí a kvalitou. Z toho důvodu alespoň pro příklad uvedu několik konkrétních tradičních českých značek, jejichž úspěch daleko přesáhl hranice naší země již nedlouho po jejich založení. Některé z těchto firem dokonce své činnosti provozují do dnes.

Pozornost dále soustředím na rozvoj a význam pohostinství, vináren a pražských kaváren z pohledu tehdejší formy propagace. Snahou bude podívat se na kavárny nejen jako na místo vhodné pro posezení s přáteli s nezávaznou diskuzí, ale hlavně z pohledu společenského a kulturního dění, kdy se zde scházeli významní politici, ekonomové, spisovatelé a umělci za účelem tvorby dějin našeho národa. Majitelé takovýchto provozoven si byli této pocty a přidané hodnoty vědomi a velmi chytře tuto přednost využívali v rámci propagace provozovny uvnitř i vně svých podniků za účelem vyšší návštěvnosti.

Cílem analytické části této práce bude srovnání propagace vybraných pražských kaváren v době jejich slávy po roce 1918 se soudobou formou propagace. Hodnocen bude zároveň vývoj interiéru a vybavení prostředí těchto kaváren, jakožto součást celkového působení na pocity zákazníka v rámci propagace. Analýze bude podroben i nedávno znovu otevřený významný podnik z oblasti gastronomie a jeho forma tehdejší komunikace versus dnešní doba. Dále bude hodnocena tehdejší propagace v tisku, pouliční a podomní prodej, použití plechových cedulí a plakátů.

Jako zajímavost uvedu příklad soudobého tištěného média, které se naopak snaží komunikovat ve stylu prvorepublikovém.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST PRÁCE

1.1 Historické dění po roce 1918

1.1.1 Vznik Československa

Rok 1918 je v dějinách českého národa velmi důležitý a zásadní. Po dosavadní snaze vytvořit samostatný, sociálně demokratický a svobodný stát, začaly v Praze v létě tohoto roku přípravy k povstání. V červenci proběhla reorganizace **Národního výboru československa** jakožto nejvyšší vládní instituce. 14. října 1918 bylo **Socialistickou radou** tvořenou zástupci českých socialistů a sociální demokracie zorganizováno povstání proti vývozu zboží a potravin do Rakouska. Tato stávková akce ovšem v několika městech přešla až v generální stávkou a vyústila v politickou akci s vyhlášením samostatné Československé republiky. Tentýž den bylo v Paříži oznámeno oficiální ustanovení prozatímní československé vlády v čele s T.G. Masarykem a ministrem zahraničí Eduardem Benešem. Návazně na to T.G. Masaryk vydal *Prohlášení nezávislosti československého národa* tzv. **Washingtonskou deklaraci** pojmenovanou podle místa jejího vydání. Úkolem státní formy bylo zajistit každému občanovi nově vzniklého státu demokratickou svobodu. Další kroky prvního prezidenta vedly k ustanovení prozatímní vlády a vyhlášení jejího programu.¹

1.1.2 Situace v nově vzniklém státě

Vznik samostatného československého státu 28. října 1918 znamenal po veškerém úsilí vyvrcholení národních snah o samostatnost a svobodu. Situace v nově vzniklém státě byla velmi nepřehledná. Nebyly vymezeny hranice, chyběl správní aparát, v zemi pokračoval hospodářský rozvrat, nefungovalo zásobování. Roli parlamentu a vlády tehdy v prvních popřevratových dnech plnil tzv. **Národní výbor** tvořený pěti politiky – Aloisem Rašínem, Antonínem Švehlou, Františkem Soukupem, J. Stříbrným a Vavro Škrobárem. Jejich hlavním cílem bylo v té době zabezpečení základních funkcí nově vzniklého státu.¹

¹ ČAPKA, F., KLÍMA, B.: *Nástin českých dějin*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita 2001, str. 117

¹ ČAPKA, F., KLÍMA, B.: *Nástin českých dějin*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita 2001, str.117

1.1.3 Rozvoj průmyslu první republiky

Do roku 1918 byl rozvoj českého průmyslu a zemědělství relativně kontinuální. Jeho odbyt se soustředil na méně vyspělé části Rakouska-Uherska a v podstatě se neobjevovala konkurence. S rozbitím soustátí zanikl vnitřní trh a nastala zcela nová situace. Produkty českého a slovenského průmyslu najednou musely překonávat nejen státní, ale i celní hranice a začaly se setkávat s konkurenčními produkty z jiných zemí. Jelikož byl stát teprve mladý a jeho vznik zatím nebyl příliš ve velkém povědomí ostatních zemí Evropy, považovaly se exportní výrobky za zboží maďarské nebo rakouské. Českoslovenští vývozcí se pokoušeli tuto mylnou domněnku zvrátit usilovnou propagací, ale ve většině případech byli nuceni zboží znovu exportovat prostřednictvím rakouských nebo německých firem, což činilo další náklady navíc.²

1.1.4 Vlastní měna

Vznikem samostatného státu nastala v naší zemi euforická doba z konce závislosti na rakousko-uherské monarchii. To samozřejmě vedlo mimo jiné i ke změně vlastní měny. Koruna jako měnová jednotka byla zavedena sice již v roce 1892, přesto nebyla stále příliš zažitá. V rámci velkých diskuzí mezi tehdejšími spolky a institucemi padaly různé návrhy na název nové měny např. *lev*, *sokol*, *groš* či *denár*. Nakonec se až v roce 1924 dohodlo, že československá měna bude nést staronový název „koruna“. Přestože si postupně všechny státy z původního Rakouska-Uherska zavedly vlastní novou měnu, v našem novém státě překvapivě zůstal název měny až do dnes stejný.³

Pro zajímavost ještě nutno dodat, že v počátku rozhodování byla v úvaze i myšlenka dvojí měny se zavedením platidel s obchodním krytím v hodnotě předválečného francouzského franku. K tomuto kroku nakonec naštěstí nedošlo. V nově vzniklém československém státě zatím neexistovala centrální banka, proto zavedení nové měny dostalo do své kompetence ministerstvo financí. Útvar ministerstva, který vše zastřešoval, se nazýval

² VACULÍK, J., ČAPKA, F.: *Nástin českých dějin 20. století*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita 2002, str.38

³ Robbie: *Vývoj papírových platidel od roku 1918* (on-line), 2008. Dostupné z WWW: <http://www.lovecpokladu.cz/home/vyvoj-papirovych-platidel-od-roku-1918-2464>

Bankovní úřad ministerstva financí. Přejít z dosavadní měny na novou vyžadoval určitý čas. Proto se pro začátek používala u nižších nominálních hodnot původní rakousko-uherská měna. Vyšší hodnoty platidel 10, 50, 100 a 1000 korun se opatřily československými kolky.

1.1.5 Formování a produkce prvních platidel

Na přípravě grafických návrhů a fyzickém tisku nové papírové měny se podílelo několik tiskáren a několik autorů v čele s Alfonsem Muchou. Důvodem oslovení více autorů byla snaha uvést novou měnu co nejdříve do oběhu. Bohužel velkou daní za toto rozhodnutí byla v celkovém výsledku nejednotnost celé první emise. Alfons Mucha byl autorem naší historicky první měny v hodnotě 10, 20, 50, 100 a 500 korun. První kompletní československou měnu tvořily nominály 1, 5, 10, 20, 50, 100, 500, 1000 a 5000 korun.

První bankovky byly z časových důvodů tištěny hned v několika zemích. Ve čtyřech českých tiskárnách, v americké tiskárně American Bank Note Company a v jedné rakouské tiskárně. Výsledkem rozdělení produkce do několika míst byla i rozdílná kvalita platidel. Nejvyšší byl nominál 1000 korun, který se tiskl v americké tiskárně hlubotiskem s několika ochrannými prvky. Nominály tištěné u nás a v Rakousku nebyly dostatečně ošetřeny ochrannými prvky, a proto se velmi záhy začaly objevovat první padělky, konkrétně hodnoty 100, 500 a 5000 korun.¹

Velmi známým a v té době unikátním případem bylo padělání bankovky v hodnotě 500 korun maďarským profesorem Dr. Gyulou Mezsárosem, u nějž bylo nalezeno až přes 60 000 kusů velmi kvalitně padělaných tehdejších bankovek. Jelikož se jednalo o takto vysoký počet kusů, rozhodl se stát pro tisk druhé emise platidel s kvalitnějším tiskem, která postupně kompletně nahradila první.

¹ Robbie: *Vývoj papírových platidel od roku 1918* (on-line), 2008. Dostupné z WWW: <http://www.lovecpokladu.cz/home/vyvoj-papirovych-platidel-od-roku-1918-2464>



Obrázek 1 – Ukázka první emise československého platidla s kolkem¹

Alfons Mucha byl mimo jiné autorem i bankovky z roku 1929 ve výši 50 korun. Oproti ostatním bankovkám byly zvláštností této bankovky symboly zednářské lóže, jejíž byl autor sám členem. V roce 1931 byla vydána nová verze platidla v hodnotě 100 korun, jejímž autorem byl neméně známý český umělec Maxmilián Švabinský. Tento úspěch zopakoval ještě jednou v roce 1934, kdy vytvořil novou bankovku ve výši 1000 korun. Tato bankovka byla natolik zdařilá, že nedlouho poté v roce 1937 získala i ocenění na mezinárodní výstavě v Paříži. Dne 1. dubna 1926 byly po velkém očekávání založeny Národní banka československá, emisní a centrální. Následně v roce 1927 vznikla první místní tiskárna bankovek.²

¹⁺² Robbie: *Vývoj papírových platidel od roku 1918* (on-line), 2008. Dostupné z WWW: <http://www.lovecpokladu.cz/home/vyvoj-papirovych-platidel-od-roku-1918-2464>

¹ Robbie: *Vývoj papírových platidel od roku 1918* (on-line), 2008. Dostupné z WWW: <http://www.lovecpokladu.cz/home/vyvoj-papirovych-platidel-od-roku-1918-2464>

² MÍKA, Z.: *Zábava s slavností staré Prahy*. 1. vyd. Praha: Ostrov 2008, str.13



Obrázek 2 – Ukázka první emise československého platidla autora Alfonse Muchy¹

1.2 Propagace

1.2.1 Propagace u nás po roce 1918

Propagace v období první republiky doslova vzkvétala. Konkrétně Praha se proměnila z tehdy nevýznamného provinčního města na moderní české průmyslové velkoměsto a reklama se objevovala na každém rohu. Pražané začali využívat více svého volného času k různým druhům zálibám. Objevovaly se společenské události v podobě pořádaných noblesních plesů, tanečních zábav a pražských poutí.²

K významným každoročním událostem patřily mimo jiné i oslavy církevní, řemeslnické, tělovýchovná vystoupení (pro příklad uvádím tělovýchovnou organizaci Sokol pražský). Velkému zájmu se těšily i technické novinky např. lety balonů, jízda parního vozu či parolodi. A právě všechny tyto společenské a kulturní akce byly veřejnosti na vědomost

dávány např. formou různých informativních plakátů, letáků či prvních tiskových inzerátů.¹

Hojně vyhledávaná a navštěvovaná byla také místa hostinců, restaurací, vináren a kaváren, na které se ve své práci budu soustředit později s cílem zhodnotit vybrané pražské kavárny z pohledu jejich propagace v době prvorepublikové a dnes.

1.2.2 Česká značka

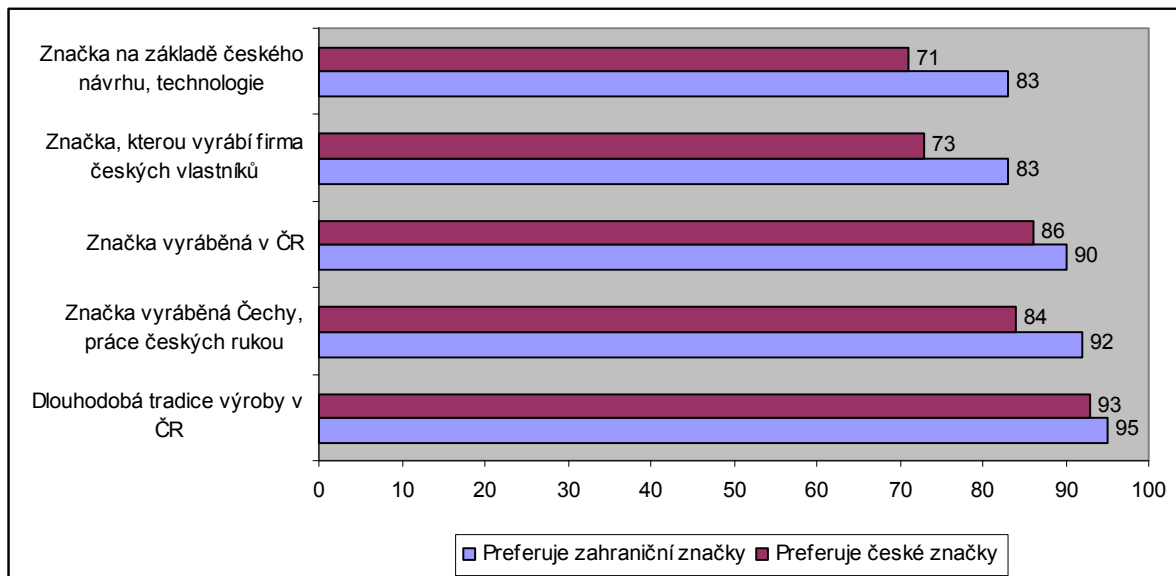
Původní česká značka byla vždy symbolem kvality a dlouhodobé tradice. Ve spojení s lokální produkcí a historickým know-how je preference české značky i dnes mezi Čechy stále vyhledávanější před značkami ze zahraničí.

Toto stanovisko dokládá celostátní reprezentativní výzkum STEM provedený v rámci série pravidelných šetření TRENDY pro sdružení České značky ve dnech

1.-7.3. 2008. Sdružení České značky je víceoborové sdružení významných českých společností, jejichž snahou je podpora originálních českých značek. Celkový počet respondentů tohoto výzkumu byl 1320 ve věku od 18 let. Dotazování byli metodou osobního pohovoru.²

¹ MÍKA, Z.: *Zábava s slavností staré Prahy*. 1. vyd. Praha: Ostrov 2008, str.271

² Stanislav Hampl: *Kdo nepreferuje české značky, není Čech* (on-line), 2008. Dostupné z WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=373649>



Graf 1 – Výsledek odpovědí na asociaci s pojmem česká značka podle preference českých a zahraničních značek¹

Zajímavým zjištěním je fakt, že se Češi po zaplavení zahraničními značkami v roce 1989 znovu vracejí ke kvalitě českých výrobků. Většina dotázaných vnímá české značky tradicionalisticky. Jak ukazuje graf, nejvíce respondentů si spojuje českou značkou s dlouholetou tradicí. Druhým nejvíce oceňovaným faktem je výroba produktu českýma rukama a místo samotné výroby v ČR.

Kvalita a cena jsou překvapivě jmenovány u kladů i záporů české značky.

Za velmi slabou stránku považuje 20% respondentů kvalitu českých výrobků. Pro 19% procent je to cena a 9% uvádí za slabinu nedostatečnou reklamu.²

¹⁺² Brand: *Česká značka, to je především výroba na našem území s dlouholetou tradicí* (on-line), 2008.

Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6357

Výzkum jasně dokazuje, že české značky jsou mezi českými zákazníky stále vážené a vyhledávané. Povědomí o české značce jako o levnějším zboží je naštěstí na ústupu a bude pouze záležet na společnostech, jak budou v propagaci svých značek na trhu dál pokračovat.

V této věci souhlasím s manažerem-analytikem společnosti STEM Stanislavem Hamplm, který budoucnost české značky na českém trhu vidí následovně: *„Naše značky si nemohou dovolit občas se s něčím netrefit do vkusu zákazníka, protože na jejich čistém štítu je to mnohem patrnější než u zahraničních značek, za kterými leckdy stojí velké reklamní kampaně plné „globálních“ hvězd showbyznysu.“*¹

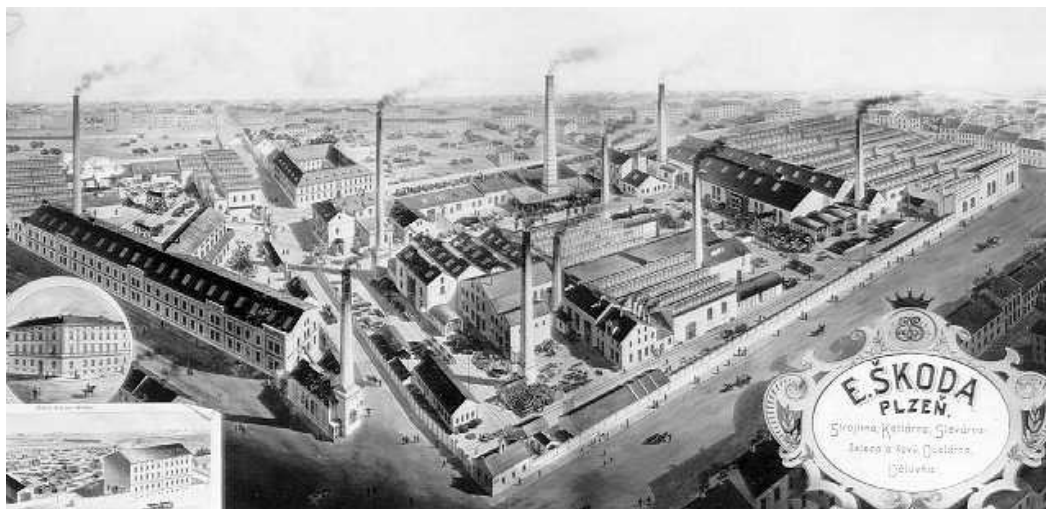
1.2.3 Tradiční české značky

Po vyhlášení první republiky docházelo postupně k rozkvětu místního rozvoje ve všech odvětvích kultury a průmyslu. České značky nabíraly na síle a svojí kvalitou dosáhly velkých úspěchů i daleko za hranicemi naší republiky. Pro ukázkou bych ráda jmenovala alespoň několik zástupců:

- **Aero** – továrna letadel vznikla krátce po vzniku Československa v r. 1919, dnes AEORO Vodochody
- **Bat'a** – tři sourozenci zakládají první obuvnickou živnost v r. 1894
- **Jan Becher** – bylinný nápoj se začal prodávat v roce 1807 pod názvem ‘English Bitter‘
- **Laurin a Klement** – založeno v r. 1899, v r. 1925 sloučen s podnikem **Škoda Plzeň**
- **Nestlé** – založeno již v r. 1890
- **Pilsner Urquell** – založený v Plzni již v r. 1842

¹ Stanislav Hampl: *Kdo nepreferuje české značky, není Čech* (on-line), 2008. Dostupné z WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=373649>

- **TATRA** – vznik v Kopřivnici v r. 1850, řadí se mezi nejstarší automobilky na světě



Obrázek 3 - Pohled na areál škodových závodů, začátek 20. století¹

1.3 Pohostinství za první republiky

1.3.1 Hospody, hostince a vinárny

Není nic překvapivého, že Češi již za první republiky vyhledávali v době svého volného času společenská rozptýlení a zábavu. Bylo tomu tak odedávna. Hospody, hostince, vinárny a kavárny vznikaly ve velkém počtu různých kvalit a úrovní. Obliba hospod a hostinců byla čistě na základě zkušenosti z kvality čepovaného piva a nabízeného občerstvení. Až v druhé řadě se hodnotila úroveň obsluhy, společnosti, která se na těchto místech scházela, a prostředí.

¹ *Archiv Škoda* (on-line). Dostupné z WWW:

<http://www.skoda.cz/holding/zakladni-informace/archiv-skoda>

Před vznikem pražských hospod se v ulicích měst provozovaly pivnice a šenky právovárečných a nákladnických domů (sladoven) pražských měšťanů. Přestože v roce 1784 produkovalo v Praze celkem 129 pivovarů, po roce 1914 jich zůstalo pouze devět.

K úspěšným restauracím a hostincům patřily převážně ty, které točily plzeňské pivo a nabízely vyhlášenou kuchyni. Na počátku 20. století jich bylo v Praze celkem 13.

V hostinci *U Pinkasů* mezi hosty již v 50. a 60. letech 19. století pobýval František Palacký. Nezapomenutelná je samozřejmě malostranská pivnice *U Schnellů*. *Choděrova restaurace* na dnešní Národní třídě (tehdejší Ferdinandova třída) byla oblíbeným místem literárních autorů Aloise Jiráska, Antonína Klášterského nebo již tehdy velmi známého a uznávaného lékaře Prof. MUDr. Josefa Thomayera. Veselo bývalo vždy *U Fleků*, kam po představení často velmi ráda zavítala trojice oblíbených komiků z Národního divadla Josef Frankovský, F.F. Šamberk a Jindřich Mošna, aby ve svém dobrém rozpoložení pobavili místní hosty improvizovanou taškařicí. Hostinec *U Koulů* poblíž Perštýna byl vyhlášený hlavně díky své každovečerní vysoké škole umění karetních her, především maxla a bulky. Po Praze tehdy kolovalo dokonce i rčení: „*No tohle spackat U Koulů, tak tam do smrti karty nesmíš vzít do ruky.*“¹

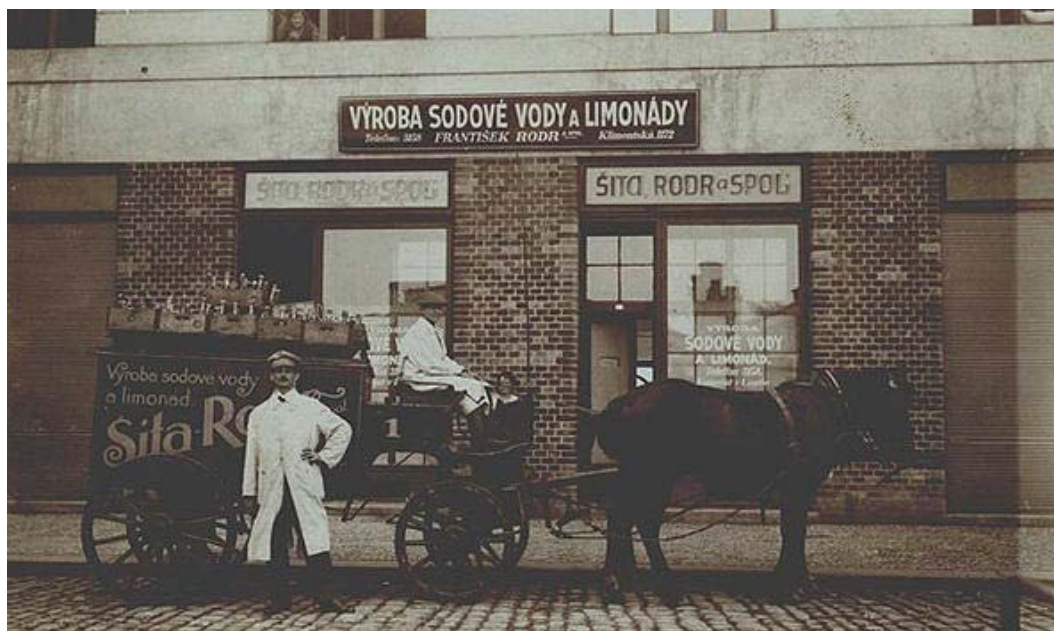
V létě se ve velké oblibě navštěvovaly zahradní restaurace, kde posezení bylo opravdovým požitekem. Zvláště v těch, které vznikly v parcích jako např. na Žofíně, na Letné, na Sítěleckém ostrově či v Riegrových sadech.

Pražských vináren se podobný boj o přežití s konkurencí nijak zásadně nedotknul. Nikdy jich nebylo více a zároveň je navštěvovali majetnější hosté, kteří vyhledávali místa s kvalitními víny. Již tehdy měli na výběr buď mezi místními odrůdami nebo víny dovezenými z Uher, Francie, Španělska či Itálie. Nejvíce vináren se v Praze nacházelo na Starém

¹ MÍKA, Z.: *Zábava s slavností staré Prahy*. 1. vyd. Praha: Ostrov 2008, str.77

Městě. Většina z nich byla spojena i s vlastním lahůdkářstvím jako např. *Schwabova vinařna* na Ovocném trhu.

Vzhledem k tak velké konkurenci bylo velmi důležité nepodceňovat nejen úroveň poskytovaných služeb, ale i propagaci každé provozovny. Velký důraz byl kladen na výrazný a nápaditý popis domů, kde provozovny působily, na popis pojízdných prostředků a nosičů, které živnostníci používali pro vlastní distribuci zboží např. jako podomní obchodníci, či formou plakátů, letáků a umělecky zpracovaných jídelních a nápojových lístků.¹



Obrázek 4 – Ukázka formy reklamy výrobce sodovek²

¹ MÍKA, Z.: *Zábava s slavností staré Prahy*. 1. vyd. Praha: Ostrov 2008, str. 79

² Rodr restaurace: *Historie* (on-line). Dostupné z WWW: <http://www.rodr.cz/historie.html>

1.3.2 Pražské kavárny a jejich kouzlo

Na seznamu pražských míst k posezení rozhodně nesmí chybět kavárny. Ty byly ve své době opravdovým fenoménem. Tichá místa nesloužila pouze pro odpočinek v příjemném prostředí u šálku kávy, ale i jako oblíbená zařízení, kde se setkávali politici, ekonomové, podnikatelé, literáti a další známé osobnosti za účelem diskuzí, jejichž následné činy formovali politické a kulturní dějiny českého národa.

Prvním kavárníkem v Praze byl Jiří Deodat neboli Gorgos Hatalah il Demški. Původem pocházel z Damašku. Po krátkém působení ve Vídni se v roce 1704 přesunul do Prahy. Procházel se pražskými ulicemi v exotickém turbanu a kolemjdoucím nabízel kávu v malých koflíčcích. Tu zaléval horkou vodou z nádoby, kterou nosil s sebou. Působil velmi zajímavým dojmem a tak lidé kávu ochutnávali zpočátku spíše jen ze zvědavosti. Deodatus byl velmi podnikavý a brzy svoji nabídku rozšířil o donášku čerstvého horkého nápoje přímo do domů bohatých měšťanů. Roku 1714 si otevřel v Praze, v dnešní Karlově ulici, první kavárnu *U zlatého hada*. Obliba kávy postupně stoupala a Arab Deodat si za krátko mohl dovolit otevřít svoji druhou kavárnu *U Tří pštrosů*.¹

Rozvoj kavárenství u nás nastal koncem 19. století. Doba prvorepubliková znamenala pro kavárny doslova zlatý věk a ve městech sílila popularita nočního života. Snad i z toho důvodu se tehdy v Praze nacházelo 100-150 renomovaných kaváren. Z nejslavnější jmenujme alespoň kavárnu *Union*, *Louvre*, *Imperiál*, *Slavie*. Některé z nich existují dodnes, jiné jsou již jen milou vzpomínkou jako např. legendární kavárna *Union*. Josef Lada o ni tehdy napsal: „*Kavárna Union nepyšnila se skvěle vyzdobenou dvoranou, ale asi deseti menšími místnostmi. Společnost malířů, sochařů a literátů sedávala nejraději v nejzadnějším pokoji, protože to bylo jaksí stranou a nikdo se tamtudy necoural. Hovory, které*

¹ BENDO VÁ, E., DVOŘÁK, T., HRODEK, D., KOŘÍNKOVÁ, Š.: *Pražské kavárny a jejich svět*. 1. vyd. Praha: Paseka 2008, str.6

se v tomto zastrčeném koutku vedly, byly s to ohrozit duševní zdraví, a proto se tam také často musil měnit personál, aby neutrpěl újmu na rozumu.“¹

Významnou funkcí kaváren byla výtvarná a literární reflexe doby. Novináři chodili do kaváren pracovat. Psali zde své články do novin a posílali je do redakcí přes redakční sluhy. Stejně tak další básníci a spisovatelé zde většinou čerpali své inspirace.

Kavárny vznikaly především ve městech hojně navštěvovaných cizinci podobně jako např. tehdy v Lipsku. Přestože zde bylo pouze celkem osm kaváren, říkalo se mu „*Malá Paříž*“. Kávu v Lipsku vyhledávali mimo jiné i hudebníci a spisovatelé. Způsob vyjádření svých sympatií k tomuto nápoji vyjádřil Johan Sebastian Bach složením „*Kávo-vé kantáty*“. Přes tuto skutečnost se překvapivě Německo dlouho snažilo konzumaci kávy odolávat. Dnes přitom patří mezi její přední konzumenty.

Káva byla zpočátku velmi drahou záležitostí. Trvalo dlouhou dobu než se nápoj z měšťanských domů dostal díky služebnictvu mezi obyčejné lidi. Ti ji nejprve považovali za žaludeční lék, jelikož byla ke koupí pouze v lékárnách.²

Kavárny se velmi krátce po svém vzniku staly pravidelným místem pro umělce z různých oblastí např. Jana Zrzavého, Václava Špálu či Viktora Olivu. Poslední jmenovaný výtvarník je autorem obrazu s příznačným názvem „*Piják Absintu*“, který věnoval *Kavárně Slavia*. Obraz velmi výstižně zobrazuje noční atmosféru kavárny s posledním hostem se sklenicí Absintu na stole, jemuž se v jeho stavu zobrazuje velmi sličná múza zelené barvy typické pro tento nápoj. Absint byl v době první republiky velmi oblíbeným alkoholo-

¹⁺² KREDBOVÁ, V., KAZDOVÁ, M.: *Kavárenské výpravy - díl druhý (on-line)*. Dostupné z WWW: <http://litenky.ff.cuni.cz/clanek.php/id-1029>

lickým nápojem a jeho ztvárnění na obrazu byla ve své době velmi účinná forma propagace značky konkrétního nápoje.

Velmi důležitou funkcí kaváren byla i funkce informační, která v té době suplovala dnešní masmédiá. V každé kvalitní kavárně byly k dispozici noviny a časopisy, často i cizojazyčné. Probíhaly zde diskuze o politickém a světovém dění. Kavárny byly strategickým místem tehdejší doby.

Ukončení úspěšné kavářenské éry přišlo v 50. letech 20. století, kdy byl v naší zemi nastolen komunistický režim, který kavářenský svět viděl jako hrozbu a buržoazně intelektuální přežitek doby.¹

¹ BENDOVÁ, E., DVOŘÁK, T., HRODEK, D., KOŘÍNKOVÁ, Š.: *Pražské kavárny a jejich svět*. 1. vyd. Praha: Paseka 2008, str.127

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALYTICKÁ (PRAKTICKÁ) ČÁST

2.1 Stanovení hypotéz a cílů bakalářské práce

2.1.1 Hypotézy práce

Cílem této práce je **zhodnotit propagaci v období 1918-1938 s dnešním stavem**. Pro zvýšení zajímavosti práce budou hodnoceny provozovny pražských prvorepublikových kaváren . **Pracovní hypotézy** týkající se těchto zkoumaných kaváren byly stanoveny takto:

1. Vzbuzovala tehdejší forma propagace pražských kaváren dostatečnou pozornost v porovnání s dnešním pojetím?
2. Plnila propagace tehdy svůj účel z pohledu kreativity a efektivity?
3. Byly tehdejší možnosti distribučních kanálů dostatečné?
4. Interiér a vybavení provozoven jako součást působení propagace na zákazníka tehdy a dnes – podařilo se pokračovat v tradici?

Hodnocené budou následující provozovny:

- *Kavárna Slavia*
- *Café Louvre*
- *Lahůdkářství Jan Paukert*

Přestože jsem se na sběr archivních informací a osobní kontakt s vybranými kavárnami velmi těšila a věnovala jim svůj čas, výsledek byl pro mě překvapivý. Pouze uvedené kavárny mají zpracované archivní materiály o svých provozovnách. Ostatní pouze odkazují na své internetové stránky, kde často o historii a tradici jejich místa je jen pár holých vět bez dobových fotografií. Z tohoto důvodu jsem byla nucena čerpat i ze zdrojů Muzea hlavního města Prahy, vlastního archivu, volně dostupné literatury a internetových stránek.

2.1.2 Tisková propagace

V této části pohovořím o formě, významu a rozsahu tiskové propagace tehdy a dne. Pro ukázkou tehdejších formátů použiji archivní výtisk časopisu Hvězda č.38 z roku 1937.

2.1.3 Pouliční prodej

V této části uvedu tehdejší častý způsob propagace produktů a služeb a popíši jejich důvody ve srovnání s dnešní dobou.

2.1.4 Propagace formou plechových cedulí a papírových plakátů

Nezapomenutelný a dodnes pro mnohé sběratele populární forma prezentace vlastní živnosti. I zde uvedu srovnání s dnešní dobou.

2.1.5 Soudobé Malostranské noviny

Pro zajímavost uvedu ukázkou novodobého netradičního měsíčníku Malostranské noviny. Jde o jedinečný regionální titul, který existuje na trhu prvním rokem. Jeho hlavním znakem je nejen na první pohled prvorepubliková grafická úprava, ale i obsahově velmi osobité pojetí. Měsíčník informuje obyvatele Malé Strany o aktuálním dění v této části Prahy v kombinaci s humorem a lehkou nadsázkou. Jelikož je tento titul v oblasti tisku obdobou prvorepublikové komunikace, rozhodla jsem se pro jeho zařazení do analytické části své bakalářské práce.

2.2 Kavárna Slavia

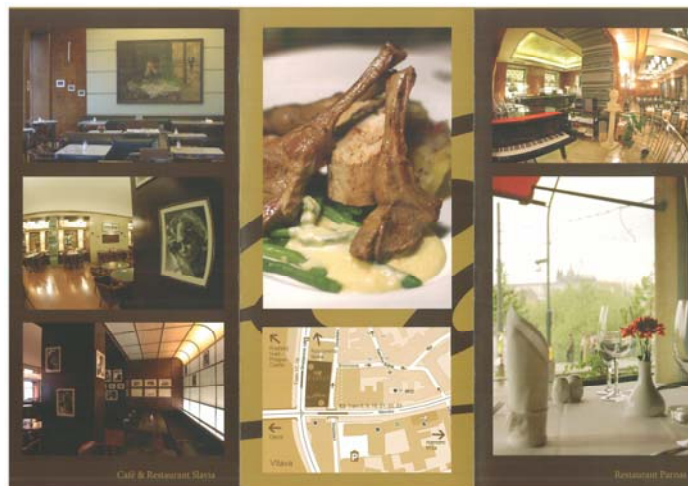
Tato kavárna patří jednoznačně k pražským legendám. Její strategická poloha na rozhraní Národní třídy a pražského nábřeží s úchvatným pohledem na Pražský hrad, Karlov most i sousedství s Národním divadlem, symbolem národní identity, byly důvody, proč se zde od jejího založení scházely velké osobnosti.

Jmenujme alespoň několik jmen. Jiří Kolář a Jaroslav Seifert zde psali své básně. Jiří Grossmann své povídky. Jan Zrzavý sbíral za okny kavárny inspiraci. Jiří Šlitr zde skládal písně. Velmi významným hostem je zde dodnes pan Václav Havel. Malíř Viktor Oliva pro tuto kavárnu namaloval již zmiňovaný obraz „*Piják Absintu*“, jehož originál je nyní již v majetku Galerie Zlatá husa, přesto v kavárně visí jeho kopie.

Za stejnými okny bylo možné dne 16. května 1868 sledovat položení základního stavebního kamene Národního divadla. 21. září 1937 tudy procházel pohřební průvod prezidenta T. G. Masaryka. 17. listopadu 1989 tudy šel průvod studentů Sametové revoluce.¹

¹ Café & Restaurant Slavia, *Zajímavosti* (on-line). Dostupné z WWW:
<http://www.cafeslavia.cz/index.php?lang=cz&akce=zajimavosti>

2.2.1 Srovnání vzorků propagačních materiálů



Obrázek 5a a 5b – Propagační leták Kavárny Slavia, 2010¹

Pro tuto analýzu použiji soudobý způsob propagace kavárny ve formě letáku volně dostupném v Kavárně Slavia viz obrázek 5a a 5b a propagační pohled z počátku 20. století viz obrázek 6.

¹ Kavárna Slavia, leták, 2010. Dostupné v prostorách kavárny

2.2.2 Vlastní analýza

Kritéria analýzy	pohled, 20.století	propagační leták, 2010
<i>Kreativita</i>	Čistá linie s volbou ukázky interiéru jako hlavní důvod, proč kavárnu navštívit.	Opět jednoduchý nekomplikovaný přístup. Koncept je tvořen fotografiemi interiéru a ukázkou úrovně úpravy podávaného jídla. V zásadě stručný koncept, který zůstává u původního záměru kavárny působit na veřejnost prostřednictvím vlastních pocitů z interiérových fotografií.
<i>Grafika</i>	Forma zpracování je pro tehdejší dobu typická. Jedna fotografie s názvem a adresou kavárny.	Decentní tmavé tóny podtrhují intelektuální atmosféru kavárny. Oceňuji viditelné a vkusné umístění obou logotypů - Kavárny Slavia a restaurace Parnas.
<i>Efektivita</i>	Recipient měl jasnou představu o propagovaném prostředí a mohl podle svých dojmů návštěvu zvážit.	Leták svoji formou a obsahem zcela plní svoji funkci seznámit zájemce s oběma provozovny. Díky dvojjazyčnému textu a mapce plní svoji funkci i u zahraničních turistů.
<i>Formát</i>	Pohlednice	Rozkládací DL formát, rozdělení do šesti samostatných částí.
<i>Obsah</i>	Jedna fotografie, jeden název provozovny, adresa. Z druhé strany je prostor vymezený pro poštovní účely.	Dvojjazyčný stručný text k historii a službám kavárny, orientační mapka se zakresleným místem provozovny, úplné kontaktní údaje, fotografie interiéru, ukáзка úpravy podávaných jídel. Součástí letáku je druhý logotyp dceřiné restaurace Parnas.
<i>Materiál</i>	Pohlednicový papír	Nižší gramáž lesklého papíru

Tabulka 1 – Srovnání propagačních materiálů Kavárny Slavia

Ze srovnání vyplývají hlavní rozdíly mezi oběma propagačními materiály z pohledu formy a obsahu:

1. Původní leták kromě informativní funkce plnil i funkci pohlednice, čímž podporoval šíření informace o existenci této provozovny také prostřednictvím pošty.

2. Novodobý leták plní pouze funkci informativní, ale dvou provozoven najednou, které patří do jedné gastronomické skupiny pod názvem Café & Restaurant Slavia, a.s. a to Kávárna Slavia a Restaurant Parnas.

3. Formát a obsah každého ze srovnávaných materiálů jsou specifické. Stylem zpracování a tonalitou odpovídají své době.

Z pohledu distribuce jsou dnešní možnosti propagace podstatně větší a v uvedení informace rychlejší především díky vyspělé technologii 21. století.

Možnosti forem distribuce	V období 1918-1938	Rok 2010
Televize	-	ano
Venkovní nosiče	ano	ano
Propagace uvnitř provozoven	ano	ano
Inzerce v tisku	ano	ano
Rádio	-	ano
Plakáty, letáky	ano	ano
Pouliční distribuce	ano	ano
Internet	-	ano
Digitální média	-	ano

Tabulka 3 – Srovnání možností a využití forem distribuce

2.2.3 Interiér tehdy a dnes

Rekonstrukce prostoru kavárny proběhla velmi citlivě a zachovala si původní tvář o čemž hovoří obrázek 7.



Obrázek 7 – Fotografie interiéru Kavárny Slavie, 2010¹

Další forma podpory prodeje a zvýšení povědomí o značce, kterou provozovna v prvorepublikové době používala, bylo uvedení jména kavárny na látkových ubrouscích, na nádobí, na šálcích a podšálcích, na sklenicích a dalších interiérových doplňcích. Výroba takovýchto prvků byla velmi nákladná a nemohl si ji dovolit každý živnostník. Posezení v takovémto prostředí proto umocňovalo pocit o kvalitě a úrovni dané provozovny.

¹ Café & Restaurant Slavia, *Fotogalerie kavárny* (on-line). Dostupné z WWW:
<http://www.cafeslaviva.cz/index.php?lang=cz&akce=fotogalerie>

V porovnání s dnešní dobou dnes v provozovně najdete buď bezejmenné inventáře nebo je zdobí název jednoho z velkých dodavatelů jako např. u kávových šálek značka Illy nebo Alvaza.

2.3 Café Louvre

2.3.1 Vlastní analýza vzorků propagačních materiálů

Kavárna Louvre ze všech oslovených provozoven poskytuje nejvíce informací o své historii a tradici. Ve foyer restaurace umístěné v prvním patře budovy má návštěvník možnost shlédnout fotografie, reklamní letáky i informační mapu se zakreslenými místy tehdejších slavných pražských kaváren z doby počátku 20. století.

Velmi zajímavým soudobým informačním materiálem je souhrnný leták tištěný na formátu novin, s použitím původních fotografií a inzerátů. Velmi pěkné je použití dobových pohlednic s poznámkami známých osobností např. Alberta Einsteina nebo dobová karikatura Uměleckého sdružení Sursum, kterou ztvárnil dřevorytem zakládající člen sdružení Josef Váchal.

Zcela unikátní je ukázka oznámení tehdejšího otevření nově zřízené kavárny Louvre osobně panem majitelem Adolfem Pelcem. Spojení ručně malovaných grafických ornamentů esteticky rámuje text, který doslova pje ódu na jedinečné zařízení té doby.

Propagace za první republiky byla velmi estetickou a zároveň drahou záležitostí. Ke zpracování materiálu se oslovil buď zkušený a vážený fotograf z fotografického ateliéru nebo se na práci najal reklamní grafik. Výsledný efekt komunikace byl jasný, čistý, srozumitelný. Každá komunikace směrem k zákazníkovi měla mnohem větší váhu než dnešní zpracování. Velmi se hodnotil celkový vzhled a vkus.

CAFÉ LOUVRE

ZALOŽENO 1902

KAVÁRNA S NÁZVEM SVĚTOZNÁMÉ GALERIE –
 Café Louvre na dnešní Národní třídě, která byla otevřena roku 1902, patříla vždy k nejvýznamnějším pražským kavárnám. I dnes vystoupáme do podniku v prvním patře po prostorném schodišti, jehož stěny jsou obloženy mramorem a ohraničeným těžkým kovovým sacemím zábradlím, zdobeným stylizovanými větvičkami jmelí. V patře návštěvníka vítala „velikopřevléká nádherna, zdobená efektními žárovkami“ a „černoš ve fraku“. Místnosti orientované na tehdejší Ferdinandovu třídu s velkými okny se zaoblenými rámy zahrnovaly ještě

sousední budovu, směřovanou do Spálené ulice, takže výhledný prostorový dojem byl velikolepý. Dostatek přirozeného osvětlení, spousta zrcadel, jemné pastelové odstíny stěn a světlý nábytek tento dojem ještě podtrhovaly.

Směrem do dvora byly k dispozici dva biliárové sály a ještě další herny. Billár byl specialitou kavárny. Všechny stoly byly precizní americké výrobky, zhotovené na zakázku.

Café Louvre

V sálech se setkávali nejlepší hráči a přestíhovali se tam i Pražský biliárový klub, který tam každoročně pořádal své turnaje. Pověst salonu pražské smetánky si kavárna získala také tím, že denně pořádala dva koncerty. Podnik se později rozrostl o sklepní prostory budovy podobné labyrintu, ve kterých dnes

Até i německý filozofický kroužek si využil Louvre za svůj stálý lokal. Od roku 1902 se zde tento debaterní kroužek scházel každé dva týdny. Hlásili se k němu např. experimentální psycholog Josef Eismeyer, Oskar Kraus, který na sebe upozornil admistrním teorií relativity a také několik studentů práv, jako byli Max Brod a Franz

Velectěnému obecnstvu!

K oslavě 100. výročí založení kavárny Louvre, p. l. slavnostně upravená za svou

nově zřízenou kavárnu „Louvre“

v Praze, Ferdinandova třída,

a velkou sálu a sálu vinné láhve. Zároveň má se do provozu a moderního zařízení jest jediný svého druhu v Středočeské a moravské části, jako i jediný svého druhu v Praze. Sálu sálu jest jako i jediný svého druhu v Praze. Sálu sálu jest jako i jediný svého druhu v Praze. Sálu sálu jest jako i jediný svého druhu v Praze.

Prostřední p. l. slavnostně, by jednání měl být sálu sálu v Praze.

Adolf Pelc,
 majitel kavárny „Louvre“



PODNIK Z KAVÁRNY LOUVRE 1905







KAVÁRNA-RESTAURANT VÍNÁRNA „LOUVRE“ PRAHA II, NÁRODNÍ 20.



BAR U OUBŘICHA DOLEZALA. JOSEF DOLEZAL. JOSEF DOLEZAL.



Kafka. Dva naposledy jmenovaní však byli jeho černoš jen do podzimu 1905, neboť Brod byl tehdy ze spolku vyloučen a Kafka ze solidarity vystoupil spolu s ním.

Toto vyloučení z filozofického kroužku ovšem nezabránilo Brodovi ani Kafkovi v tom, aby i nadále navštěvovali svou oblíbenou kavárnu. Z jejich korespondence dokonce vyplývá, že jí v té době dávali přednost před jinými lokality.

Louvre byl však pražským spisovatelům využiteln také jako kancelář – návštěvníci mohli podle libosti používat pídemu a telefon a někteří byli skutečně nadaní a obratní, aby se touto cestou „zviditelnili“.

CAFÉ LOUVRE, Národní 22, Praha 1, tel. +420 224 930 949, +420 224 930 912, cafelouvre@cafelouvre.cz, www.cafelouvre.cz

Obrázek 8 – Ukázka soudobého propagačního materiálu s použitím archivu¹

O jednotném korporátním designu i propagaci kavárny Café Louvre svědčí i ukázka snídaňového a odpoledního menu. Zpracování je opět velmi střídme a vkusné z vnější i vnitřní strany. Obě menu jsou od sebe formátem i barvou předních stran odlišené.

¹ Café Louvre: *Soudobý propagační materiál*, 2010. Dostupné v prostoru Café Louvre

2.3.2 Interiér tehdy a dnes



Obrázek 9 – Fotografie interiéru Café Louvre, začátek 20. století¹



Obrázek 10 – Fotografie interiéru Café Louvre, 2010²

¹⁺² Café Louvre, *Fotogalerie* (on-line). Dostupné z WWW: <http://www.cafelouvre.cz/Galerie>

Přestože máme k dispozici původní fotografii jen v černobílém provedení, je zřejmé, že dnešní majitelé zachovali původní ráz a atmosféru této věhlasné kavárny.

2.4 Lahůdkářství Jan Paukert

2.4.1 Historie provozovny

První zprávy o otevření prvního českého velkolahůdkářství sahá do roku 1916, kdy tento podnik otevřeli Jan a Štěpánka Paukertovy. Právě panu Janu Paukertovy se přisuzuje autorství tradičního českého obloženého chlebičku.

V době první republiky byla značka zárukou kvality a čerstvosti všech nabízených delikates. Jeho popularita dokonce přesáhla hranice republiky a lahůdkářství se ve své době řadilo mezi tři nejslavnější lahůdkářské domy v Evropě.

Oblíbeným místem byl pro herce Emu Destinovou, Hugo Haase, Lídu Bárovou, Jana Wericha, Jiřího Voskovce, Vlasty Buriana nebo básníka Jaroslava Seiferta. Lahůdkářství doručovalo své výrobky dokonce i na stůl Masarykovým.

Druhá světová válka a následné znárodnění bohužel provozovnu na 50 let umlčely. Přesto se po tak dlouhých letech podařilo dědicům rodiny Paukertových objekt získat zpátky, zrekonstruovat jej a znovu otevřít v roce 2008. ¹

¹ Lahůdkářství Jan Paukert: *Historie Jan Paukert* (on-line). Dostupné z WWW: <http://www.janpaukert.cz/info/historie>



Obrázek 11 – Historická fotografie původního lahůdkářství Jan Paukert¹



Obrázek 12 – Fotografie současné podoby provozovny Jan Paukert, 2010²

¹⁺² Lahůdkářství Jan Paukert: *Historie Jan Paukert* (on-line). Dostupné z WWW:
<http://www.janpaukert.cz/info/historie>

2.4.2 Analýza propagace

Lahůdkářství Jan Paukert je nejen ukázkou úspěšné prvorepublikové provozovny, ale také ukázkou názvosloví živnosti po přijetí jejího zakladatele. Váhu kvality a úrovně tehdejší doba srovnávala se ctí lidí, kteří živnost provozovali a použitím jména v názvu tak vystupovali ze své anonymity. Vyjmenujme si z té doby několik dalších příkladů:

- **Železářství u Rotta** - železářství
- **Laurin & Klement** – výrobce jízdních kol, motocyklů a automobilů
- **Ferdinand Zátka** (potravinářství) – sodovkárna, pekárna, výroba těstovin aj.

Typickým rysem pro skladbu názvu firem byl také tvar spojení příjmení a syn např. Koudelka & syn. Živnost tím ukazoval dvougenerační tradici - spojení doposud nasbíraných zkušeností starší generace s přístupem moderní doby v podobě zástupce mladší generace.

Ve srovnání s dnešní dobou jsou názvy společností dnes velmi obecné, často cizojazyčné nebo používají zkratku složenou z několika slov či jmen. Pro člověka nezasvěceného název nevypovídající o ničem. S předmětem podnikání dnešní názvy na první pohled s ničím nesouvisí. Vlastní jméno majitele se v názvu objevuje jen velmi zřídka.

2.5 Propagace v novinách

Noviny byly jedním z mála informačních zdrojů, které byly tehdy snadno k dispozici a poskytovaly nejčerstvější zprávy. Vydávaly se noviny ranní, odpolední a večerní. Distribuce probíhala v ulicích v malých dřevěných prodejnách nebo prostřednictvím pouličních kamelotů. Jejich pohybování se v daných regionech a vykřikování názvu titulu bylo znamením, že se děje něco nového, kvůli čemu se tisklo nové nebo zcela speciální vydání.

Forma inzerce byla velmi jednoduchá, neexistovalo příliš originálních verzí. Buď se otiskly textové inzeráty nebo se obměňovaly grafickou úpravou či fotografií. Produkt či služba byly hlavním racionálním sdělením. Velkou oblibou bylo v komunikaci používání rýmu popř. básniček.



Obrázek 13a a 13b – Ukázka titulní a inzertní strany z časopisu Hvězda

č.38 z roku 1937¹

¹ Časopis: *Hvězda*, č.38, 1937. Vlastní archiv

2.6 Pouliční prodej

Další typickou formou propagace dříve často využívanou byl pouliční a podomní prodej. Prodejci plnili funkci osobní distribuce, kdy měl potenciální zákazník možnost si výrobek ihned na místě sám vyzkoušet nebo byl zájemci doručen přímo do domu. Pozitivní stránkou věci na tomto přístupu byla pro živnostníka levná pracovní síla. Velmi často byli na pouliční práci najímány děti, které prodej zboží propagovali hlasitým vyvoláváním v rušných ulicích. Odměnu dostávaly jen za prodané kusy, což bylo pro prodejce jediným motivačním prvkem.

Podomní prodeje byly majoritou starších 18 let. Podmínkou pro takovou práci byl pěstěný vzhled a vybrané chování, které bylo spojováno s důvěrou a kvalitou nabízené značky. Velmi příznačně tuto dobu popsal ve své povídce „*Smrt krásných srnců*“ spisovatel Ota Pavel.

V porovnání s dnešní dobou jsou pouliční prodeje tohoto typu využívány dnes jen velmi zřídka. Bývalé výkřiky „*Večerník Praha*“ u vstupu do metra po roce 1989 úplně vymizely a místo nich najdeme ve stejných prostorách osamocené stojany s volně dostupným deníkem jiného názvu zdarma. Noviny a jiný serióznější tisk se dnes prodávají buď v novinových stáncích, ale i supermarketech. Přestože klasické noviny stále mají své příznivce, jsou v dnešní době vyhledávanější spíše jejich internetové verze. Jejich jednoznačná přidaná hodnota oproti původní podobě je snadná bezplatná dostupnost a rychlost aktualizace dění.

2.7 Propagace formou plechových cedulí a plakátů

Jak již bylo řečeno, investice do reklamy a ostatních forem propagace byla pro každého živnostníka nákladnou záležitostí. Proto se při rozhodnutí zainvestování volila forma s dlouhodobější životností. Dokladem jsou toho klasické plechové cedule jen textové

s nápísem názvy firmy a předmětem živnosti nebo ve spojení s grafikou. Velmi rozšířený kreativní přístup bylo používání textu v rýmech.



Obrázek 14 – Fotografie reklamních cedulí z restaurace Na Louži,
Český Krumlov¹

Díky svému pevnému a odolnému materiálu měly dlouhou životnost v jakémkoli ročním období, proto se plechové cedule používaly hlavně jako venkovní nosiče. Oproti dnešním standardům se s ohledem na délku trvání sdělení a omezený rozpočet na kampaň používají standardně plakáty vyrobené z papíru.

¹ Hospoda a Hotel Na Louži: *Fotogalerie interiéru provozovny* (on-line). Dostupné z WWW: <http://www.nalouzi.cz/10/cs/normal/hospoda-na-louzi-fotogalerie>

Místa umístění se s dnešní dobou také liší. Původní plechové cedule se věšely na domy nebo ploty živnostníků popř. po dohodě v místech, kde se pravidelně sdružoval větší počet lidí např. pošta nebo v hostinec. Dnes existují tzv. outdoorové agentury, které vlastní sítě venkovních i vnitřních nosičů různých formátů a tyto plochy pronajímají.

Životnost sdělení v rámci jedné kampaně je dnes v průměru počítána maximálně na 3 měsíce, což souvisí s rychlostí a uspěchaností dnešní doby. Záměr výroby plechových cedulí byl počítán na roky. S tím souvisela i vyšší estetická hodnota tehdejší propagace, než je tomu dnes. Zadavatelé dnes mohou s formou i obsahem sdělení mnohem více experimentovat, jelikož jejich povědomí u zákazníků končí se stažením kampaně z trhu.

Papírové plakáty pro venkovní použití byly zpravidla používány pouze pro komunikaci krátkodobých sdělení na informačních sloupech nebo nástěnkách. S dlouhodobým sdělením jsme se mohli setkat uvnitř provozoven např. s domovním řádem nebo s upozorněním na chování dětí v restauracích viz ukázka obrázků 15.



Obrázek 15 – Ukázka propagace z původní restaurace Arco, Praha, začátek 20. století¹

¹ Kavárna Café Louvre: *Papírový plakát z původní provozovny Arco, začátek 20. století.* Dostupné v prostoru Café Louvre

2.8 Malostranské noviny

Rozhodla jsem se do své práce pro zajímavost zahrnout i tento regionální titul, který představuje přesně opačný příklad tj. soudobou propagaci v prvorepublikovém stylu.

2.8.1 Historie titulu

Malostranské noviny vznikly v září 2009 na popud obyvatel Malé Strany, kteří oslovily pana redaktora Ing. Ondřeje Höppnera prostřednictvím Dr. Kučery, aby začal vydávat noviny pouze pro Malou Stranu. Pan Höppner tzv. relaunchoval *Večerník Praha*, založil a nějaký čas vedl jako šéfredaktor bulvární titul *Aha*, časopis *Spy*, *Šíp* a *SuperSpy*. Přestože se mu návrh původně zdál jako příliš malý projekt, po delším zvažování jej viděl jako dobrý nápad v rámci vize lokálních deníků jako budoucnosti tištěných médií.¹



Obrázek 12a a 12b – Ukázka vydání z období prosinec 2009²

¹ *Malostranské noviny* (on-line). Dostupné na WWW <http://www.malostranskenoviny.eu/redakce.html>

² *Malostranské noviny* (on-line). Dostupné na WWW: <http://www.malostranskenoviny.eu/titulnistrany.html>

Pan Höppner je autorem grafického stylu *Malostranských novin* a každé číslo připravuje ve svém volném čase v prostředí domova nebo své chalupy v Českém ráji. Obsahem se řídí čistě děním ve vyčleněném regionu. Pro zajímavost uvádím další činnost autora, jež připravuje vydat 15. května tohoto roku další mutaci tohoto titulu se stejnou grafikou pod názvem *Staroměstské noviny*.

ZÁVĚR

Rozpad rakouské monarchie a vznik první republiky byly pro český národ velkými pozitivními impulsy. S tvorbou nové politické a ekonomické situace se v zemi postupně formovaly i kulturní a společenské oblasti. Vznikaly nové živnosti a propagace hrála velmi zásadní roli.

Ve své bakalářské práci jsem hodnotila formu a zpracování propagace v podmínkách první republiky a dnes. Hypotézy bakalářské práce byly stanoveny následovně:

5. Vzbuzovala tehdejší forma propagace pražských kaváren dostatečnou pozornost v porovnání s dnešním pojetím?
6. Plnila tehdy propagace svůj účel z pohledu kreativity a efektivity?
7. Byly tehdejší možnosti distribučních kanálů dostatečné?
8. Interiér a vybavení provozoven jako součást působení propagace na zákazníka tehdy a dnes – podařilo se pokračovat v tradici?

V rámci srovnání jsem dospěla k závěru, že tehdejší přístup propagace byl k zákazníkovi osobnější, váženější, upřednostňoval kvalitu před kvantitou. Možnosti byly velmi omezené, navíc spojené s vyššími náklady. Propagaci si tak mohla dovolit pouze úspěšná firma nebo provozovna.

Ve srovnání s dnešní dobou jsem shledala velký rozdíl hlavně v kvalitě a strategii propagace. Každá její část má své opodstatnění a navzájem se ovlivňují. Přestože byly za první republiky formy propagace podstatně omezenější, výsledný efekt byl velmi efektivní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BENDO VÁ, E., DVOŘÁK, T., HRODEK, D., KOŘÍNKOVÁ, Š.: *Pražské kavárny a jejich svět*. 1. vyd. Praha: Paseka 2008, počet stran 152, IBN 978-80-7185-887-4
2. ČAPKA, F., KLÍMA, B.: *Nástin českých dějin*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita 2001, počet stran 166, ISBN 80-210-2593-X
3. MÍKA, Z.: *Zábava s slavnosti staré Prahy*. 1. vyd. Praha: Ostrov 2008, počet stran 352, ISBN 978-80-86289-61-8
4. VACULÍK, J., ČAPKA, F.: *Nástin českých dějin 20. století*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita 2002, počet stran 234, ISBN 80-210-2167-5
5. *Archiv Škoda* (on-line). Dostupné z WWW:
<http://www.skoda.cz/holding/zakladni-informace/archiv-skoda>
6. Brand: *Česká značka, to je především výroba na našem území s dlouholetou tradicí* (on-line), 2008. Dostupné z WWW:
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6357
7. Café & Restaurant Slavia, *Zajímavosti* (on-line). Dostupné z WWW:
<http://www.cafeslavia.cz/index.php?lang=cz&akce=zajimavosti>
8. Café Louvre: *Soudobý propagační materiál*, 2010. Dostupné v prostoru Café Louvre
9. Časopis: *Hvězda*, č.38, 1937. Vlastní archiv

10. Hospoda a Hotel Na Louži: *Fotogalerie interiéru provozovny* (on-line). Dostupné z WWW: <http://www.nalouzi.cz/10/cs/normal/hospoda-na-louzi-fotogalerie>

11. Kavárna Café Louvre: *Papírový plakát z původní provozovny Arco*, začátek 20. století. Dostupné v prostoru Café Louvre

12. *Kavárna Slavia*, leták, 2010. Dostupné v prostorách kavárny

13. KREDBOVÁ, V., KAZDOVÁ, M.: *Kavárenské výpravy - díl druhý* (on-line). Dostupné z WWW: <http://litenky.ff.cuni.cz/clanek.php/id-1029>

14. Lahůdkářství Jan Paukert: *Historie Jan Paukert* (on-line). Dostupné z WWW: <http://www.janpaukert.cz/info/historie>

15. *Malostranské noviny* (on-line). Dostupné na WWW <http://www.malostranskenoviny.eu/redakce.html>

16. Muzeum hlavního města Praha, *Výstavy v Muzeu hlavního města Prahy* (on-line), 2008. Dostupné z WWW: <http://www.muzeumprahy.cz/texty/minule.php>

17. Rodr restaurace: *Historie* (on-line). Dostupné z WWW: <http://www.rodr.cz/historie.html>

18. Robbie: *Vývoj papírových platidel od roku 1918* (on-line), 2008. Dostupné z WWW: <http://www.lovecpokladu.cz/home/vyvoj-papirovych-platidel-od-roku-1918-2464>

19. Stanislav Hampl: *Kdo nepreferuje české značky, není Čech* (on-line), 2008. Dostupné z WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=373649>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Ukázka první emise československého platidla s kolkem	14
Obrázek 2 – Ukázka první emise československého platidla autora Alfonse Muchy	15
Obrázek 3 - Pohled na areál škodových závodů, začátek 20. století	19
Obrázek 4 – Ukázka formy reklamy výrobce sodovek.....	21
Obrázek 5a a 5b – Propagační leták Kavárny Slavia, 2010.....	29
Obrázek 6 – Propagační leták Kavárny Slavia, 20. století	30
Obrázek 7 – Fotografie interiéru Kavárny Slavia, 2010.....	33
Obrázek 8 – Ukázka soudobého propagačního materiálu s použitím archivu.....	35
Obrázek 9 – Fotografie interiéru Café Louvre, začátek 20. století.....	36
Obrázek 10 – Fotografie interiéru Café Louvre, 2010	36
Obrázek 11 – Historická fotografie původního lahůdkářství Jan Paukert.....	38
Obrázek 12 – Fotografie současné podoby provozovny Jan Paukert, 2010.....	38
Obrázek 13a a 13b – Ukázka titulní a inzertní strany z časopisu Hvězda..... č.38 z roku 1937.....	40
Obrázek 14 – Fotografie reklamních cedulí z restaurace Na Louži, Český Krumlov	42
Obrázek 15 – Ukázka propagace z původní restaurace Arco, Praha,..... začátek 20. století.....	43
Obrázek 12a a 12b – Ukázka vydání z období prosinec 2009.....	44

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Graf 1 – Výsledek odpovědí na asociaci s pojmem česká značka podle preference českých a zahraničních značek.....	15
Tabulka 1 – Srovnání propagačních materiálů Kavárny Slavia.....	29
Tabulka 3 – Srovnání možností a využití forem distribuce.....	30