



CTIVÉ PIVO
ESKÝCH SLADŮ
A CHMELE



KRÁSA
JE PÉČÍ
KAŽDÉ ŽENY



VŮŇ
ELEGANCE
A ČISTOTY



MÓ
DODÁ
SEBEJISTO



VNÁ – CHUTNÁ
– ÚSPORNÁ

Příběh české reklamy v 1. polovině 20. století

Dušan Pavlů

VZHŮRU
ZA NOVÝMI
CÍLI



ESNOST
KAŽDOU
VÍLI



NÁ PÉČE
PLEŤ
DÍKY
DENNÍ
ČI



ČISTOTA
ZDRAVÍ
SPOKOJENOST

GRADA

DOBŘÁ KÁVA
PRO KAŽDÝ
DEN



PRACÍ
K POKROKU
A BLAHOBYT



KVALITNÍ ZBOŽÍ
ZÁRUKA SPOKOJENOSTI



CTIVÉ PIVO
ESKÝCH SLADŮ
A CHMELE



KRÁSA
JE PÉČÍ
KAŽDÉ ŽENY



VŮŇ
ELEGANCE
A ČISTOTY



MÓ
DODÁ
SEBEJISTO



VNÁ - CHUTNÁ
- ÚSPORNÁ

Příběh české reklamy v 1. polovině 20. století

Dušan Pavlů

VZHŮRU
ZA NOVÝMI
CÍLI



ESNOST
KAŽDOU
VÍLI



NÁ PÉČE
PLEŤ
DÍKY
DENNÍ
ČI



ČISTOTA
ZDRAVÍ
SPOKOJENOST

GRADA

DOBŘÁ KÁVA
PRO KAŽDÝ
DEN



PRACÍ
K POKROKU
A BLAHOBYT



KVALITNÍ ZBOŽÍ
ZÁRUKA SPOKOJENOSTI

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Automatizovaná analýza textů nebo dat ve smyslu čl. 4 směrnice 2019/790/EU a použití této knihy k trénování AI jsou **bez souhlasu nositele práv zakázány**.



**NADACE
TOMÁŠE
BATI®**

Knihy vznikla za podpory Nadace Tomáše Bati.

Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Příběh české reklamy v 1. polovině 20. století

Knihy je monografie

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401
www.grada.cz
jako svou 10 680. publikaci

Odborní recenzenti:

Doc. PhDr. Dana Petranová, Ph.D., Katedra politologie, Trenčianská univerzita
Alexandra Dubčeka v Trenčíne

Prof. PhDr. Hana Pravdová, Ph.D., vedúca Katedry jazykovej komunikácie,
Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D., Panevropská univerzita

Vydání knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odpovědná redaktorka Mgr. Marie Zelinová

Grafická úprava a sazba Antonín Plicka

Návrh a zpracování obálky Lucie Skořepová

Počet stran 440

První vydání, Praha 2026

Vytiskla tiskárna TNM PRINT s.r.o., Nové Město

© Grada Publishing, a.s., 2026

*Názvy produktů, firem apod. použité v knize mohou být ochrannými známkami
nebo registrovanými ochrannými známkami příslušných vlastníků.*

ISBN 978-80-271-8625-9 (pdf)

ISBN 978-80-271-6069-3 (print)

Obsah

O autorovi	9
Úvod	11
1. Počátek 20. století a rodící se reklamní průmysl	17
1.1 Dobové definice reklamy	19
1.2 Regulace reklamy	22
1.3 Reklama a média	23
1.4 Institucionalizace reklamy – vznik reklamního průmyslu	29
1.5 Reklama a kultura	33
2. První snahy o teorii reklamy	39
2.1 První pokusy o teoretické uchopení reklamy na českém území	43
2.2 Dvacátá léta: Uhlíř a Světlý	51
2.3 Kvalitativní předěl vývoje: Zásady výnosné obchodní reklamy	56
3. Reklub (1927–1949)	63
3.1 Iniciační kroky Masarykovy akademie práce	63
3.2 Zrod Reklubu	68
4. Reklamní poradny a reklamní kanceláře	109
4.1 Všeobecná insertní kancelář	109
4.2 Inzertní poradci a inzertní kanceláře	111
4.3 Svaz insertních a reklamních kanceláří	117
4.4 Reklamní agentura – nástupce inzertní kanceláře	124
4.5 Reklamní poradce	131
4.6 Šéf reklamy ve firmě a spolupráce s reklamním poradcem – reklamní agenturou	141
5. Reklamní oddělení ve firmě	149
5.1 Kvalifikace vedoucího reklamního oddělení ve firmě	153
5.2 Obchodní zástupce a jeho reklamní role	157
6. Hledání zdrojů efektivity reklamní komunikace	167
6.1 Mohla pomoci sociologie?	168
6.2 Dvě etapy vývoje	170
6.3 Reálný výzkum – domácí zkušenosti	187

6.4	Zpráva o nákladech a rozšíření časopisů čsl.	190
6.5	Statistická anketa o poměrech obchodu	192
6.6	Pohled M. Sutnara na teorii a praxi výzkumu trhu	196
6.7	Čtenářská soutěž jako forma výzkumu známosti značek	200
6.8	Exportní reklama a znalost trhů	202
6.9	Jak získat zákazníka	204
6.10	Veřejnost o Baťovi	208
6.11	Americké zkušenosti	209
7.	Výchovná/sociální reklama	213
7.1	Sociální reklama v zahraničí	218
7.2	České výchovné akce – sociální reklama	223
7.3	Sociální reklama po roce 1945	232
8.	Státní propagace – státní propaganda	243
8.1	Reklama jako zdroj zkušeností pro komunikaci státu	244
8.2	Místo státní propagace – státní propagandy v demokracii	249
8.3	Memorandum Reklubu o státní propagaci, 1938	258
8.4	Koordinační výbor prezidia ministerské rady	264
8.5	Ministerstvo se zvláštním pověřením – ministerstvo propagandy	270
9.	Odborný profil reklamního pracovníka	275
9.1	Počátek 20. století	276
9.2	Vývoj názorů na profilaci profese	277
9.3	Pohled Jiřího Solara	279
10.	Reklamní tažení – reklamní akce	285
10.1	Reklamní tažení – nová forma strategie komunikace	289
10.2	Kumulativní efekt a jednota reklamního vystoupení	293
11.	Reklama a jazyk	301
11.1	Průkopníci reklamy o českém jazyce: Šindler, Holman, Solar, Brabec	303
11.2	Jazykové znalci a reklamní text: Halas, Trávníček, Haller	316
11.3	Profilace reklamního textaře	319
11.4	Humor a verš v reklamě	324
11.5	Mluvené slovo v reklamě	325
11.6	Ocenění práce textaře	326
12.	Vzdělávání v oboru reklamy	331
12.1	Význam vzdělávání	332
12.2	Vzdělávání doma	336
12.3	Vzdělávání v zahraničí	343

13. Některé významné značky a jejich reklama	347
13.1 Jawa	347
13.2 ČZ – Česká zbrojovka	354
13.3 Palaba	361
13.4 Baťa	368
13.5 Rolný	373
13.6 Nehera	377
13.7 Plzeňský Prazdroj – Pilsner Urquell	381
13.8 Pražské vzorkové veletrhy	391
13.9 Významné módní domy v Praze	396
Závěr	401
Poděkování	403
Abstrakt	404
Abstract	406
Prameny a literatura	408
Rejstřík jmenný	413
Rejstřík věcný	414
Barevná příloha	415

O autorovi

Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc., je absolventem Fakulty sociálních věd a publicistiky UK v roce 1971, doktorát filosofie získal v roce 1973 a kandidaturu věd obhájil v roce 1981. O rok později byl jmenován docentem v oboru žurnalistika se specializací na propagaci, znovu habilitoval před vědeckou radou FaME UTB ve Zlíně v roce 2006 a profesuru pro obor masmediální studia obhájil v roce 2011 před Vědeckou radou FF UKF v Nitře. Ve své profesní kariéře prošel řadou akademických funkcí – vedoucí katedry, děkan fakulty, rektor, byl členem vědeckých rad fakult a vysokých škol. Na různých vysokých školách v ČR a SR vedl interní i externí doktorandy.

Po celou dobu své profesní kariéry intenzivně publikuje v odborném tisku v oboru marketingové komunikace – přes 200 článků a studií; byl členem redakčních rad odborných časopisů a nakladatelství s tematikou propagace, veletržní a výstavní tvorby, marketingové komunikace. Je autorem nebo spoluautorem více než deseti odborných knih s tímto zaměřením. Jeho práce jsou citovány v domácí i zahraniční odborné literatuře. V posledních dvaceti letech se věnuje především historii české reklamy ve 20. století, kterou se snaží postihnout v její systémové struktuře vedoucí k institucionalizaci a profesionalizaci oboru. Za svoji práci získal několik ocenění v oboru výstavy a veletrhy, marketingová komunikace. Tuto tematiku přednášel stovkám českých a slovenských posluchačů v různých formách studia, stejně jako posluchačům kvalifikačních kurzů, konferencí a sympozií.

Úvod

Cestující, který před osmi lety nastoupil na loď s hrdým názvem Česká reklama 20. století, s níž se hodlal vydat na objevitelskou plavbu za poznáním české reklamní historie první poloviny 20. století, byl naplněn očekáváním z poznání světů rodícího se reklamního průmyslu v samostatné svobodné republice. Z předchozí badatelské práce již tušil, do jak neklidných vod dosud neprobádaných mikrokosmů jednotlivých témat jej nepochybně zavedou jen těžko vypočitatelné pohyby kormidla ovládaného minulostí a jejími různorodými projevy, aktivitou osobností, strategiemi firem, zájmy jednotlivců i skupin, spolků, aktivitami lobbistů, těžkopádností úřednického aparátu, nedostupností či neexistencí archivních zdrojů atd.

Osmdesát let hledání hlavních obrysů rodícího se reklamního průmyslu bylo skutečně obtížných, s mnoha slepými uličkami. Nicméně soudím, že cíl celé badatelské práce, tedy **analyzovat hlavní rysy postupné profesionalizace a institucionalizace českého reklamního světa a přinést pohled na poměrně neznámou a v mnoha ohledech překvapivě bohatou českou reklamní historii, byl v hlavních obrysech splněn.**

Předkládaná monografie se kreativní složkou reklamy zabývá jen okrajově; tam, kde to je podnětné z hlediska ilustrace faktů, jsou konkrétní tvůrci zmíněni. K reklamní tvůrčí tematice vyšlo v poslední době v naší odborné literatuře nemálo původních badatelských prací, které s vysokou erudicí popisují dílčí problematiku s množstvím přesvědčivých ukázek reklamního mistrovství.

Při psaní jsem myslel nejen na aktivní tvůrce reklamní komunikace, kteří chtějí znát historii oboru a vědět, na co navazují, ale především na studenty středních a vysokých škol v oboru marketing a marketingová komunikace, kteří nemají dostatek informačních zdrojů, jež by je vedly nejen k pochopení dílčích profesních témat, ale hlavně k systémovému pohledu na vývoj nového komunikačního oboru 20. století – reklamy.

Zatím se v odborné literatuře setkáváme především s analýzami dílčích témat. Chybí obecnější rámec celkového vývoje především první poloviny 20. století, kdy se nejen u nás, ale v celém průmyslově vyspělém světě dynamicky rozvíjel reklamní průmysl jako nástroj formování masového spotřebitele, který byl nezbytnou podmínkou existence masové výroby. Velice cenné jsou přístupy historiků umění a uměleckých teoretiků, autorů sledujících vývoj dějin masové komunikace, jazykovědců zkoumajících také kulturu jazyka reklamy v jednotlivých etapách vývoje společnosti, ekonomů a majitelů firem, dobových manažerů a majitelů reklamních poraden a agentur, autorů knižních děl, redaktorů a praktiků publikujících v odborných časopisech, funkcionářů odborných zájmových profesních spolků. To vše jsou paprsky majáků, které nám osvětlují dílčí úseky historického vývoje z různých pohledů.

Snažil jsem se, pokud možno systémově, sjednotit a integrovat tyto dílčí pohledy do uceleného výkladu velmi inspirativní etapy našich dějin. Znalost zdrojů vlastní činnosti a kořenů profesní kultury, médií a osobností reklamního světa je často inspirací a pramenem vědomí kolektivní paměti oboru reklamní komunikace.

Třináct kapitol přináší zřejmě první celistvější pohled na vznik a rozvoj reklamních institucí a komunikačních – komerčních i nekomerčních – aktivit, které podstatnou měrou utvářely dobovou reklamu, a tedy i profesní kulturu a obecněji kulturu společnosti první poloviny 20. století, a na něž koncem padesátých a šedesátých let navázal obnovený reklamní průmysl. Zpočátku, v padesátých letech, sice procházel obdobím ideologické nepřejčnosti, ovšem ekonomická realita jasně potvrdila, že bez reklamy nelze efektivně pracovat ani na trhu B2C, ani na trzích B2B, a to ani doma, ani v zahraničí. Je vysokým oceněním velké skupiny odborníků, aktivních v první polovině 20. století, že se po roce 1945 s jejich jmény opět setkáváme: někteří byli ve významných pozicích oboru: Bohuš Häckl – agentura Made in Publicity, Josef Poláček a František Kulovaný – reklamní agentura Rapid. Když jsem listoval adresářem členů v *Ročence Reklubu 1948*, našel jsem zde řadu jmen dalších předválečných aktivních „reklamců“, kteří byli pracovníky v odděleních reklamy a propagace různých podniků, v reklamních agenturách či na volné noze jako výkonní umělci v osvobozené republice. Některé jsem znal osobně, jiné jsem poznal prostřednictvím jejich reklamní – propagační – práce, byli to: Jan Brabec, Milan Brumla, František Cubr, Stanislav Duda, Josef Flejšar, Václav Hejna, V. A. Jarolímek, Václav Jasanský, Stanislav Kovář, Jaroslav Králík, Karel Míšek, Jiří Solar, Jaroslav Šůra, Miroslav Sutnar, Josef Barchánek, Jindřich Vichnar.

Důležité je připomenout si, že spolu s vývojem reklamního průmyslu a jeho samozřejmým etablováním v životě společnosti vznikají zcela nové profese, vyžadující jiný typ profesních kompetencí a forem jejich získávání. Málo se uvažuje o reklamě jako o poli experimentu. Faktor posouvání hranic je přitom v reklamě přítomen od počátku rozvoje inzerce: právě na inzertních stranách se zkoušely nové grafické i textové přístupy, a pokud byly přijatelné, vstupovaly i na vlastní redakční stránky.

Úvodní kapitoly navazují na vývoj reklamy ve druhé polovině 19. století, pro niž byla typická komerční prezentace v podobě tištěných reklamních prostředků, především novinové a časopisecké inzerce a dalších reklamních tiskovin, příležitostných letáků, plakátů, katalogů, nabídkových dopisů, firemních účtenek a dalších forem merkantilu. Od počátku obchodování hrály velmi důležitou roli portály obchodů jako poutače zákazníků, výkladní skříně, obchodní značky, ve sféře OOH poutače, různé eventy – reklamní průvody, sandwichmani, předvádění, ochutnávky, veletržní a výstavní akce apod. Postupně nabývaly na významu další nosiče reklamních prostředků, které přinesl do života vědecko-technický rozvoj: fotografie a film, neonová reklama, psaní na nebe, nové možnosti veletržní a výstavní prezentace. Do života spotřebitelů vstupují nové fenomény jako podpora prodeje, spotřebitelské soutěže, reklamní pohádky, ochutnávky, poskytování vzorků spotřebitelům na vyzkoušení a hodnocení uživatelských zkušeností apod.

Zároveň se reklamní teorie a praxe v rostoucí míře snaží popsat obor, který sehrává v komerčním světě stále významnější roli, zejména s nástupem výtahů druhé průmyslové revoluce – industrializace, masifikace produkce a zavedení pásové výroby, standardizace produktů, elektrifikace atd. Analýza reklamní praxe, vlivu jednotlivých reklamních prostředků a jejich informačních a přesvědčovacích funkcí v hospodářském životě společnosti, vede ke snaze teoreticky uchopit danou tematiku a hledat obecnější zákonitosti této formy komerční komunikace. Profesní literatura počátku 20. století již přináší první definiční pokusy, včetně snah o postižení širšího zařazení reklamní tematiky do života společnosti.

Tato tendence se výrazněji projevuje koncem třicátých let, kdy je již zřejmé, že reklama je velice efektivním nástrojem; proto se také aplikují komunikační zákonitosti reklamy při prosazování určitých zásad chování veřejnosti i ve sféře sociálního a kulturního života, v oblasti zdraví a při prosazování správných návyků a chování v různých oblastech života společnosti. Velký význam je připisován psychologii a sociologii jako nejdůležitějším nástrojům poznání chování spotřebitele a hledání nových forem komunikace, včetně analýzy jejich efektivnosti.

Rozhodující roli v dalším rozvoji reklamní teorie a zejména v organizaci reklamního života v republice nesporně sehraává Reklamní klub československý (známý jako Reklub), působící v letech 1927–1949. Jeho unikátní význam spočívá především v tom, že začíná organizovat reklamní komunitu v celé republice, vytváří pobočky ve velkých městech, zabývá se etikou profese, jedná s orgány státní správy ve věcech týkajících se reklamy, organizuje různé formy profesního školení, usiluje o zařazení výuky reklamy do osnov středních a vysokých škol komerčního a uměleckého zaměření. Dosud jen málo popsanou kapitolou bylo jeho úsilí o aktivní státněpropagační komunikaci jak v domácím prostředí republiky, tak i v komunikaci státu do zahraničí v době ohrožení republiky v letech 1936–1939. Vedle Reklubu vznikají také další specializované spolky, v nichž se sdružují například aranžéři, textaři, specialisté na inzerci, fotografové. Ve své práci nacházeli podporu v odborných časopisech, jako byly *Typ – ilustrovaný magazín pro moderní podnikání* (1927–1949), *ORO: Organizace – Reklama – Obchod – měsíční obrazová revue pro organizaci obchodu* (1926–1932), *Obchodní rádce – ilustrovaný časopis pro praktické vedení obchodů a živností* (1922–1940), *Průkopník úspěšného podnikání* (1935–1945).

Zřejmě nejvýraznějším projevem institucionalizace reklamního průmyslu byl vznik profesních institucí – inzertních a reklamních agentur, poraden, reklamních oddělení v průmyslových podnicích, formování profese inzertních a reklamních poradců a jejich začlenění do stávajících organizačních schémat firem i organizací. Souběžně s jejich vznikem se formulují odborné požadavky na výkony těchto funkcí, což samozřejmě přispívá k výrazné profesionalizaci oboru. Odborná časopisecká produkce stále častěji věnuje pozornost profesní struktuře firemních reklamních oddělení a požadavkům na profilaci jejich šéfů. Usiluje nejen o precizaci jejich reklamní kvalifikace, ale také o definování jejich manažerských schopností.

Stále více se prosazuje tendence tvořit reklamní strategii firem nikoliv jako soubor nahodilých reklamních počínů vyvolaných aktuální odbytovou potřebou, které snad přinesou uvažovaný efekt, ale jako cílevědomé formování komunikační politiky, jejímž zásadním rysem je plánování vycházející z odbytové politiky značky. Je až s podivem, jak často se v odborných článcích vyskytují pojmy jako plánování a plánovitost. Jednoznačně se prosazuje názor, že je nezbytné reklamní strategii koncipovat plánovitě a reklamní aktivita musí vycházet z obchodní politiky firem a být jedním z nástrojů jejího efektivního prosazování. Tento trend je umocněn poznáním, že bez náležitého výzkumu trhu je takový přístup nemožný. Zpočátku se jedná o sekundární analýzy tržních dat, navazují ankety spotřebitelů a různé formy dotazníkových šetření. Nesporně jde o krok vedoucí k podstatnému zkvalitnění poznání sociálně-ekonomické reality jak v segmentu B2C, tak i B2B; vede k formulacím odpovídajících komunikačních strategií a k vlastní realizaci reklamy s akcentem na její efektivnost.

Začíná se prosazovat reklama formou koncentrované, plánovité akce s jasným a konkrétním rozpočtem, časově omezeným horizontem, věcně definovaným cílem a alespoň náznakem metod hodnocení dosaženého výsledku. Dobovým slovníkem – reklamní tažení, dnešními slovy – reklamní akce.

Hloubka poznání reklamní profese a možností jejího efektivního zapojení do dalších, mimoekonomických oblastí života společnosti vede k postupné analýze veřejného mínění a hledání odpovědí na významné otázky obecného zájmu. Analýza slouží jako východisko pro stanovení komunikační strategie, která si klade za cíl změnit stávající formy chování veřejnosti jako celku nebo dílčích segmentů – cílových skupin. Právě toto poznání sociální reality, zprostředkované výzkumem trhu a výzkumem veřejného mínění, vede k utváření aplikovaných sfér užití reklamy. Komunikaci a návazné praktické kroky zahrnované dnešní teorií a praxí do pojmu sociální reklama a aktivity realizované pod souhrnným označením státní propagace nalézáme již ve třicátých letech v literatuře nejen jako předmět odborné diskuse, ale i jako profesní hodnocení realizované komunikace a jejího praktického přínosu v životě společnosti.

Od počátku vzniku reklamy má rozhodující roli v efektivitě reklamy, po dlouhou dobu dokonce výsadní postavení, mateřský jazyk. Není pochyb o tom, že reklamní jazyk má své zvláštnosti, dané charakterem zvolených cílových skupin, jež mají být ovlivněny, specifiky předmětu nabídky a požadované formy chování. Jeho aplikace je ovlivněna výběrem reklamních prostředků. Používá některé specifické postupy – slogan, básnické přirovnání, humorné zobrazení určitého děje, ale také například fakta, schémata doprovázená argumenty a technickými specifikacemi produktů apod. Je nesporně zajímavé, že reklamní jazyk byl předmětem zájmu význačných osobností – básníka F. Halase a lingvistů F. Trávníčka či J. Hallera.

Autorským záměrem bylo nabídnout čtenáři konkrétní příklady reálné reklamní praxe některých známých značek první republiky. To se ukázalo jako značně nesnadný úkol, časově velmi náročný, vyžadující hledání v podnikových archivech, které ne vždy poskytl dostatek dat, uspokojivé odpovědi o reklamních taženích a hodnocení efektivnosti. Soudím však, že pohled do konkrétní reklamní praxe uváděných devíti příkladů bude pro čtenáře vítanou možností být svědkem soustředěného reklamního úsilí našich předchůdců při dosahování podnikových cílů. Jsem přesvědčen, že pak se také bude jevit téměř neuvěřitelná číslovka 1,5 miliardy korun věnovaných na reklamu v roce 1930 uvěřitelnou.

Je mnoho dalších témat, která se do této publikace již z hlediska rozsahu nevešla. Zájemci o studium dějin reklamy ale mají možnost si postupně chybějící dílky skládačky celkového obrazu vývoje české reklamy ve 20. století doplnit. Velkou důvěru vkládám ve studenty vysokých škol, kteří mají ve svém studijním programu marketing a marketingovou komunikaci. Právě oni mohou ve svých magisterských a doktorských pracích přinést podstatné a konkrétní informace o vývoji české reklamy – jak ostatně o tom úspěšně přesvědčují i některé pasáže této knihy.

Přeji čtenářům objevitelské potěšení při získávání nových poznatků z cesty české reklamy první polovinou 20. století, která byla v našem oboru novátorská, bohatá, originální a úspěšná. Snad se mi vyprávěním jejího příběhu podařilo přispět k budování kolektivní paměti oboru.

Při hledání informací jsem často navštěvoval Národní archiv v Praze na Chodově. Vždy mne tam vítal ve vstupní hale nápis na podlaze, který mne motivoval k další práci, a stal se tak po zásluze mottem této knihy.

HISTORIA VERO TESTIS TEMPORUM,
LUX VERITATIS, VITA MEMORIAE,
MAGISTRA VITAE, NUNTIA VETUSTATIS
Marcus Tullius Cicero /106–43 př. n. l.

DĚJINY JSOU SVĚDKY ČASŮ,
SVĚTLEM PRAVDY, ŽIVOU PAMĚTÍ,
UČITELKOU ŽIVOTA A POSLEM MINULOSTI

1

Počátek 20. století a rodící se reklamní průmysl

Dvacáté století bylo pro naši zemi etapou vývoje, která přinášela nové přísliby možností další prosperity, naději budoucího rozkvětu. Naše země měla v Evropě image kulturního, průmyslově vyspělého státu, který má velké předpoklady pro další dynamiku celkového rozvoje. Druhá průmyslová revoluce spolu se zásadní masifikací výroby spotřebního zboží také vyžadovala nové přístupy ke spotřebitelskému i průmyslovému trhu. Reklama nabývala zcela organicky na důležitosti; inspirovala se především v německy mluvících zemích, od dvacátých let pak s výraznou dominancí amerického přístupu k reklamě na spotřebitelském trhu a později také na trhu průmyslových podniků. Reklamní komunita zároveň směřovala k nastavení určitých regulí profese jak v podobě práva, tak i v definování vlastních etických zásad ovlivňování veřejnosti. Od počátku století se soustřeďovala na formování spotřebitele, aby byl přístupný potřebám masové, standardizované produkce spotřebního zboží nejrůznějšího druhu. Reklamní praxe pocítovala nezbytnost definování zákonitostí komunikace s trhem, hledání principů efektivní komunikace a aplikace nových komunikačních možností a prostředků v dialogu se spotřebitelem. V prvních dvou desetiletích nového století se různorodá reklamní činnost začala utvářet jako specializovaná profese.

Vznik samostatné Československé republiky 28. října 1918 byl zásadním impulsem pro rozvoj společnosti. Předchozí ekonomický vývoj směřoval k budování spotřebního průmyslu, na nějž se nově vznikající česká ekonomika výrazně orientovala především v oblasti textilnictví a potravinářství. Poměr průmyslu vyrábějícího spotřební zboží k průmyslu výrobních prostředků byl v osmdesátých letech 19. století 74 : 26. Právě tento sektor se stával stále více průmyslovým, uplatňujícím mechanizaci, která ve dvacátých letech vrcholila zavedením výrobního pásu, jak o tom svědčí i některé konkrétní údaje v dalším textu. Na přelomu 19. a 20. století již v Čechách fungoval průmysl textilní, oděvní, potravinářský, dřevozpracující, papírenský, sklářský a keramický, kožedělný, obuvnický, polygrafický apod., dále pak kovoprůmysl, hornictví, výroba stavebních hmot, chemie, energetika, stavebnictví.¹

Urbanizace v období průmyslové revoluce vedla k výrazné proměně měst nejen z hlediska jejich velikosti, ale i struktury. Města představovala zcela nový typ bydlení, organizace výroby, forem spotřeby a komunikace, trávení volného času, nabídky kultury, možností vzdělání, měnila se sociální stratifikace společnosti a také podmínky pro reklamní komunikaci. Například Praha se v letech 1910–1930 rozrostla o 281 000 obyvatel, Brno o 67 000. Ve stejném období přibýlo v Ostravě 33 000 obyvatel, v Plzni 22 000, v Liberci 6 000, viz tab. 1.1.

¹ JAKUBEC, Ivan, JINDRA, Zdeněk. *Dějiny hospodářství českých zemí*. Praha: Karolinum, 2007, s. 166.

Tab. 1.1 Počty obyvatel ve významných městech v letech 1830–1930

Rok 1830		Rok 1910		Rok 1930	
Praha	102 000	Praha	668 000	Praha	949 000
Brno	36 000	Brno	217 000	Brno	284 000
Jihlava	15 000	Ostrava	187 000	Ostrava	220 000
Opava	14 000	Plzeň	111 000	Plzeň	133 000
Olomouc	12 000	Liberec	92 000	Liberec	98 000

Zdroj: Horská et al., Zrod velkoměsta, 2000, s. 197



Obr. 1.1 Prototyp reklamního řešení tramvajové zastávky – Praha, zima 1928–1929

Zdroj: Archiv DP Praha

Zhromadňování čili masifikace výroby vyžaduje také masového spotřebitele. Při jeho formování nepochybně sehrává velmi významnou roli právě reklama. Jak dokládají jednotlivé kapitoly této práce, reklama se jako cílevědomá komunikační aktivita, stále více institucionalizovaná, profesně organizovaná, eticky i právně etablovaná, aplikující poznatky ekonomických věd, psychologie a sociologie, zakotvená v socioekonomické struktuře společnosti, stává neoddělitelnou součástí národní ekonomiky a kultury. Postupný vývoj reklamních aktivit od nahodilých komunikačních akcí k plánovitému a cílevědomému utváření spotřebitelské poptávky a obecněji veřejného mínění nám dovoluje tvrdit, že reklama v Československu je ve dvacátých letech již nedílnou součástí života společnosti nejen v ekonomickém slova smyslu, ale i ve sféře kultury, výchovy občana a prezentace státu. Nevyhýbá se ani oblasti dopravy, jak dokládá prototyp reklamního řešení tramvajové zastávky na obr. 1.1.

Reklama byla nejintenzivněji využívána v obchodě. V roce 1930 bylo v republice celkem 176 746 obchodních jednotek s pevným stanovištěm, které vykázaly roční obrát 21,5 miliardy Kč. Roční obrát přes 500 000 Kč uvedlo 6 746 poplatníků.² Tato data dokládají, jak významná byla v konkurenčním boji právě reklama. Na přelomu století se začal rozvíjet prodej na splátky u spotřebního zboží vyšší hodnoty (např. šicí stroje, hodiny, automobily apod.). Vznikala nákupní a konzumní družstva, obchodní grémia, komory, spolky, jež hájily stavovské zájmy a pečovaly o odborné vzdělávání obchodníků a jejich personálu. Fungovaly také zásilkové obchody, které využívaly k doručování zboží služeb pošty. Objevily se i první obchodní domy: roku 1871 se v Praze Na Příkopě otevřel obchodní dům jako prezentace velkoobchodu, v Opavě v roce 1898 otevřela svůj dům firma Breda.

Vojta Holman vývoj reklamy v první dekádě 20. století komentoval slovy:

„Český obchod nachází se v jistém vzestupu, což bylo patrné ve všech oborech práce, které byly zastoupeny na výstavě obchodní komory r. 1908. Jednotlivé firmy také na příkladu ciziny zdokonalily svou reklamu již do té míry, že můžeme téměř říci, že všechny speciality její ohlašují se již i u nás v Čechách. Čím mohla se do nedávna honositi vůbec jen cizina, to zdomácnuje znenáhla i u nás, ba můžeme se odvážiti tvrzení, že v mnohých směrech otevřená mysl česká mnohý cizí nápad provedla lépe nebo vytvářela účinněji.“³

1.1 Dobové definice reklamy

Reklama ve svých počátečních formách nepředstavuje ucelenou systematickou činnost; je nárazová, je službou danému okamžiku, kdy řeší aktuální odbytový problém. Ovšem postupně se prosazuje její systematická podoba, protože komerční sféra zjišťuje, že představuje

² TŘEBICKÝ, J. Obchod v době přítomné. In: *Almanach Čsl. kongresu pro organizaci vnitřního obchodu*. Příloha ORO, roč. 6 (1932), č. 3, s. 13.

³ HOLMAN, Vojta. *Reklama a život*. Praha: nákladem vlastním, 1909, s. 115.

efektivní nástroj nejen okamžité podpory prodeje, ale že v dlouhodobějším horizontu vytváří stálý komunikační tok ke zvolené cílové skupině, formuje pevnější vztah ke značce zboží i značce instituce – obchodu, výrobce, poskytovatele služeb.

Slovník naučný F. L. Riegra v roce 1868 charakterizuje reklamu následovně:

„**Reklam**, reklama (z franc. *réclame*). 1) Tak nazývá se v typografii slovo, které druhdy se kladlo ku konci stránky neb listu pod poslední řádek, na znamení, že tímž slovem následující stránka neb list začíná; nyní se způsob ten v kněhtlačitelství více nezachovává. 2) **R.** znamená dále žurnalistický článek, umístěný v denních neb smíšených zprávách, který za plat aneb z jiných ovšem nekalých, a tudíž nepodstatných ohledů rozhlašuje nezaslouženou chválu buď nějaké knihy, neb uměleckého výrobku aneb i osob samých; znamená tudíž **r.** tolik, co rozhlašování, roztrubování.“⁴

Z definice je patrné, že reklama se netěší příliš velké důvěře; slovníkové heslo otevřeně vyjadřuje etické odsouzení takové komunikace, která je vyvíjena z důvodů nekalých, nepodstatných, rozhlašuje nezaslouženou chválu výrobků nebo osob.

Ottův slovník naučný má o 36 let později, v roce 1904, na reklamu již zcela jiný pohled. Přiznává jí smysl, význam, prospěšnost. Vnímá její kreativitu, přesvědčivost, vábivost i nezbytnost dodržování jisté etické odpovědnosti.

„**Reklama** (fr. *réclame*), veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštějí atd., zvl. pak časopisy. A n n o n c e prostě věc oznámí, **r.** snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky. Někdy **r.** děje se tím způsobem, že list sám nebo (domněle) třetí osoba věc doporučí (např. zaslánem). Technický výraz časopisecký **r.** značí i obyčejné inseráty, otištěné na místě význačném (pod čarou a p.) za zvýšený poplatek. V nejnovějších dobách povšimlo si **r-my** i umění (srov. Plakát). Nezřízená **r.** ‚barnumovština‘ (srv. Barnum) právně stíhá se jako nekalá soutěž.“⁵

Nestor české reklamy Jan Brabec v roce 1927 definuje reklamu slovníkem a tónem podstatně bližším dnešnímu chápání:

„*Reklama v nejširším svém pojetí jest naukou o šíření znalostí mnoha lidem s určitou tendencí a účelem, a to prostředky spíše mechanické povahy. Tak bychom mohli mluvit např. o reklamě politické a hospodářské, zdravotnické, osobní, umělecké, náboženské atd.*

⁴ RIEGER, František Ladislav. *Slovník naučný*. VII. Praha: Nákl. I. L. Kober, 1868, s. 308.

⁵ *Ottův slovník naučný: Ilustrovaná encyklopedie obecných vědomostí*. Svazek XXI. Praha: J. Otto, 1904, s. 456

*Společným znakem jest, že se obrací vždy k mnoha lidem prostředky mechanické povahy, chce na ně určitým způsobem působiti a jest jim většinou bezplatně přístupná.*⁶

Pro další rozvoj oboru má značný význam právě toto chápání reklamy jako univerzálnějšího nástroje, neomezeného jen na ekonomickou sféru, což J. Brabec dokládá výčtem oblastí, v nichž může působit. Specificky pak vymezuje pojem obchodní reklama: „Obchodní reklama jest tedy naukou o tom, jak prodávati nebo pomáhati prodávati zboží a služby více osobám prostředky převážně mechanické povahy.“⁷

O dva roky později se obchodní reklamou zevrubněji zabývá také Josef Slabý (od roku 1931 publikující pod jménem Jiří Solar): „V nejširším slova smyslu je reklama všechno, co mechanickými prostředky napomáhá prodávati většímu počtu lidí zároveň. [...] Hlavní, co dělá reklamu reklamou, je, že se obrací k většímu počtu lidí a že chce prodat.“⁸

J. Slabý alias Solar charakterizuje význam reklamy v několika bodech. Reklama rozšiřuje odbytiště, prohlubuje možnosti odbytiště, urychluje tempo obchodu, umožňuje výběr zákazníků, buduje důvěru a slouží lidem. Dále definuje hlavní zásady dobré reklamy: reklama musí mluvit ze stanoviska zákazníka, ze stanoviska služby zákazníkovi. Musí znát lidi, jimž je určena, má být příjemná, kladná, nemá mluvit o konkurenci, má být stručná, jasná a názorná. Má být individuální, to znamená, že se obrací k určitým lidem, k definované cílové skupině, reklama musí být přesvědčivá, pravdivá, originální a nová a musí mít jasně definovaný cíl. „Reklama musí silně chtít vyvolati čin.“⁹ Tímto výčtem jsou vyčerpány hlavní rysy, které charakterizovaly reklamu, a ani další autoři nepřišli s žádným novátorským pohledem na definování této formy komerční komunikace.

Až ve válečné době a koncem čtyřicátých a počátkem padesátých let se v českém odborném tisku objevuje nový pojem – nábor. Při pátrání po původu tohoto pojmu je třeba jít do historie, do roku 1935, kdy časopis *Typ* ve svém dubnovém čísle vyhlašuje soutěž o nejlepší překlad německých pojmů *Werbung* a *Werbebrief*.¹⁰ Za nejvýstižnější české vyjádření považovala redakce překlad *Werbung* – nábor, *Werbebrief* – náborový dopis. Používání termínu nábor ve smyslu ekvivalence pojmů reklama – propagace vyvolalo zejména v poválečné době odbornou diskusi, při níž autoři příspěvků do časopisu *Typ* jednoznačně preferovali tradiční názvosloví, a pokud by bylo potřeba používat pojem nábor, pak pouze ve smyslu agitačním, tedy přímého získávání objednávek, a to ať formou osobního přesvědčování, nebo objednávkových tiskopisů.¹¹

⁶ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy: Na základě amerických studií a zkušeností*. Praha: Sfinx, 1927, s. 39.

⁷ Tamtéž, s. 39.

⁸ SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy s četnými ilustracemi*. Praha: Domácí učení – Masarykův lidový výchovný ústav, 1929, s. 6.

⁹ Tamtéž, s. 23.

¹⁰ 50 Kč a kniha za dvě slova. *Typ*, roč. 9 (1935), č. 4, s. 186; výsledky viz *Typ*, roč. 9 (1935), č. 6, s. 306.

¹¹ Detailněji viz PAVLŮ, Dušan. *Reklub 1927–1949: Kapitoly z dějin české reklamy*. Praha: Professional Publishing, 2017, s. 174–179.

1.2 Regulace reklamy

Zhromadnění výroby a zintenzivnění konkurenčních vztahů především na maloobchodním trhu zákonitě vedlo k vytvoření právně závazných pravidel chování konkurentů. Stát byl tím, kdo pomoci právních norem nejen reguloval celkový vývoj ekonomiky, její směřování a cíle, ale také upravoval podmínky chování jednotlivých subjektů hospodářského života vůči sobě a vůči státu. Všeobecný obchodní zákoník v Předlitavsku začal platit od července 1863 a umožňoval vznik různých typů obchodních společností. Druhým významným dobovým dokumentem byl Živnostenský řád (1860), který stanovil také základní rámec fungování reklamy. Tiskový zákon z roku 1862 se tematiky reklamy týkal jen okrajově. Podstatnou změnu nastolil až zákon č. 111/1927, který pro reklamu významným způsobem definuje nekalosoutěžní chování ekonomických subjektů na trhu, reklamu nekalou, nepravdivou, zavádějící. Zabývá se situacemi, které lze definovat jako nesprávné označení původu zboží, zlehčování, zneužívání podnikových značek. Nekalá soutěž je takové jednání, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a které je způsobilé poškodit soutěžitele.¹²

Zákon č. 111/1927 Sb. z. a n. definuje nekalou soutěž a jednání v rozporu s dobrými mravy jako poměrně široký pojem:

„Kdo dostane se v hospodářském styku v rozpor s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým poškoditi soutěžitele, může být žalován, aby se zdržel takového jednání a odstranil závadný stav jím způsobený; věděl-li pak, nebo musil-li vědět, že jednání jeho jest způsobilé poškoditi soutěžitele, též aby nahradil škodu tím způsobenou.“ Nekalou reklamu pak definuje slovy: *„Kdo veřejně učiní nebo rozšiřuje o poměrech vlastního nebo cizího podniku údaje, které jsou způsobilé oklamati a zjednati tím podniku tomu na úkor jiných soutěžitelů přednost při soutěži, může býti zažalován, aby se zdržel těchto údajů a odstranil závadný stav.“*¹³

Vedle respektu k právu se nově vznikající podnikatelské jednotky na reklamním trhu musejí zákonitě zabývat také druhou oporou seriózního obchodního jednání – etikou profese. Jak můžeme pozorovat při analýze procesů institucionalizace reklamních aktivit, tato otázka nabývá stále intenzivněji na významu, protože s rostoucím konkurenčním tlakem hledají aktivní tržní subjekty, výrobci i obchodníci nástroje, které jim umožňují výrazněji se odlišit na trhu. Přes všechny dobové excesy se principy seriózního chování k trhu a na trhu postupně stávají nedílnou součástí celkové atmosféry podnikání. Etická rovina chování subjektu je hodnoceným, oceňovaným a uznávaným podnikatelským atributem, který přispívá k transparentnosti podnikání. Firmy pro svůj podnikatelský úspěch stále více potřebují na jedné straně demonstraci reálně existujícího seriózního vztahu ke své klientele jako faktor respektování postavení klienta, na straně druhé pak prezentaci principů etického podnikání do reputace firmy, kde se stává součástí její image. Tento požadavek je v oblasti reklamy zřejmě výraznější než v jiných sférách, protože reklama byla

¹² RICHTER, Jaroslav. Reklama a zákon proti nekalé soutěži. In: POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha: Reklub, 1940, s. 149–153.

¹³ NOVÁKOVÁ, Eva, JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde, 2006, s. 10.

až do počátku 20. století vnímána a hodnocena jako činnost spíše neseriózní s nádechem klamu. K tomu se družil ještě obecně sdílený názor, že reklama je zbytečná, protože dobré zboží se chválí a prodává samo.

V dobové knižní i časopisecké literatuře prvních dekád 20. století jsou principy etiky reklamní profese součástí výkladu tematiky specifík činnosti a organizace reklamní komunikace. Jsou také námětem odborných příspěvků. Tato seriózní oborová „diskuse“ je jako první etapa řešení tématu etiky završena souběžně se vznikem Reklamního klubu československého (Reklubu) v roce 1927, který ve svých stanovách již programově formuloval vlastní etické principy reklamy. Ve stanovách, jež byly schváleny na ustavující valné hromadě 10. prosince 1927, je v článku 2 jasně definován účel spolku:

*„Účelem klubu jest studovati moderní reklamu a prodejní organizaci vůbec, šířiti jejich znalost, propagovati moderní reklamu a prodejní metody, **pečovat o lepší reklamu a potírati reklamu podvodnou a hospodářsky škodlivou**, representovati československou reklamu uvnitř státu i za hranicemi a hájiti všestranné zájmy reklamních pracovníků.“¹⁴*

Další zdůraznění zájmu a péče o etiku oboru nacházíme v článku 9: „Povinnosti členů. Kromě plnění povinností stanovami určených, zavazují se členové ze všech sil podporovati činnost klubu, chrániti jej před veškerou újmou a zejména snažiti se i ve své činnosti mimospolkové o **reklamu etickou a estetickou**.“ (Zvýraznil DP.)

Tyto základní principy etických východisek reklamní práce jsou od roku 1927 trvalou součástí všech variant stanov Reklamního klubu československého po celou dobu jeho existence a těmto otázkám také Reklub věnuje trvalou pozornost ve své publikační a vzdělávací činnosti. Rovněž některé další profesní spolky, které jsou součástí celku reklamní komunikace této doby, výrazně dbají na etičnost profese (aranžéři, výtvarníci).

Vznikající reklamní kanceláře a později agentury své chování na konkurenčním trhu korigují na jedné straně platnými právními předpisy, na straně druhé pak dobrovolně přijatými etickými principy chování, které stanoví jejich profesní spolky. Etické zásady přijímají jako projev svého seriózního vztahu vůči společnosti a vůči svým klientům – zadavatelům i příjemcům reklamních sdělení. Tyto etické zásady jsou obvykle formalizované do podoby výčtu žádoucích forem chování.

1.3 Reklama a média

Dvacátá a třicátá leta 20. století byla z hlediska rozvoje masového periodického tisku příznivým obdobím pro jeho využití jako nejrozšířenějšího nositele reklamních informací. Jak konstatují historikové žurnalistiky,¹⁵ během první republiky se začal vytvářet průmysl tištěných médií a v něm stále větší význam a podíl získávala inzerce. Tak jako se postupně

¹⁴ NAČR, fond MV II-NR, Reklamní klub Praha, sign. 260-01, karton 9698.

¹⁵ KONČELÍK, Jakub, et al. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010, s. 36.

specializuje se vznikem a rozvojem reklamního průmyslu reklamní profese, probíhá specializace – tematická a žánrová – i mezi novináři. Struktura periodického tisku byla formována především stranickou příslušností. V roce 1920 vycházelo v celé ČSR ročně okolo 2 250 titulů, rok 1925 jich přinesl již 2 800, rok 1930 téměř 4 000.¹⁶

Průměrné náklady jednotlivých titulů byly v řádu desetitisíců u raniků:¹⁷ *Lidové noviny* 45 000, *Národní listy* 20 000, *Venkov* 30 000, *Lidové listy* 10 000, *České slovo* 25 000, *Právo lidu* 40 000, *Národní politika* 150 000 exemplářů. Večerníky dosahovaly obvykle nákladu až o třetinu vyššího, ale například *Večerní České slovo* mělo náklad více než půlmilionový, nedělní vydání se také pohybovala ve vysokých číslech – nedělní *Národní politika* mívala až 400 000 kusů. Své čtenářské okruhy si nacházely také časopisy: vydavatelství Melantrich dodávalo na trh ve třicátých letech titul *Hvězda* s téměř 400 000 výtisků, *Pražský ilustrovaný zpravodaj* vycházel s nákladem přes 200 000 výtisků. Inzerce byla vnímána jako ta část tisku, za niž nenese vydavatel odpovědnost, proto byla od běžného obsahu výrazně oddělena.

Inzerce byla jedním z významných zdrojů financování periodického tisku. V dějinách českého tisku se od 18. století setkáváme s nejrůznějšími textovými, obrazovými a kombinovanými sděleními, která bychom mohli podle profilace jejich obsahu považovat za inzerci, ale chybí zde naplnění podstatného rysu inzerce – totiž důkaz, že šlo o informaci placenou zadavatelem. Teprve až v *Krameriových c. k. vlasteneckých novinách* (1789–1825) vydavatel zveřejňuje v příloze listu, *Závěsku*, 20. února 1790 oznámení, v němž sděluje, že v jeho listě je možno, aby výrobci a obchodníci „své věci vypracované, neb takové, s kterýmiž obchod vedou, vůbec prohlásiti chtěli, že tyto věci podle skrovného zaplacení v těchto novinách vůbec prohlásiti mohou“¹⁸. Zpočátku byla inzerce publikována s platbou za kus, později za plochu. S nárůstem požadavků na otištění postupně vydavatelé přecházejí na platbu za řádek textu či jednotku plochy a to nutí tehdejší reklamní textaře formulovat sdělení s citem pro stručné a v jádru informace pregnantní vyjádření. Ekonomický tlak platby za jednotku plochy vede k tomu, že se text více soustřeďuje na značku, slogan, heslovité vyjádření. Vydavatelé postupně začínají inzerentům nabízet výhody – slevy za opakování, množstevní slevy – jsou zde tedy používány moderní obchodní nástroje, které jsou zcela samozřejmou součástí obchodní politiky současné doby. Inzerce se v průběhu 20. století stává nedílnou součástí veškerého periodického tisku. Je obohacením nejen obsahovým, ale i formálním: inzertní plocha umožňuje značné grafické experimentování. Později, především díky profesionalizaci branže, konkurenčnímu tlaku reklamních agentur a reklamních podniků se stále více prosazuje stručnost, jasnost sdělení, větší imaginativnost obsahu a formy, což je samozřejmě také podmíněno technologickým pokrokem – barevným tiskem, vznikem reklamní fotografie, konkurencí dalších nastupujících médií.

Tematicky byla inzerce různorodá, ve vztahu k obecné čtenářské veřejnosti obsahovala zejména informace o ztrátách a nálezech, pronájmech domů, prodeji hospodářských zvířat, otevírání nových obchodů, výprodejích. Nabízela léky, potravinářské speciality – kávu, čaj,

¹⁶ Tamtéž, s. 41.

¹⁷ Tamtéž, s. 39.

¹⁸ PAVLŮ, Dušan. *Veletřhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Praha: Professional Publishing, 2009, s. 25.

dovážené lihové nápoje a víno, luxusnější textilní výrobky, nabídky k sňatku a mnoho dalšího, příkladem je inzerát na šicí stroje na obr. 1.2. Ve světě vycházely také speciální inzertní tituly.

V průmyslově rozvinutějších zemích měla inzerce dynamičtější nástup, než tomu bylo u nás. Herbert N. Casson konstatuje, že první inzeráty s tematikou potravin se začaly v americkém tisku objevovat kolem roku 1870 – nabízely obilný škrob, čaj a prášek do pečiva. Čokoláda byla poprvé inzerována roku 1875, mouka roku 1882, polévkové extrakty roku 1885, ovoce roku 1892 a cukr roku 1901. V roce 1900 bylo v americkém tisku inzertně přítomno zhruba 40 potravinářských firem. Kolem roku 1925 činil celkový objem inzertních nákladů v USA 1 miliardu dolarů.¹⁹

Z masových médií byl od 18. května 1923, kdy začalo z Prahy-Kbel pravidelné vysílání, k dispozici také rozhlas. Jeho popularita jako zdroje aktuálních informací byla vysoká. Jeden rozhlasový přijímač připadal na 15 obyvatel.²⁰ Růst počtu rozhlasových koncesionářů v letech 1923–1938 ukazuje tab. 1.2.

Placené rozhlasové reklamní relace se v obsahu Radiojournalu objevily jen velice krátce v průběhu jednoho březnového týdne v roce 1924. V těch málo dnech, kdy se vysílaly reklamní spoty, daný vysílací čas využilo pouze několik firem: A. Maršner (čokoládovny), Karel Kulík (káva), J. Stoupa (zařízení bytu), Bohumil Mayer (nábytek), Saponia (drogistické zboží). Důvodů, proč bylo reklamní vysílání ukončeno, bylo zřejmě několik. Petr Podlešák²¹ je charakterizoval jako: konkurenční řevnivost zadavatelů, nezvyk posluchačů Radiojournalu na tento typ rozhlasového programu, přesvědčení Radiojournalu, že rozhlas je povolán k realizaci vyšších cílů, že bude vysílat pouze takové informace, které budou mít umělecké ambice a snahu pozvednout kulturní úroveň posluchačů, kultivovat veřejnost. Až do roku 1945 se placené rozhlasové reklamní vysílání na vlnách Radiojournalu neobjevilo. Radiojournal využíval formu takzvaného propagačního rozhlasu, kdy svým posluchačům prezentoval odborné přednášky z oblasti výroby, zemědělství apod. V předmnichovské době se také zapojil do státní propagace formou pořadů o Československu pro zahraničí.

Tab. 1.2 Počet rozhlasových koncesionářů v letech 1923–1938

Rok	Počet koncesionářů
1923	47
1925	14 542
1930	315 241
1935	753 283
1938	1 003 473

Zdroj: Podlešák, Československá rozhlasová propagace v letech 1923–1991, jako významný nástroj ovlivňování spotřebitelského chování, 2009, s. 54

¹⁹ CASSON, Herbert Newton. *Tři knihy typů*. Praha: Sfinx, 1927, s. 164–165.

²⁰ KONČELÍK, Jakub, et al. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010, s. 63.

²¹ PODLEŠÁK, Petr. *Československá rozhlasová propagace v letech 1923–1991, jako významný nástroj ovlivňování spotřebitelského chování*. Zlín: UTB – FMK, 2009, s. 55.



Obr. 1.2 Inzerát na šicí stroje, před rokem 1918

Přestože reklamní vysílání rozhlasu neexistovalo, auditivní forma reklamy byla záhy aplikována v podobě reklamních gramodesek, reklamních zvukových spotů ve výkladních skříních v některých obchodních domech prvorepublikového Československa.

Reklamní tvůrci – agentury, poradny i kreativci na volné noze – měli ve dvacátých a třicátých letech k dispozici pestrou paletu dalších reklamních prostředků, byť nevládli tak významnou silou jako tisk a rozhlas.

Mezi nejstarší reklamní prostředky patřily vizuální prvky – poutače na uliční fasádě domu jako vývěsní štíty a cechovní znamení, které srozumitelnou symbolikou označovaly obchody a řemeslné provozovny jednotlivých profesí. Původní uzavřenost obchodních prostor ve 20. století rychle mizela a obchody se otevíraly do ulice: bylo nezbytné, aby zákazník byl informován o tom, co obchod nabízí – ať již průhledovým výkladcem, či výkladcem

s pozadím, který umožňoval aranžování zboží a umístění doprovodných informací textové nebo obrazové formy a bezprostřední kontakt s potenciálním spotřebitelem. Výkladní skříň byla vždy významným reklamním nosičem. Tomáš Baťa – jako první na našem území – z ní vytvořil masové médium, které v jeden okamžik přineslo v celé republice stejnou informaci díky centrální přípravě textové i obrazové informace a výběru zboží pro všechny firemní prodejny. Díky síti vlastních prodejen měl k dispozici reklamní médium velké síly, s celorepublikovým zásahem. V roce 1932 vlastnil 1 848 podnikových prodejen, o pět let později 2 082 a ještě 17 Domů služeb. Ve struktuře prodejní sítě sehrávaly nejen roli prodejce a poskytovatele nejrůznějších služeb spojených s obouváním, ale byly také důležitým tvůrcem image značky Baťa.²²

Je přirozené a podnikatelsky pochopitelné, že reklama využívá všechny nové komunikační prostředky a formy ve svůj prospěch. Ve druhé polovině 19. století reklamní tvůrci věnují velkou pozornost médiu, které dnes již vedle klasického informačního poslání namnoze hraje roli pouze estetickou či sběratelskou: plakátu. Jeho masivní nástup do veřejného prostoru se ve Francii datuje od druhé poloviny 19. století – plakát je nejprve využíván pro propagaci kulturních a divadelních představení, s postupem doby je však stále více zapojován do služeb komerční nabídky spotřebního zboží. Zejména velká města využívají plakátování jako nejrychlejší způsob veřejného oznamování. Záhy ovšem státní správa dochází k závěru, že není možné nechat tuto formu komunikace bez regulí, protože plakáty, mnohdy nevalné úrovně, byly vylepovány zcela nahodile. V Londýně je tak v roce 1839 založena první plakátovací společnost pro reklamu, v Praze vzniká Komise pro posuzování reklam 4. 4. 1929.²³ Vydává závazné předpisy pro povolování všech typů reklamních prostředků ve veřejném prostoru – na tělesech uličních, na domovních průčelích, na střechách i domovních štítech, dále prvků zasahujících do prostoru, světelných reklam, plakátů, reklam na dopravních prostředcích. Jaroslav Patera²⁴ uvádí, že v roce 1932 bylo v Praze I až VII celkem 416 tabulí – plakátovacích ploch, v rozsahu 14 570 m², na které bylo vylepeno 628 367 archů (arch = 63 × 95 cm) obchodních plakátů a 159 915 archů divadelních oznámení. V naší zemi bylo vrcholné plakátové reklamní období na přelomu 19. a 20. století.

Nabídka reklamních prostředků se ale plakáty nevyčerpává – jako nosiče reklamního poselství jsou využívány pohlednice, kalendáře, pojízdné venkovní reklamy, reklamní sloupy. Reklamní sloupy byly zpočátku prvkem pohyblivé reklamy, protože bývaly umístěny na povozech, aby je zhlédlo co nejvíce lidí. Teprve později se staly statickým prvkem. Reklamní sloup byl patentován jako reklamní nosič již v roce 1824 v Londýně.²⁵ Koncem 19. století se objevili v ulicích velkoměst sandwichmani – muži, kteří symbolizovali buď chodící reklamní sloup, nebo stylizovaný produkt obvykle potravinářského charakteru, prezentovaný ponejvíce v podobě zvětšených obalů na zboží, tedy tub, krabic, plechovek apod.

²² POKLUDA, Zdeněk. *Baťa – Budování vztahu k zákazníkům: Inovace a trendy ve výuce na vysokých školách*. KUM ČMS – Praha Suchdol: ČZU, 2025.

²³ PATERA, Jaroslav. *Reklama v prostoru*. Praha: Občanská tiskárna, 1934, s. 11.

²⁴ Tamtéž, s. 97.

²⁵ KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice: Z dějin plakátu a proměn doby*. Praha: Comet, 1991, s. 9.

Inspirativní roli však v této oblasti komunikace sehrává industrializační impuls v podobě urychleného přenášení výsledků vědy a techniky do života společnosti. Především auditivní a vizuální média, návazně pak audiovizuální, jsou těmi, která téměř okamžitě poutají pozornost reklamního světa – fotografie, koncem 19. století pak film, ve 20. století rozhlas a televize a další elektronická média. Počátkem roku 1839 se objevuje první zachycení vnějšího světa v podobě daguerrotypie. Je to zpočátku proces složitý a nejistý, ale rychle se zdokonaluje. Již v roce 1891 se fotografie jako nástroj zachycení reality v čase prezentuje v samostatném pavilonu Helios na pražské Všeobecné zemské jubilejní výstavě. Fotografie je pro svou věrnost zobrazení a rychlost zpracování velmi rychle využívána také v reklamní tvorbě, i když náležitého rozmachu dosahuje až ve dvacátých letech 20. století.

V šedesátých letech 19. století jen v Praze pracuje sedmdesát fotografických ateliérů. Roku 1862 Vojta Náprstek v Praze na Angloamerické výstavě průmyslové a školní používá fotografii jako důležitý dokumentační a výpovědní prvek s vysokou informační hodnotou.²⁶ V roce 1867 vydává textilní podnikatel Johan Liebig knihu *Die industriellen Etablissements von Johan Liebig & Co*, s texty, tabulkami, mapou a 24 fotografiemi. Jak konstatují V. Birgus a P. Scheufler, „jedná se o nejstarší známé album s fotografiemi průmyslových podniků vydané k propagačním účelům“²⁷. Do vynálezu fotografie byli reklamní grafici odkázáni pouze na ilustrační kresbu, již doprovázeli své textové informace. S příchodem fotografie se ale věci mění: fotografie se postupně stává nepostradatelným výpovědním prvkem v inzerci, katalogích, prospektech, v aranžmá veletržních a výstavních expozic, v interiérech prodejen. Umožňuje věrnou dokumentační kopii zobrazovaného předmětu, při zvládnutí umění retuše přináší ještě větší efekt. Dokumentární fotografie postupem času nabývá vysoké hodnoty pro svou referenční přesvědčivost. Umělecká fotografie pak při využití v reklamním sdělení navozuje potřebnou emoční atmosféru.

V české reklamě je patrná značná inovativnost již od druhé poloviny 19. století – systematická inzerce a její typografické experimentování s ilustrativními prvky, koncepčně promyšlené velké komerční a státněpropagační výstavy, převzetí řady osvědčených reklamních strategií a prostředků do české reklamní praxe z okolní Evropy a USA.

Nejinak tomu je i v případě filmu. Česká tvorba má jen tříleté zpoždění za premiérovým uvedením filmu 28. prosince 1895. Tehdy bratři Lumièreové promítají svůj němý film v Grand Café na Kapucínském bulváru v Paříži. Již roku 1898 Jan Kříženecký na Výstavě architektury a inženýrství v Praze v pavilonu nazvaném Český kinematograf promítá tři české hrané filmy. Další významnou osobností je Dismas Šlambor, který je spíše znám pod jménem Viktor Ponrepo – ten otevírá v roce 1907 první stálé kino v Karlově ulici v Praze a zanedlouho, roku 1909, má Praha už šest stálých kin. V krátkém časovém sledu se zejména v hlavním městě Praze zakládají firmy, které se zabývají výrobou filmů na zakázku – například Kinofa roku 1911, Illusion, Asumfilm, Lucernafilm, Pragafilm, Ateliéry Barrandov. Vedle hraného filmu je hlavní doménou nové filmařské profese film dokumentární a naučný, instruktážní, školní. Jan Kříženecký o deset let později, roku 1908, na Jubilejní výstavě

²⁶ BIRGUS, Vladimír, SCHEUFLER, Pavel. *Česká fotografie v datech: 1839–2019*. Praha: Grada Publishing, 2021, s. 20.

²⁷ Tamtéž, s. 24.

Obchodní a živnostenské komory v Praze v samostatném pavilonu s názvem Reklamograf již promítá na zakázku vytvořené reklamní filmy.²⁸ S animovaným reklamním filmem se prosazuje Karel Dodal a jeho společnost IRE-Film.

V dalších desetiletích je významným průkopníkem na poli reklamního filmu coby důležitého nositele přesvědčivě ztvárněné reklamní ideje, která již má svou intenzivní persvazivní podobu v kombinaci slova, obrazu a hudebního doprovodu, filmové oddělení firmy Baťa. Ve Zlíně se od roku 1935 natáčí ročně přes dvacet původních reklamních a PR snímků.

Ve světě se již v polovině 19. století začíná hledat cesta k synchronnímu přenosu obrazu a zvuku na dálku: v roce 1843 skotský hodinář Alexander Bain formuluje tři základní principy tohoto přenosu, které platí dodneška:²⁹

- Obraz je nezbytné rozložit na body a řádky.
- Jejich světelné hodnoty je třeba transformovat na elektrické impulsy a následně elektrické impulsy změnit na světelné hodnoty.
- Zajistit synchronnost tohoto postupu.

Průkopníkem televizního vysílání je nesporně Velká Británie – již v roce 1925 je zde založena první televizní společnost na světě – Television Ltd. O sedm let později je ve studiu BBC zahájeno první experimentální televizní vysílání, v listopadu 1936 začíná první pravidelné vysílání na světě – těší se z něj prvních 300 majitelů televizorů, o rok později se uskuteční první přímý přenos z korunovace krále Jiřího VI. Československá republika je svědkem první televizní veřejné prezentace v prosinci 1935 – doc. J. Šafránek v našich podmínkách jako první demonstroval možnost vysílání obrazu a zvuku na dálku. Experimentální práce ale přerušila válka.

1.4 Institucionalizace reklamy – vznik reklamního průmyslu

V průběhu prvních desetiletí 20. století se stále zvyšují nároky na odbornou úroveň reklamy, postupně se integrují poznatky psychologie a sociologie do přípravy, realizace a vyhodnocování účinnosti reklamního působení, trvale roste konkurence dodavatelů reklamních služeb: to vše zákonitě směřuje k tomu, že převážná většina dodavatelů reklamní komunikace profesionalizuje svoji činnost. Směřuje od univerzality služeb ke specializaci, vytvářejí se nové profese, které si reklama vynucuje (grafici, textaři, stratégové, reklamní fotografové a filmaři, architekti, autoři a realizátoři reklamních tažení atd.). Obdobně soudí analytici módního průmyslu první republiky: „Charakteristickým rysem reklamy 20. a 30. let je její téměř absolutní ovládnutí profesionály z reklamních ateliérů, agentur a kanceláří, kteří

²⁸ PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Praha: Professional Publishing, 2009, s. 41–42.

²⁹ STRASMAJER, Vladimír. *Historie a současnost televize ve Velké Británii*. Praha: SPN – FŽ UK, 1983, s. 23.

vytlačili amatéry. Reklama se stává samostatným, téměř vědecky řízeným odvětvím; v celých týmech pracovníků takovýchto agentur, ateliérů atd. je výtvarník jen jedním v řadě, spíše vykonavatelem než iniciátorem.³⁰

Vytváří se stále mohutnější profesionální reklamní průmysl, do nějž zadavatelé investují značné prostředky. První odhad reklamních nákladů v Československé republice přinesl Miroslav Sutnar v časopise *ORO* v roce 1928:

„Všechny příznaky ukazují k tomu, že naše reklama přestává býti soukromou zábavou několika nadšenců a blíží se období, kdy se stane v e l i k o u n á r o d n í s i l o u, přivádějící v pohyb hluboký sociální proud. Nechybíme asi příliš, odhadneme-li částku, která se u nás ročně vynakládá na reklamu, aspoň na 4–500,000.000 Kč, z čehož asi ¼ zdá se připadat na reklamu novinářskou, zbytek na ostatní druhy reklamy. Jest to dosud nepatrná cifra ve srovnání s reklamním rájem v zaslíbené zemi americké, jest to však již značný a stále rostoucí podíl na našem národním důchodu, který byl odhadnut nedávno Drem Englišem asi na 70–80 miliard korun ročně.“³¹

Druhý údaj publikoval František Munk v roce 1930 v knize Masarykovy akademie práce (MAP) *O dobrou reklamu*:

„Odhadem nákladů věnovaných v Československu na jednotlivé druhy obchodní reklamy v roce 1929 přijdeme k celkové cifře asi 1–1 ½ m i l i a r d y Kč. Stejnou metodou zjistíme, že náklad na reklamu stoupá u nás v poslední době každoročně nejméně o 10–20 % (čítáme-li do reklamy též zařízení obchodních místností, portálů, výkladních skříní apod.) [...] Počítáme-li s průměrem 2 procent z úhrnného obrátu 60 miliard, což je zřejmě číslice nepřiměřeně nízká, dojdeme k částce asi 1.200 m i l i o n u Kč, kterou naše národní hospodářství věnuje každého roku na reklamu. Ve skutečnosti bude asi tato číslice mnohem vyšší.“³²

M. Sutnar se při porovnání celkové úrovně reklamy u nás a v cizině opět vyjádřil k ob-
jemu investic do reklamy: „Celkový výdaj na reklamu u nás odhaduje se na 1 miliardu Kč. Při které příležitosti jsem odhadl, že 4/5 z této částky jsou vydány ještě na reklamu, která nepřináší úspěch.“³³

Poslední publikovaný souhrnný údaj o nákladech na komerční reklamu vychází ze srovnání údaje z roku 1930 (odhad 1 miliarda korun) a reality roku 1948:

„Stoupla hospodářská čísla, stouply výdaje na propagaci. Ubylo sice obchodní reklamy, zmenšila se inzerce a různé výrobny reklamních i přídávkových předmětů jsou zastaveny.“

³⁰ UCHALOVÁ, Eva, et al. *Česká móda 1918–1939: Elegance první republiky*. Praha: Olympia a UPM, 1996, s. 39.

³¹ SUTNAR, Miroslav. Poznámky k reklamnímu trhu. *ORO*, roč. 2 (1928), č. 3, s. 41.

³² MUNK, František. In: *O dobrou reklamu*. Praha: Masarykova akademie práce, 1930, s. 3.

³³ SUTNAR, Miroslav. In: SLABÝ, Jiří (ed.). *Za lepší reklamou: Ročenka Noviny 1931*. Praha: propagační oddělení Noviny, 1931, s. 45.

Naproti tomu vzrostla výchovná propagace hospodářská, informativní služba podniků i ústředí, vzrostla služba získávací pro rekreaci, cizinecký ruch, a podstatně rušnější je propagace politická. Můžeme tedy bez možnosti přesnějších podkladů odhadnouti jen zhruba celkovou částku výdajů, které souvisí přímo i nepřímo s reklamou, propagací i nábohem. Řekneme-li, že tato částka činí 5 miliard Kč v naší republice, domnívám se, že to není odhad ani trochu přehnaný.³⁴

Nejen fullservisové dobové reklamní agentury, ale i malí dodavatelé jednotlivých reklamních prostředků se postupně stávají většími či menšími mediálními institucemi ve svém oboru. Bez ohledu na velikost a objem realizací mají několik společných rysů:

- Produkují sdělení různé povahy – vizuální, auditivní, audiovizuální, prostorové apod.
- Sdělení jsou určena hlavně pro využití v masových médiích, ale zároveň se také vytvářejí specifické komunikační prostředky šířené jinou formou rozsevu skupinové nebo interpersonální povahy (osobní prodej mimo kamenné prodejny, komunikace zprostředkovaná specifickými informačními kanály, jako je zásilková služba, plakátovací plochy, organizace eventů, prospekty, brožury a letáky, drobné merkantilní tisky, doporučení na dopisech a obálkách, reklama na vozidlech, balonech a letadlech, aranžování výkladních skříní, názvy zboží, etikety, obaly apod.).

Při úvaze o institucionalizaci reklamních subjektů se lze inspirovat studiem historických procesů, které probíhaly ve velice blízké sféře masových médií. Vycházíme přitom z podnětné publikace Graema Burtona a Jana Jiráka.³⁵ Pracujeme s paralelou mezi klasickou masmediální organizací (redakce novin, vydavatelství, rozhlasová, televizní nebo filmová společnost) a reklamní agenturou jako typem vysoce organizované produkce reklamních komunikátů. Obdobně uvažujeme i o postavení reklamního oddělení v organizační struktuře výrobního či obchodního podniku, v organizaci výchovného, vzdělávacího či jiného typu.

Reklamní agentura je v této souvislosti chápána jako kreativní a výrobní subjekt, který vstupuje do procesu komerční komunikace mezi zadavatelem a příjemci jeho komunikace – spotřebiteli. Posláním reklamní agentury je vyrábět komunikáty komerčního typu efektivně tak, aby přinášely svému zadavateli – objednavateli nezbytný plánovaný zisk, odlišovaly jeho komunikaci od ostatních zadavatelů a plnily plánované úkoly v rovině informování a přesvědčování cílové skupiny k žádoucímu chování. Tím, že reklamní agentury zpracovávají určité soubory informací, které odpovídají na potřeby společnosti nebo tyto potřeby vyvolávají, plní určitou společenskou objednávku. Reklamní agentura je tedy určitým typem společenské instituce, sledujícím trendy vývoje v oblasti sociální a masové komunikace, které zpracovává ve formě účelové komerční komunikace. Je její imanentní vlastností, že velmi rychle přebírá nové formy a techniky komunikace a používá je pro efektivní šíření specifických komerčních komunikátů.

³⁴ SUTNAR, Miroslav. In: *Ročenka Reklubu 1948*. Praha: Reklub, 1948, s. 37.

³⁵ BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001.

Souhrnně řečeno – agentury jsou specifickými mediálními organizacemi, které na základě klientského zadání v tvůrčím procesu vytvářejí soubory komunikátů, jež jsou určené k šíření ve veřejnosti s cílem ovlivnit úroveň znalostí o nabízeném předmětu, přesvědčit veřejnost o jeho kvalitě a vést ji k žádoucí formě chování – ke koupi nebo k využití nabízené služby. S rozvojem kulturní a ekonomické úrovně společnosti se modifikované formy komerční komunikace ve stále větší míře podílejí na utváření chování velkých skupin příjemců i v mimoekonomické oblasti. V obou oblastech mají reklamní komunikáty výrazné informativní, přesvědčovací a připomínkové funkce, jsou nositeli informací o inovacích v nejrůznějších oblastech života společnosti.

Při analýze postupného procesu institucionalizace reklamy v naší společnosti vycházíme z poznatku, že pracovní postupy jsou ve srovnání s klasickými mediálními institucemi standardizovány obdobně. Definujeme zde základní společné charakteristiky:

- rutina,
- čas,
- specializace a dělba práce,
- segmentace publika.

Rutina: pohled na vývojové tendence reklamy vede k závěru, že reklamní agentury a kanceláře se při svém etablování snažily vnést rutinu do tvorby a realizace reklamní strategie i jednotlivých reklamních prostředků a komunikátů. Vytvářely si opakované formální postupy, které začínaly procesem získání zakázky, přijetí objednávky a kvalitních vstupních podkladů (klientský brief), stanovení reklamní strategie a návazně tvorby jednotlivých komunikátů a reklamních prostředků, stanovení kontrolních termínů a předání hotového díla. Vytvářejí se tak zvyklostní schémata, která jasně definují vnitřní procesy organizace práce.

Čas: v reklamě je velice významným faktorem, určujícím všechna návazná rozhodnutí. Všemi zúčastněnými je téměř vždy pociťován jeho výrazný nedostatek, protože je limitován termínem určeným zadavatelem. Čas na formulování strategie, tvůrčí přípravu, realizaci reklamních prostředků, procesy schvalování dílčích etap a výstupů, výrobní lhůty navazujících realizátorů atd., to vše podstatně ovlivňuje prožívání času: čas v reklamním prostoru při realizaci zakázky plyne opačným směrem, než je obvyklé – od cíle k začátku práce. Odpočet od data cíle totiž určuje jeho jednotlivé etapy – časové, tvůrčí, realizační.

Specializace a dělba práce: promítá se ve všech výrobních postupech reklamního subjektu. Historická analýza potvrzuje, že od profilu původního inzertního poradce, univerzálního poskytovatele reklamních služeb, se s narůstajícím objemem zakázek nezbytně musí přejít k dělbě práce a specializaci jednotlivých profesí angažovaných do procesu realizace zakázky. Podnikatelé v oboru reklamních služeb musí harmonizovat celý výrobní postup do podoby týmové práce, jakkoliv je to cesta nesnadná: obtížná proto, že jednotliví tvůrci jsou obvykle individualisté spjatí s jedinečností profese: stratég, textař, grafik, fotograf, filmař, architekt atd. Nicméně jejich finální produkt musí být kompaktním výsledkem týmové práce.

Segmentace publika: nezbytná podmínka efektivní komunikace, na niž upozorňovali počátkem 20. století již autoři prvních odborných publikací o reklamě. Jen málokdy je v reklamě nabídka předmětem širokého zájmu veřejnosti. Téměř vždy je zaměřena na předem

definovanou cílovou veřejnost, kterou charakterizují například takové znaky, jako je věk, pohlaví, místo bydliště, příjmová skupina, zájem o předmět nabídky, profesní orientace apod.

V reklamním průmyslu je obecně výrazně **limitujícím faktorem rozpočet**, který obvykle omezuje manažerské i kreativní vklady tvůrců do realizace zadání. G. Burton a J. Jiráček také upozorňují, že mediální instituce mají některé vlastnosti, které se snaží prosazovat jako dominantní: sklon k monopolizaci a velikosti, horizontální a vertikální integrace, vznik konglomerátů, diverzifikace činností, vznik nadnárodních institucí a spolupráce. Analogické jevy můžeme pozorovat také v oblasti reklamního průmyslu.

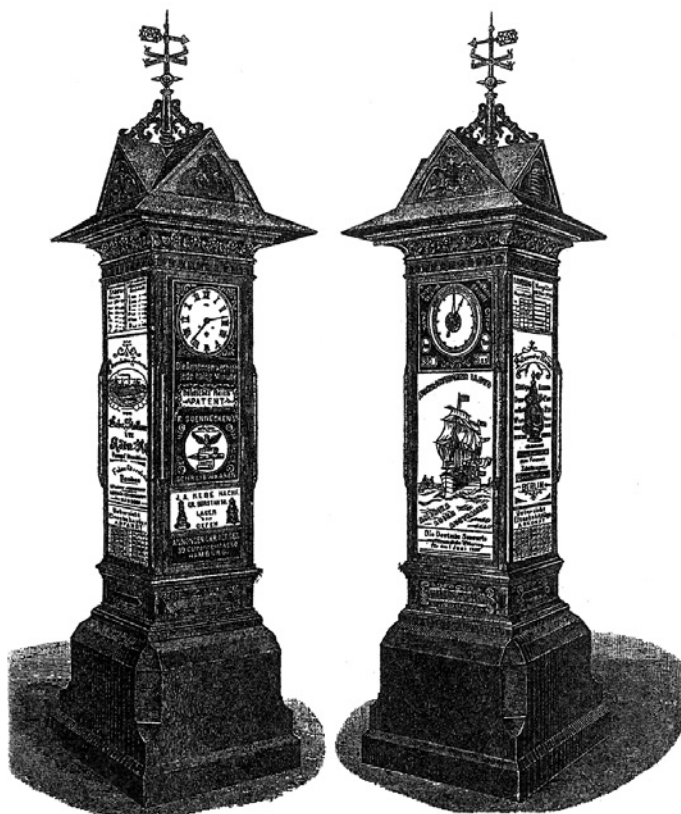
1.5 Reklama a kultura

Koncem 19. století byla reklama chápána pouze jako ryze účelový komunikační nástroj, jehož funkcí bylo co nejefektivněji zprostředkovat účelově zpracovanou komerční informaci mezi zadavatelem komunikace a zvolenou cílovou skupinou s jediným cílem: motivovat příjemce komunikace k nákupu nabízeného zboží. Často se využívaly originální reklamní nosiče – reklamní sloupy, jak dokládá obr. 1.3. Spolu s rozvojem periodického tisku a nástupem dokonalejších tiskových a zobrazovacích technik, spolu s nezbytností využívat poznatků vědy – psychologie a sociologie – v segmentaci a výzkumu účinnosti reklamy, spolu s dynamikou konkurenčních vztahů na trzích B2B a B2C i se zvyšující se vzdělaností a kulturní úrovní obyvatelstva bylo nezbytné začít uvažovat o tom, zda postačuje chápání reklamy pouze jako nástroje pro šíření utilitární, zpravodajské a informativní role a funkce. První dekáda 20. století potvrzuje, že se reklama postupně stává stále více neoddělitelnou, integrální součástí dobové kultury:

*„Kultura je považována za třídu metabiologických (extrasomatických, superorganických) prostředků a mechanismů specifické lidské adaptace k vnějšímu prostředí. Představuje plastický a mnohovýznamový negenetický program činnosti jednotlivců a sociálních skupin, který je fixován sociokulturní samoregulací a kulturními stereotypy, přetvářený společenskou činností a předávaný prostřednictvím kulturního dědictví. Kultura vystupuje v podobě: a) **výtvarů lidské práce** (artefaktů), b) **sociokulturních regulativů** (norem, hodnot, kulturních vzorů), c) **idejí** (kognitivních systémů), d) **institucí organizujících lidské chování**. Nezbytným předpokladem existence kulturních prvků a kulturních komplexů je jejich objektivace (exteriorizace) a následné osvojení (interiorizace) jednotlivcem nebo sociální skupinou.“³⁶*

Materializace reklamních idejí do reklamních prostředků a akcí je dnes již nedílnou součástí běžného každodenního života, reklamní komunikace obklopuje každého člena společnosti v nejrůznějších životních situacích. Přináší veřejnosti řadu informací, rad, výzev, doporučení a veřejnost v mnoha případech tyto podněty akceptuje a chová se podle nich.

³⁶ MAŘÍKOVÁ, Hana, et al. *Velký sociologický slovník*. I + II. Praha: Karolinum, 1996, s. 548–549.



Obr. 1.3 Od poloviny sedmdesátých let 19. století se v Praze začaly objevovat originální nosiče – reklamní sloupy

Zdroj: Res Musei Pragensis, roč. 8 (1998), č. 4, s. 2

Reklama a výtvary lidské práce: reklamní komunikát vzniká jako výsledek kreativního procesu manažerské i tvůrčí, umělecké povahy. Materializuje se v podobě hmotného reklamního prostředku – značky, ochranné známky, inzerátu, plakátu, prostorového poutače, architektonického řešení prodejního prostoru, předváděcí akce, veletržní expozice, produkce eventů, televizního a rozhlasového spotu, banneru, prodejního dopisu, reklamního přívěsku, maskota, ochutnávky atd. Reklamní prostředky v nejrůznější formě provázejí člověka po celý jeho život, ve všech prostředích, v nichž se pohybuje, aktivně s nimi přichází do kontaktu a podvědomě či vědomě, soustředěně a cílevědomě s nimi pracuje v běžných každodenních situacích:

„Poměrně značné množství reklamních artefaktů – zejména grafické povahy – vchází do oficiální kultury a stává se dokonce předmětem sběratelského úsilí (fotografie, plakáty, obaly atd.). Můžeme tedy oprávněně konstatovat, že materializované výsledky reklamní aktivity

*se stávají od počátků vzniku reklamy jako organizované formy komunikace, od okamžiku, kdy reklamní symbolika se stává součástí jasně definovaných a obecně uznávaných znaků kvality, životního stylu, také neoddělitelnou součástí lidské hmotné kultury.*³⁷

Reklama a sociokulturní regulativy: soubory norem, hodnot, kulturních vzorů: reklamní poselství stejně jako jakýkoliv jiný žurnalistický či umělecký komunikát zprostředkovává řadu informací, které v sobě nesou hodnototvorné apely, prezentují je, snaží se veřejnost pro jejich realizaci získat, některé nám prezentují jako žádoucí (váha, vzhled, způsoby trávení volného času, charitativní chování, péče o starší generaci, ovládání moderní komunikační techniky, žádoucí formy spotřeby apod.), jiné naopak jako nežádoucí (nadměrná spotřeba, bezohlednost v chování na silnici, necitlivost k životnímu prostředí atd.). Představují nám soubory norem a hodnot, žádoucích kulturních vzorů chování, které jsou organicky spjaty s naším každodenním životem a spotřebou ve smyslu materiálním i duchovním. Vstupují svým obsahem a hodnotovou orientací do myšlenkového světa člověka. Výsledkem efektivního komunikačního procesu v této oblasti je aktivní chování v intencích reklamního poselství: příjemce informace je vybídnut, aby něco dělal, nebo aby se naopak určitého chování zdržel. Reklamní aktivity, zejména v sociální reklamě, mají v sobě zakotveny významné etické a hodnotové standardy lidské společnosti.

Reklama a ideje: soubory kognitivních systémů: je nepochybné, že reklama obsahuje řadu informací, které rozšiřují lidské poznání. Původně vzniká především jako souhrn racionálních, věcných informací, které jsou záhy obohaceny souborem emočních signálů s cílem motivovat objekt svého zájmu k žádoucímu kupnímu chování. Zejména v souvislosti se zaváděním nových výrobků a služeb přináší reklamní poselství množství původních informací, které vedou k poznání užitných parametrů nové nabídky. Pokud se jedná o principiálně nový výrobek (např. osobní automobil, televizor, mobilní telefon, pračka atd.), obsahuje dokonce i informace zcela nové, ať již mají povahu fyzikální, nebo chemickou, mechanickou, biologickou, architektonickou, sociální apod. Všechny pak přispívají k poznávání okolního světa a stávají se součástí kulturní výbavy jednotlivce i veřejnosti, jsou nepřímými vzdělávacími podněty. Takovým výrobkem byla například i gramodeska, nabízená v dobové české inzerci počátku 20. století, viz obr. 1.4.

Odborný reklamní tisk věnoval svou pozornost mimo jiné také prosazování národních kulturních hodnot do obsahu reklamy. Ukázkou tohoto zájmu může být článek v časopise *Typ*, v němž se autor rozhořčil nad zařazováním cizích kulturních symbolů do českého prostředí:

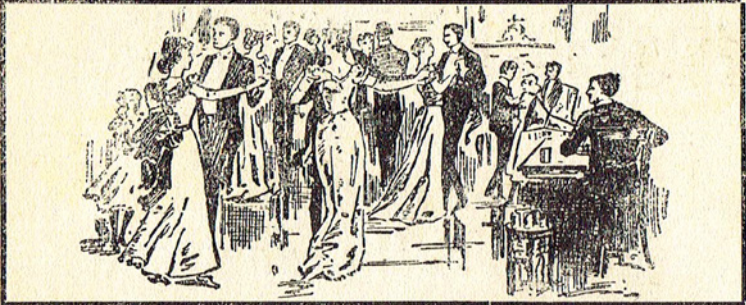
„Mám dojem, že naše reklama, myslím reklama výrobků a práce v našich zemích a z našich zemí, v jednom ohledu velmi kulhá.

- 1. V četných případech nedbá citlivosti myšlenkové či názorové.*
- 2. V ještě čtenějších případech má více charakter cizozemský nežli domácí.*³⁸

³⁷ PAVLŮ, Dušan. *Reklub 1927–1949: Kapitoly z dějin české reklamy*. Praha: Professional Publishing, 2017, s. 183.

³⁸ PAPICA, Josef. Na čem při reklamě záleží. *Typ*, roč. 13 (1939), č. 4, s. 195–196.

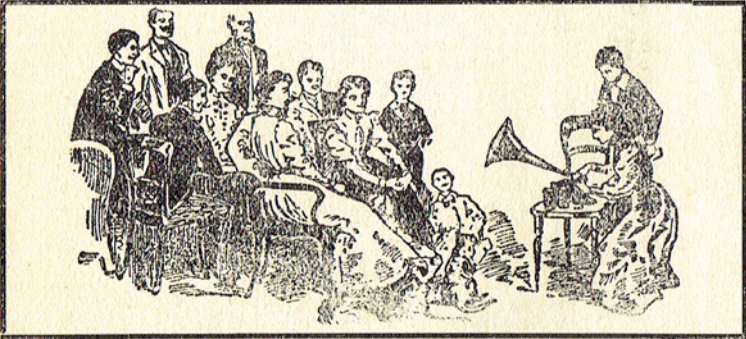
Nejnovější snímky.



DESKY velké oboustranné:

ODEONK 6'—		ANDĚL zel. štítky ...K 4'—
ANDĚL čer. štítky ...K 6'—		ZONOPHON zel št....K 4'—
ZONOPHON hnědé štítky ..K 2:50		

dodá Vám



PRVNÍ ČESKÝ tovární podnik pro fonetický průmysl v Rakousku

K. JARUŠEK & SPOL. V BRNĚ.

Filiálka Praha II., Poříč 19.

Obr. 1.4 Gramofonové desky obohatily společenský život české společnosti před rokem 1918
Zdroj: Holman, *Reklama a život*, 1909, obálka

K bodu 1 uvádí příklad inzerátu na punčochové kalhoty (nevhodná a nevkusná reklama), kde manekýnka měla sukni odhalenou až k rozkroku. Další příklad – kosmetický prostředek prezentuje „kráska s poprsím více nahým než oblečeným“. Autor zařazuje i další případy nevhodné reklamy, nápodoby náboženských motivů atd. Bod 2 dokumentuje přejímáním cizích symbolů Vánoc (Père Noël místo Ježíška, velikonoční zajíček místo slepičky atd.).

Reklama a instituce organizující lidské chování: v sociologickém smyslu jde o sociální instituce, tedy „obecně praktikovaný a v dané kultuře předávaný způsob jednání. [...] Instituce znamená v podstatě způsob, jakým lidé provádějí určitou činnost, organizace jsou tvořeny lidmi, kteří určitou činnost institucionalizovaným způsobem provádějí“³⁹.

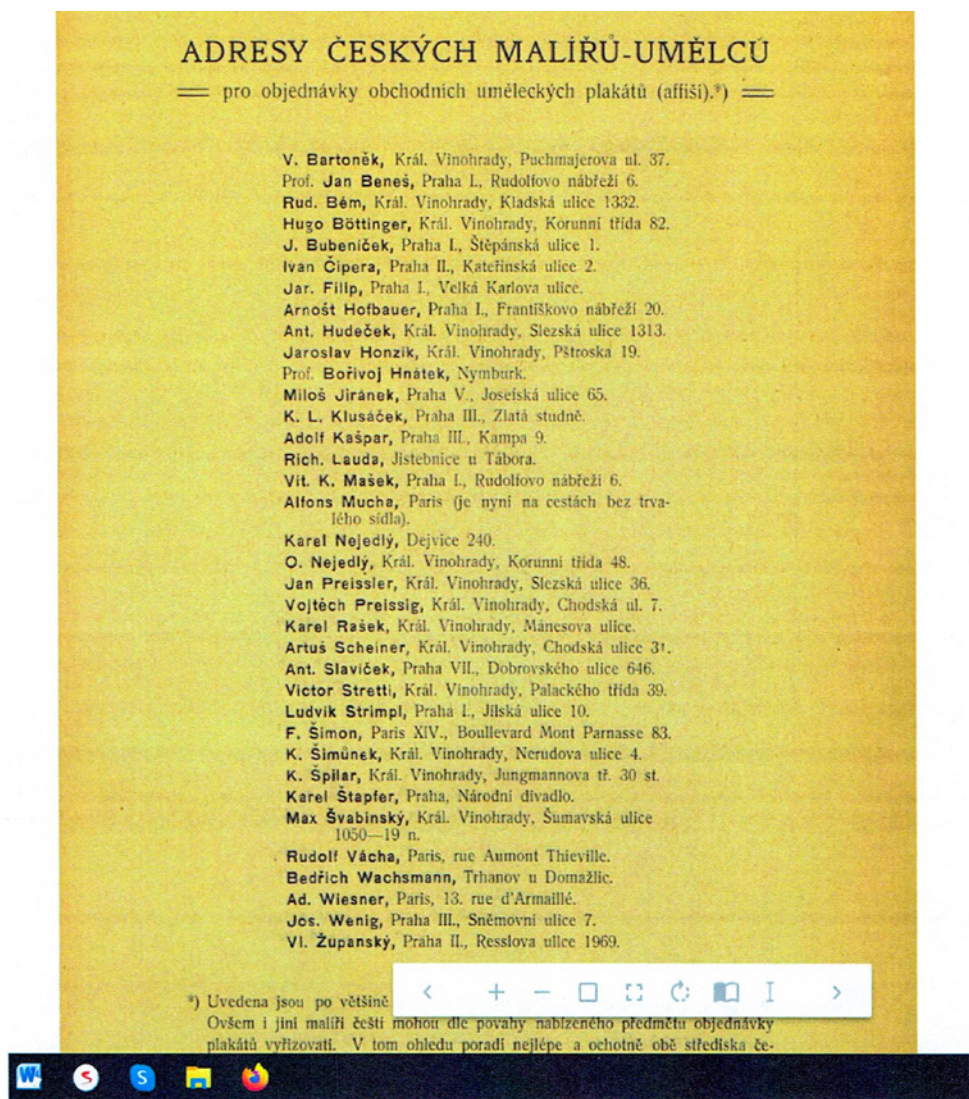
Pro zkoumanou tematiku je samozřejmě důležité charakterizovat nejprve organizaci jako výkonnou jednotku, která skutečně určitým institucionalizovaným způsobem plní své komunikační úkoly – pokud máme na mysli reklamní agenturu nebo reklamní a propagační, komunikační oddělení výrobní či obchodní firmy, podniku služeb, nevládní neziskové organizace, státní instituce či jakéhokoliv jiného jasně strukturovaného subjektu.

Podstatnými znaky, které vymezují pojem organizace, jsou především: existence společného cíle, dělba práce při dosahování tohoto společného cíle, spolupráce jednotlivých organizačních jednotek v úsilí dosáhnout společného cíle a hierarchie nositelů autority v organizaci. Vztahy mezi aktivitami, které jsou v organizaci cíleně vykonávány pro dosažení plánovaných cílů, a aktéry těchto činností jsou trvale sledovány, analyzovány a hodnoceny a výsledky takových zjištění jsou následně uplatňovány v optimalizaci řízení jednotlivých firemních procesů.

Sama povaha tvorby reklamních sdělení historicky od počátku 20. století vedla jejich tvůrce k vytvoření racionálně strukturované instituce mediální profilace: reklamní poradny – reklamní agentury. Druhá průmyslová revoluce byla zásadním, dynamizujícím startem vývoje lidské společnosti, který se výrazně projevil také v názorech na organizaci průmyslové výroby a organizaci reklamy – fascinujícím vzorem v této sféře byli pro české podnikatele a reklamní tvůrce američtí podnikatelé, americká kultura práce, americké zkušenosti, jasná preference výkonu, úspěchu, dosažení cíle. Česká reklama přejímá jejich teoretické postuláty, výsledky výzkumů, zkušenosti z organizace reklamní práce, nové formy prodeje a komunikace, které aplikuje na jiné sociokulturní podmínky vlastní země. Nezapomíná ovšem ani na domácí tvůrce reklamy, jak o tom svědčí nabídka práce českých malířů na obr. 1.5.

Na přelomu 19. a 20. století se postupně začíná ve sféře sociální komunikace konstituovat nový obor – reklama. Detailní pohled do historie dokládá, že se vytváří z více zdrojů – vystavování zboží a vyvolávání na trzích, osobní prodej, publikování nabídkových informací na fasádách domů, plakátovacích plochách atd. Zásadní impuls pro její vznik však přichází s rozvojem periodického tisku, který zavádí novou informační službu veřejnosti – inzerci. Možnost hromadně prostřednictvím tisku šířit informace směrem k velkým skupinám potenciálních zájemců na velkém teritoriu vede ke zdokonalování tohoto specifického informačního žánru. Vede ke specializaci jeho tvůrců, ke vzniku zvláštních informačních profesí a institucí – inzertních a reklamních poradců, inzertních a reklamních agentur, které si vytvářejí vlastní pracovní postupy zahrnující získávání zakázek, jejich zpracování a publikování. Postupem času vznikají další reklamní prostředky, které již nejsou výhradně vázány na periodický tisk, a umožňují tak vytvářet pestrou paletu nových forem sdělování a specializovaných agentur. Chování jednotlivých subjektů na informačním trhu je regulováno zákony i vlastními stavovskými etickými kodexy. Reklama se postupně stává součástí národní kultury.

³⁹ MAŘÍKOVÁ, Hana, et al. *Velký sociologický slovník*. I + II. Praha: Karolinum, 1996, s. 435.



Šindler, Z. Moderní reklama – str.61

Obr. 1.5 Seznam malířů, kteří přijímali objednávky také na reklamní plakáty

Zdroj: Šindler, Moderní reklama, 1906, s. 61

Základy ukotvení reklamy do živého organismu společnosti byly v prvních dekádách 20. století vybudovány. Veřejnost si zvykala na nové formy komunikace, na nový společenský fenomén – reklamu. Posuzovala její roli a funkce v konfrontaci s hodnotami národní kultury a přirozeně v tomto vztahu také nacházela disharmonii. Nicméně reklama byla vnímána jako potřebný pomocník v orientaci na trhu a jednoznačně postupoval proces její institucionalizace.

2

První snahy o teorii reklamy

Výrazným a charakteristickým rysem vzniku a vývoje reklamy v prvních desetiletích 20. století bylo úsilí o teoretické uchopení tohoto novodobého fenoménu a hledání jeho podstatných a charakteristických rysů, sledování jeho obecnějších funkcí v životě společnosti. Proto se také začínají prezentovat první souhrnnější pohledy na sociální a ekonomické funkce reklamy v podobě knižních publikací. Začínají vycházet profesně orientované odborné časopisy, které mají jednotlivé příspěvky orientované spíše k technice provádění reklamy; autorská produkce má převážně charakter dílčích pohledů na jednotlivé reklamní jevy, i když i zde se objevují články a studie usilující o širší a systémové posouzení reklamní tvorby v dosavadních kulturních strukturách.

Již roku 1906 vychází první česká kniha, kterou bychom mohli označit jako pokus o systemizaci reklamy v životě společnosti, s autorstvím Zdenko Šindlera – *Moderní reklama*. O tři roky později publikuje Vojta Holman svou knihu *Reklama a život*. Zde již usiluje o širší pohled na reklamu z hlediska kultury země. Lze říci, že obě tyto publikace prezentují dobový přístup k širší umělecké, ekonomické a sociokulturní vazbě reklamy na společnost. Další knižní publikace Františka Uhlíře a Františka Světlého se více věnují technice reklamy. Kvalitativním předělem v teorii je zcela nepochybně publikace Jana Brabce *Zásady výnosné obchodní reklamy*, jež velmi systémovým a komplexním přístupem mapuje reklamní praxi a návazně formuluje reklamní teorii. Autor vychází především z amerických zkušeností a americké teorie, kterou aplikuje na české podmínky, a poprvé v české reklamní historii tak vytváří ucelenou teorii, založenou na vědeckých poznatcích.

V roce 1885 vychází publikace s názvem *Všeobecná insertní kancelář*⁴⁰, kterou vydává stejnojmenná inzertní kancelář v Praze. Byla to na svou dobu kvalitní propagační brožura firmy s nabídkou služeb zprostředkování inzerce, viz obr. 2.1. Prezentovala systém práce kanceláře a služby inzerentům. Inzertní kanceláře byly předchůdkyněmi reklamních agentur a zdrojem dalšího rozvoje reklamní činnosti v nové kvalitě. Inzertní klientela postupně a ve stále větší míře po zprostředkovatelích inzerce požadovala práce grafické, textařské a návazně také takové, které se týkaly i strategie komerční komunikace na trhu.

Kanceláře vznikaly jako zprostředkovatelský článek mezi vydavatelem, médiem a klientem: výrobcem a obchodníkem; nabízejícím a poptávajícím. Zadavatelé inzerce (obchodníci, podnikatelé) potřebovali profesionální poradenskou službu, protože neměli odborně zdatné spolupracovníky a sami neuměli formulovat reklamní text, titulky, vybrat vhodné argumenty, ilustraci, nedokázali najít optimální tiskové médium z hlediska segmentace nabídky, neznali nastavení frekvence opakování inzerce apod.

Proto jsou také velmi cenné některé úvahy, které tato publikace přináší své čtenářské obci v podobě uceleného názoru na význam inzerce v ekonomice konce 19. století.

⁴⁰ *Všeobecná insertní kancelář v Praze*. Praha: Všeobecná insertní kancelář, 1885.



Obr. 2.1 Agentura Všeobecná insertní kancelář vydala publikaci s nabídkou svých inzertních služeb již roku 1885

„Inserování v novinách stalo se v naší době nejen nezbytnou potřebou obchodníka i průmyslníka, nýbrž doporučuje se i soukromým osobám k vyřízení mnohých záležitostí a k do-
cílění všelikého prospěchu, který by jinak zůstal jen pouhým přáním. [...] Dnes uznává
již každý továrník, obchodník a průmyslník nezbytnost a potřebu toho, upozorňovati širší

*obecenstvo ne-li stále, aspoň ob čas novinami na svůj závod. Můžeme také směle tvrditi, že děkuje nejeden závod za své rozšíření, nejeden obchod za svůj rozkvět, nejeden podnik za své uskutečnění výhradně novinám, v nichž s prospěchem inseroval.*⁴¹

Všeobecná insertní kancelář v Praze zřejmě velmi pečlivě sledovala vývoj průmyslu a obchodu v Evropě, protože na několika místech této nabídkové publikace je zveřejněna připomínka ekonomické situace v Anglii, Francii či Nizozemsku v přímé návaznosti na důležitost inzerce pro rozvoj výroby a obchodu:

*„Spekulativní Anglie pochopila prospěchy vyplývající z inserování a dovedla je náležitě využít. Její obchodníci poukazovali novinami na nové zboží a výrobky všech druhů, na změny v cenách a na zvláště výhodné koupě a prodeje. [...] Anglický obchodník a podnikatel rozuměl však také svému prospěchu: pomocí insertů pátral nejprve po nejvýhodnějším místě, kde by podnik svůj nejlépe umístiti mohl; pomocí insertů vyhledal pramenů koupě, odkud nejlevnějšího a nejlepšího materiálu čerpal; pomocí insertu našel tolik spolehlivých i odborných sil pracovních, takže tím – na základě soustavného a promyšleného postupu založil závod, jenž se stal jedním z nejvýnosnějších a největších podniků obrovského obchodu světového.*⁴²

Všeobecná insertní kancelář na více místech textu této publikace zdůrazňuje, jak rychle přibývá inzerátů v denním i časopiseckém tisku: „Dnes nevyhne se již nikdo, komu na odbytu zboží neb výrobků záleží, nutnosti, upomínati stálým inserováním na svou firmu.“⁴³

Pokud vezmeme v úvahu, že tento citovaný text vznikl před 141 lety (1885–2026), nutně budeme překvapeni tím, jak se inzerční kancelář zabývá etikou reklamní profese a stylistickou úrovní reklamních komunikátů. Otázka pravdivosti sdělované informace zde stojí na prvním místě. Autoři ve vícero pasážích přesvědčují inzerenty, aby nikdy nedopustili zklamání spotřebitele, pokud by zjistil rozdíl mezi pravdivostí inzerčních informací a skutečností: „Obchodník inseruj tak, aby obecenstvo s plnou důvěrou do jeho skladu vstoupiti a o pravosti v insertech líčeného stavu zboží přesvědčiti se mohlo. Jest tedy nezbytno, aby obchodník, chce-li pomocí inserátů konkurovati, činil tak na základech solidních, aby obecenstvo přišedší k němu neodcházelo zklamáno, neb se slovem ‚švindl‘ na rtech.“⁴⁴

Z hlediska jazykové stavby argumentace v inzerátu autoři důrazně nabádají inzerenty, aby volili střídma vyjádření, která obstojí v kritickém nazírání čtenáře. Konstatují, že jsou škodlivými takové inzeráty, které jsou vyšperkovány přehnaným vychvalováním, líčí „divy a čarokrásné vlastnosti nabízených výrobků“. Radí inzerentům, aby používali při charakteristice firmy a nabízeného zboží slova prostá, „vyličovali vlastnosti jeho způsobem co možná skromným a ponechali vychvalování posudku kupujícího obecenstva“⁴⁵. Z obsahu publikace je zřejmé, že autoři přistupovali k trhu, na němž hodlali působit a reálně také

⁴¹ Tamtéž, s. 7–8.

⁴² Tamtéž, s. 7 a 9.

⁴³ Tamtéž, s. 8.

⁴⁴ Tamtéž, s. 10.

⁴⁵ Tamtéž, s. 11.

působili, skutečně seriózně: „Po přání navrhuje insertní kancelář vhodné časopisy k inserování a doporučuje jednotlivé z nich dle jejich směru, působení a nákladu, dodává též rozpočty a návrhy zdarma a franko.“⁴⁶

Toto prohlášení potvrzuje příloha *Přehled českých v zemích koruny české vycházejících časopisů a odborných listů*, která v abecedním pořádku přináší seznam listů, jež bychom dnes nejspíše charakterizovali jako okresní a místní tisk, přičemž se zde vždy uvádí velikost daného města, v němž časopis či noviny vycházejí, a základní charakteristika možného čtenářského potenciálu.

Ve stejné době, v letech 1895–1896, vycházel v Praze časopis *Reklama* s podtitulem *Odborný časopis pro všeobecnou reklamu*. Typologicky se ale jednalo především o reklamní věstník, který přinášel řadu plošných a řádkových inzerátů s nabídkou nejrůznějších služeb pro podnikatele, výrobce i obchodníky. Velmi sporadicky se v něm vyskytovaly také články, které se snažily přiblížit praxi reklamy a reklamní problematiku se zaměřením na nejpoužívanější reklamní prostředek doby – na inzerát a na inzerci obecně jako na nejefektivnější formu komerční, cílené komunikace. To také i ve vztahu k vlastnímu titulu redakce náležitě zdůraznila v prohlášení Ctěným P. T. odběratelům: „Výhodným listem pro inserování všeho druhu jest bez odporu časopis **„Reklama“**, poněvadž tento v hojném počtu jest rozšířen ve všech kruzích občanských, jakož i jest **zdarma** rozesílán **za účelem reklamním**, následkem čehož **inserce minouti se nemůže výsledkem**.“⁴⁷

Výstižnou vlastní charakteristiku zveřejnil vydavatel v číslech 2 a 3: „Reklama, odborný časopis pro všeobecnou reklamu. Jest to list speciálně oznamovací, insertní, přinášející i články z oboru obchodního i průmyslového; uveřejňuje inserty dle okolnosti a vůle oznamujícího řádně upravené a vystrojené, i na příhodném místě vytištěné. Již název listu nám poukazuje k souhrnu všech výše vzpomenutých výhod. Není ani fakticky možné jiným listům, aby takovou péči věnovaly části insertní jako Reklama činí.“⁴⁸

Na titulní straně v září 1895 potvrzuje, že jde především o insertní věstník: „Odborný časopis pro všeobecnou reklamu. Dodává se zdarma a franko do všech českých hostinců, kaváren, vináren a jiných veřejných místností, jakož i do nádražních restaurací.“⁴⁹

I přesto lze v obsahu tohoto periodika sporadicky nalézt informace, které dokreslují dobovou reklamní atmosféru upozorněním na některé jevy, novinky a zajímavosti, jež jsou aktuální ve světě a zároveň mohou být určitou inspirací i pro domácí trh. Soudím, že jde o jeden z prvních edukačních pokusů, jak ovlivnit inzerenty, jak formovat jejich přístup k inzerci, která vedle vlastního aranžování zboží, akcí na místě prodeje a informací ve výkladních skříních i na venkovních poutacích a plakátech byla vlastně jednou z mála možností, jak upoutat pozornost veřejnosti, jak ji motivovat k nákupu.

Poměrně překvapivou informaci přináší časopis *Reklama* ve svém druhém čísle, kde připomíná možnosti, které poskytuje kolektivní inserce: „Bylo by s prospěchem, kdyby v jistých dobách ročních, např. o Vánocích, k novému roku, na počátku jara, léta a zimy

⁴⁶ Tamtéž, s. 7.

⁴⁷ *Reklama*, roč. 1 (1895), č. 5, s. 40.

⁴⁸ *Reklama*, roč. 1 (1895) č. 2–3, s. 14.

⁴⁹ *Reklama*, roč. 1 (1895), č. 18, s. 1.

někteří obchodníci – arcíř ne konkurenti – společně inzerovali v novinách, jak to asi velké deníky naše uspořádaly pod štítkem „Příchozím do Prahy doporučujeme.“⁵⁰

Další nečekanou informací je zpráva o prodejních automatech, které se v Praze objevovaly – sice v primitivní podobě – již v roce 1895.

„Před několika lety ujaly se, jak povědomo, na nárožích a veřejných místech některých a u t o m a t y, z jichž vnitra po vložení určitého poplatku do otvoru vylétaly škatulky bonbonů nebo sirky. Poslední dobou objevily se už skříňky obsahu složitějšího a praktičtějšího; oddělení bylo několik; jedno poskytovalo čokoládu, druhé voňavku, třetí kalodont atd. Ale na tom také automaty přestaly. Nuže, povšimněme si, jak dovedla tohoto nepopiratelně účinného prostředku reklamního využitkovati cizina. Ve městech francouzských a italských slouží skříňky tyto jako malé pouliční l é k á r n y, poskytující za poplatek 10–20 centimů vše, čeho v obecném životě nejčastěji při menších ochuravěních, náhlých nehodách, ranách apod. bývá narychlo třeba.“⁵¹

Při popisu cesty do Londýna si autor zejména všímá všech reklamních forem a prostředků, které potkává návštěvník při procházce městem, a upozorňuje na fakt, že naši obchodníci jen v malé míře využívají těchto zkušeností: „Angličan vychází od třech základních pravidel, totiž: reklama musí býti nová, hodně nápadná, a nesmí býti vkusu obecnstva na újmu. Je-li mimo toho ještě umělecká, jest to doporučení, které vynálezci skvělou odměnu za jeho ideu přinese.“⁵²

Důležitost a význam inzerování v periodickém tisku zdůrazňuje časopis *Reklama* například i použitím různých mírně senzačních informací, jako třeba ve zprávě nazvané *Dějiny časopisů*.⁵³ Uvádí se zde, že vydavatel spotřeboval na tisk jednoho vydání přes 185 tun papíru, v roce 1894 vysadilo 50 sazečských strojů celkem 92 000 sloupců, což obnášelo asi 1 375 milionů písmen. V první polovině roku 1895 bylo v listu *The World* zveřejněno celkem 488 000 inzerátů při nákladu titulu 550 000 exemplářů.

2.1 První pokusy o teoretické uchopení reklamy na českém území

Rozmach průmyslové výroby, masifikace produkce spotřebního zboží, zvyšování koupěschopné poptávky, to vše stále naléhavěji vyvolávalo potřebu konstituování ucelenější teorie komerční komunikace, která by alespoň v rámci systémového pojetí prezentovala možnosti, jaké reklama počátkem 20. století měla ve struktuře tehdejších médií a dalších informačních zdrojů komerční komunikace. Především komunita praktiků reklamy, grafiků, textářů a zprostředkovatelů inzerce, kteří postupně začínají stále více poskytovat komplexnější „agenturní“

⁵⁰ *Reklama*, roč. 1 (1895), č. 2–3, s. 15.

⁵¹ *Reklama*, roč. 1 (1895), č. 11, s. 85.

⁵² *Reklama*, roč. 1 (1895), č. 9, s. 66.

⁵³ *Reklama*, roč. 1 (1895), č. 24, s. 155.