

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
**PEDAGOGICKÁ FAKULTA**  
**KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**REKLAMA – VÝSTIŽNÝ OBRAZ DOBY**

Vedoucí práce: prof. PhDr. Alena Jaklová, CSc.

Autor práce: Eva Fruhwirtová

Studijní obor: ČJ – D/ SŠ

Ročník: 5.

2010

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách.

České Budějovice 10. března 2010



Děkuji prof. PhDr. Aleně Jaklové, CSc., za odborné vedení, pomoc a za cenné rady při psaní této diplomové práce.

## ANOTACE

Tato práce se zaměřuje na postížení vývojové linie užití neverbálních složek v české tiskové reklamě v rozmezí let 1918 – 1989. Zároveň dokládá na základě sociálněhistorického kontextu, poznatků o reklamě a analýzy shromážděného materiálu, že reklama je výstižným obrazem doby.

Teoretická část se zabývá vymezením pojmu reklamy, psychologickými aspekty, které se uplatňují při jejím vnímání, sleduje historický vývoj reklamy a její vztah ke společnosti a podrobně se věnuje charakteristice politického a ekonomického kontextu doby.

Praktická část je zaměřena na vlastní analýzu materiálové báze, kterou tvoří tři sta sedmdesát tiskových reklam z let 1918 – 1989. Sběr, třídění a následná analýza reklam probíhala od dubna do listopadu roku 2009. Pro účely této práce bylo 20. století rozděleno do tří etap: 1918 – 1948, 1948 – 1968, 1968 – 1989, ve kterých je sledován vývoj reklamy a její proměna v závislosti na politické, ekonomické a společenské situaci.

## ANNOTATION

The dissertation named Advertising – the real picture of the time aims to give an overview of the development of Czech non-verbal features in press advertising within the years 1918 to 1989. Based on the sociohistorical context, findings, as well as the analysis of the collected material, the thesis demonstrates how advertising faithfully reflects the times.

The theoretical part defines the concept of advertising and psychological aspects employed in the process of following an advertisement. It also deals with historical development of advertising and its relation to society, and equally describes the political and economic characteristics of the times.

The practical part is focused on the analysis of the material base, which comprises three hundred and seventy advertising from 1918 - 1989. Collecting, classifying and analysing proceeded from April 2009 to November 2009. For practical purposes, 20th century was divided into three periods: 1918 – 1948, 1948 – 1968, 1968 – 1989. The dissertation covers the development in advertising and its changes depending on political economic and social situation within each of the three periods.

# OBSAH

ÚVOD .....	9
I. REKLAMA .....	11
1. 1 Reklama a její podstata .....	11
1. 1. 1 Definování reklamy. Proměny jejího chápání v dobových definicích .....	11
1. 1. 2 Reklamní komunikace .....	14
1. 1. 3 Funkce reklamy .....	15
1. 1. 4 Typy reklamy.....	18
1. 1. 5 Reklama a média .....	20
1. 2 Reklama a společnost.....	22
1. 2. 1 Z dějin reklamy aneb Dobré zboží staré zákazníky udrží, ale nové nezíská	22
1. 2. 2 Reklama v současné společnosti .....	25
1. 3 Psychologie reklamy .....	27
1. 3. 1 Pozornost .....	28
1. 3. 2 Paměť.....	28
1. 3. 3 Motivace .....	29
1. 3. 4 Potřeby.....	30
1. 3. 5 Emoce .....	31
1. 3. 6 Hodnoty a postoje.....	32
1. 3. 7 Humor a erotika v reklamě .....	33
II. ČESKÁ REKLAMA V LETECH 1918 – 1989	
SOCIÁLNĚHISTORICKÁ CHARAKTERISTIKA .....	35
2. 1 Období 1918 – 1948.....	36
2. 1. 1 Politická a ekonomická situace .....	37
2. 1. 2 Společnost a životní styl .....	40
2. 1. 3 Reklama.....	43
2. 1. 3. 1 Kontakt s příjemcem .....	44
2. 1. 3. 2 Reklama a nastupující automobilový průmysl.....	46
2. 1. 3. 3 Kosmetika, zdraví, volný čas .....	47
2. 1. 3. 4 Projevy hospodářské krize v reklamě .....	48
2. 2 Období 1948 – 1968.....	49
2. 2. 1 Politická a ekonomická situace .....	50

2. 2. 2 Společnost a životní styl.....	54
2. 2. 2. 1 Proměna ženy - matky v ženu - zaměstnanou pracovníci.....	56
2. 2. 3 Reklama .....	57
2. 2. 3. 1 Reklama na automobilový průmysl .....	58
2. 2. 3. 2 Absence komerční značky.....	59
2. 2. 3. 3 Soukromé prodejce nahradila Jednota .....	60
2. 3 Období 1968 – 1989.....	60
2. 3. 1 Politická a ekonomická situace .....	61
2. 3. 2 Společnost a životní styl.....	63
2. 3. 3 Reklama.....	66
2. 3. 3.1 Reklama na potraviny .....	67
2. 3. 3. 2 Reklama na konfekci a kosmetiku .....	69
2. 3. 3. 3 Reklama na domácí potřeby.....	70
III. SLOŽKY REKLAMNÍHO DISKURZU.....	71
3. 1 Neverbální složky.....	71
3. 1. 1 Grafika.....	71
3. 1. 2 Typografie .....	73
A. Mikrotypografie .....	73
B. Makrotypografie .....	76
3. 1. 3 Obraz .....	77
3. 1. 4 Barva.....	80
3. 1. 5 Obraz a text.....	82
3. 2 Jazyk reklamy.....	83
IV. CHARAKTERISTIKA MATERIÁLOVÉ BÁZE .....	87
V. ANALÝZA MATERIÁLOVÉ BÁZE.....	91
5. 1 Analýza reklam v letech 1918 – 1948.....	91
5. 1. 1 Tematika .....	91
5. 1. 2 Obraz .....	99
5. 1. 3 Barva.....	105
5. 1. 4 Text.....	105
5. 1. 5 Vztah obrazu a textu.....	111
5. 2 Analýza reklam v letech 1948 – 1968.....	117
5. 2. 1 Tematika .....	117

5. 2. 2 Obraz.....	123
5. 2. 3 Barva.....	128
5. 2. 4 Text.....	128
5. 2. 5 Vztah obrazu a textu .....	132
5. 3 Analýza reklam v letech 1968 – 1989 .....	137
5. 3. 1 Tematika .....	137
5. 3. 2 Obraz .....	142
5. 3. 3 Barva.....	150
5. 3. 4 Text.....	153
5. 3. 5 Vztah obrazu a textu .....	157
ZÁVĚR .....	163
LITERATURA .....	169

## ÚVOD

Reklama je součástí našeho každodenního života, ovlivňuje naše chování a myšlení. Její podstata se od počátku nezměnila – záměrně působí na příjemce s cílem ovlivnit jeho spotřebitelské chování. V průběhu let se způsoby propagace zboží lišily v závislosti na technologickém pokroku a společenském vývoji. Reklama se vyvíjela stejně jako společnost, reagovala na její potřeby a odrážela dobovou situaci jak politickou, ekonomickou, tak z pohledu životního stylu.

Cílem této diplomové práce je postihnout vývojovou linii užití neverbálních složek v české reklamě v letech 1918 – 1989 a odpovědět na otázku, zda je reklama výstižným obrazem dané doby. Práce je rozdělena na dvě obsáhlé části – na část teoretickou, která se věnuje obecně reklamě, jejímu vztahu ke společnosti, psychologickým aspektům jejího působení a sociálněhistorickému kontextu, ve kterém reklama vznikala, působila a vyvíjela se, a na část praktickou, kde je analyzována materiálová báze. Materiálovou bázi tvoří tři sta sedmdesát českých tiskových reklam z let 1918 – 1989, ze kterých je pro analýzu vybráno devadesát reprezentativních reklam.

Na základě zkoumaných reklam, sociálněhistorického kontextu a poznatků o reklamě se v této práci snažím dokázat, že reklama je opravdu výstižným obrazem doby, že odráží ekonomickou i politickou situaci v zemi a také společenské hodnoty, které jsou do reklamních sdělení zakomponovány.

První kapitola se zabývá obecným pojetím reklamy a jejím působením ve společnosti. Na základě rozboru dobových definic reklamy vyplývá, že její podstata je stále stejná, mění se pouze její vnímání a prostředky, kterými působí. Pozornost je zde zaměřena na funkce reklamy, které se v každé historické etapě liší, na vzájemné propojení médií a reklamy a také na historický vývoj reklamy ve vztahu k české společnosti, který je doveden až do současnosti. Psychologický pohled na působení reklamy odkrývá důvody, proč a jakým způsobem ji vnímáme.

Druhá kapitola se věnuje sociálněhistorickému kontextu českého prostředí v letech 1918 – 1989. Pro potřeby této práce je toto období rozděleno na tři časové etapy, ve kterých došlo k politickým a společenským změnám, jež měly vliv na vývoj reklamy. V každé etapě jsem se zaměřila na detailní popis politické a ekonomické situace, životního stylu a reklamy jako takové. Pochopení hospodářského a

společenského kontextu doby je důležitým zdrojem pro sledování vývoje reklamy a reflexí společenských norem v ní.

Třetí kapitola se zabývá složkami reklamního diskurzu. Dělíme je na dvě hlavní skupiny – neverbální a verbální. V této práci jsem se zaměřila na neverbální složku, přičemž verbální složka je zmíněna pouze okrajově. Celkové vnímání reklamy totiž závisí na její grafice, typografii a celkové kompozici. Obrazová a textová část musí být ve vzájemném vztahu, aby byl výsledný efekt účinný. Důležitou roli hraje také barva, která aktivizuje pozornost příjemce a má schopnost vyvolávat asociace.

Důležitou součástí práce byl sběr, třídění a následná analýza materiálu. Podrobná charakteristika materiálové báze je uvedena ve čtvrté kapitole, kde jsou citovány názvy periodik, ze kterých byly reklamy čerpány včetně jejich stručné charakteristiky a zaměření.

Pátá kapitola je věnována vlastní analýze shromážděných reklam. Pro účely této práce je pro každou etapu vybráno třicet reprezentativních reklam. Sledováno je pět kritérií v každé historické etapě: tematika, obraz, barva, text a vzájemná souvislost obrazu a textu. Na základě aplikovaných metod deskriptivní analýzy a komparace bude postížena vývojová linie užití neverbálních složek v reklamních diskurzech a potvrzeno, či vyvráceno tvrzení, že reklama je výstižným obrazem doby.



# I. REKLAMA

## 1. 1 Reklama a její podstata

### 1. 1. 1 Definování reklamy. Proměny jejího chápání v dobových definicích

Jedním z důležitých nástrojů marketingového mixu je vedle osobního prodeje, sales promotion (podpora prodeje), direct marketing (přímý prodej) a public relations (vztahy s veřejností) a sponzoringu, také reklama. Ta zaujímá v současné společnosti významné místo, protože ovlivňuje chování spotřebitelů. V průběhu let se způsob reklamy měnil, cíl ale zůstává stále stejný - upoutat pozornost na výrobek nebo službu a přimět zákazníka, aby si tuto věc, popřípadě službu koupil.

Původ slova reklama lze hledat v latinském slově *reklamare* znamenající znovu nabízet. Slovo původně znamenalo opakovanou činnost při přesvědčování zákazníka o kvalitě zboží (Zanacchi, 1999).

Parlament České republiky popsal v roce 1995 reklamu jako přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií (Vysekalová, 2007). V novele zákona č. 138/2002 se v § 1 odst. 1 reklama definuje jako oznámení, provedení či prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby a prodeje zboží (Sbírka zákonů, 2002).

*Slovník mediální komunikace* definuje reklamu jako „způsob persvazivní komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace, popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových médií a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu většinou platí. Je zdrojem informací, zdrojem pobavení a rozptýlení, prostředkem přenášení a utužování (převládajících) kulturních hodnot a morálních norem a jedním z mnoha nástrojů socializace.“ (Reifová, 2004, s. 209 – 210).

Rada pro reklamu vydala v roce 2005 Kodex reklamy, kde se jí rozumí proces komerční komunikace za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o

informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli (Vysekalová, 2007).

Současné definice reklamy se od těch starších liší v drobných maličkostech. Podstata reklamy, zaujmout zákazníka a přesvědčit ho ke koupi, však zůstává stejná. Zajímavé je srovnání toho, jak byla reklama vnímána v první polovině 20. století. *Příruční slovník jazyka českého* (1944 – 1948) definuje reklamu jako „*prostředky, jež mají napomáhat prodeji zboží, např. prospekt, plakáty, světelné nápisy, vyvolavači, obch. úsilí a souhrn prostředků, jež mají napomáhati prodeji zboží, jimiž podnikatel upozorňuje na svůj podnik, na své výrobky a jimiž se snaží získati a upoutati kupce.*“ (Příruční slovník jazyka českého 1944 – 1948, s. 664).

*Ottův slovník naučný nové doby* z roku 1938 nabízí poněkud obsáhlejší definici. „*Reklama – je zařízení velmi rozličného druhu a technické dokonalosti, jehož úkolem je napomáhati odbytu nějakého zboží nebo šířiti v širokých vrstvách nějaké myšlenky (např. v politické propagandě), užívá k tomu obrazu, zvuku i světla. Čím větší je podnik, tím více užívá reklamy.*“

*Řemeslník, drobný obchodník spoléhá na úzký okruh zákaznictva, který zpravuje o svém zboží výlohami a bezprostředním stykem. Tomu však není u továren a velkých obchodů. Proto užívání reklamy dosáhlo nejvyššího stupně v zemích s nejvyšší kapitálovou koncentrací. Velikost reklamy stoupá pravidelně s velikostí závodu, ale závisí i na jakosti zboží. Čím vyšší je jeho cena, tím větší je i reklama. Nejmenší reklama je u potravin, dříví, nejvyšší u klenotů a konfekce.*

*S hlediska národohospodářského je užitečnost reklamy sporná. Na jedné straně jeví se reklama jako zjev hospod. nutný, neboť reklama působí psychologicky na spotřebitele a vyvolává v něm pocit nedostatku, spojené s touhou po jeho odstranění. Na druhé straně se ukazuje na fakt, že spotřeba je vymezena velikostí kupní síly spotřebitelova důchodu, takže reklama může nejvýše řídit volbu zákaznictva a tím druh spotřeby i výroby, ale celkovou národní spotřebu nemůže pozvednouti. S hlediska tohoto je pak ovšem reklama pouhým nástrojem soustavy distribuční, který je sám o sobě národohospodářsky zcela neproduktivní. Reklama nejen netvoří žádných hodnot, nýbrž*

*nemůže ani povzbuditi koupěchtivost tam, kde koupěschopnost je podlomena nedostatečnými důchody (např. v době nezaměstnanosti). Za nynějšího stavu distribuční soustavy se ovšem reklama stala důležitým činitelem celého hospod. a kulturního života a dává také obživu značnému počtu lidí, ať již v samostatných reklamních a plakátovacích podnicích, ať v tiskárnách, a závodech zabývajících se výrobou reklamních předmětů a zařízení, nehledě ani k duševním pracovníkům, navrhujícím a vymýšlejícím rozličné reklamy. V tom směru je pak i národohosp. užitečnost reklamy nepopíratelná. S hlediska soukromohosp. je ovšem reklama v dnešním obchodě nástrojem velmi důležitým, takže v konkurenčním boji bývá i zneužívána“.* (Ottův slovník naučný nové doby, s. 511).

Porovnáním moderních definic s těmi staršími zjistíme, že pojem reklama označuje zcela stejnou podstatu. Definice reklamy se tedy ani v průběhu let nemění. Jejím cílem je upoutat pozornost a prodat zboží. To se děje různými prostředky, které popisují všechny výše zmíněné definice. Můžeme na nich zároveň sledovat vývoj, který odráží technické možnosti dané doby. *Ottův slovník naučný* (1938) a *Příruční slovník jazyka českého* (1944 – 1948) uvádí výlohy, bezprostřední styk se zákazníkem, vyvolavače, plakáty, světelné nápisy. Moderní definice z přelomu 21. století hovoří o masových či komunikačních médiích, jejichž prostřednictvím reklama působí na uživatele zboží. Technologický vývoj umožňuje reklamě pronikat na různé nosiče a na různá místa. Z vyvolavačů na trhu se stali obchodní zástupci, kteří na předváděcích akcích nabízejí své zboží nebo produkty firmy, pro kterou pracují. Plakátovací plochy jsou stále běžnou součástí obcí a měst, přibýly k nim navíc billboardy a bigboardy. Výlohy si také udržely svoje postavení. Přestože se výrazně změnil jejich design a uspořádání, účel zůstává stejný – přimět zákazníka, aby vstoupil do obchodu a zakoupil dané zboží. Prospekty a letáky se stále využívají jako reklamní nosiče, i když je postupně nahrazují například reklamy v mobilních telefonech, které jsou zacílené přímo na jednoho uživatele. S nástupem nových médií, zvláště internetu, se reklama dostala i sem. Uvozuje téměř každý zpravodajský šot nebo online vysílání. Pokud chce uživatel vidět reportáž nebo se podívat na online vysílání či si najít archiv nějakého pořadu na internetu, ještě než začne, proběhne reklama, která samotnému videu předchází.

V souvislosti s reklamou je důležité vymezit význam slov masová média a komunikační média. Parlamentní definice společně s definicí Rady pro reklamu pracuje s pojmem komunikační média, kdežto *Slovník mediální komunikace* (2004) s pojmem

masová média. V souvislosti s reklamou je přesnější používat termín komunikační média, jelikož zahrnuje kromě masových médií jako je televize, tisk, rozhlas a internet, také další nosiče, kde může být reklama umístěna. Stále více se totiž reklama dostává na oděvy, různé dárkové předměty, tašky, automobily a další podobné nosiče, které svoji persvazivní funkcí ovlivňují postoje, nákupní chování a budování vědomí značky. *Slovník mediální komunikace* (2004) však zcela nevyklučuje tyto další nosiče reklamy, pouze na ně neklade patřičný důraz.

Definice se střetávají v nahlížení na hodnoty. Zatímco *Ottův slovník naučný* (1938) říká, že reklama netvoří žádné hodnoty, *Slovník mediální komunikace* (2004) hovoří o reklamě jako o prostředku přenášení a utužování (převládajících) kulturních hodnot a morálních norem. Zde je patrný posun v myšlení o reklamě. V současné společnosti je reklama opravdu jedním z mnoha zdrojů hodnot, které si lidé vytvářejí. Pokud tuto myšlenku přesuneme do extrému, reklama je návodem pro život a seznamem věci, které k němu patří.

Shodu naopak nalézají definice v psychologickém působení na člověka. V obou případech se jedná o změnu chování, která vede ke koupi zboží. Změna podle *Ottova slovníku naučného* (1938) je důsledkem vyvolání pocitu nedostatku, spojené s touhou po jeho odstranění.

Všechny zde uvedené definice postihují podstatu reklamy, která se nemění. Proměnnou složkou v definicích jsou nosiče a pohled na přínos reklamy pro společnost.

## **1. 1. 2 Reklamní komunikace**

Mezilidskou komunikaci dělíme do několika typů: intrapersonální, interpersonální, skupinovou, meziskupinovou, institucionální a celospolečenskou (Jiráček, 2007). Podtypem celospolečenské komunikace je právě komunikace reklamní. Podstatou komunikace jako takové je něco někomu sdělit. Jednoduchý model komunikačního procesu můžeme vyjádřit následovně:

„*Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.*“

(Vysekalová, 2007, s. 28).

Pokud tento vzorec vztáhneme na reklamu, odesílatel (ten, kdo říká) je reklamní agentura. Zpráva (sdělení) je souhrn informací, které by měly u příjemce vyvolat psychické procesy. Zpráva obsahuje tři vrstvy. Jedná se o materiál, obsah a formu. Poslední dvě by měly odpovídat očekávání příjemce, jinak bude reklama neúčelná.

Příjemce je v komunikačním procesu adresátem sdělení a může ho podle Vysekalové (2007) vnímat ve třech rovinách.

Příjemce jako osobnost – každý člověk má své vlastní názory, hodnoty a postoje.

Příjemce jako člen skupiny – každý člověk patří do sociální skupiny, podle které vnímá sám sebe i okolní svět a přejímá dané normy.

Příjemce jako člen společnosti – každý člověk patří do společnosti, která uznává hodnoty, normy a ovlivňuje způsob myšlení a jednání jedince.

V marketingu se místo označení příjemce používá termín cílová skupina, která je pak definována podle dalších znaků, například věk, pohlaví, vzdělání, národnost, povolání a mnohé další.

Na masovou (celospolečenskou) komunikaci lze nahlížet různými pohledy. Denis McQuail (2002) prezentuje čtyři modely masové komunikace, z nichž jeden odpovídá právě reklamní komunikaci. Propagační model (publicity model) zachycuje komunikaci jako předvádění se a upoutání pozornosti. Cílem je pozornost získat a udržet ji. Tento model masové komunikace využívá především reklama. Hlavním úkolem médií je přitáhnout pozornost publika, zvýšit sledovanost, čtenost a tím přitáhnout inzerty. Média tak naplňují ekonomický cíl, tedy mají příjem z publika. Od toho se pak odvíjí volba vyjadřovacích prostředků (verbálních i neverbálních).

### **1. 1. 3 Funkce reklamy**

Na samotném provedení reklamy pracuje několik subjektů – zadavatel, realizační tým (grafik, textař, scénárista, produkční), jejichž cílem je vyprodukovat účinný nástroj marketingové komunikace postavený na jednoduchosti a srozumitelnosti jeho příjemci. Čmejková (2000) uvádí definici Karla Šebesty, který formuloval funkci

reklamy jako veřejné neosobní sdělování sloužící firmě jako nástroj marketingu s cílem šíření informací o produktu a dosáhnout změny postoje a chování vůči němu. Reklama využívá různé nástroje a prostředky k tomu, aby zaujala. Jsou to tváře známých osobností, vyobrazení nám blízkých situací, známé rčení, hraní si s jazykem - využívá rým, aliteraci, paronomázií, neobvyklá spojení, šokující obrazy nebo třeba apely na naše bezpečí a zdraví.

Funkce reklamy se liší vzhledem k subjektu, kterým je zadavatel a příjemce. Z pohledu zadavatele je vnímána funkce reklamy jednoznačně – má zaujmout pozornost, ovlivnit potenciálního zákazníka a přimět ho koupit daný produkt. Příjemci mohou funkci reklamy vnímat různými způsoby. Jedna na ně může působit jako zdroj zábavy, nebo jako pramen informací, dále ovlivňovat při výběru zboží nebo může být zdrojem poznání moderních hodnot.

Marketing pracuje v oblasti reklamní komunikace směrem k příjemci se vzorcem AIDA, který je složen z počátečních písmen anglických slov attention (pozornost), interest (zájem), desire (touha) action (akce, čin). Další vzorec, který klade důraz na paměť, je ADAM – attention, desire, action a memory (paměť). Mezi nejnovější vzorce patří DIPADA – definition (definování), identification (identifikace), proof (důkaz), acceptance (přijetí), desire a action. Jedná se o poněkud složitější konstrukt, proto většina odborníků pracuje s jednodušším a výstižným vzorcem AIDA (Čmejrková, 2000).

Z lingvistického hlediska můžeme k popisu jazykové funkce reklamy použít Bühlerův tříložkový model jazykových funkcí, který rozšířil Jakobson o další tři funkce (Čmejrková (2000)). **Referenční (poznávací) funkce** je zaměřena na poznání předmětu. Pro reklamu je tedy důležité, aby bylo zřejmé, kterou cílovou skupinu má zasáhnout a především to, jaká ta skupina je. **Emotivní funkce** se orientuje na vztah vysílatele k adresátovi a jejím cílem je přenést emoci, zážitek, pocit (v reklamě je preferovaný pozitivní pocit). **Konativní funkce** je výzvou k činu, k určitému jednání. Na ni navazuje **funkce fatická**, která ověřuje, zda nedošlo k přerušení spojení. Poté následuje **funkce metajazyková**, která sděluje informace o kódu. Poslední částí v řetězci jazykových funkcí je **poetická funkce**. Jejím obsahem je samotné sdělení, to jak je formulováno. Tyto vzorce, se kterými pracuje marketing a lingvistika, popisují cestu reklamní komunikace, která směřuje k hlavní funkci reklamy – persvazi.

Pojem persvaze je chápán jako přesvědčování, ovlivňování, získávání, hodnocení. Cílem je formovat veřejné mínění. Jedná se o plánované působení, které má na základě komunikačního záměru zadavatele, vyvolat změny v chování. Může se jednat o změnu životního stylu, voličský ohlas veřejnosti, zvýšení spotřeby určitého produktu apod. Záměrné působení se děje v oblasti komerčního, sociálního a politického marketingu a public relations. Podstatou je přesvědčování, které vede k ovlivnění postojů a hodnot. Děje se tak na základě opakování a kombinace vlivů, které na příjemce působí. Marketingové strategie proto při přípravě reklamních kampaní nasazují reklamy zároveň do tisku, televize, rozhlasu i internetu. Vycházejí z předpokladu, že člověk je bytost multifaktoriální a pokud přijme podněty z více stran, účinek reklamního působení bude efektivnější. Persvaze využívá verbální i neverbální prostředky s ohledem na cílovou skupinu. Neverbální prostředky mají tu výhodu, že jsou rychleji a snáze zapamatovatelné, neznamená to ale, že by verbální prostředky reklamy neměly svoji účinnost.

Hlavní funkcí reklamy je prodej výrobku, přičemž se jedná o promyšlený způsob komunikace. Na tuto funkci se přibalují další, například zvýšení povědomí o značce nebo poukázání na specifické zaměření na trhu. Přestože je reklama prostředkem k prodeji, plní i další funkce. Informuje o novinkách v technologickém pokroku. To bylo zvláště důležité v 19. století, kdy reklama působila jako prostředek osvěty. Skrze ni se ženy v domácnosti dozvíдалy o nových věcech, které jim měly ulehčit práci. Holman (1909) píše, že přispěla k zlepšení hygienických návyků, jako je například čištění zubů. Stejnou funkci plní i dnes. Existuje tzv. sociální reklama, jejíž základní funkcí je právě osvěta. Tématem může být týrání dětí, chudoba ve světě, obchodování se zbraněmi, zbytečná smrt na silnicích. Reklama samotná pouze neprodává výrobek, ale propaguje také hodnoty, podporuje postoje, buduje vztahy, varuje před škodlivostí (kouření) a nabízí nová řešení.

Nejčastěji uváděnou funkcí reklamy je také výchova a vzdělávání, což je napojeno na zmíněnou osvětu. Oslovuje všechny věkové kategorie. Starší generace se z reklamy může dozvědět o novinkách v oblasti informačních technologií, o nově vyvinutých oknech a dveřích, které izolují teplo a šetří energii, nebo o výhodném penzijním pojištění. Z reklam se dozvídáme o správném používání zubního kartáčku, o vyvážené stravě, o správné jízdě na silnicích. Dopad má i na děti, vezmeme-li v úvahu adekvátnost a přiměřenost. Jednou z forem učení je imitace – nápodoba. Reklamy proto

slouží jako socializační prvek v životě dítěte, kde může vidět vzor slušného chování, šetrné zacházení se zvířaty a s věcmi a další.

Podstatnou součástí reklamy je značka daného produktu. Pokud je primární funkcí reklamy zaujmout a přimět ke koupi, sekundární funkcí je budování vědomí firmy a značky. Výjimkou nejsou reklamy, které jsou zaměřené pouze na propagaci značky, ne výrobku. To, proč mají zákazníci rádi některé značky, souvisí s pocitem sebevědomí a vědomí toho, že právě tato značka dodá pocit, že jsem něco víc. Tím se buduje věrnost značce (cigarety, pivo, sportovní oblečení), což je důležitý faktor marketingové a reklamní strategie firmy. Značka je důležitá také z toho důvodu, že zákazníci raději nakupují u prověřených a známých značek, než u těch, o kterých nikdy neslyšeli.

#### **1. 1. 4 Typy reklamy**

Ve *Slovníku mediální komunikace* (2004) najdeme rozdělení reklamy podle obsahu sdělení, zadavatele, kanálu a způsobu apelu na příjemce. Podle této typologie patří do první skupiny reklamy propagující produkty, služby a také sociální reklamy. Podle zadavatele se rozlišuje druhý typ reklamy. Záleží na tom, zda se jedná o komerční či nekomerční společnost, politickou stranu, nebo charitativní organizaci. Třetí typ je rozlišen podle kanálu, tedy podle druhu média. Patří sem reklama tištěná, televizní, rozhlasová, internetová. Čtvrtý typ reklamy je vymezen podle způsobu apelu na příjemce, může působit na rozum nebo smysly příjemců.

V této typologii reklamy je opomíjen příjemce, proto bych k úplnosti doplnila ještě pátý typ. Jedná se o typ reklamy zaměřenou podle cílových skupin, které jsou podle potřeby definovány (věkem, pohlavím, zájmem apod.).

Čmejková (2000) uvádí jinou typologii reklamy. Ta je odvozena z žánrů, které si reklama postupně vypracovala.

Jedná se o:

1. Strach – hrůza z pachu, který si příjemce vytvoří, ho přiměje pach odstranit
2. Výhody – nabízejí nižší cenu, delší účinek apod.
3. Humor – působí pozitivně
4. Svědectví – známá osobnost dosvědčuje kvalitu výrobku



5. Předvádění – spoléhá na praktickou ukázkou, která má příjemce přesvědčit
6. Nepřímý apel – tzv. soft sell, vyvolává životní touhy
7. Připoj se k davu – apeluje na to, aby příjemce nezůstal mimo dění.

Typy reklam můžeme dále rozlišit podle toho, jakým způsobem či prostředkem přesvědčují příjemce. Nejčastěji je to opakování, které je z psychologického hlediska důležité pro zapamatování. Prezentace předností a výjimečnosti produktu má za cíl odlišit se od konkurence a poukázat na to, že právě tento výrobek je jiný, lepší, výkonnější, bezpečnější. Dalším z přesvědčovacích způsobů je humor, který vyvolává příjemné pocity spojené se zážitkem, jenž se lépe vrývá do paměti. Může to být také forma trestu jako sankce za nepoužití určitého přípravku. Pokud nepoužijete právě tento prací prášek, prádlo nebude dobře vyprané, v případě nepoužití tohoto deodorantu nebudete vonět celý den a když nepoužijete tuto zubní pastu, vaše dásně a zuby budou trpět. Hodnoty spojené s propagací výrobků a služeb jsou silným motivem, který mění potencionální zákazníky v ty reálné. Lidé touží po bezpečí, přátelství jistotě a dalších obecných hodnotách, které jsou v životě důležité. Hodnoty se v průběhu života mohou měnit a na to reagují i reklamní tvůrci, když vytváří reklamy zaměřené na různé cílové skupiny. Odměna patří také do úspěšných přesvědčovacích technik. Patří sem různé akce a slevy, nabídky typu 1+1 zdarma, soutěže na podporu prodeje nebo různé bonusové kupóny na další nákup. Doporučení známé osobnosti může také ovlivnit nákupní jednání. Příjemce tak získává pocit záruky. Daný výrobek mohou doporučovat sportovci, herci, odborníci z dané oblasti, ale i obyčejní lidé. Velmi účinné je doporučení například kvalitního krmiva pro psy veterinářem nebo skvělého fotbalového míče fotbalistou. Jedná se o ztotožnění s osobou, která se v daném prostředí pohybuje a dané problematice z pohledu příjemce rozumí. Pokud je cílem reklamy přesvědčit adresáta doložením údajů, čísel a pomocí grafů a tabulek, jedná se o přesvědčování formou statistiky nebo srovnávání. Na národní strunu hrají reklamy, které se obracejí k české minulosti a využívají tradice k získání zákazníků.

K získání pozornosti se v mnohých reklamách užívá osvědčená a stará metoda provokace, která však mnohdy stojí na etické hraně přijatelnosti. Každá doba považovala za provokativní zcela jiné prvky (erotika, naturalistické záběry, agresivita, násilí). Zatímco dnes není problém použít v reklamě erotické a sexuální motivy, v první polovině 20. století to bylo nepřijatelné. Totéž se týká reklamy na alkohol a cigarety.

V porovnání s minulým stoletím tento typ reklam výrazně narostl, což snižuje míru jejich překvapivosti a možnosti zaujmout.

### **1. 1. 5 Reklama a média**

Oblast médií a reklamy je úzce propojena. Média slouží reklamě jako nosiče sdělení a reklama zase zajišťuje dostatek finančních prostředků na existenci médií. Tyto dva diskurzy – reklamní a mediální se od sebe navzájem také učí. Můžeme vypožorovat, že česká žurnalistika využívá poznatků reklamy, jako je například rozdělení čtenářů do cílových skupin (podle věku, zájmů apod.).

Reklamní sdělení zašlo tak daleko, že předstírá odborný článek, kde lékař, sportovec, právník, vizážista radí, jak co nejlépe vyřešit určitý problém. To v sobě zahrnuje i určitý eticko-morální problém. Recipient toto sdělení v běžném textu přijímá od „specialisty“, což má pro něj dle výzkumů psychologů větší váhu než klasická reklama (Zanacchi, 1999). Takovýto článek, který se tváří jako nezávislý, odborný, je ve skutečnosti reklamou na služby nebo na produkty, které pomohou zlepšit náš život. Pro tento druh reklamy se používá termín *infomercial* (Srpová, 2007).

Podívejme se nyní na výhody a nevýhody reklamy v novinách a časopisech tak, jak to uvádí J. Vysekálová a J. Mikeš v knize *Reklama. Jak dělat reklamu* (2007):

#### **Výhody reklamy v novinách**

- vědomý nákup (vhodné prostředí pro aktivní vyhledávání informací)
- masové publikum
- flexibilita inzerce (možnost přizpůsobovat obsahy inzerátů jednotlivým novinám a regionálním mutacím)
- rychlost inzerce (od zadání do vydání inzerce uplyne krátký čas)
- důvěryhodnost média (výsledky výzkumů ukazují, že reklama v novinách je považována za poměrně důvěryhodnou)

#### **Nevýhody reklamy v novinách**

- omezená selektivita (problém se zaměřením na cílové skupiny)
- přeplněnost inzercí

- kvalita reprodukce (noviny neposkytují většinou kvalitní reprodukci obrazu)
- cenové znevýhodnění nepravidelným inzerentům
- způsob nákupu inzertního prostoru (je nutné se obracet na jednotlivé vydavatele či mediální agentury)
- rychlé stárnutí výtisku novin

### **Výhody reklamy v časopisech**

- možnost zasažení specifických cílových skupin
- delší životnost a pravidelnost
- vyšší kvalita reprodukce
- využití redakčního kontextu (např. umístění reklamy na kosmetiku v části, která se zabývá kosmetikou)
- podrobnost a věrohodnost informací (podobné jako u novin, ale časopis může pracovat s kvalitnější barevnou informací a podrobně zpracovat téma)

### **Nevýhody reklamy v časopisech**

- delší doba realizace
- přeplněnost
- celoplošnost (nelze kampaň zacílit regionálně)
- delší doba k vybudování čtenářské obce

Unie vydavatelů zadala v roce 2002 výzkum tiskové reklamy v České republice, který prokázal třikrát větší viditelnost kampaní v tisku než v televizi. Televizní kampaně zvýšily povědomí o značce sice rychleji, ale jednalo se o krátkodobý horizont. Z tohoto důvodu je pro delší reklamní působení efektivnější tisková reklama. Zajímavým poznatkem bylo zjištění, že reklama v tisku přenáší lépe racionální sdělení, na rozdíl od televize, která je především zaměřena na emocionalitu. Tisková reklama vyžaduje aktivitu příjemce a umožňuje mu se vracet, což je specifikum všech tištěných textů. Důležitým faktorem tiskové reklamy je velikost formátu. Průzkum potvrdil, že větší formát na sebe poutá větší pozornost.

Nejnovější průzkum *Postoje české veřejnosti k reklamě* z roku 2009 ukázal překvapivé výsledky. Čtvrtina lidí přiznala, že reklamu v časopisech a novinách si prohlíží. U žen převažuje časopisecká reklama, u mužů je to reklama v denním tisku.

## 1. 2 Reklama a společnost

### 1. 2. 1 Z dějin reklamy aneb Dobré zboží staré zákazníky udrží, ale nové nezíská

Reklama je stejně tak stará jako obchod. Prvopočátky reklamy můžeme nalézt už ve starověku. Obchodníci, prodejci a řemeslníci využívali k prodeji svých výrobků různé způsoby, které bychom dnes souhrnně nazvali marketingovou strategií.

Ve středověku sdružovaly mistry a tovaryše jednoho oboru cechy. Každý cech měl svoje cechovní znamení, čímž se odlišoval od jiných oborů. Cechovní symboly umístěné nad dveřmi domu upozorňovaly případné zákazníky, že v domě sídlí švec, krejčí, nebo obchodník s potravinami. Význam cechů byl však také pro spotřebitele, který podle příslušnosti k cechu poznal producenta s kvalitním zbožím. Příslušnost k oboru v sobě zahrnovala nutnost provozování živnosti dle stanovených pravidel. S narůstajícím počtem obchodů a zboží přestávala cechovní znamení stačit. Prodejce musel zákazníka na něco nalákat, nabídnout mu něco jiného než ostatní a hlavně upozornit na sebe. V Praze se obchody začaly výrazně měnit v šedesátých letech 19. století. O něco později se pak začala také měnit další česká města, jež si mnohem déle než město hlavní uchovala tradiční vývěsní štíty s kupeckými symboly.

Výkladní skříně se jako způsob propagace používají dodnes. Stejně jako v předminulém století i nyní slouží k vystavení zboží, které prodejce nabízí. Mají na první pohled zaujmout a přinutit zákazníka vzít za kliku a vejít dovnitř. Předchůdcem výkladních skříní byl tzv. výkladec.

Jednalo se o větší či menší vitrínu umístěnou na domě nebo na dveřích obchodu a její hloubka se řídila místními vyhláškami (Vošáhlíková, 1999).

*„Nepraktický a nedokonalý výkladec zůstával v mnoha městech dlouho hlavní výstavní plochou obchodů a krámků, protože staré městské domy nebylo možno radikálněji změnit, probourat v nich rozsáhlé plochy obvodových zdí a zřídit na jejich místě výkladní skříně.“* (Vošáhlíková, 1999, s. 60). S nástupem secese se mění i tvář výkladních skříní. To si však mohli dovolit opravdu zámožní prodejci v luxusních ulicích. V okrajových částech Prahy a ve většině dalších měst využívali obchodníci stále tradiční vývěsní štíty a také výkladce.

Velký důraz na aranžování výloh klade i Vojta Holman (1909) ve své knize *Reklama a život*. Základem je podle něj zboží harmonicky a dobře uspořádat. Také

využívání osvětlených výloh považuje za velký pokrok v reklamě. U velkých obchodních domů připomíná důležitost kaváren, bufetů, čítáren tak, aby se lidé do obchodního domu přišli i bavit. Vzor vidí v zahraničí, kde obchodní domy v tehdejší době zašly už dál a ve svých areálech pořádají umělecké koncerty a vybrané zábavy. Z pozorování chování spotřebitelů lze usuzovat, že tento způsob přilákání zákazníků přetrval až do dnešních dní, kdy ve velkých obchodních domech máme kavárny, restaurace, ale i multikina a koncerty. Lidé využívají „výlet“ do nákupních center nejen k nákupu zboží, ale i k pobavení se.

Holman (1909) už na začátku minulého století pochopil, že reklama sama o sobě nestačí, vliv na zákazníka má celý systém našeho chování a vystupování na veřejnosti. Hlavní díl však stále zůstává v kvalitě produktu. Výrobek sám o sobě je nejlepší reklamní prostředek. Zároveň podotýká, že dobré zboží sice staré zákazníky udržuje, ale nové nezíská. Důraz klade také na prezentaci obchodníka jako osobnosti. *„Dovoluje-li to obchodníkovi mládí, má se nechat vidět všude: jak ve zpěváckém spolku, tak i v cyklistickém, automobilovém klubu, ochotnickém divadle, zkrátka nemá scházeti v žádném společenském středisku a dle možností i činně býti účasten a se všemi vrstvami společenskými býti co možno nejlepších styčích.“* (Holman, 1909, s. 67).

Už v 19. století si reklamní tvůrci uvědomovali cílové skupiny, na které je reklama zaměřena. V publikaci *Zlaté časy české reklamy* je názor Victora Mataje, rakouského ministra obchodu, kde hodnotí středoevropskou ženu jako konzervativní v oblasti domácích prací, starání se o děti a nákupu běžných věcí. Přiznává však, že byla ochotna vyzkoušet novinky v případě, že prospívají zdraví, manželovi, dětem nebo její kráse. Právě reklamy na tyto novinky najdeme v tisku na přelomu 19. a 20. století a převládají i v první polovině 20. století.

Holman (1909) píše o textové reklamě, kterou bychom dnes mohli zařadit mezi tzv. PR články. Jejich úkolem bylo zákazníky seznámit s novým produktem a snažit se vyvolat potřebu popisovaného zboží. Klade důraz na literáty, kteří text dobře napíší, a na personál, který je reklamou firmy či obchodu. Proto všichni ti, kteří se podílejí na styku se zákazníky, se musí chovat slušně a ochotně. Jako podporu prodeje uvádí například reklamní dárky pro zákazníky.

Na počátku 20. století se česká reklama rozvíjela stejně rychle jako v Evropě. Působil na ni vliv Rakouska – Uherska, který přetrval do počátku 20. let, poté ho vystřídal vliv americký. V letech 1926 až 1927 byla v Československu zorganizována

první soutěž výkladních skříní s tematikou světla a jeho účelného využití ve výloze (Hrodek, 2008). Velký význam mají plakáty, které upoutávají nejenom na divadelní představení, ale i na nové výrobky a služby. V tisku najdeme inzeráty, s postupem času jsou doplňovány grafikou. Reklamní texty po celou první polovinu 20. století převažují nad grafikou a obrazem.

V roce 1927 byl založen v Praze Reklamní klub Re-klub s pobočkami po celé republice. Sdružoval reklamní poradce, tiskaře, obchodníky a typografy. Cílem bylo propagovat moderní reklamu a starat se o ni, což souviselo i s organizací obchodu. Díky působení Re-klubu se reklama začala vyučovat na některých odborných školách (Hrodek, 2008). Rychlý ekonomický rozvoj byl živnou půdou pro reklamu. Jedním z největších zadavatelů z počátku století byl Tomáš Baťa. Vývoj hospodářství i ekonomiky zastavila německá okupace. Před válkou byla oblíbená světelná reklamy, ale v průběhu válečných let se nesměla používat. Okupace a válka měla vliv i na reklamu. Způsobila její stagnaci a lze konstatovat, že tímto momentem skončila jedna etapa v dějinách československé reklamy.

Po komunistickém převratu v roce 1948 ztrácí reklama svůj význam. Nedostatek zboží, malý výběr a nedostupnost zahraniční produkce nepotřebuje reklamu. Socialistická propagace se omezovala na pouhé informování, reklama v původním slova smyslu byla považována za buržoazní přežitek a byla hodnocena jako neseriózní a nátlaková. Po vzoru Sovětského svazu hraje důležitou roli politická propaganda, která se projevuje na plakátech i na reklamách. Ačkoliv v Československu fungovaly podniky jako Škoda nebo Jawa, propagace těchto prestižních značek se nedostala dál než na území sovětských států. Tendence, které přicházely ze Západu a z USA, byly prezentovány jako krajně nevhodné. Ať už to bylo moderní oblečení, žvýkačky, nebo Coca-Cola. Vše mělo být nahrazeno inspirací ze SSSR, dokonce i český Ježíšek měl být nahrazen Dědou Mrázem. Tuto situaci dokazují reklamy, které zobrazují v předvánoční době postavu Dědy Mráze.

Komunistický režim si byl vědom možností reklamy a vymezil jí vlastní socialistická pravidla tak, aby reklama mohla působit na veřejnost a předkládat jim nové názory na socialistickou společnost. Vše hlídaly stranické orgány. Za dob socialismu v Československu nefungovaly soukromé reklamní agentury, ale reklama byla sdružena do propagačních agentur. Státní propagační a nakladatelský podnik Merkur fungoval od roku 1954 a nabízel komplexní propagační služby od tvorby filmů po reklamní poutače

a stojánky. Zaměřil se na vnitřní státní ochod. Bratislavská pobočka Merkuru se koncem šedesátých let osamostatnila a vznikl reklamní podnik ERPO, který se podílel na politické propagaci a propagaci cestovního ruchu (Hrodek, 2008). Na propagaci družstevního obchodu se zaměřil Propagační podnik Českého svazu spotřebních družstev. Vznikly i odborné časopisy: *Reklama v socialistickém hospodářství* a *Propagace*, kterou vydávalo ministerstvo obchodu a cestovního ruchu. V roce 1957 proniká reklama do televize.

Reklamní agentura s mezinárodní působností Rapid byla založena už v roce 1945 jako soukromá inzertní kancelář, ale po znárodnění v roce 1950 byla převedena pod Československou obchodní komoru, která prováděla veškerou zahraniční obchodní propagaci. Roku 1961 došlo k vyčlenění z obchodní komory – Rapid se osamostatnil a s ním také Brněnské veletrhy a výstavy, které se zaměřovaly na pořádání veletrhů v tuzemsku i v zahraničí. Od roku 1964 agentura Československé tiskové kanceláře MADE IN PUBLICITY seznamovala československé podniky s reklamními a obchodními zkušenostmi v zahraničí (Vysekalová, 2007). Fungoval také poválečný reklamní podnik Propagační tvorba - družstvo umělecké činnosti a tvorby, který se zabýval užitým uměním a designem využitelným v reklamě.

Po roce 1989 začaly vznikat soukromé reklamní agentury a reklama začala plnit svoji komerční funkci. Nebyla už řízena státem, ale jejími zadavateli se staly soukromé podniky. Reklamy zaplnily stránky novin i časopisů a staly se hlavním zdrojem příjmů v neveřejnoprávních médiích.

### **1. 2. 2 Reklama v současné společnosti**

Svět, kde se odehrává komunikace s ostatními, nelze vymezit žádnými hranicemi. Výrazným znakem současného životního stylu je dynamika, se kterou je spojena neustálá změna. V sociální komunikaci ovlivňují motivaci poznávání světa různé prostředky, nejčastěji se ale jedná o marketing. Jeho jednotlivé formy veřejnost přijímá a nazývá souhrnným, ale nepřesným názvem reklama (Pavlů, 2008). Podle výzkumu agentury Factum Invenio, který uvádí Dušan Pavlů (2008) ve svém sborníkovém příspěvku *Jazyk reklamy – jazyk životního stylu*, lidé s reklamou počítají při rozhodování o nákupu a vyhledávají ji jako zdroj relevantních informací. Současná

reklama vnáší do komunikačního prostoru nová témata související se životem společnosti. Jedná se o tzv. sociální reklamy, reklamy propagující ekologii, bezpečnosti, úspory v energetice či práci neziskových organizací.

Reklama plní ve společnosti sociální a kulturní roli, i když to na první pohled není zřejmé. Lidé se bojí přiznat, že reklama ovlivňuje jejich rozhodovací schopnosti a stává se komunikačním tématem v práci nebo v rodinném prostředí. V 19. století byla reklama prostředkem osvěty a modernizace domácnosti. Přinášela nové informace, které byly srozumitelné a zároveň společnost seznamovala s novými technickými postupy a moderními přístroji ulehčujícími práci v domácnosti, nebo novými poznatky z oblasti zdravotnictví, hygieny a péči o tělo. Reklama tedy působila na poli vzdělání a výchovy. Tato funkce je potlačena v období komunistického režimu. Návrat k reklamě se vzdělávacím účinkem přichází po roce 1989, což souvisí s otevřením hranic a přílivem nových produktů, nového zboží, služeb a především možnosti informovat o nich. U nových výrobků je reklama prvním informačním zdrojem, který seznamuje cílovou skupinu o jeho využití (Pavlů, 2008). Současné reklamy přinášejí nové informace z oblasti chemie, fyziky, komunikačních technologií a ekologie, čímž se podílejí na vzdělávání střední i starší generace a stávají se zdrojem informací o moderním světě.

Reklamy jsou zrcadlem, které kopíruje systém hodnot v každé etapě společnosti. Je totiž výhodné zobrazovat navykklé stereotypy, protože lidé je umějí rozeznat a také se s nimi rádi ztotožňují. Reklamy upevňují jejich přesvědčení a postoje ke světu, ve kterém žijí.

Nejnovější průzkum *Postoje české veřejnosti k reklamě* z roku 2009 ukázal vnímání reklamy ze dvou stran. Z té jedné ji společnost považuje za součást moderního života, uvědomuje si důležitost pro ekonomiku státu a také pro existenci nezávislých médií. Na druhé straně je reklama vnímána jako manipulátor, který podporuje zbytečný konzum.

Výzkumy potvrzují slova odborníků - reklama se stala součástí našeho života a odrážejí se v ní naše hodnoty a celkový životní styl. Přestože se hovoří o rozvoji reklamy v České republice až po roce 1989, reklama zde fungovala už dávno před tím. Reklama se tak pro historiky a sociology stává podkladem a důležitým materiálem pro zkoumání historických etap. Analýza reklam může mnohé vypovědět o společenském klimatu, neboť právě nabízené zboží a služby odrážejí soudobé trendy a obraz společenských potřeb a hodnot. Můžeme říct, že reklama je součástí kultury a ovlivňuje



chování svých spotřebitelů. Na druhou stranu se konzumenti reklamy stávají jednolitými vyznačící stejných produktů a masového využívání stejných služeb, což životní styl celé společnosti stále více unifikuje.

Reklama v dalších letech bude muset být více společensky zodpovědná. J. Vysekalová a J. Mikeš (2007) předpokládají silné omezení v reklamě na potraviny a tvrdý zásah v reklamě zaměřenou na děti. Stačí se podívat na to, co tyto reklamy dětem předkládají. Pokud by se měly držet takového jídelníčku, nedožijí se moc vysokého věku. V reklamním průmyslu jsou nyní přijata určitá omezení pro reklamy, ve kterých vystupují děti, a pro reklamy určené pro děti. V České republice funguje *Kodex reklamy*, který vydala Rada pro reklamu. V tomto dokumentu je právě dětem a mládeži věnována celá kapitola. Najdeme zde pravidla, jak zobrazovat, anebo nezobrazovat čisticí prostředky a léky, aby nedošlo k ohrožení dětí, dále se zde zakazuje nabádat děti k tomu, aby chodily na neznámá místa a hovořily s cizími lidmi, a také se věnuje pozornost tomu, aby děti nenaléhaly na další osobu ke koupi daného zboží.

Stejně jako se mění způsob života a svět kolem nás, mění se i reklama. Je odrazem společnosti, ve které žijeme. V době teroristických útoků, ropných a plynových krizí, jaderného zbrojení, ubývání pralesů, zvyšujícím se procentem znečištěného ovzduší, potřebujeme společensky zodpovědnou reklamu.

### 1. 3 Psychologie reklamy

Vnímání reklamy je proces, který začíná u její percepce skrze smyslové orgány. To znamená, že ji vnímáme, poté dle našich inteligenčních a zkušenostních předpokladů zpracováváme a následně zařazujeme. „*Pozitivně ovlivní reklama chování člověka jen v případě, že tento obraz, propojující aktuální poselství s minulou zkušeností a minulými vjemy, má motivující kvalitu. Jako celek se stane podnětem, stimulem pro nákup zboží, služby apod.*“ (Vysekalová, 2007, s. 78).

Přijímací proces můžeme rozdělit do dvou částí. Podněty nejdříve vnímáme smyslovými orgány, jedná se tedy o smyslové vnímání. Fáze, ve které dochází k třídění informací, zařazování a jejich doplňování, se nazývá kognitivní vnímání. Člověk zpracovává podněty podle toho, jak jsou pro něj důležité, podle toho, jak je hodnotově orientován, jaké má potřeby, zájmy a jaké zkušenosti má zaznamenané v paměti.

Kulturní podmíněnost je další faktor, který ovlivňuje vnímání reklamy. To se projevuje především v přenášení reklam z jedné země do jiných.

### **1. 3. 1 Pozornost**

Pozornost je psychický stav, který zajišťuje soustředění na určitý objekt našeho zájmu. Lidská pozornost je charakteristická selektivností. Tou je způsobeno, že do popředí našeho vnímání vystoupí určité podněty a ostatní zůstanou v pozadí. Selektivnost je ovlivněna vnitřními faktory (zájmy, potřeby, emoce, hodnoty) a vnějšími (sociální kontext, fyzické podmínky). Rozlišujeme dva druhy pozornosti – bezděčná a záměrná. Reklama pracuje s bezděčnou pozorností, která je vyvolána náhlým, silným, neobvyklým podnětem. Pozornost záměrná je součástí vědomé psychické regulace, což znamená, že člověk se o něco snaží záměrně a projevuje svoji vůli.

Výzkum agentury *Heath, Brandt and Nairn* z roku 2006 potvrdil výzkum Unie vydavatelů z roku 2002, že reklama v tisku má větší účinek ve srovnání s televizní reklamou. Je to tím, že televizní reklamu vnímáme podvědomě, kdežto tiskovou reklamu zpracováváme vědomě (Suchá, 2009). Diváci totiž věnují reklamě v televizi menší pozornost, často při sledování televize relaxují, nebo vykonávají ještě jinou činnost, na kterou mají svoji pozornost zaměřenu. Přesto je televizní reklama účinná, protože na uživatele působí emocionálně.

### **1. 3. 2 Paměť**

Pro vnímání reklamy je důležitá zkušenost uchovaná v paměťových centrech. Slovem *paměť* se označuje schopnost uchovat vnímané skutečnosti, které si můžeme zpětně vybavit. Proces uchování informací má tři etapy, které na sebe navazují.

1. Elementární sensorická paměť – umožňuje kontinuitu vnímání a pro uchování informace ze smyslových receptorů je potřeba 1 – 4 sekund.
2. Krátkodobá paměť – do ní pronikne to, na co je pozornost zaměřena, nebo to, co je dominantou ve vnímání, její latence je 18 – 20 sekund.

3. Dlouhodobá paměť – sem pronikne jen malá část z toho, co uchovala krátkodobá paměť, je ovlivněna kvalitou informace (Vysekalová, 2007).

Pro účinnou reklamu je nutné, aby sdělení došlo až do dlouhodobé paměti, která umožní znovuvybavení informace. Existuje několik obecných pravidel, která reklama využívá a která souvisejí právě s pamětí.

Publikace *Psychologie reklamy* (2007) uvádí tato pravidla:

- smysluplný materiál – logický sled dějů je lépe zapamatovatelný, než samotné názvy, jména a symboly
- emocionální prožitek – lépe se pamatuje sdělení, které má silný emocionální podnět
- opakování – zvyšuje pravděpodobnost, že si sdělení zapamatujeme
- navázání na již poznané – lépe se pamatují obsahy, které na něco navazují, nebo rozšiřují obsah, než nové struktury
- subjektivně zajímavé a významné informace – mají pro jedince větší význam, proto se lépe pamatují

Zapamatovatelnost ovlivňuje dlouhodobý proces budování image značky (výrobku). Reklama pracuje s kulturními vzorci dané společnosti a hledá spojení mezi tím, co mají spotřebitelé uloženo v paměti, a tím, co chce reklama sdělit. Zájem je další motiv pro lepší zapamatování. Člověk si snáze pamatuje skutečnosti a fakta, která jsou mu blízká, rozumí jim a jsou předmětem jeho zájmu. Také přijímání více smysly je pro paměť efektivnější. Proto marketingové strategie nasazují reklamy do tisku, rozhlasu a televize zároveň.

### 1. 3. 3 Motivace

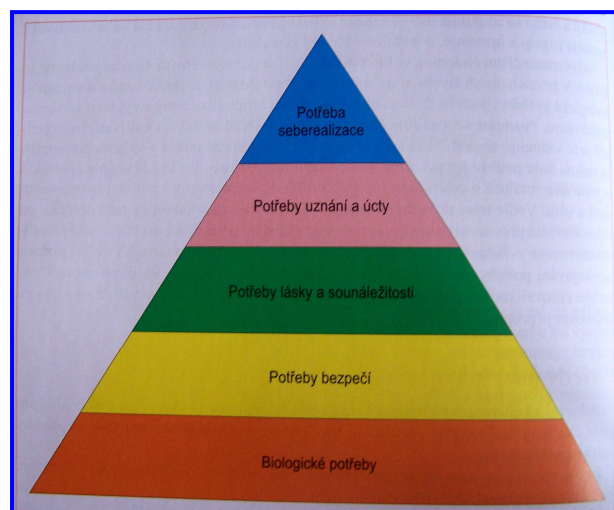
Motivací je označována vnitřní pohnutka, která stojí za naším jednáním. V reklamní oblasti má vyvolat koupi výrobků a má směřovat ke konkrétní značce. V současné době, kdy na něj působí zvýšený počet podnětů, je nutné hledat nové způsoby jeho motivace. Přelom 20. a 21. století ukázal, že firmy kladou důraz na komunikační prostředky přímo v místě prodeje. Rozlišujeme tzv. reklamu nad čarou (*above the line*), která se šíří prostřednictvím médií, a reklamu pod čarou (*below the*

line), která působí na místě prodeje v podobě soutěží, dárků a různých výhod. Reklama na místě prodeje je účinná z toho důvodu, že omezuje čas, kdy motivace zákazníka opadá.

Motivací ke koupi zboží může být vnitřní přání a touha výrobek vlastnit kvůli osobnímu potěšení, nebo pohnutka, která má zdroj v sociální oblasti, tedy mít to, co mají ostatní, anebo se může jednat o momentální rozhodnutí, protože v danou chvíli je produkt zajímavý a lákavý. Reklamy pracují s motivací, která podporuje další zájem a participaci na obchodním procesu. Typickým příkladem je strategie *Kup jedno, zdarma dostaneš druhé* nebo *Nákupem tohoto zboží přispějete na hladovějící děti* nebo *Koupí získáš možnost účastnit se losování o dovolenou či auto*.

### 1. 3. 4 Potřeby

Potřeba z psychologického hlediska je nedostatek nebo přebytek něčeho. Potřebu doprovází určité napětí, které směřuje ke změně, aby opět došlo k rovnováze. Potřeby a způsoby jejich uspokojování se během života vyvíjejí. A. Maslow (1954) vytvořil hierarchii lidských potřeb (viz obrázek č. 1), kde je jasně vidět, že



Obr. č. 1

nejprve potřebujeme uspokojit potřeby nižší úrovně, teprve potom postupujeme dál.

Kromě této teorie existuje i manifestační teorie potřeb, které nejsou řazeny hierarchicky, ale aktualizují se na základě vnitřních a vnějších podmínek, ve kterých se člověk nachází (Vysekalová, 2007).

Jedná se o potřebu:

- agrese
- autonomie
- být sám sebou
- dosažení výkonu

- moci pečovat o druhé
- porozumění od druhých a druhými
- pořádku
- předvést se
- sounáležitosti a sdružování
- sympatií od druhých
- vyhnout se poškození
- vytrvat

Potřeby vznikají při pocitu nedostatku. Chce-li člověk tuto potřebu uspokojit, musí vyvinout určité úsilí. Reklamy pracují s potřebami velmi účinně. Navozují v příjemcích pocit, že jim chybí daný výrobek nebo služba, dovolená, nové auto, moderní telefon, zdravá strava. Tím vzniká potřeba tento nedostatek naplnit.

Při srovnání reklam, ať už současných nebo z minulých let či desetiletí, zjistíme, že propagují produkty, které uspokojují fyzické i psychické potřeby lidí podle hierarchie, kterou uspořádal Maslow. Potřeby lidí zůstávají stále stejné, mění se minimálně a souvisejí s vyspělostí společnosti. V době, kdy máme dostatek jídla, nevzniká potřeba se nasytit, ale objevuje se potřeba chuti na něco dobrého, co nemáme každý den. Může to být dobrá čokoláda, kvalitní víno, exotické ovoce. Nedostatek času vytváří potřebu čas ušetřit a reklama na tuto potřebu reaguje polotovary, konzervami, rychlou přípravou jídel nebo kvalitními restauracemi.

### 1. 3. 5 Emoce

*„Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné.“* (Vysekalová, 2007, s. 113). Kolem sebe vidíme spousty příkladů umělého obohacování života o prožitky. Je to způsobeno tím, že člověk potřebuje intenzivnější prožívání než to, co mu nabízí současný svět. Zde hledíme masový rozvoj adrenalinových sportů, netradičních aktivit, ale také užívání drog, které způsobují tělesné i psychické vzrušení a navození příjemných pocitů.

Emoce člověk zpracovává rychleji než myšlenky. Neurolog Antonio Damasio, který se zabýval vztahem mozku a emocí, poukázal na to, že emoce a pocity se formují

v tzv. protoosobnosti a myšlenky se formují v tzv. základním vědomí. Aktivita protoosobnosti vždy předchází aktivitě v základním vědomí, z čehož vyplývá, že emoce jsou zpracovávány bez pozornosti (Suchá, 2009).

V reklamě jsou emoce vyvolány pomocí obrazů, fotografií, zvuků, humorných narážek. Pozitivní emoce jsou důležité, protože se člověk cítí příjemně, bezpečně a tento prožitek si spojí i s výrobkem. Předpokladem je, že si zákazník vybere produkt, který ho příjemně naladil a vyvolal v něm příjemné pocity. Opačným pólem je strach, který je využíván skrytě. Zákon o regulaci reklamy říká, že reklama nesmí obsahovat prvky využívající motiv strachu (Vysekalová, 2007). Setkáváme se s ním ale v podobě hrozby, která je představena formou nepoužití určitého výrobku. Pokud například nebudete denně jíst jogurty Activia, vystavujete se riziku špatného trávení.

Emocionální reklama chce vyvolat spíše pocity než myšlenky, proto pracuje především s neverbálními prostředky.

### **1. 3. 6 Hodnoty a postoje**

Spotřební chování člověka je značně ovlivněno jeho systémem hodnot a postojů. Hodnoty se mohou v průběhu života měnit, ale často zůstávají neměnné. Reklamy vytvářejí taková sdělení, která s propagací výrobku zároveň nabízejí i hodnotu. Podívejme se na některé z nich.

Hodnota bio potravin je důležitá pro ty, kteří chtějí žít zdravě a chtějí podporovat biozemědělství. Přestože jsou produkty bio dražší, přesvědčený zákazník jim dá přednost. Hodnota zdraví vede zákazníky ke koupi výrobků, které jsou doporučovány jako zdravotně nezávadné, nemají nežádoucí účinky a zajímají se o složení výrobků i z hlediska bezpečnosti. Lidé, kteří se orientují na cenu výrobků a vyhledávají různé slevové akce, vyznávají hodnotu peněz. Vyhledávají výhodné investice, pojištění. Současným trendem je nedostatek času, proto jsou lidé, kteří jsou ochotni za úsporu času zaplatit, vyznávají tedy hodnotu času. Být jiný než ostatní, mít něco výjimečného souvisí s hodnotou odlišení se a hodnotou technické vyspělosti. Tato skupina lidí sleduje nejnovější technologie, směry v módě a staré věci rychle mění za nové.

Hodnoty a postoje se během života mění v závislosti na věku a zkušenostech. Proto reklamní agentury vytvářejí reklamy, které jsou specificky zaměřené na cílové skupiny. Výhodné zdravotní pojištění nepoutá pozornost u teenagerů, stejně tak moderní sluchátka do uší nezaujmu generaci čtyřicátníků.

Reklamy kopírují systém hodnot, které ve společnosti převažují. Jsou zároveň odrazem celkového obrazu společnosti. Zkoumáním dobových reklam proto můžeme zjistit převažující hodnoty a postoje ve společnosti. A naopak pochopením soudobých hodnot vznikají účinné reklamy. Průzkum společnosti a jejího vztahu k reklamě v roce 2009 ukázal, že k citlivým tématům, jako jsou cigarety, léky, alkohol a potravinové doplňky, jsou tolerantnější muži. Výrazně vzrostl ve srovnání s rokem 2008 požadavek na zákaz reklamy na cigarety, tvrdý alkohol a částečně se zvýšil i požadavek na zákaz reklamy na pivo a víno.

### **1. 3. 7 Humor a erotika v reklamě**

Humor jako sociální aspekt oživuje mezilidskou komunikaci. Z psychologického hlediska bychom ho mohli přiřadit k emocionálním apelům, který aktivizuje recipienta a vyvolává příjemné pocity. Ve spojení s emocí se humorný zážitek lépe pamatuje. Proto hraje důležitou roli při tvorbě reklam. Vtipné sdělení jednoduše poutá pozornost. Při použití humoru v reklamě je důležité, aby sdělení bylo srozumitelné a pro adresáta přijatelné. Jinak by si to mohl vyložit jiným způsobem a reklama by ztratila svůj původní význam.

Vliv humoru může být větší, pokud ve sdělení figuruje známá osobnost. Uvedme reklamu na energetický nápoj *Kamikaze*, kde byl zobrazen spící Karel Schwarzenberg a slogan ... *vydrží déééle*. V myslích lidí zůstaly i televizní reklamy Vodafone z roku 2006, kde se hlavní postavou stal Petr Čtvrtníček a falešně sobě v podobě čivav. Stále populární je reklama, kdy mladý pár přichází do asijské restaurace a žena poprosí číšníka, aby se jim postaral o malého psa. Po krátkém čekání na jídlo se ozve gong a kuchař přináší podnos. Když ho otevírá, prohlásí: *Bóbika*. Najednou obraz zmizí a divák slyší ženský jekot. Reklama končí s apelem: *Běžte radši tam, kde vám rozumí*. Cílem reklamy bylo upoutat pozornost na webový prohlížeč centrum.cz. Málokdo si s časovým odstupem vzpomene, který produkt měl být zviditelněn touto

propagací. Obsah a humorné pojetí se dostalo do vtipných konzervací a lidé si ho uchovali ve svém podvědomí.

Erotické motivy jsou v reklamě dvojsečnou zbraní. Vynecháme-li otázku morálního aspektu a toho, do jaké míry je vhodné využívat sexuální a erotické motivy, můžeme očekávat, že erotické zobrazení vzbudí pozornost. Zvýšení pozornosti může být natolik silné, že dojde k tzv. *upřímu efektu*. Tedy, že zapamatování vlastního reklamního poselství je o to menší, o co je celý kontext erotičtější (Vysekalová, 2007). Současné výzkumy české společnosti, které hodnotí využívání erotických motivů v reklamě, ukazují, že jsme poměrně tolerantní. O účinnosti erotiky lze hovořit, pokud je spojená s produktem, například kosmetikou nebo spodním prádlem.

Reklamy zaměřené na ženy jsou laděny do eroticko-romantického stylu, sexualita je zvýrazněna v reklamách zacílených na muže, kde symbolika ženy souvisí s mužským uspokojením. Nárůst erotických témat a motivů je spojený s otevřením trhu v roce 1989. V komunistickém režimu byla erotika veřejně potlačována.



## II. ČESKÁ REKLAMA V LETECH 1918 – 1989

### SOCIÁLNĚHISTORICKÁ CHARAKTERISTIKA

Stejně jako se vyvíjí společnost, její myšlení, postupuje dopředu i technologický pokrok, který s sebou přináší nové technické možnosti v oblasti reklamního průmyslu a prezentace zboží. Ty zasahují do života lidí a ovlivňují jejich hodnoty a postoje. Časově vymezeno se jedná téměř o celé 20. století, ve kterém došlo k několika významným společenským proměnám. Z tohoto důvodu je nutné rozdělit časový úsek do tří základních etap, které odrážejí dějinné události, a měly vliv na vývoj české společnosti, tedy i reklamních sdělení.

Rozdělení 20. století pro potřeby této práce:

**1. etapa: rozmezí let 1918 – 1948**

**2. etapa: rozmezí let 1948 – 1968**

**3. etapa: rozmezí let 1968 – 1989**

Sociálněhistorická charakteristika těchto tří etap nám pomůže odpovědět na otázku, zda je reklama opravdu výstižným obrazem světa. Reklamní sdělení totiž neprodává jenom samotný produkt, ale také hodnoty. Utváří v myšlení lidí představy o světě, může odkazovat na národní minulost, nebo se jí zcela vyhýbat, může vytvářet stereotypy ženy a muže, které jsou v každé etapě trochu odlišné, a v neposlední řadě reklama podává svědectví o tom, co bylo na tehdejším kupním trhu k dispozici, jaké služby byly nabízeny a které značky lidé používali. Z reklamních vyobrazení se můžeme dozvědět mnohé o módě, účesech i životním stylu.

Reklama hrála v každé historické etapě odlišnou roli a plnila jinou funkci. Jelikož je úzce vázána na komerční prostředí, a to se odvíjí od politické situace, zaměřím pozornost na politický vývoj a ekonomiku. Podle ekonomické vyspělosti a možnosti trhu můžeme ve společnosti pozorovat životní styl. Jedná se o určitý soubor chování, zájmů, potřeb, ale také hodnot a postojů, které jsou ve společnosti převažující.

Rok 1918 je důležitým momentem ve vývoji společnosti, ale také ve vývoji reklamy. První republika je obdobím, kdy se česká společnost musela vypořádat se zaběhnutým systémem z dob Rakouska-Uherska, upevnit svoje sebevědomí a rozvinout technologický pokrok. Druhým zlomem je rok 1948, který uvalí společnost do nedemokratického režimu jak politicky, tak ekonomicky. Zásadním obratem je

likvidace soukromého vlastnictví a zničení konkurence, což není pro trh nikdy dobré. Od roku 1968 začíná období, které nazýváme normalizace. S neexistencí tržního hospodářství souvisel nedostatek spotřebního zboží a zhoršená kvalita výrobků. Lidé se kvůli politickému režimu naučili přetvářce, kdy oficiálně s režimem souhlasili, ale v soukromí si zachovali své existenciální a náboženské názory. Obrat přichází s rokem 1989. Dochází k otevření hranic, přílivu západních myšlenek, nových a moderních výrobků, ale také se mění hodnoty společnosti.

Na základě přístupu státní moci lze pozorovat strach z vlivu reklamy společně s vlivem masových médií. Státní moc využívá reklamy a médií především k propagandě svých politických (Lever, 2002). Během první světové války byl tisk i film v Evropě a v USA vtažen do služeb válečných zájmů. Později byla média přinucena sloužit socialistické agitaci v Sovětském svazu a nacistům v Německu. Souvislost mezi masovými médii (a tedy i reklamou) a procesy sociální integrace lze nahlížet ze dvou stran. Negativistický pohled ukazuje nárůst kriminality, prostituce, opuštěnosti v důsledku anonymity a větší izolace. Na druhou stranu masmédiá ukázala, že mají dostatek sil na posílení soudržnosti a připojení odtrženého jedince ke společnosti (McQuail, 2002).

## **2. 1 Období 1918 – 1948**

První etapa zahrnuje třicet let československé společnosti. Začínáme v roce 1918, tedy vznikem samostatné Československé republiky, kdy se národní touhy po osamostatnění staly realitou. Je nutné se zmínit o tom, že vznikající moderní stát se musel vyrovnat s mnohými problémy, které se týkaly konfliktu s německou menšinou, nastavení systému nového státu, rozdělení moci a také hospodářské a sociální politiky. Velká vlna modernizace ve všech oblastech života proniká z dvacátých let do třicátých, kdy je pozastavena hospodářskou krizí a o několik let později druhou světovou válkou. Po skončení druhého největšího světového konfliktu se Československo vydává cestou socialismu, který zasazuje poslední ránu podnikatelům, soukromým firmám a tržnímu rozvoji ekonomiky.

## 2. 1. 1 Politická a ekonomická situace

Dvacátá léta 20. století se musela vyrovnat a překonat kritické následky první světové války. To, co se úspěšně dařilo vrátit do předválečného stavu a navíc zlepšovat, zpomalila léta třicátá, v nichž se hospodářská krize začala měnit v politickou i sociální.

Průmyslová výroba se po první světové válce musela změnit. Vznikající továrny a velké podniky začaly ničit drobné živnostníky. Z nich se pak stávali dělníci a pracovníci velkých továren a závodů. Největším výrobcem obuvi byly *Baťovy závody ve Zlíně* a plzeňská *Škodovka* patřila k nejvýznamnějším strojírenským závodům v Evropě. Nezaměstnanost byla minimální. V roce 1928 čítala nezaměstnanost necelé jedno procento. Životní úroveň stoupala, ale začaly se objevovat sociální rozdíly. Lišily se příjmy a životní styl továrníků a majitelů hotelů oproti učitelům, dělníkům a řemeslníkům.

Progresivním oborem byl automobilový průmysl. Ve výrobě vozidel automobilů jsme byli na světě sedmí. Rozvíjely se firmy jako *Škoda, Praga, Tatra, Jawa, ČZ*. Zlepšovala se i silniční síť, neboť motocykly a automobily potřebovaly jezdit po silnicích. Automobilový průmysl přišel ve 30. letech s vlnou modernizace, která měla vliv nejenom na nové technologie, ale také na design. Oproti Západu, kde docházelo k aplikaci užitého umění do průmyslu dříve, se české země začínají rozvíjet právě v 30. letech. Ve třicátých letech se v Československu vyrábělo přes třicet typů automobilů, jejich kvalita byla na dobré konstrukční i technické úrovni, jenom cena byla ve srovnání s Amerikou dvojnásobná. Proto byla na zahraniční vozy uvalena vysoká cla, aby měl československý automobilový průmysl odbyt. Statistiky ukazují, že na počátku krize vyrábělo vozy osmdesát výrobců. Na trhu během krize zůstaly jen velkovýrobci. Jan Keller (1998) ve své knize hovoří o automobilovém průmyslu jako o startovacím poli pro ekonomický růst. Výroba automobilů s sebou nese také poptávku po naftě, benzinových pumpách, větších nemocnicích, autoopravnách, nových pojišťovnách a také po novém stylu odívání. Proměna společnosti chodící pešky ve společnost motorizovanou zaznamenávají i dobové reklamy.

Nejdynamičtějším odvětvím bylo elektrárénství. Odbyt elektřiny souvisel s elektrifikací měst a venkova, elektřina pronikala do domácností. Mechanizace výroby se zaváděla také v potravinářství. Jednotlivá odvětví na tom byla různě. Po zotavení

z válečných let se začalo prudce rozvíjet mlékárenství, byly zakládány mlékárny a v roce 1937 prodávali zemědělci přes 80 % mléka přímo spotřebitelům (Kárník, 2003).

V letech 1924 – 1938 stoupla produkce československého umělého hedvábí na 1,5 % světové produkce. Největším výrobcem spotřebního zboží, zvláště v oblasti mýdel a pracích prášků, byly závody Jiřího Schichta v Ústí nad Labem. S bratrem Heinrichem řídil přes třicet továren po celé Evropě a stal se spoluzakladatelem nadnárodního koncernu *Univeler* (Kárník, 2003). Schichtova mýdla a prací prášky se pravidelně objevují v reklamách 20. a 30. let. Jde především o *Radion* a *Šotek*.

Progresivní vývoj přerušil začátkem třicátých let světová ekonomická krize a příprava na druhou světovou válku. Velká hospodářská krize ukázala i krizi duchovní, která vedla k sociálním bouřím a ke vzniku autoritativních režimů po celé Evropě. V polovině třicátých let bylo Československo jediným demokratickým státem ve střední a východní Evropě. Krize se v Československu projevila se zpožděním. Během krátké doby poklesl československý zahraniční obchod na jednu třetinu. Došlo k omezení výroby, poklesu mezd a zvýšila se nezaměstnanost. A také se omezila osobní spotřeba obyvatel. Odpor proti Československu začali projevovat němečtí obyvatelé a po vítězství Hitlera v Německu se naplno rozvinuly jejich nacionalistické sympatie. V parlamentních volbách roku 1935 získala Henleinova nacionalistická strana největší počet hlasů v republice. Československo hledalo ve světě protiváhu – stejného roku uzavřelo obrannou smlouvu se Sovětským svazem.

Živnostníci trpěli odlivem zákazníků, těžko se jim čelilo velkému průmyslu. Za krize zlikvidovaly *Baťovy závody* drobné ševce a menší výrobce, stejně tak jako Rolný a Nehera rozdrtily konkurenci krejčích (Kárník, 2002).

Národní hrdost první republiky hořce spláchla *Mnichovská dohoda* 29. září 1938. Prezident Beneš abdikoval a na jeho místo nastoupil Emil Hácha, který je v prezidentském úřadě v době tzv. druhé republiky (od Mnichova do vyhlášení protektorátu) a v době protektorátu (do roku 1945). Ohrožení republiky vpádem nacistických Němců se podepsalo na demokratickém životním stylu i průmyslovém vývoji československé společnosti. V Čechách i na Moravě sice fungovaly české instituce, ale vše bylo podřízeno Německu. Veškeré nápisy byly dvojjazyčné a ti, kteří se hlásili k německému obyvatelstvu, měli vyšší přiděly potravin i oděvů. Češi reagovali na nacistickou okupaci pasivní rezistencí, zájmem o české knihy a hudbu. Teror však přitvrzoval – Židé byli odváženi do vyhlazovacích táborů, generál Eliáš

napojený na zahraniční exil a domácí odboj byl zatčen a popraven a do vlády pronikli kolaboranti.

Německou okupací ztratilo Československo základnu energetického průmyslu – hnědouhelné doly v Krušných horách. Němcům připadly i moderní Třinecké železářny a strojírenské závody v Kopřivnici. Československo se velmi rychle stalo obchodním vazalem Německa - 40 % obratu zahraničního obchodu bylo soustředěno na Německo. Byl to jeden z plánů na postupnou likvidaci Československa (Kárník, 2003).

Druhá světová válka způsobila Československu těžké hospodářské ztráty. Řada podniků byla převedena na válečnou výrobu a přesuny obyvatel způsobily rozvrat v zemědělství. Do hospodářské situace se promítly i lidské ztráty. Padlé syny statkářů a dělníků bylo těžké nahradit. V lidech převládal odpor k Němcům a začali se obracet na druhou stranu – na východ, který ovládal Sovětský svaz. Ten vyšel z války značně posílen, protože si připsal hlavní podíl na porážce Německa. V poválečné Evropě zapustil kořeny komunismus, který využil zbídačené Evropy vyčerpané válečnými útrapami.

Benešův projekt československo – sovětských vztahů se rodil od konce války. Předpokladem bylo, že SSSR zastaví Německo a že nebude mít v úmyslu osvobozený prostor bolševizovat, že vytvoří pásmo nezávislých států na své západní hranici, které budou propojeny spojeneckými smlouvami (Kaplan, 1990). Demokratizace sovětské moci však byla pouhá iluze. Orientace československých politiků na SSSR byla též ovlivněna tím, že nevěřili, že by německá demokratizovaná společnost přestala být hrozbou.

Poválečné uspořádání Československa bylo výsledkem dohody londýnské a moskevské emigrace. Programový dokument zveřejněný v Košicích byl postaven tak, že minimalizoval vliv liberálně-demokratických snah. Součástí *Košického vládního programu* (1945) byl požadavek na znárodnění velkých podniků. Dekretem prezidenta republiky byly znárodněny podniky nad 150 zaměstnanců v klíčových odvětvích a jinde nad 500 zaměstnanců. Do vlastnictví státu přešly také banky a pojišťovny.

## 2. 1. 2 Společnost a životní styl

Na začátku 20. století došlo k výrazným změnám ve společnosti, zvláště v emancipaci žen a jejich úloze ve společnosti. Po celé 19. století patřila žena k muži, který byl hlavou rodiny. On byl vlastníkem majetku, se kterým mohl libovolně nakládat. Úkol ženy bylo postarat se o domácnost, rodit děti a stát po boku manželovi. Na počátku 20. století bylo nemyslitelné, aby se žena, pokud nepatřila mezi ty s lehkou pověstí, objevila sama ve veřejném prostoru, například v kavárně. Mužská a ženská činnost byla jasně vydefinována, stejně tak jako soukromý a veřejný prostor. Toto rozdělení padá s první světovou válkou, kdy ženy zastávají do té doby výlučně mužské práce. Tento trend pokračuje i po válce. Tradiční život ustupuje rychlému životu ve městě, který nabízí různé společenské aktivity.

Častým veřejným místem, kde se lidé setkávali a trávili zde společně volný čas, byla kavárna. Ránu kavárnám zasadily válečné roky, které způsobily, že jejich hosté byli odvedeni na vojnu. Objevily se také problémy se zásobováním. Na jaře 1916 zmizela káva z běžného prodeje, v roce 1917 došlo k omezení prodeje mléčných nápojů a o rok později bylo zakázáno prodávat úplně (Kořínková, 2008). Náhračky kávy lidé pili nejenom v průběhu války, ale také později v třicátých letech, kdy na Československo dolehla hospodářská krize. Reklamy se snaží v lidech vzbudit dojem, že margaríny a náhračky kávy jsou stejně dobré jako pravé máslo a káva, ale mají jednu obrovskou výhodu – jsou levnější a jejich nákupem šetříte rodinné rozpočty.

Po vzniku republiky se naplno projevila dvojí duchovní tradice – svatováclavská katolická a Husova evangelická. Polemika souvisela s prezidentem Masarykem, který katolictví opomíjel a s představou, že náboženství je přežitek, který do nové republiky nepatří. V listopadu 1918 se na Bílé hoře uskutečnila manifestace k výročí porážení českých stavů. A protože Rakousko - Uhersko měli lidé stále čerstvě spojeno s katolictvím, spojili protirakouské nálady s protikatolickými. Na Staroměstském náměstí byl stržen barokní sloup Panny Marie, protože se dav mylně domníval, že socha byla postavena v upomínku vítězství Habsburků. Ve skutečnosti vytvořil sochař J. J. Bendl barokní sloup o třicet let později a měl připomínat uchránění Prahy od Švédů. Po této události vydal Národní výbor varování před dalšími podobnými incidenty s tím, že zásada svobody vylučuje každé násilí. Sčítání lidu v roce 1921 ukázalo, že ke katolíkům se hlásí celkem deset milionů občanů Československa.

Dvacátá léta v Československu s sebou nesou jistou míru uvolněnosti, zábavy a lehkosti. Zábavní podniky vznikaly v Praze už v 60. a 70. letech 19. století, ale jednalo se spíše o lidovou zábavu než o profesionální kulturní vystoupení. Pod taktovkou Karla Hašlera vznikl v roce 1910 v Lucerně první skutečný kabaret s mezinárodním programem. Všechny zábavní podniky si uvědomovaly důležitost reklamy, a tak svůj program nabízely na plakátech. Dokazují to pozdně secesní plakáty od Josefa Weniga a Otakara Štáfle. Masovou zábavou se po kabaretech stal film. Po 1. světové válce to byl nejdostupnější prostředek k uspokojování kulturních potřeb širokých vrstev obyvatelstva. Velký vliv na tehdejší společnost měla dvojice, ze které vyrostli političtí klauni a která bavila tři čtyři generace – Voskovec a Werich.

V meziválečné době se rozvíjela spolková činnost a na vesnicích a v menších městech začaly spolky jako hasiči, Sokol a další pořádat plesy a lidové zábavy. Téměř každá obec měla svoji kapelu nebo sbor, který doprovázel mše svaté a pohřby. Ve velkých městech se rozrostly noční bary a skrze ně získala česká společnost oblibu amerického jazzu. Pro mladou generaci to byla hudba ze Západu, která je mohla alespoň trochu propojit.

Hospodářská krize se zprvu projevila pouze v ekonomice, nicméně společenského života se takřka nedotkla. I v tomto období chodili lidé do biografu, mládež poslouchala moderní taneční hudbu a trávil volný čas trampingem. Začala se totiž masově rozvíjet turistika a střední vrstvy si mohly dovolit i výlet k moři. Na popularitě získávala turistika a trávení volného času v lázních, na horských chatách apod. Podle Kárníka (2003) byla česká turistika ve srovnání s německou na nižší úrovni, ale za krize se začala vyrovnávat. Móda byla nápaditější a do filmu pronikl zvuk. Na vesnicích lidé nesvítili petrolejkami, ale elektrickými žárovkami. Většinou byly slabé, protože se muselo šetřit. Během krize se však hluboko propadlo klasické textilnictví a do popředí se dostává konfekce. Lidé upustili od kupování látek, přešívání starých oděvů a volili raději koupit konfekčního oblečení. To bylo šité z lehčích látek a rychleji se obnosilo, což nebylo na škodu, protože obměna šatníku vyhovovala rychle se měnící módě (Kárník, 2002).

Třicátá léta s sebou přinesla přitažlivost života ve městě. Po předešlé dekádě totiž stoupla úroveň poskytovaných služeb, zlepšila se kvalita kulturních zařízení, populárními se staly kina, tančírny a divadla. Vzestup těchto oblastí života se projevoval i v prvních dvou letech hospodářské krize. Obrat přišel až v letech 1932 –

1934 (Kárník, 2003). Krize se ve městech projevila také v architektuře. Projektanti upustili od monumentálních staveb a více se zaměřili na moderně koncipované malé byty a činžovní komplexy. Bytovou kulturu ovlivnila idea demokratizace a zrovnoprávnění ženy.

Na staré kabaretní písni navázala tradice „lidovek“. Její doba přišla s nárůstem sociální úrovně, kdy lidé měli přístup ke gramofonům a finanční možnosti na to, aby se pravidelně účastnili zábav. V roce 1934 složil Jaromír Vejvoda polku *Škoda lásky*, která se stala písní 2. světové války a byla přeložena do několika jazyků. Podle Kárníka (2002) prvorepubliková lidovka přispěla k vyvrcholení pověsti Čechů jako muzikantského národa. Koncem 20. let se mezi mládeží stala velmi módní tramská píseň. Vyšla z poválečného jazzu a svoji oblibu si udržela po celé 20. století.

Společnost první republiky byla pestrobarevná, unylou formu získala až za působení komunismu. Rozdíly mezi městem a venkovem byly výraznější než dnes. Státní služba byla dobře oceněná (poštovní úředníci, učitelé, zaměstnanci drah) a nesla s sebou jistotu penze. Zaměstnanci soukromých firem měli sice platy vyšší, ale neměli jistot, zda firma obstojí v konkurenci. Podnikatelé byli hybnou pákou ekonomiky a jejich likvidace po roce 1948 znamenala zničení prosperujícího trhu. Na vesnicích, kde se stále drželo klasické rodinné hospodářství, zůstávala i rodinná soudržnost. Členové rodiny se každé ráno nerozcházelí do zaměstnání, ženy často zůstávaly doma, rodinu živil otec. Důraz byl kladen na svátky, poutě, hody, masopust, Vánoce a Velikonoce. Rozšířenou aktivitou společenského života byly tělovýchovné jednoty, především Sokol. Výrobní i spotřebitelskou vrstvou první republiky byla právě ta střední. Zajišťovala totiž běh každodenního života, ať už se jednalo o řemeslníky, obchodníky, dovozce potravin nebo řemeslníky.

Emancipace žen pokračovala ve třicátých letech. Prohluboval se tzv. kult těla ve spojení s přirozeností, krásou a se zdravím. Ženy sportovaly, dokonce řídily automobily. Jmenujme například Elišku Junkovou, která v roce 1928 zvítězila v závodě *Targo Florio*, nebo pilotku letadla Annu Železníkovou, která se v roce 1937 umístila na druhém místě v nejvyšší československé letecké soutěži (Kárník, 2003). V oblasti módy je nejvýraznější obuvnická firma Tomáše Bati a v odívání firmy Nehera a Rolný. Tato firma se zaměřila na oblečení mužů a žen, které se dalo využít do zaměstnání, při sportu i ve volném čase. Plavky z 30. let jsou velmi podobné těm dnešním. Oba závody se snažily o módní úroveň oblékání a jejich oblíbenost znásobily také reklamní kampaně.



V dámském šatníku se objevují dlouhé kalhoty a svetry. Do obchodů se dostávají průsvitné silonky.

Hitlerův výnos o zřízení protektorátu (16. 3. 1939) znamenal, že české vládě sice příslušelo řídit český kulturní život, ale přímo do něho zasahoval říšský protektor. Uzavření českých vysokých škol byl nacistický krok k systematickému odbourávání výchovy vlastního národa. Kulturní život se však nezastavil, jen se poněkud ztišil. Českým vzdělancům zbyl základní cíl: snažit se chránit samotné základy národního života (Doležal, 1996). Ve školství musely být odstraněny všechny pomůcky připomínající Československou republiku a byla zastavena výuka dějepisu, dějin literatury, církevních dějin a filozofie. V kulturním životě českého národa za protektorátu měl mimořádné postavení film. Pokrýval velkou část kulturních potřeb všech vrstev obyvatelstva a nacisté mu připisovali prvořadý význam mezi hromadnými sdělovacími prostředky (odváděl diváky od každodenních starostí). Nad uměleckými hodnotami však celosvětově převažovala komerční hlediska. Vedle školství a tisku byl film nejohroženější oblastí české kultury, protože i ten chtěli nacisté ovládnout. Protestní vyjádření k politickým událostem projevovali čeští diváci například nadšeným vítáním českých filmů, dlouhým, až manifestačním potleskem a bojkotováním německých filmů (Doležal, 1996). Humor nám Čechům nebyl cizí, zvláště ten ironický, ani v těžké době. Za protektorátu byly humorné reakce v podobě časopisových karikatur či různých dopisků na plakátech, které zesměšňovaly nepřítele, ventilem, kterým si česká společnost léčila šok ze ztráty svobody a samostatnosti (Koura, 2008). Na reklamní plakáty filmu Otakara Vávry Přijdu hned Češi dopisovali jméno toho, jehož příchod se brzy očekával – Josefa Stalina.

Období první republiky je v českých dějinách často nahlíženo jako na dobu ekonomického růstu s minimální nezaměstnaností. Životní úroveň se zvedala a i přes rozdíly ve společenských vrstvách byla na vysoké úrovni. To je také častý důvod nostalgie, protože po první republice nastalo temnější období českých dějin.

### **2. 1. 3 Reklama**

Dvacátá léta jsou dobou rozvíjející se Československé republiky jak v oblasti politické společnosti, tak v hospodářské a technické oblasti. Po první světové válce

přichází potupná stabilizace a hospodářský růst, což se projevuje i v životním stylu české, respektive československé společnosti. S rozvojem tržního hospodářství a nárůstem konkurence je reklama a inzerce využívána k propagaci nových výrobků, které ulehčují práci a jsou cenově výhodné. Nejčastěji se objevují reklamy na prací prášky, elektropračky, krbová kamna, margaríny, obuv a doplňky do bytu. V časovém období 1918 – 1948 převažují reklamy zaměřené na ženy. Ty jsou také častým objektem zobrazení. Muži se objevují pouze ve spojení s rodinou nebo jako automobilisté. Děti vystupují jako aktéři příběhů, mají přesvědčit své matky, aby se díky novým výrobkům zlepšila jejich péče o ně.

Radikální změna v reklamě přichází s druhou světovou válkou. Kvůli válce došlo k její stagnaci a situace se nezměnila ani po jejím skončení. K moci se dostala komunistická strana, která začala výrazně zasahovat do hospodářské a sociální oblasti. Důsledky znárodňování a omezování soukromého sektoru se naplno projevily po roce 1948. Nabízím zde otázku, zda vůbec můžeme hovořit o reklamě v původním slova smyslu. Po vítězném komunistickém roce 1948 totiž reklama ztratila svůj smysl, což tvrdí i Roman Kobiela (2009). Malý výběr zboží, jeho častý nedostatek a neexistující konkurence s několikaletým hospodářským plánováním přece nepotřebuje reklamu. Úbytek reklam se proto projevuje od padesátých let. Propagované zboží je přitom omezeno na jeden druh a jednu značku.

### **2. 1. 3. 1 Kontakt s příjemcem**

Reklama se vždy obrací k adresátovi. Nejběžnějším způsobem navázání kontaktu je oslovení. Jedná se o apely *Vy*, nebo *Ty*. V době, o které hovoříme, nenajdeme oslovení *ty*. Běžnou konvencí je vykání, což se projevuje i v reklamě. Cílem je neustále udržovat komunikaci s příjemcem a přesvědčovat, že právě jemu je určeno toto sdělení. Slogany, které známe z dnešní reklamy, jsou stručné, krátké a úderné. První třetina 20. století pracuje s reklamními slogany minimálně. Přednost je dána rozvláčnému oslovení s vysvětlením výhod daného výrobku. Pro dnešního čtenáře jsou tyto reklamy hůře dekódovatelné, neboť vyžadují delší pozornost a trpělivost při čtení a při interpretaci textu a grafiky. Co přetrvalo do dnešní doby, je snaha navázat co nejužší kontakt s příjemcem. Spojitost hledejme také v udílení rad, jak nejlépe práť, vařit a

pečovat o své tělo, dále v rozvíjení adresátova přání mít více volného času, lépe vypadat, ulehčit si práci a dát rodině to nejlepší. Reklamy se mohou zaměřit na prostá sdělení nebo na přímou výzvu ke změně a koupi výrobku nebo na otázku, zda je adresát spokojen s dosavadními zvyky a způsoby, nebo to chce změnit.

Převážná většina reklam je zaměřena na ženy – hospodyně. Najdeme přímé oslovení *Hospodyňky!*, nebo silný apel na poctivost a pečlivost ženy v domácnosti *Co jste to za hospodyni, když nevíte, že dřevolit spraví vše!* Vypovídající jsou také obrazy v reklamě na nový druh pokryvu podlahy *Trinoleum*. V horní části reklamy je v oválu zobrazena žena drhnoucí kartáčem podlahu. Následuje velký nápis *Trinoleum*, u kterého je obraz (ve srovnání s obrázkem ženy drhnoucí podlahu větší) ženy, která ve stoje pomocí koštěte umývá podlahu. Tímto způsobem je apel směřován na ženu – hospodyni, která si může práci ulehčit.

*Proč bychom se netěšili, když nám Radion pere sám!* je úvodní slogan na prací prášek *Radion*. V levé části reklamy je zobrazena mladá žena sedící na krabici pracího prášku, která křičí do hlásné trouby (úvodní slogan). Toto zvolání se obrací na všechny ženy, které doma perou s tím, že se mohou těšit a být veselé, protože prací prášek *Radion* bude prát místo nich. Není tedy důvod ke smutku. Reklamní text pokračuje: *Slečna Chytrá užívá života. Nedře se už s kartáčem a valchou, nechá za sebe prát RADION! Jen RADION? - Ano!* Otázka (Jen *Radion*?) zastupuje přemýšlení žen – příjemců reklamy, které perou s kartáčem a valchou a nevěří, že by to prací prášek zvládl sám. Odpověď *ano* je tím, co má adresátky přimět k tomuto ujištění. A následuje tučně zvýrazněné výzva: *Perte také tak!*

Reklama na margarín *Vitello* oslovuje muže i ženu. Nápis *Štěstí v domácnosti spořívá hospodyňka* dokresluje v pravé části spokojenou rodinu. V popředí je matka – žena, za ní je manžel, který se stará o rodinné účty, a vedle sebe mají dceru. V pravé dolní části reklamy je orámovaný text se zvýrazněnou první větou *Kdo chce šetřiti, používá místo denně dražšího másla pouze Vitello, delikatesní margarín*. Spojením těchto prvků zjistíme, že reklama apeluje na nižší cenu margarínu než másla, tedy že koupí *Vitella* může hospodyňka ušetřit rodinný rozpočet, z čehož má radost i užitek nejenom výdělečný otec, ale i celá rodina.

### 2. 1. 3. 2 Reklama a nastupující automobilový průmysl

Rozvoj automobilismu je patrný i na reklamách. Kromě samotných vozidel jsou častým motivem reklam potřebné doplňky - pojištění, náhradní díly apod. Automobil představuje v reklamě věčné mládí, úspěch, výkonnost, sexuální neodolatelnost, spolehlivost, bezpečnost a také respekt. Pomáhá řešit nebo překrývat osobní problémy (Keller, 1998). Netýká se to jenom automobilů, ale také motorek. *Česká zbrojovka Strakonice* použila následující slogan: *K rychlosti bezpečnost, k vytrvalosti pohodlí...* Další reklama na ČZ je uvozena sloganem: *Potěšují, obdivují, vítězí...* Zde se začínají objevovat fotografie místo kreseb a grafik. Reklama je složena ze dvou částí, kde první představuje fotografie, na níž jsou zachyceni dva muži na dvou motorkách vysoko v horách. Pod fotografií je orámovaný text, který má představovat dopis, jenž koresponduje s celkovým vyzněním reklamy:

*S pozdravy, jež nyní dostáváme od přátel, kteří se vydali na letní motocyklovou turistiku po vlasti i za hranicemi, přicházejí nadšené zprávy o službách motocyklů ČZ. Čteme, jak hladce všechny modely strojů ČZ vítězí nad dálkami, zdolávají strmé stoupání, jak málo spotřebují i v jízdách na plný plyn a jakým požitekem je sedění na nich od rána do večera bez únavy – oprostěné od všech starostí o motor – v myšlenkách jen na krásy projížděných krajin. I cizinci obdivují výkony, které uhlazeně elegantní motocykly ČZ podávají s naprostou samozřejmostí.*

Tento reklamní text ve své podstatě vyzdvihuje komfort, nízkou spotřebu, spolehlivost a kvalitní práci, kterou obdivují i cizinci.

Jan Keller (1998) uvádí motiv, který často reklamy používají. Auto je prostředek přiblížení se k přírodě. Můžeme v tom vidět určitý paradox. Automobilový průmysl je nositelem pokroku, modernizace, zrychlení světa a zvýšení ekonomiky, což s sebou nese následky dopadající na životní prostředí a také na odklon od procházek do přírody. Přesto reklamy zdůrazňují, že motocykly a automobily jsou tím prostředkem, který je zaveze do přírody, na krásná místa daleko od šedivého města plného povinností. Příkladem je reklama na motocykl ČZ, kde pod fotografií dvou mužů – turistů odpočívajících u motocyklu, čteme: *Za novými krásami do modravé dáli.*

### 2. 1. 3. 3 Kosmetika, zdraví, volný čas

Od třicátých let je v reklamě patrné, že společnost klade důraz na zdraví, péči o tělo a volný čas, který lze naplnit cestováním a sportováním. Objevují se i reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky. *Na cestách – při sportu pro Vaše zdraví* láká kalíšek *Fernet – Branca*. Reklama pouze s jednou větou a do pasu vyfotografovanou mladou ženou, která je sportovně oblečena a zrovna si připíjí kalíškem, je na svoji dobu odvážná a zároveň dobře promyšlená.

Průmyslová i spotřební kosmetika se rozvíjí s masovou spotřebou a proniká mezi mladé lidi a dělnickou vrstvu. Dokazují to i reklamy, které se v 30. letech na rozdíl od předešlé dekády, věnují kosmetice. Reklamy na kosmetiku souvisejí s emancipací žen a kultem těla. Nejdříve se objevuje reklama, která je zaměřena výlučně na krásu a péči o tělo. Z kosmetiky jmenujme reklamu na pudr *Mystikum*. Hned na první pohled nás zaujme tvář krásně nalíčené ženy, která je doplněná nápisem: *Líbíti se! Nebýti nápadný!* V dnešní době bychom očekávali: *Líbíti se! Býti nápadným!* Text v pravé části vybízí ženy, aby si pečlivě vybraly správný odstín pudru, který se hodí k barvě vlasů, pleti a očí.

K pěstění rukou je nový speciální krém *Elida*, který činí ruce jemné a bílé. *Elida krém na ruce bude teď nesčetným ženám spolehlivým pomocníkem, který je zbaví starosti o vzhled jejich rukou!* Text, který doplňuje zobrazenou krabičku s krémem, ženám slibuje, že *Elida* odstraní a zamezí drsnost a červenost rukou, že se nelepí a nemastí.

Od třicátých let se setkáváme s reklamou na *Alpu*. Tento léty osvědčený lihový přípravek, který má pomoci od bolesti kloubů, svalů a který je vhodný při fyzické námaze i při nachlazení, znají lidé i v dnešní době. Reklama je vždy jednoduchá a klade důraz na značku. Dalším podobným přípravkem je *Togal*, který *rychle uleví při bolestech v kloubech a v údech, při bolení hlavy a nachlazení*. Text doplňuje obrázek dvou mužů v horách, kteří právě odpočívají a s pomocí *Togalu* si ulevují od bolesti namožených svalů.

Stejně jako v dnešní době byl kladen důraz na bílé zuby. *Bílé zuby činí každý obličej půvabný a krásný. K dosažení krásných bílých zubů je nutno čistit si zuby ráno a večer osvěžující zubní pastou Chlorodont s příchutí máty peprné. Již po krátkém užití nabudou zuby báječného, slonovině podobného lesku.* I tato reklama slibuje změnu v co

nejkratším čase. Pokud totiž použijete zubní pasu *Chlorodont*, budete mít ještě hezčí obličej. Ani zmínka o tom, že čištění zubů je zdravé.

Důraz na zdraví, přesněji řečeno na zdraví dětí, najdeme v reklamě na *Vitran*. Jedná se o rybí tuk v čokoládě, který je doporučován po každém jídle a zaručuje sílu svalů a kostry a také odolnost uživatelů proti nemocem.

#### **2. 1. 3. 4 Projevy hospodářské krize v reklamě**

Hospodářská světová krize, která začala v roce 1929 krachem na newyorské burze, se v československém prostředí projevuje postupně. Reklamy ji odrážejí důrazem na cenu a propagací zboží, které ušetří peníze. Chudé a dělnické vrstvy přecházejí od másel a pravých káv na umělé tuky, margaríny a náhražky kávy.

Cena je často důležitým faktorem, podle kterého se zákazník rozhodne pro koupi. V této historické etapě nacházíme informaci o ceně ve většině reklamních sdělení. Ve třicátých letech, kdy se v Československu projevuje hospodářská krize, je často avizováno zboží, které je úsporné a šetří peníze. V případě reklamy na elektrolux je cena zvýrazněna tučně a uvedena zcela na konci. Stejně je to u reklamy na mýdlo, kde je informace o ceně v kurzívě, která se odlišuje od předešlého textu, a je situovaná v poslední části sdělení. Ve srovnání s pozdější formou uvádění ceny, dvacátá léta používají nejdříve zkratku měny a poté cifru označující cenu výrobku. Prodej na splátky byl běžný i ve dvacátých letech. Jednalo se především o dražší spotřebiče do domácnosti. *Cena za velký a velmi úsporný kus jen Kč 10 -. Lidová typa VI. již za Kč 1275. Prodej na splátky.*

V případě, že cena není ve větě, ale stojí samostatně mimo text, je použito stejné pořadí, tedy nejdříve zkratka měny a následně suma. Poprvé se v tištěné reklamě objevuje také forma, kde se zákazník dozvídá cenové rozpětí výrobků: *Ceny od 130 do 280 Kč i s toaletním zrcadlem.*

Za povšimnutí stojí i způsob, který uvozuje cenu (*jen a již za*). Toto uvedení ceny, která má být pro potencionálního zákazníka tou nejlepší a má ho přimět výrobek za tak dobrou cenu koupit, přetrvalo po celé 20. století až do současného století jednadvacátého.

Továrna *Najman&Kaiger*, která vyráběla sporáky a stolokrbý, ve své reklamě upozorňuje, že zájemci dostanou ceník jejich výrobků zdarma. V případě dřevolitu, což byl prostředek ke stažení mezer v dřevěném nábytku, zvláště pak v neckách, které se používaly na praní prádla, nabízí firma *Horn* tři druhy cen v závislosti na množství. Vzorek dřevolitu vyšel na pět korun, půl kilogramu na deset korun a kilogram na rovných dvacet korun. Hospodyně si tak mohla nejdříve za pět korun ověřit, zda dřevolit opravdu funguje, a pokud splnil svoji funkci, koupila větší balení.

Reklama na mýdlo *Hellada* zapracovalo cenu do sloganu: *Ač laciné - přímo skvělé, stojí 1 Kč celé*. Použití rýmu ozvláštňuje prostý text a liší se od běžného sdělení ceny. Cílem této reklamy je upozornit netradičním způsobem na mýdlo, které si člověk lépe zapamatuje. První část textu je také v rýmu: *Novodobá záhada jest teď mýdlo Hellada*.

Z reklamních komunikátů ji můžeme vyčíst nejenom z důrazu na levné a úsporné výrobky, ale také ze změny nabízeného zboží. Místo pravých másel reklamy nabízejí umělé margaríny a místo pravé kávy její náhražky. Uveďme příklad žitné kávy *Perola*. V reklamě z roku 1936 čteme: *Ke všemu Vám Perola vydatně pomůže šetřit*. Reklama z roku 1938, opět na kávu *Perola*, zobrazuje personifikované tři lžice stojící kolem litrového hrnce kávy. Obrázek je vysvětlen: *3 lžice žitné kávy Peroly stačí na 1 litr kávy... To je jakost!*

Z hlediska budoucího vývoje reklamy je důležité propojení kvality a nízké ceny. Příkladem je reklama na Oetkerův pudink z roku 1938 přímo říká, že *peněz k hospodaření je málo a musí se šetřit*. Reklamní text apeluje na ženu, nazývá ji moudrou hospodyňkou, která díky Oetkerovu pudingu připraví výživný a vydatný pudink a zároveň ušetří. Nechybí ani informace o tom, že *pudink se všemi přísadami stojí jen Kč 3*.

## 2. 2 Období 1948 – 1968

Druhá etapa začíná rokem 1948, který je označován jako vítězný rok komunistické moci a končí rokem 1968, kdy byly obrodné snahy Pražského jara zcela potlačeny. Výsledky voleb v roce 1946 ukázaly sílu komunistické strany a její nástup k moci roku 1948 byl s podporou ve společnosti. Záhy se však ukázalo, že nový systém

jde cestou kolektivizace, zabavování majetku a ničením všeho a všech, kteří se odvážili odporovat. Státní hranice byly obehnané ostnatým drátem. Obětí režimu se dokonce stali i sami členové KSČ. Soukromý sektor byl zcela zlikvidován a nahrazen centrálním státním hospodářstvím.

První krizi ve společnosti odstartovala smrt Klementa Gottwalda a J. V. Stalina. Veřejnost si uvědomovala hospodářské problémy a příliš nevěřila úspěšnému budování socialismu. O tři roky později, tedy v roce 1956, odhaluje první tajemník Komunistické strany Sovětského svazu Chruščov kult osobnosti J. V. Stalina, což vede k další krizi ve společnosti. Komunisté v Československu však svoji moc upevnili novou ústavou a vyhlášením o vybudování socialismu. Stalo se tak v roce 1960.

Padesátá a šedesátá léta přinášejí v Evropě nové materiály. Z nylonu se vyrábějí dámské punčochy a také lak na vlasy. V textilním průmyslu nastává doslova revoluce s nástupem syntetických vláken. Nové tkaniny se snadněji perou a suší a také se nemusí žehlit. Zřejmě nejvíce to oceňují ženy, které nemusí trávit tolik času starostí o prádlo a oděvy. Výrobci si začínají uvědomovat, že výrobky se lépe prodávají díky svému designu, funkčnost je až na druhém místě. Ve druhé polovině padesátých let je v Evropě symbolem postavení automobil, televize a lednice (Powellová, 1998). Ve stejné době se začíná používat termín teenager, který označuje přechod mezi dětstvím a dospělostí. Koncem padesátých let tvoří na Západě teenageři silnou skupinu, která má peníze. Prodejci to dobře vědí a snaží se tento trh využít.

Šedesátá léta začala v Československu v uvolněnější atmosféře, postupně se projevovaly obrodné procesy. Zájmové skupiny, umělci, novináři i studenti se chtějí podílet na politice a na společenském životě. Reformní snahy přerušil vpád vojsk Varšavské smlouvy v srpnu 1968.

## **2. 2. 1 Politická a ekonomická situace**

Přelom 40. a 50. let se musel stále vyrovnávat s poválečnou krizí. Přídělový systém, který byl zaveden v roce 1939, přetrval až do roku 1953, kdy byl zrušen. Nové tendence v péči o pracující dělníky, kteří se mohli stravovat v jídelnách a využívat rekreaci a zábavu, naznačovaly změnu, ale jednalo se o dlouhý proces.



V květnu roku 1945 skončila v Evropě válka. Trvala necelých šest let a uvedla starý kontinent do obrovského chaosu. Hospodářská situace v Evropě byla zoufalá. V roce 1946 přišlo ukrutné sucho a o rok později nezvykle tuhá zima. Evropa včetně Československa odstraňovala následky válečných útrap a pomalu se vracela do normálních poměrů. V rámci americké pomoci, zvláště organizace UNRRA (*United Nations Relief and Rehabilitation Administration*, Správa Spojených národů pro hospodářskou pomoc a obnovu) se do Československa dostal nádech americké kultury. Naše domácnosti tak poznaly americké šaty, boty, potraviny, žvýkačky a po dlouhé době také pily pravou kávu. Přestože pomoc USA mohla pokračovat, pod nátlakem Sovětského svazu československá vláda odmítla pomoc Marshallova plánu.

Ekonomická situace po skončení války se vytvářela podle vzoru socialistických zemí. Přestože bylo Československo poměrně rozvinutá země, muselo se začít orientovat na vývoz hotových produktů a dovoz polotovarů a surovin. Odrhnutí od vědecko-technického pokroku v rámci mezinárodní dělby práce vyústilo v osmdesátých letech kolapsem. Rada vzájemné hospodářské pomoci, která měla za úkol koordinovat obchodní činnost socialistických států, určila Československu hlavní úlohu v produkci hutního, palivového a energetického průmyslu. Tím byla československá ekonomika odstřižena od odvětví, která se zabývala vývojem, inovacemi a pokrokem (Bálek, 2007).

Z prvních poválečných voleb, které se konaly v roce 1946, vzešla vítězně komunistická strana. Byly to na dlouhou dobu poslední demokratické volby. Rok 1948 se tedy zapsal jako vítězný pro komunistickou stranu v Československu. Klement Gottwald sestavil novou vládu, která byla složená z komunistů nebo z jejich sympatizantů, a tím se rozhodlo o vývoji v Československu na dlouhá desetiletí. Ústava 9. května dala základ totalitnímu režimu, květnové volby už měly jednotnou komunistickou kandidátku a na podzim se začaly schvalovat zákony o táborech nucené práce pro politicky nevhodné a také zákon na ochranu lidově demokratické republiky (Dějiny zemí Koruny české II, 2003).

Obava z hospodářské krize, která postihla i Československo, přiměla komunistickou stranu vyhlásit dvouletý plán hospodářské obnovy na léta 1947 – 1948. Poté následovaly tzv. pětiletky. Ekonomika měla být řízena z jednoho centra a měla se podřizovat politickým cílům. Nástrojem plnění plánů a zvyšování výkonnosti byly odbory. Průmysl byl orientován na těžké strojírenství a zbrojní výrobu, čímž se zbrzdil

vývoj v ostatních odvětvích, především v oblasti služeb. Zahraniční obchod se zaměřil na Sovětský svaz a jeho satelity.

Požadavky komunistické strany na další znárodnování se stupňovaly. Na konci roku 1948 pracovalo více než 95 % zaměstnanců průmyslu ve státním sektoru (Dějiny země Koruny české II, 2003). Důsledkem znárodnění půdy byly na vesnicích rozorané meze a zlikvidovaný selský stav, který po několik generací hospodařil na své půdě. Ti, kteří odmítli vstoupit do družstva, byli označeni za kulaky, byly jim zabaveny stroje a předepsány naturální dávky, které nemohli splnit. V takovém případě došlo k odebrání majetku a vystěhování (Jánský, 2004).

Komunistický režim v rané fázi vytvářel ideologii mládí a pokroku a odsuzoval staré tradiční hodnoty. V tisku, na plakátech, nástěnkách byly nápisy: *Mír ubráníme! Boj za mír! Vítězstvím boj nekončí, Družstevníci na Českobudějovicku pětiletku za čtyři roky.* Myšlenka boje se promítala i do staveb přehrad, zvyšování výkonnosti a úrody. Propagandistické plakáty zobrazují pilné dělníky, pozorné děti ve škole, pyšné matky, usměvavé a spokojené zemědělce.

Kvůli odchodům občanů na Západ bylo po roce 1948 zosřeno hlídání státních hranic. Zákonem o jejich ochraně byly vytvořeny speciální jednotky Pohraniční stráže. Tyto jednotky hlídaly hranice čtyřadvacet hodin denně, přestože byly oploceny ostnatým drátem, při zemi byly nataženy dráty, které při dotyku odpalovaly světlice a upozorňovaly na pokus o přechod. Mezi roky 1952 – 1965 byly některé úseky ostnatého drátu pod elektrickým proudem. Přes tato opatření emigrovalo po roce 1948 více než šedesát dva tisíc lidí. Komunistická strana je odsoudila za nelegální opuštění republiky a byl jim zabaven všechen majetek (Jánský, 2004).

Marxistická utopie ve spojení s politickou realitou dala vzniknout totalitnímu státu, který ve vykonstruovaných procesech obžalovával a vraždil nevinné občany, ostatní si podmanil policejním dozorem a neustálým strachem z něho. Každý mohl být podezřelý a nikdo nevěděl, z čeho bude v příštích dnech obžalován. Důležitým orgánem komunistické strany bylo oddělení agitace a propagace, kde pracovali agenti, kteří měli na starosti kontrolu i té nejposlednější nástěnky ve škole nebo v podniku.

Krátce po Chruščovovu projevu v roce 1956, ve kterém odsoudil Stalinovy masové nezákonnosti, se v Československu hlasitě ozvali spisovatelé na svém druhém sjezdu. Přidali se k nim studenti, kteří při tradičním majálesu požadovali svobodu tisku a demokratizaci. S blížícím se Pražským jarem se u lidí zvyšovala kritičnost režimu.

V kulturních časopisech se objevovaly politické názory, které do té doby nesměly být ani vyřčeny. Do knihkupectví se dostávaly dosud zakázané knižní tituly, vycházela díla Ivana Klímy, dále Sekyra od Ludvíka Vaculíka, Žert od Milana Kundery, v divadle bylo uvedeno absurdní drama Václava Havla Zahradní slavnost. V rozhlase bylo možné slyšet západní hudbu a k mládeži pronikala západní móda. K demokratizaci života se přihlásili spisovatelé na svém IV. sjezdu v roce 1967. Komunistická strana se cítila ohrožena, musela zasáhnout. Organizátoři sjezdu přišli o svá zaměstnání a přestali být vydáváni. Literární noviny, které vydával Svaz československých spisovatelů, byly přesunuty pod kontrolu ministerstva kultury.

Politická nespokojenost se spojila s nespokojeností hospodářskou a také s rozporem mezi lidovou představou o socialismu a jeho skutečností. Československá veřejnost začala zjišťovat, že byla podvedena a že byly zrazeny její socialistické ideály. Antonín Novotný podlehl ostré kritice a na jeho místo prvního tajemníka strany se dostal Alexandr Dubček. Novotný byl tedy zbaven výkonu funkce tajemníka strany, ale ještě chvíli si podržel funkci prezidenta státu.

Zájem o politické dění mezi lidmi vzrůstal. Z politických reforem „shora“ se tak stávalo masové hnutí, které požadovalo odstoupení prezidenta Antonína Novotného, jenž představoval starý režim. K jeho abdikaci došlo v březnu 1968. Na jeho místo nastoupil Ludvík Svoboda. Ten jmenoval novou vládu, ve které byli i vězňové minulého režimu, například Josef Smrkovský, předseda Národního shromáždění, Jiří Hájek, ministr zahraničí a další (Mencl, 1990). Nová vláda přijala reformní společenskou koncepci socialismu s názvem Akční program, který usiloval o jeho nový model. Znovu došlo k obnovení spolků, například *Junáku*, vznikl *Klub 231*, který požadoval spravedlnost pro vězně komunistického režimu a byl založen *Klub angažovaných nestraníků*, tedy jakási politická strana.

V červnu 1968 zveřejnil Ludvík Vaculík výzvu *Dva tisíce slov*, kde vyzýval k důslednějšímu demokratismu. Na tento akt reagovala varšavská pětka otevřeným dopisem, kde je vyjádřena nespokojenost nad vývojem situace v Československu. Sovětský tlak zesílil a představitelé Československa museli přislíbit, že budou čelit protisocialistickým vlivům. Začátkem srpna se v Bratislavě uskutečnila porada představitelů komunistických stran z Československa, Maďarska, Polska, Bulharska, Německé demokratické republiky a Sovětského svazu. Výsledkem jednání byl závěr, že obrana socialismu je společnou záležitostí všech socialistických zemí. Alexandr Dubček

tedy přistoupil na určité ústupky. Kolem Vasilu Biľaka se mezitím zformovala skupina funkcionářů apelující na SSSR, aby vojensky zasáhl. Reformní Československo tak v srpnu 1968 obsadila vojska Varšavské smlouvy. Okupací ČSR byla legalizována Brežněvova doktrína omezené suverenity, kde se veřejně vyhlašuje a uplatňuje právo Sovětského svazu posuzovat, zda jsou v některé zemi ohroženy zájmy socialismu. Krátce po obsazení se podařilo svolat mimořádný sjezd KSČ, kde bylo zvoleno nové vedení. To se vyjádřilo pro odchod vojsk. Druhý den poté odletěl prezident Svoboda do Moskvy a tam podepsal společně s dalšími protokol, ve kterém se zavázali, že neuznávají rozhodnutí mimořádného sjezdu KSČ a že znovu zavedou cenzuru, místo nevhodných politiků dosadí sovětské stoupence a že souhlasí s dočasným pobytém cizích vojsk.

## **2. 2. 2 Společnost a životní styl**

Nástup komunistické strany Československa k moci výrazně proměnil sociokulturní prostředí české společnosti. Tradiční rodinu rozbouraly komunistické zásahy, které odsoudily členy rodiny do vězení, k popravě nebo jim zabavily majetek, domovy, pole a znemožnily tak dosavadní způsob obživy. Také zákaz styku narušil rodinné vazby. Dalším problémem byla bytová krize, která zničila desítky manželství. Většina mladých rodin začínala bez vlastního bytu, musela si vystačit s jedním pokojem u rodičů. Po roce 1948 převzal stát bytový fond a stal se zodpovědným za novou výstavbu. Kvůli nedostatku financí byla výstavba odsouvána, což se projevilo v polovině šedesátých let, kdy chybělo skoro půl milionu bytů. Koncem 60. let se čekalo na byt tři až čtyři roky, v Praze osm až dvanáct let, což značně nabourávalo mladá manželství (Lustigová, 2009). Nejjednodušší způsob, jak se dostat k bytu, bylo založit družstvo a zažádat o finanční příspěvek. Členové družstva museli odpracovat určitý počet hodin na stavbě a řešit problémy s nedostatkem stavebního materiálu. Masová výstavba panelových domů se rozjela v 70. a 80. letech.

Oproti minulé etapě výrazně stoupla zaměstnanost žen. Většina z nich musela pracovat nejenom v zaměstnání, ale potom také doma, kde musela stihnout všechny domácí práce a péči o děti. Důraz na jednotnou společnost se projevoval i na platech. Průměrný plat měl skoro každý, bez rozdílů vzdělání. Zboží bylo ve všech obchodech

stejně, takže každý kupoval stejné věci, stejné výrobky. Ceny běžných výrobků byly stanoveny uměle, stát je tlačil záměrně dolů. Naopak luxusní zboží bylo neúměrně drahé, proto si je společnost nemohla dovolit. Těmito cenovými manipulacemi vytvářel režim jednotu lidí, rozdíl se neměl projevit ani na kabátech, ani na tom, co měli v ledniče.

Obyčejnost života se snažil režim oživit různými svátky a oslavami. Prvomájové průvody, folklorní slavnosti, vojenské přehlídky a spartakiády. Prvomájové průvody, folklorní slavnosti, vojenské přehlídky a spartakiády. Rokem 1948 skončily všesokolské slety, což znamenalo i konec Sokola. Od roku 1955 se každých pět let konaly celostátní spartakiády (Dějiny zemí Koruny české II, 2003). Měla to být ukázka socialismu – tisíce mladých a zdravých lidí. Spartakiádu lze přirovnat k socialistické společnosti, kde každý má svoje pevně dané místo, prostor, ze kterého nesmí vybočit a pohybuje se s celým davem jako jedno obrovské těleso, ve kterém splývá i oblečení cvičenců.

Spartakiády přesně odrážely ideologické pojetí lidu v komunistickém myšlení. První máj byl výstavní skříní komunistické politiky. Do oslavného průvodu museli učitelé, pionýři, sportovci, dělníci, inteligence. Za třídní nepřátele byli považováni ti, kteří dostatečně nejásali a neprojevovali sympatie k režimu. Květnový Den matek byl nahrazen březnovým Dnem žen. Prvního června měly zase svůj den děti. Oslavoval se i den tankistů, horníků, Rudé armády nebo třeba stavbařů. Ke všem těmto oslavným dnům měl režim připraveny plakáty, které spojovala jednotná socialistická linka. Vyobrazení vůdci, stavbaři, rolníci či dělníci hleděli do dále vstříc lepším zítřkům, popřípadě měli zatnutou pěst symbolizující boj za lidově demokratickou republiku.

Pořádek a kontrola musela být i při tvorbě těchto plakátů a toho, co zobrazovaly. Předem stanovené symboly měly znemožnit jakoukoliv inovaci, která byla nepřijatelná. Týkalo se to i hesel, nápisů a sloganů. Zdeněk Vašíček v příspěvku *Plán štěstí splníme* otištěný ve sborníku *Otisky komunismu* (2008) hovoří o třech základních schématech, kterým se museli podříditi všichni výtvarníci. Prvním je schéma *my/oni*, respektive *u nás/u nich*, druhé schéma vyjadřuje opoziční vztah *minulost/budoucnost* a třetí schéma je *vztah mas k vůdčím osobnostem*. Dynamika obrazu musela vždy představovat vedoucí roli strany a její vize a směr. Dalšími požadavky byla odhodlanost a síla, což bylo zobrazováno pomocí gest, například pokyn rukou, sevřená pěst a další. Častými motivy socialistických plakátů byly vysoké kouřící komíny a velké pece. Součástí propagandistických plakátů byla hesla. Ani zde nebyla možná inovace nebo úprava.

Proto se setkáváme stále s podobnými hesly ve stylu: *At' žije...*, *Pod praporem...*, *Vstříc...* .

Nedostatkové zboží bylo možné sehnat v tzv. Tuzexu (**tuzemský export**), což byl podnik zahraničního obchodu. Jednalo se o síť obchodů v krajských městech, kde bylo možné nakoupit za zahraniční měnu nebo za tuzexové poukázky (bony). Tuzex byl určen pro občany, kteří pracovali dočasně v zahraničí a tam dostávali i mzdu (Kobiela, 2009).

Koncem padesátých let k nám proniká západní hudba, zvláště rock'n'rol a vznikají první bigbeatové kapely. Dlouhé vlasy a džínsy byly symboly mládeže, která nechtěla uznávat ideály Svazu mládeže. Tramping, který ve 30. letech nabyl popularity, byl po roce 1948 až do druhé poloviny padesátých let pronásledován. Policie pořádala v osadách hony na trampy. Cestování bylo povoleno pouze do zemí sovětského bloku. Na Západ a do Jugoslávie bylo možné vyjet na devizový příslib, který schvalovala strana a národní výbor. V případě, že bylo vycestování povoleno, nesměla jet celá rodina. Byla to pojistka, aby tam dotyčný nezůstal (Jánský, 2004).

### **2. 2. 2. 1 Proměna ženy - matky v ženu - zaměstnanou pracovníci**

Komunistická strana věnovala velký prostor ženské otázce, jelikož to souviselo s ideologií rovnoprávnosti všech. Po válce byly zdůrazňovány sociální momenty, začala se organizovat zdravotní péče o děti a byly sledovány sociální podmínky rodin. Nový systém stanovil povinné návštěvy dětské poradny, tím se zlepšila péče o kojence. V letech 1945 – 1947 klesla kojenecká úmrtnost z 8,48 % na 4,93 %. Další tendence vedla ke změně sociální role ženy. Ženy se objevovaly v nezvyklých profesích a při nezvyklých činnostech. Domácí zástěru vyměnily za montérky či vojenskou uniformu. Dobový tisk přinášel oslavné informace, kam všude ženy pronikly – topička lokomotivy, žena na tankových vozech, žena vlakvedoucí (Freiová, 2008).

V padesátých letech se otevíraly jesle, kde byly děti vychovávány už od počátku v kolektivu a kolektivně. Záhy poté, co byly na tzv. vítání nových občánků přijaty do společnosti, starost o ně převzaly jesle, mateřské a základní školy a ve volném čase socialistické organizace. Matky totiž musely nastoupit do práce, nemohly se jim tedy

věnovat. Doba, která proměnila matky v údernice v montérkách, vypěstovala vnímání dětí jako symbolu mírového života.

Od roku 1951 byly ženy v rámci akce *Půjdu také pracovat* přemlouvány ke vstupu do manuální a ne dobře placené práce v továrnách a v zemědělských závodech. Zaměstnané ženy po směně navštěvovaly kurzy ruštiny a různé schůze a politická školení, což jim nedovolovalo věnovat se dostatečně svým dětem. Podle Michaely Freiové (2008) můžeme vyzorovat populační pokles souběžně s nástupem komunistického režimu. Uvádí příklad Rakouska, kde křivka porodnosti stoupala po válce až do roku 1963. V Československu poválečný populační růst skončil v roce 1947 a od roku 1950 dokonce klesá.

### 2. 2. 3 Reklama

Reklama padesátých let je ve srovnání s předešlými dekádami velmi jednoduchá, omezuje se pouze na úzký okruh výrobků, je velmi unylá a nevyniká ničím výjimečným. Propaguje výrobky, které měli všichni, nebo šlo o dostupné zboží (ovoce, rostlinný tuk, med, mléko).

Reklamy dokonale odrážejí tehdejší situaci, kdy nebylo nutno propagovat výrobky, jelikož soukromý sektor byl zcela zlikvidován. Nacházíme tak reklamu na státní podniky, státní obchody nebo státní pojišťovnu. Zcela vymizely nabídky soukromých dodavatelů, výrobců či prodejců. Zboží je v reklamě zobrazeno bez uvedení konkrétního výrobce.

Místo reklam na výrobky a služby nacházíme častěji různá socialistická hesla propagující Sovětský svaz, komunistickou stranu a ideje tehdejšího režimu. Stejně jako tisk a další média i reklama se dostala pod silný vliv státní moci spojené s cenzurou. Reklama má smysl v konkurenčním tržním prostředí. Jejím cílem je zvýšit prodej. V době, kdy je omezen výběr zboží a zákazník si může vybrat jen z jednoho druhu, neplní reklama svoji funkci. Realita byla taková, že se množil podpultový prodej, čekaly se dlouhé fronty na zboží a pořadí bylo často určeno tzv. pořadníkovým seznamem.

Reklama se stala propagátorem myšlenek režimu – připomínala Mezinárodní den žen a sekundárně vybízí ke koupi dárku v obchodu obuvi a oděvů. Specifikem komunistických reklam je absence komerční značky. Socialistická reklama kladla důraz

na kvantitu a snadnou dostupnost pro všechny. V současné společnosti jsou značky symbolem určitého životního stylu a postoje, vyjadřují názor. Vlastnit nějaký výrobek v komunistickém režimu člověka nijak neindividualizoval. Všichni nakupovali stejné zboží, stejné boty, kabáty, televize i med. Reklama vytvářela iluzi nabídky a výběru. Tím, že propagovala běžné, dostupné zboží, vytvářela v lidech dojem, že socialistická společnost nabízí širokou škálu zboží. Příjemci reklamních sdělení tak získali pocit, že mají na výběr, že je možné nakupovat.

Reklamou se po roce 1945 v Československu zabývaly propagační podniky, neexistovaly žádné soukromé agentury. Propagace byla státem řízena a byla nastavena tak, aby podporovala kromě výrobků především vědomí socialistického státu a ideovou orientaci spotřebitele. Stranické orgány vymezily vlastní pravidla pro reklamu tak, aby mohla působit na veřejnost a předkládat jim nové názory na socialistickou společnost.

### **2. 2. 3. 1 Reklama na automobilový průmysl**

Plánované hospodářství v oblasti automobilismu vycházelo z tradičních postupů, které těžily ze své úspěšné minulosti. Problém přišel s nástupem nových technologií v západním světě koncem šedesátých let. Od tohoto momentu český automobilový průmysl začal stagnovat a neexistence moderního vývoje poznamenala automobilové závody na dlouhá léta, což se odrazilo poklesem reklam z této oblasti. Nicméně můžeme vypočítat posun v propagovaných objektech. Zatímco třicátá léta v reklamě propagovala především motocykly, postupem času se objevily reklamy na automobily a dále na potřebné doplňky automobilismu. Příkladem je reklama na potahy sedadel otištěná v roce 1967 v Rudém právu. Jedná se spíše o inzerci, která je doplněna obrázkem automobilu s výrazným oslovením: *Automobilisté!* Dnes tento termín nepoužíváme, nahradili jsme ho slovem řidiči. Z textu se dozvídáme, na které typy vozů si tehdejší zákazník mohl objednat prací potahy (Škoda 1000 MB, Octavia, Spartak, Wartburg, Moskvič). Ceny se pohybovaly od 180 do 250 Kčs.

O několik let starší reklama z novin *Jihočeská pravda* (1958) přesvědčuje automobilisty, že jejich radost z cesty bude ještě větší, pokud budou mít vozidlo levně pojištěné u Státní pojišťovny. Ve srovnání s předešlou reklamou je v této reklamě méně



textu, je výraznější a lépe čitelný. Opět je doplněn, tentokrát ve spodní části, obrázkem automobilu.

### **2. 2. 3. 2 Absence komerční značky**

V první třetině 20. století obsahovaly reklamy adresy výrobců či prodejců, po roce 1948 jsou tyto informace omezeny na výrobní družstva, která jsou jednotná. V *Hospodyňských listech* z dvacátých let je reklama na praktickou schránku na klobouky, kde je uvedeno, že je vyrábí F. L. Koplík v Přerově na Masarykově náměstí 17. Pod touto reklamou najdeme další, tentokrát na prošívané deky, které zhotovuje František Mikeš na Vinohradech v ulici Záhřebská. Továrna na moderní úsporné sporáky uvádí kromě adresy také telefon. Třicátá léta kladou důraz na značku v reklamě, aby došlo k spojení firmy s výrobkem. Soukromé komerční značky zmizely společně s likvidací soukromého sektoru, nahradila je jednotná družstva.

Se zánikem soukromého podnikání se projevil nedostatek zboží a také jeho špatná kvalita, která nebyla nucena soupeřit s konkurencí. Pestrost propagovaných produktů se snížila. Plánované hospodářství přesně vymezilo počet vyrobeného zboží, určilo, kde se bude vyrábět a za kolik a jaká bude mzda pracovníků.

Z trhu zmizela se soukromými firmami řada výrobků. Například výrobky značky *Dr. Oetker*, kterých byla reklama ve dvacátých a třicátých letech plná, se na českém trhu znovu objevují až v roce 1991. Nezmišely však úplně, výrobky *Dr. Oetker* byly k dostání od roku 1962 v prodejnách Tuzex.

Největším zadavatelem reklamy v první etapě byl Tomáš Baťa. *Baťovy závody* pracovaly i přes válku, v roce 1944 byly vybombardovány a o rok později došlo k znárodnění a k přejmenování firmy i města. Z Baťových závodů ve Zlíně stal národní podnik *Svit v Gottwaldově*. Tento znárodněný podnik zásoboval obchody s obuví stejným typem bot, takže výběr byl omezený po celé republice.

### 2. 2. 3. 3 Soukromé prodejce nahradila Jednota

Různé obchodní domy a prodejny byly nahrazeny *Jednotou*. Výrobky a zboží, které nabízeli soukromí výrobci a prodejci, mělo nahradit družstvo *Jednota*. Nedošlo tak k úplnému vymizení reklamy na zboží běžné spotřeby. Reklama existovala, ale změnil se její zadavatel a funkce. Reklama měla vytvářet dojem dostatku a vyzdvihovat socialistickou ekonomiku. Družstvo *Jednota* proto figuruje na většině reklam. Ačkoliv se na první pohled může zdát, že reklamy postihují širokou škálu zboží, při hlubší analýze zjistíme, že se jedná o dostatečné produkty, které většina lidí neměla nouzi sehnat.

Podobně jako dnes lákají reklamy na nákupy v supermarketech různými marketingovými tahy, na nákup v *Jednotě* láká reklama vybízející ke sbírání soutěžních známek do velké slosovací soutěže, ve které je možné vyhrát auto, motocykl, televizor a dalších 5 999 cenných výher. Slibný slogan přesvědčuje: *Kdo kupuje v Jednotě, vyhraje.*

Reklamy na nákup v *Jednotě* kopírují roční období, která jsou spojena s určitými zvyklostmi. Například koncem srpna vycházely reklamy, které reagovaly na blížící nástup dětí do škol. Text stylizovaný do dětského písma formou dopisu obsahoval toto sdělení: *Maminko, tatínku! Už je čas opatřit školní knihy, sešity a ostatní potřeby. Také se těšíme, že nám dopřejete nové šaty a boty. Budeme vám za všechno moc vděčné. Vaše děti.* Vedle dopisu jsou zobrazeny dvě děti se sešity v ruce a pod nimi nápis: *Do školy vybaví* (*Jednota* je zobrazena jako značka, ne slovo). *Jednota* nabízela i vánoční dárky. Cedulka s nápisem *Radostné nákupy z Jednoty* připíchnutá se jmelím nad hlavami lidí vyjadřovala vánoční náladu těch, kteří míří z nákupu a v ruce nesou balíčky.

Dalším poselstvím reklamy, kde najdeme značku *Jednota*, je výzva k výkupu vajec. Dívka drží ošatku plnou vajec. Obrázek je předělen nápisem *Vykupujeme vejce* a pod ním je vlevo slepice a vpravo značka *Jednoty*.

### 2. 3 Období 1968 – 1989

Politický útlak Sovětského svazu se projevil na kulturní stagnaci. Jednalo se o uměle řízené zdržování vývoje, které se projevovalo cenzurou, politickými procesy a oficiálním stanovením povoleného a zakázaného. Sociální struktura se v osmdesátých

letech vlivem socialismu nedokázala vydat cestou modernizace, která by směřovala k postindustriálnímu vývoji. Ten se česká společnost snažila dohnat po roce 1989. To je důvod pokulhávající sociální a kulturní úrovně ve srovnání se západními státy.

Vedoucí pozice byly obsazovány ne podle vzdělání a zkušeností, ale podle loajality ke straně a podle dělnického původu. Docházelo k rozkolísání sociálního statutu, kdy dosažené vzdělání neodpovídalo odváděné práci a mocenskému postavení (Machonin, 1996).

Rokem 1989 končí čtyřicetiletá vláda komunistů a jejich socialistické ideologie. Společnost se otevírá světu a do Československé republiky přicházejí nové podněty a myšlenky. Postupně dochází k proměnám postojů a k zviditelnění hodnot, které byly dosud skrývány, což se odrazilo i v reklamě, která zažívá v devadesátých letech dvacátého století obrovský a rychlý rozvoj.

### **2. 3. 1 Politická a ekonomická situace**

V roce 1968 došlo k zásadnímu obratu, který navracel československou společnost do let padesátých. Dubčekovo vedení pod tlakem Sovětského svazu upustilo od reformních změn, společnost se k tomu vyjádřila protesty a demonstracemi. Protisovětsky vyzněla oslava vzniku Československé republiky 28. října 1968, místo oslav Velké říjnové socialistické revoluce se konaly demonstrace proti okupaci a největším protestem byla sebevražda studenta Jana Palacha, který se upálil 16. listopadu na protest proti Dubčekovu obratu. O několik dní později ho následoval student Jan Zajíc. Další protisovětský protest se uskutečnil v březnu 1969. Českoslovenští hokejisté porazili na Mistrovství světa Sovětský svaz 4:3. Vítězství Pražané oslavili zdemolováním kanceláře sovětské společnosti Aeroflot na Václavském náměstí. V dubnu došlo k zavedení předběžné cenzury a byl odvolán Alexandr Dubček. Na místo prvního tajemníka nastoupil Gustav Husák. Jeho úkolem bylo vyvést společnost z krize a znormalizovat život. Normalizace započala srpnovou invazí. Od začátku však porušovala socialistické myšlenky. Marxovo pojetí výstavby nové společnosti spočívalo v tom, že nová společnost je dílem dělnické třídy, podle Lenina to měla být vlastní zkušenost mas. Normalizace byla paradoxně protisocialistickým aktem, kdy pořádek obnovily elity shora, které se postupně od lidu osamostatnily (Mencl, 1990).

Demonstrace k prvnímu výročí okupace sovětských vojsk vedla k vytvoření zákona o mimořádných opatřeních. A tak se stalo zákonné okamžité propuštění z práce či ukončení studia, třítydenní vazba bez soudu a soudní řízení samosoudcem. Ještě před tím, než bylo znemožněno vycestovat na Západ, zvolilo emigraci sto třicet osm tisíc lidí. Normalizace dopadla i na samotnou stranu. Čistka postihla zhruba třetinu členů KSČ. Týkala se především vědeckých pracovníků, lékařů, ale i umělců a novinářů. Z vedoucích míst museli odejít všichni, kteří se nějakým způsobem podíleli na vývoji v roce 1968, byl vyloučen i Alexandr Dubček. Společně s čistkami bylo potřeba vytvořit pohled na krizový rok 1968 a poupravit historii. Z knihoven zmizely informace a publikace z uvolněných let. V roce 1970 vznikl závazný text s názvem *Poučení z krizového vývoje ve straně a společnosti po XIII. sjezdu KSČ*, který se stal hodnotícím kritériem pro dlouhá léta. V tomto dokumentu byl *Akční program* označen za neplatný, což znamenalo konec jakýmkoliv reformním snahám (Mencl, 1990).

Cenzura nedovolovala vydávat díla, která se kriticky vyjadřovala k panujícímu režimu, ani beletrii, kde se objevovala slova jako svoboda, lidský úděl apod. Autoři, kteří psali do šuplíku, začali své texty vydávat samizdatově. Edice Petlice a Expedice vydaly stovky titulů a našly si stovky čtenářů. Do opozice se dostala i rocková hudba. Undergroundové hnutí se od konzumní společnosti odlišovalo stylem oblékání i chování.

Československo podepsalo pakty Spojených národů o lidských právech a zapojilo je do právního řádu republiky. Na základě tohoto aktu se zformovalo uskupení známé pod názvem *Charta 77*. Její signatáři žádali vládu, aby lidská práva byla opravdu dodržována. Chartisté byli stíháni a dokonce odsouzeni k vězení. Důvodem nebyl podpis, ale vždy nějaký jiný důvod, který si strana našla.

Protipólem oficiálních informací bylo rozhlasové vysílání Svobodné Evropy, Hlasu Ameriky, BBC a Deutsche Welle. Dalším zdrojem byly emigrantské časopisy – *Svědectví*, *Index* a mnohé další.

Tempo růstu ekonomiky v Československu bylo vyšší než v západní Evropě. Ale jen do té doby, dokud byly zdroje. Kolem roku 1970 se světová ekonomika začala orientovat na kvalitu a efektivní výkon. Ekonomika v socialistickém Československu velmi těžce zvládala tento obrat a začala ztrácet. V osmdesátých letech byla produktivita práce ve srovnání s Nizozemskem, Belgií, Rakouskem a Německem na úrovni 53 % těchto západních států. Československo mělo vyšší energetickou a

surovinovou spotřebu a za světovým vývojem zaostávalo pět až patnáct let. Tato stagnace se začala projevovat od sedmdesátých let a byla také jednou z příčin pádu socialismu (Bálek, 2007).

Znakem nezdravé ekonomiky byla stále přetrvávající poptávka nad nabídkou. Nedostatek zboží ztěžoval život nejenom obyčejným lidem, ale také podnikům, které nemohly bez potřebných součástek pracovat a vyrábět. Tato situace dávala prostor pro šedou a černou ekonomiku. Protože nebylo možné požadované zboží sehnat na oficiálním trhu, našly se jiné způsoby. Černá ekonomika zasahovala i do služeb a byla zdrojem dalšího výdělku. Technická úroveň hospodářství trpěla státně plánovaným hospodářstvím a regulacemi. Sovětský ekonomický systém, který spravovala Rada vzájemné hospodářské pomoci, nevytvářel prostor pro konkurenceschopnou ekonomiku. Rozdíl v ekonomické úrovni Československa a západních států v 80. letech se podle Bálka (2007) začal zvětšovat, vyvrcholily totiž problémy, které už od počátku nebyl socialistický model schopný zvládnout. Rozvoj země byl oslaben vyloučením vzdělaných a schopných lidí z vědeckého a pracovního života z ideologických důvodů.

Zemědělství v osmdesátých letech bylo poměrně stabilizované. Jednotná zemědělská družstva nabízela svým pracovníkům srovnatelné životní podmínky jako ostatní odvětví, došlo k zavedení normální pracovní doby a dovolených (Bálek, 2007).

### **2. 3. 2 Společnost a životní styl**

Život za normalizace je možné výstižně a stručně charakterizovat jako neustálý pocit nejistoty. Lidé byli omezeni ve svobodě projevu, pohybu, ve školství, ve veřejném životě, v zaměstnání. Další nejistoty plynuly ze špatného zásobování. Ceny byly sice jednotné po celém území, ale nebylo jisté, zda daný sortiment bude k dostání. Ti, kteří se postavili režimu do opozice (stali se disidenty), museli počítat s perzekucemi a také s vězením.

Životní úroveň se v Československu vyvíjela podle modelu z přelomu čtyřicátých a padesátých let, tedy z doby orientace na socialismus. Všichni měli zajištěnou práci, neexistovali bezdomovci, základní složky životní úrovně byly uspokojovány stejným zbožím pro všechny. Po celou dobu komunistické vlády se takto nastavený model nezbavil nedostatků, které se navíc postupem času ještě prohlubovaly.

Československá společnost se tak potýkala s nerovnoměrným zásobováním, omezeným výběrem zboží a byrokratismem v poskytování služeb (Bálek, 2007).

Z výzkumu, který je uveden v publikaci *Češi na prahu nového tisíciletí* (2000), zjistíme, že vybavenost českých domácností v porovnání s rokem 1984 a 1998 výrazně stoupla. Tento trend pokračuje i v následujících letech, kdy se vybavenost domácností neustále zvyšovala. Nárůst vybavenosti je patrný na všech položkách kromě šicího stroje. Autoři soudí, že právě šicí stroj umožňoval ženám v osmdesátých letech vybočit ze šedi konfekčního oblečení a nabízel možnost ušít si vlastní oděv. Zajímavou položkou je automatická pračka. V roce 1984 patřila k velmi modernímu vybavení domácnosti, více jak polovina českých domácností ji totiž nevlastnila. Tato skutečnost byla způsobena také tím, že před rokem 1989 nebyl takový výběr zboží na trhu a na automatické pračky se stály fronty před obchodními domy. Výběr byl přitom omezen na jeden typ a jedinou značku.

Škola nebyla schopna zaplnit veškerý volný čas dětí. Aby nebyla narušena zásada kolektivní výchovy, děti musely navštěvovat Pionýr, organizaci, která v nich měla upevnit socialistického ducha. Dospívající pak byli sdružováni ve Svazu socialistické mládeže, který je připravoval na další angažovanost v komunistických organizacích. Komunistické pojetí výchovy se všemi silami snažilo nahradit Boha člověkem. Socialistický člověk musí být vychován v prostředí bez náboženských předsudků, protože pouze tak pozná svoje pravé lidství a svobodu. Lidská společnost se bude vyvíjet do té doby, než zanikne stát, národ, rodina a soukromé vlastnictví bude překonáno, takže všichni budou žít ve společné harmonii (Semín, 2008). Škola měla vždy za cíl formovat člověka a ukazovat mu poznání. Komunistická škola v zajetí ideologie marxismu-leninismu zcela vytlačila kritický přístup myšlení a z dějin vybírala pouze ty okamžiky, které vedly k vítězství socialismu. Škola stála v opozici vůči rodičům, jejím cílem bylo převychovat děti z nekomunistických rodin k socialistickému smýšlení. Jak obtížné muselo být pro rodiče vysvětlovat dětem rozdíly mezi tím, co slyší ve škole, a tím, co je pravda. Děti se tak odmala setkávaly s přetvářkou a dvojitým světem. Ve škole se učily o Leninovi a velkých továrnách, o nebezpečí imperialistického Západu a doma rodiče a prarodiče poslouchali zakázané rozhlasové vysílání a odsuzovali komunistický režim. Náboženství bylo radikálně odmítáno a výklad světa byl nahlížen přísně materialisticky.

Jediné povolené sdružení mládeže bylo SSM – Svaz socialistické mládeže. Přetvářka a dvojitý život se projevil i v této oficiální organizaci. Přestože Svaz vyjadřoval oddanost režimu a byl vstupem do kariérního komunistického světa, vznikaly v něm neoficiální skupiny divadelníků, muzikantů, nebo ochránců přírody. Někteří mladí lidé po válce uvěřili v myšlenky komunismu, v šedesátých letech jim už tak zcela nevěřili a po roce 1968 se od nich většina distancovala. Pocity z přetvářky a prázdnoty vyjadřovaly hudební kapely Pražský výběr, Visací zámek, Garáž, Jasná páka. Mladí lidé hledali v hospodách, náboženských i ekologických hnutích životní orientaci, která byla zcela odlišná od té předepsané oficiální.

Města se rozšiřovala o velké továrny a sídliště, která se stala domovem tisíce dělníků. Václav Cílek ve sborníku *Otisky komunismu* (2008) zajímavým způsobem srovnává socialismus a kvalitu omítky na budovách. „*Skutečnost, že existovaly různé vrstvy socialismu, je možné ukázat na kvalitě omítek. Omítky (a stavby) z padesátých let jsou nenápadné, ale kvalitní. V šedesátých letech začíná panelová výstavba, která ještě myslí na lidi. Domy mají do šesti pater, mezi nimi je zeleň a slušné občanské vybavení. V sedmdesátých a osmdesátých letech se již jen plní plán a předstírá. Omítky každého následného desetiletí jsou horší než ty předcházející. V období reálného socialismu předstírali nejenom ideologové, ale i stavbaři.*“

Od šedesátých let se začaly stavět a opravovat chaty a chalupy, kam jezdily tisíce rodin na víkendy. Vedla je k tomu touha mít něco vlastního a nedělit se s nikým ostatním. Vždyť i byty nepatřily jim, ale družstvu a byly tak všech. Dalším motivem byla neochota zajímat se o politické dění, která vedla k uzavření se a útěku do soukromí.

Nová sídla, budovy a úpravy krajiny byly plánovány tak, aby netvořily něco nového, ale aby ničily minulost. Václav Cílek (2008) uvádí příklady statků a barokních domů, které byly zničeny ne proto, aby uvolnily místo, ale proto, že připomínaly feudalismus.

Po odsunu tří a půl milionů Němců zůstalo pohraničí neobsazené a prázdné. Přesunuli se sem chudší lidé ze středu země, kteří pak byli komunistické straně zavázáni, že dostali domy a půdu po Němcích. Docházelo zde ke spojování do systému tzv. střediskových obcí, ve kterých pak byla postavena samoobsluha a zdravotní středisko. Propojení s městy zajišťovala hustá a levná autobusová síť.

Lidé si mohli vybrat ze dvou variant přístupu k režimu. Buď se postavili do opozice s cílem žít v pravdě s připraveností na stíhání a zatčení, nebo zvolili druhou možnost, tedy tiché přitakání režimu pro to, aby jejich děti mohly studovat, aby se dostali do Bulharska k moři a aby se nemuseli potýkat s politickou mocí. Proto se k Chartě 77 do roku 1989 připojilo necelých dva tisíce podpisů. Hlavním důvodem tak malého počtu byly perzekuce a stíhání režimem. Přesto bylo uskupení chartistů výrazným počinem a komunistické vedení je považovalo za zdroj nebezpečí (Otáhal, 2005).

### **2. 3. 3 Reklama**

V době komunistického režimu změnila reklama svoji funkci. Hlavním účelem nebylo prodat nabízené zboží a zvýšit tak tržby výrobcům. Důležité bylo zdůraznění politických a výchovných úkolů socialistické veřejnosti. Reklama fungovala jako informační zdroj o nových výrobcích a službách, vychovávala a přesvědčovala, že socialistická ekonomika je na tom lépe než západní kapitalistická a že všeho je dost pro všechny. Důraz byl kladen na kvantitu a snadnou dostupnost. Reklamy na potraviny zdůrazňovaly trvanlivost a snadnou přípravu, která ušetří čas. Jednalo se o polotovary a potraviny v prášku, které měly zjednodušit úpravu. Často se jednalo o konzervované či mražené potraviny.

Stejně jako v předešlé etapě i zde přetrvává absence komerční značky. U výrobků je uveden výrobce, kterými jsou národní podniky, a u reklam z oblasti odívání je ve všech případech uveden Dům módy, jedná-li se o kosmetiku, bývá uvedeno, že je k dostání v drogeriích. Drogerie, domy módy a obuvi byly státní obchodní domy, do kterých dodávaly zboží národní podniky.

V průběhu šedesátých let zasáhla celou Evropu podstatná změna v historii sdělovacích prostředků a celé společnosti – televize. Socialistické státy si byly vědomy propagandistické síly a účinku nového média. Na rozdíl od jiných technických novinek, které byly zbrzděny oproti západním státům, televize svoji silou ohromila i socialistické mocnáře. Záhy televizní sledovanost předčila zájem o rozhlas a tisk. Reklama tak mohla rozšířit svoje působení i na další nosič. V Československu i dalších socialistických státech byla televize a veškeré její vysílání (včetně reklam) pod kontrolou politické



moci (Pácl, 2007). Na reklamu v novinách a časopisech byli lidé zvyklí, ale v televizi to bylo něco nového. Na obrazovku se dostala první televizní reklama v roce 1957. O deset let později vytvořil animátor Eduard Hofman postavičku, kterou diváci nazvali Pan Vajíčko. Tato figurka byla součástí animované scénky, která oddělovala běžné vysílání od reklamního pořadu *TV tipy*. Později odděloval Pan Vajíčko jednotlivé reklamy a dokonce k němu přibyla partnerka. Konec této figurky přišel s převratnými politicko - společenskými změnami v roce 1989.

### 2. 3. 3.1 Reklama na potraviny

Z reklam na potraviny můžeme vyvodit hodnoty, které byly předávány směrem k veřejnosti. Především se jednalo o rychlou přípravu a dlouhou trvanlivost. Zcela chybí kvalita čerstvosti a zdravoti. Polotovary, polévky v prášku a moučné směsi měly ženám ušetřit čas při přípravě jídel. Součástí reklamy na polotovary bývaly recepty na jídla, která se z nich dala připravit. V těchto reklamách jsou texty dominující, jediným obrazem bývá značka výrobků nebo podniku. Nejčastěji se jedná o *Vitanu* a další národní potravinové podniky a závody. Příkladem je reklamní text, který shrnuje výčet jídel, které je možno ze směsí připravit:

*Pestrý je především výběr polévek v sáčku a moučných směsí, z nichž lze ve chvíli připravit nejen buchty, vdolky a koláče, ale i koblihy, šišky, pizzu, bábovku a domácí chléb. Také koření směsi Vitana a rozpustná káva Cafe extra mix instant nacházejí mnoho zájemců.*

Po výčtu toho, co lze upéct a uvařit z práškových směsí, následují tři recepty.

Jiná reklama obsahuje titulek: *V pátek i ve svátek se musíme postarat o přípravu jídla pro rodinu.* Text pokračuje: *Nemáme-li na vaření dostatek času, pomohou nám výrobky k.p. Vitana, z nichž dokážeme za malou chvíli připravit bramborovou, zeleninovou či hovězí polévku, buchty i koláče, perník i bábovku, rizoto, lívance i mnoho dalších chuťově přitažlivých a pro oko lákavých pokrmů.* Následuje pět receptů s přesným návodem na vaření.

Recept na sýrové placičky obsahuje reklama na rostlinný slunečnicový tuk *Hera*. Druhá část textu popisuje, které vitamíny *Hera* obsahuje a k čemu je vhodná. Při

prvním zběžném pohledu nás nemůže napadnout, že se jedná o reklamu na rostlinný tuk, ale na sýrové placičky, které jsou dominujícím prvkem.

Je důležité si povšimnout rozdílu mezi současnou a socialistickou prezentací výrobku. Reklamy po roce 1989 propagují originalitu, finanční výhodnost, lepší kvalitu než konkurenční výrobek. Socialistické reklamy jdou opačnou cestou. Těžko mohly vyzdvihovat kvality jedné značky rostlinného oleje, když neexistoval jiný druh. Proto reklama na rostlinný olej v textu uvádí množné číslo, které zobecňuje rostlinné oleje. Poselstvím reklamy není zvýšit prodeje určitého typu oleje, ale vzdělávací aspekt, který lidem říká, že rostlinné oleje jsou zdrojem nenasycených mastných kyselin a chrání tepny před kornatěním. Informační funkci plní textová reklama národního podniku *Pražské pekárny a mlýny*. Obsahuje pouze sdělení, že v druhém čtvrtletí zahájí výrobu nového sortimentu těstovin – pražské špagety a pražské makarony. Informace je doplněna údaji o vitamínech, hmotnosti a ceně. Uzavřenost před zahraničními vlivy zvláště ze Západu se projevuje právě v tomto reklamním sdělení. Dnes jsou špagety spojovány s přívlastkem italské, jelikož patří do italské kuchyně. Snaha režimu přetvořit tradiční zvyklosti a vymezit se vůči kapitalistickým zvykům se projevovala i v názvech potravin,

Podstatně méně textu obsahuje reklama na polárkový dort *Rondo*. Jsou zde vyobrazeny hlavy členů rodiny (kromě rodičů a dětí i prarodiče) a také polárkový dort, *pochoutka pro celou rodinu*. Další pochoutkou je domácí pečivo usmažené na pokrmovém tuku. Příměs dvaceti procent vepřového sádla obsahuje podle popisu pokrmový tuk *Isa*, který neztrácí svou hodnotu ani při déletrvajícím smažení. Text je doplněn o mísu se smaženými a pocukrovanými koblihami.

Jako doplněk stravy bychom mohli označit *Spofavit*, polyvitamínový přípravek. *Spofavit je vhodný na užívání v rekonvalescenci a při zvýšené potřebě vitamínů po namáhavé tělesné práci*. Dominující černobílá fotografie s lahvičkou a rozsypanými tabletkami nepůsobí příliš atraktivně. Příjemný a rychlý start do nového dne slibuje z reklamy rychlorozpustná sušená bílá káva *Bikava ideál*.

### 2. 3. 3. 2 Reklama na konfekci a kosmetiku

Častým motivem reklam v sedmdesátých a osmdesátých letech byla konfekce, přičemž převažovalo zaměření na ženy. Reklamy byly tvořeny stejným způsobem, nevynikaly originalitou ani jinakostí, všechny byly stejné. Základem byla fotografie, na které žena předvádí daný model šatů, pracovních plášťů nebo klobouku. Text ve srovnatelné velikosti popisoval materiál, druh, barvu a informuje o ceně, velikosti bot, šatů, čísla vzoru a čísla objednávky.

Národní oděvní podniky, které vyráběly stejné modely šatů, šatovek i obuvi, zásobovaly po republice své podnikové prodejny. Ženy si tak mohly vybrat ze dvou způsobů nákupu. Buď zajít do prodejny, nebo si šaty objednat pomocí korespondenčního lístku přímo v oděvním podniku. Reklamy na konfekci přímo obsahovaly objednávkový list, kde bylo nutné vyplnit kontakt, adresu, vybraný typ zboží a zaslat na adresu, která byla uvedena.

Osmdesátá léta jsou charakteristická nástupem reklamy na spodní prádlo a punčochové kalhoty. Prolamují tak tabu ženského těla. Dvacátá a třicátá léta zobrazovala ženy jako hospodyně a pečující matky, padesátá a šedesátá léta vytvořila z žen dělnice různých oborů a s nastupujícími osmdesátými léty je obraz ženy vytvořen s lehkou erotičností a svůdností. Ženy nejsou v reklamách zcela odhaleny, vždy je část těla zakryta. Vliv na tuto proměnu má fotografie, která zachycuje věrně realitu a působí autentičtěji než kreslené obrazy. Podprsенky jsou zprvu zobrazeny bez ženského těla, znatelný je tvar. S nástupem fotografie je spodní prádlo prezentováno přímo na těle. Reklamy stále obsahují poměrně dlouhý text s popisem a údaji o ceně, velikosti a možnosti objednání na dobírku.

Nastupující devadesátá léta využívají erotické obrazy při propagaci jiného druhu zboží než spodního prádla. Například oční optika zvolila slogan *Brýle – klenoty pro oči*. Na dominujícím obraze je detail ženského hrudníku s poodhalenou halenkou.

Laky na vlasy a krémy na obličej a ruce jsou hlavními motivy reklam na kosmetiku. Reklamy na krémy, které ošetřují pracující ruce, se objevují od třicátých let. Lak na vlasy se objevuje mnohem později a souvisí s módními účesy. Kosmetika se specializuje na pleťová tonika, která mají pleť osvěžit, ochranné krémy pro každodenní použití a pro každý typ pleti, šampony proti mastným vlasům a lupům a koupelové pěny, které působí blahodárně na celý organismus a na dobrou náladu. Reklamy na

kosmetiku zobrazují ženy sice jako krásné bytosti, ale ničím výrazné a navzájem odlišné. Krémy a šampony jsou přípravkem pečujícím o tělo, ale nezkrášlují a nedodávají pocit výjimečnosti (jako poselství reklam současných).

### **2. 3. 3. 3 Reklama na domácí potřeby**

Stejně jako obuv a oděvy vyráběly oděvní podniky, nábytek a domácí vybavení vyráběly bytové a dřevařské podniky, které své výrobky dodávaly domům bytové kultury. Obývací stěny a kuchyňské lavice byly ve většině domácností stejné, protože jejich výroba byla řízena státně. Stejně tak se nelišily reklamy na domácí vybavení a nábytek. Obsahovaly fotografie s přesným popisem včetně výšky, barvy, ceny.

V reklamách na domácí potřeby se objevují kuchyňské strojky, kde hlavní funkcí je popis, ne apel na úsporu energie, času, zjednodušení práce. Dále to jsou tepovací pěny k údržbě koberců a sedacích souprav, prací prostředky na tkaniny z vlny, nábytkové stěny a tapety. *Už žádný strach z velkého úklidu* slibuje reklama na balzám na podlahy. Reklama na prací prášek *Azur* je ztvárněna fotografií ženy v koupelně, která drží balení pracího prášku a doplňujícího textu s návodem: *Azur – prací prostředek určený na praní do 60° C v rukách a běžných pračkách (kromě automatických)...*

### III. SLOŽKY REKLAMNÍHO DISKURZU

#### 3. 1 Neverbální složky

##### 3. 1. 1 Grafika

Informace a sdělení, které jsou zpracovány graficky, působí přitažlivěji a příjemci jim věnují více pozornosti. Jednotný grafický styl používají firmy při propagaci a identifikaci svých výrobků s cílem vytvořit souvislou linku, kterou přejímá adresát do svého vědomí. Grafika slouží k odlišení a zdůraznění produktů a firem. Jejím hlavním cílem je vytvoření účinné imagové nebo produktové reklamy.

#### **K nejdůležitějším grafickým prvkům patří:**

1. **Kompozice:** Kompozice zajišťuje rozdělení složek (text, obraz, fotografie) na správné poměry tak, aby došlo k harmonii.
2. **Barevnost:** Barevnost působí na vnímání příjemce, vyvolává v něm emoce a asociace. Je důležité správně zvolit barvu a začlenit ji do celkové kompozice.
3. **Písmo a typografie:** Typografie se zabývá písmem, jeho velikostí, typem, umístěním.
4. **Zrakový poutač:** Jedná se o centrální grafický prvek, který příjemce poutá k reklamě. Jedná se o výrazný obraz, atraktivní slogan apod.
5. **Firemní corporate design:** Firemní design je soubor předepsaných prvků, který obsahuje grafický manuál dané firmy. Účelem je, aby reklamy měly jednotnou grafickou linku (Jaklová, 2007).

Dle výzkumů oční kamerou hraje grafická podoba reklamy důležitou roli v ovlivnění zájmu o reklamu (Zanacchi, 1999). Persvaze, jako hlavní komunikační funkce reklamy, využívá verbální i neverbální prostředky. Ty mají rozličné podoby:

- a) prostředky akustické – patří sem parajazykové jevy v rozhlasovém a televizním vysílání
- b) prostředky vizuální – obrazová složka v tisku

Vizuální prostředky lze dále klasifikovat na **ideografické**, které mají především informační funkci (fotografie, ilustrace, schémata, karikatury a obrazový materiál, tabulky, přehledy, grafy) a **grafické**, jejichž hlavní funkcí je upoutat pozornost (titulky, podtitulky, nadtitulky, volba šířky sloupců interpunkční znaménka, typografické ztvárnění, členění textu na odstavce atd.) (Jaklová, 2002).

Grafické prostředky mají vliv na členění a porozumění sdělení. Jejich uspořádání a výběr řeší typografie. Písmo samotné působí jako obraz, výběrem typu písma lze vizuálně formovat celou kompozici. Typ písma, jeho velikost, řez a tloušťka by mělo koncepčně korespondovat s dalšími neverbálními složkami. Vhodnou kombinací se zvyšuje persvazivní účinek. K lepší zapamatovatelnosti a účinnosti slouží barva. Dokáže vyvolat a navodit příjemné pocity, což vede k podpoře koupě produktu. Jednotlivé barvy a jejich odstíny mají svoji symboliku a podporují psychologické vnímání barev v závislosti na kulturní a osobní zkušenosti jedince.

Výrazný vliv na persvazi má také interpunkce. Pomocí členících znamének je možné verbální sdělení umocnit s důrazem na citový apel. Interpunkce nejen odděluje a ukončuje výpovědní úseky, ale také zdůrazňuje, upozorňuje, otevírá prostor pro příjemcovu fantazii a člení proud textu na srozumitelné a jasně čitelné části. Plošné uspořádání textu ovlivňuje srozumitelnost, která se odrazí na setrvání adresátova zájmu. Podle typu propagovaného produktu volí tvůrci reklam vzájemné uspořádání textu a obrazu. Současná reklama prožívá návrat tečky. Toto interpunkční znaménko se přestalo používat za nadpisy a titulky v padesátých letech minulého století. V současnosti nově aktivizuje reklamu (Srpová, 2008).

Odchylkou od současné normy je používání malých písmen bez ohledu na to, zda se jedná o vlastní jména nebo začátek věty. Další způsob je používání velkých písmen ve všech slovech složeného názvu. Cílem je zdůraznění. Do reklam vstupují i internetové adresy, které považujeme za jedno grafické slovo. Reklamy se inspiroují životním stylem, ke kterému patří psaní SMS zpráv bez diakritiky, někdy dochází k vynechání mezery mezi slovy nebo dokonce některých písmen (Srpová, 2008).

Pro inzerát je důležité umístění titulku. Titulek (*headline*) je většinou to první, čeho si všimneme. Dobrý titulek by měl být jasný, výstižný, výrazný a měl by vystihovat základní myšlenku reklamního sdělení. Vysekalová (2007) uvádí několik pravidel, podle kterých se vytvářejí dobré titulky. Titulek by měl být krátký, optimální délka je pět slov. Měl by obsahovat substantiva vyjadřující obsah. Neměl by být formulován pasivně, protože to ztěžuje a prodlužuje pochopení. Dobrý titulek by se měl obracet k příjemci prostřednictvím různých apelů – oslovením, důrazem na jeho bydliště, hodnoty apod. K tomuto výčtu bych ještě doplnila jedno pravidlo. Použití verba finita, čili slovesa určitého, které ze své podstaty vyjadřuje děj a tím dodává titulku dynamičnost. Slogan a titulek se odlišují od ostatního textu, dominují nad ním. V moderních reklamách je slogan či titulek často jediným textem. V případech, že reklama obsahuje titulek a doplňující text, jsou tyto složky vyděleny graficky nebo stylizací.

### **3. 1. 2 Typografie**

Typografie je obor zabývající se písmem. Jeho počátky souvisejí se vznikem knihtisku v 15. století. Typografie je v reklamní oblasti velmi důležitá, neboť ovlivňuje kompozici a zajišťuje srozumitelnost reklamního textu. Dobrým použitím typografie lze působit na emocionální procesy recipienta.

#### **A. Mikrotypografie**

Mikrotypografie se zabývá samotným písmem, přesněji řečeno jeho typem, řezem, velikostí, šířkou řádků. Každý typ písma má svoji vlastní charakteristiku a odlišuje se od jiných. Ve středověku byla hojně používána karolinská minuskule, která smazala rozdíly mezi písmem knihovým a užitkovým. Během 12. století tato minuskule přešla v gotické písmo. S rozvojem písemné produkce se začalo používat písmo kurzívní, které také vycházelo z karolinské minuskule. V novověku dochází k rozdělení písma na novogotické a humanistické. V současné době je humanistické písmo jedinou užívanou formou latinského písma (Hlaváček, 2002). Humanistické písmo bylo v novověku nahrazeno tiskovým písmem podobného tvaru a označuje se názvem antikva.

Klasifikace písma je velmi obtížná a v současné době není ani možné shromáždit a roztrždit všechny typy písem. Po konzultaci s typografem mi bylo řečeno, že je obtížné písmo v reklamě ve 20. století identifikovat. Některé typy je sice možné srovnat s dostupnými šablonami a určit tak přesný typ, ale nelze tak u všech. Záleželo totiž vždy na tiskárně a na jejich sazbě. V 21. století tvorbu a úpravu písma převzaly počítače, takže určit počet druhů písma je téměř nemožné. Písma lze totiž i různě kombinovat.

Přesto výběr typu písma v reklamě není náhodný. Využívají se minuskule, majuskule, písmo je zmenšováno, zvětšováno (Čmejrková, 2000). Typy písma mohou symbolizovat eleganci, starobylost, vášeň, ledabylost. I to je prostředek, kterým dochází k ovlivňování příjemce reklamy. Kromě dobré čitelnosti jsou důležité i asociace, které písmo vzbuzuje. Vysekalová a Mikeš (2007) varují před takovými druhy písma, které vzbuzují neklid a působí neuspořádaně. Doporučují zvýrazňovat opravdu jen podstatná slova v přiměřeném množství a také zdůrazňují, že psací písmo je hůře čitelné než tištěné a velká písmena jsou také obtížněji čitelná na rozdíl od střídání malých a velkých.

V mikrotypografii pracujeme s pojmy serif, řez písma a velikost písma.

**Serif (patka)** ukončuje tahy písmen na horním a dolním konci. Tento druh písma usnadňuje čtení, jelikož písmena jsou zvýrazněna právě serify. Tvar serifů je jednotný v kresbě daného písma a pomáhá utvářet jeho charakter. Sanserifová (bezpatková) písma mají všechny tahy stejné a působí věcně a technicky. Nejsou vhodná pro delší texty, protože čtenář se při jejich čtení brzo unaví. Naopak jsou velmi vhodná pro reklamní sdělení. V současné době je v reklamě jedním z nejoblíbenějších písem grotesk kvůli svým výrazným a čitelným tvarům. Kolem r. 1935 jím byly některé knihy tištěny. V delším textu ale unavuje (Lanz, 1974).

**Řez písma** je kresebná varianta základního typu písma. Zkosením vzniká kurzíva, zvýrazněním tahů vznikne tučné písmo. Základní písmo je nejběžnějším písmem. Od něj se liší kresbou vyznačovací řez, který se používá k zvýraznění důležitých slov nebo celých částí textu. Vznikají tak písma tučná, široká, polotučná, tučná kurzíva apod.

**Velikost písma** je v reklamním komunikátu důležitým znakem, neboť ovlivňuje jeho čitelnost. Pokud je písmo příliš malé, je ztěženo jeho vnímání a na druhou stranu, pokud je příliš velké, recipient musí sdělení číst po písmenech, což opět ztěžuje jeho



vnímání. Čitelnost písma také závisí na jeho tvarech a jejich rozestupech, na vzdálenosti slov a řádek, na délce řádku, zbarvení textu (Lanz, 1974).

**Písmo** je nejčastější grafický projev. Z písma se skládá reklamní text, který společně s obrazovou částí tvoří komplexní reklamní komunikát. Základem tiskové reklamy je text, na rozdíl od reklamy televizní nebo rozhlasové. Text je z pohledu příjemce trvalejší, než obraz a zvuk televizní a rozhlasové reklamy. Písmo má tu funkci, že kromě samotného sdělení, působí na recipienta i esteticky. Každé písmeno je totiž znakem, tedy i obrazem samo o sobě. Písmo tedy nese reklamní sdělení a zároveň působí na příjemce a může vyvolat různé představy (Jaklová, 2007). Nejdůležitějším znakem písma je čitelnost. Další složky jsou podle Lanze (1974) velikost, síla řezu, barva a také úprava textu do řádek. Jednoduchost písma spočívá v oproštění od ozdob, spojnic, patek a zesilování.

Písmo zaznamenává myšlenky, sdělení a je používáno jako sdělovací prostředek. Písmo samotné je obraz. Použije-li tedy reklama výjimečný nápis, který je tvořen speciálním písmem, takovým, který se nám vryje do paměti, upoutá pozornost zákazníků. Neobvyklý tvar a výraz písma v takových případech plní funkci upoutávky. *„Psychologické posuzování tvarů se neomezuje na jednotlivé znaky. Soustřeďuje se na celkový způsob jejich utváření, na styl psaní. Strmé písmo může být znakem sebeovládání a zdrženlivosti, rozvážnosti, ale také chladnosti a neúčastnosti. Skloněné písmo naznačuje citovost, ale může být také výrazem nedostatku vůle. Široké písmo může být znakem snaživosti, ale také nevázanosti, úzké těsné písmo výrazem sebeovládání a uměřenosti, ale také nejistoty a váhavosti“.* (Lanz, 1974, s. 54).

Písma odrážejí soudobou náladu a trendy ve společnosti. Příkladem může být secesní písmo z přelomu 19. a 20. století, kde se tvary v písmové tvorbě podřizovaly osobité dekorativnosti plochy tvořené nápisem i dekorativnosti plochy předem dané a nápisem členěné. V různých secesních písmech se rozvíjely tahy písmen nezávazně podle vzoru proplétajících se popínavých rostlin oblíbených v orámování výtvarných prací té doby. Z doby secese je známo písmo Alfonse Muchy. V krátkých nápisech se také velmi dobře uplatňuje plošné písmo, které vzniká zesílením všech tahů. Tvoří opticky nápadný, výrazný a kompaktní tvar. Módní písma jsou pro reklamní sdělení velmi důležitá. Pokud přestane být písmo zajímavé a ztratí svoji atraktivnost, přestává

být pro reklamu zásadní. Tato písma se pak využívají v doplňkových textech. Součástí reklamy se stávají také písma odvozená z rukopisu (Lanz, 1974).

## **B. Makrotypografie**

Makrotypografie se zabývá obsahovým členěním plošného uspořádání textu. Nejdůležitějším rysem je dobrá čitelnost a vhodné uspořádání textové výstavby tak, aby přilákalo oko recipienta a zároveň ho příliš neunavilo. Dále se zabývá typem sazby, lámáním textu, délkou řádků a jejich seskupováním (Jaklová, 2007).

Z grafického pohledu je nápis v reklamě plochou určité velikosti, tvaru, barvy a intenzity, která závisí na charakteru písma, síle řezu písma, rozdílech světlých a tmavých písmen, rozestupu písmen i vzdálenosti řádek. Účelem nápisu je upoutat pozornost a zároveň přesvědčit. Tento cíl není naplněn, pokud je nápis nečitelný a nezajímavý. *„Plocha nápisu má působit svěže a harmonizovat s okolím. Nápis má být úměrný velikosti a tvaru plochy, do které je umístěn. Nesmí se v ní ztrácet, ale ani jeho předimenzování nepůsobí příznivě.“* (Lanz, 1974, s. 128).

V současné době jsou reklamní písma dokonale zpracována. Ale nebylo tomu tak od počátku. Podle Lanze (1974) nepůsobí dobře, když je pozornost věnována pouze hlavnímu nápisu nebo jen názvu výrobku a zbývající text je vysázen běžným písmem jako inzerát. Tento nedostatek, z našeho současného pohledu, se objevuje u starších reklamních komunikátů, zvláště na přelomu 19. a 20. století.

Obsahem makrotypografie je usnadnění pochopení a porozumění sdělovanému. Slova, věty a výpovědi jsou odděleny jednotlivými interpunkčními znaménky. Tato členící znaménka od sebe oddělují části textu, především jejich výpovědi, graficky také znázorňují komunikační funkci.

Tečka je nejfrekventovanějším znaménkem, které ukončuje, zkracuje a odděluje výpovědi. Krátké výpovědi seřazené za sebou (vedle sebe) a ukončené tečkou, při čtení vytvářejí rychle měnící se a přitom důrazné úseky podobající se běžné řeči. Funkce tří teček naznačuje přerušeni nebo nedokončení s výzvou směrem k adresátovi, kterému je tak umožněno použít fantazii a zbývající si domyslet. Čárka odděluje dlouhé větné úseky, ale i několikanásobné větné členy. Jelikož se dlouhé věty v reklamě dnešní doby spíše nepoužívají, objevuje se čárka k oddělení několikanásobných členů nebo výrazů, které jsou do věty vloženy. Středník naznačuje výraznější předěl než čárka a používá se v dlouhých úsecích nebo při výčtu, pokud je třeba členit na větší skupiny. Dvojtečka

uvozuje další větu s očekáváním pokračování textu. Závorky jsou použity pro doplnění nebo zdůraznění. Otazník označuje otázku, má tedy funkci tázací a je přímo nasměrován na adresáta, kterého oslovuje. Ptá se a zároveň vybízí k dalšímu čtení. Vykřičník má zvolací povahu s funkcí zdůraznění. Pomlčka naznačuje pauzu, zdůrazňuje určitou část a také jednotlivé části odděluje. Může zdůrazňovat konfrontaci. Uvozovky signalizují citovanou nebo zdůrazněnou část sdělení.

### 3. 1. 3 Obraz

Písmu předcházely obrazy. Z těch se postupně vyvinuly piktogramy a v další linii písmo. Obraz je jedním z neverbálních prvků tištěné reklamy. Můžeme sem zařadit fotografie, kresby a malby. Marketingové strategie často pracují s tzv. paměťovými obrazy (*memory images, mental images*), protože silně ovlivňují chování lidí. Tímto způsobem pracuje s obrazem i reklama. Vnitřní obraz vznikne při sledování určitého objektu nebo jeho obrazu, kdy se v našem mozku vytváří obrazový vjem. Ten je ale záznamem pouze části vnímané skutečnosti. Následně může být vnitřní obraz vyvolán, a to i za podmínky, že daný objekt již není v naší přítomnosti (Jaklová, 2007).

Obrazy jsou vnímány dříve a rychleji než slova, zároveň zachycují více významových prvků. Reklama využívá obrazy reálné i nereálné. Nemusejí obsahovat informaci o produktu, ale účelem je upoutat pozornost, vytvořit příjemný pocit. Racionální informace dodá text. Obrazové prezentace dokážou daleko lépe než text přenést hluboké emoce.

Vysekalová (2007) uvádí tři typy obrazů, které jsou ve spojení s naším každodenním životem.

- 1. Volné obrazové asociace:** Produkt je možné spojit s jakoukoliv asociací, záleží na tvůrci reklamy. Tyto volné asociace nejsou vyjádřeny v textu, působí zde pouze spojení obrazů.
- 2. Obrazové analogie:** Produkt je situován vedle předmětu, aby došlo ke vzájemnému srovnání. Tato strategie si klade za cíl, aby prezentovaný produkt byl vnímán se stejnými vlastnostmi jako předmět, se kterým je srovnáván.
- 3. Obrazové metafory:** Produkt je zde postaven na stejnou úroveň jako předmět, ke kterému je připodobňován.

Lidé věnují tiskové reklamě průměrně dvě sekundy své pozornosti (Vysekalová, 2007). V této krátké době by je od základního reklamního poselství nemělo odvádět nic zbytečného. Náš zrak totiž nevnímá všechny prvky stejně. Figurou nazýváme objekty, které vystupují do popředí, a vše ostatní je pozadí. Hlavní obraz musí být jasný a zřetelný, pozadí pak méně nápadné. Zkušenosti a obrazy, které souvisejí s našimi zájmy a potřebami, působí na delší zapamatování.

Nejdůležitější funkcí reklamního obrazu, jak už bylo uvedeno, je aktivovat u recipienta pozornost a zprostředkovat mu emoce. V komerční reklamě jsou používány obrazy, které působí pozitivně a příjemně. Účelem je, aby obraz vzbudil sympatie, ne odpor. Snáze se tak zapamatuje. Značnou roli zde hrají barvy, které evokují různé pocity a dotvářejí tak výsledný efekt sdělení.

Marketingové strategie požívají obrazy k upevnění a popularizování značky, loga, firmy či organizace. Síla reklamy spočívá v přesvědčení jedince, potažmo větší skupiny lidí, k tomu, že nabízená služba, produkt je pro ně nejvýhodnější, nejlepší, nejspolehlivější. Silně působí argumentace v podobě grafů, diagramů a tabulek. Reklamní argumentace vychází z racionality, která je běžná našemu každodennímu světu a využívá našich znalostí o světě. Aby bylo dosaženo přesvědčivé argumentace v reklamě, je důležitý kontext. „*Relevantnost předkládaného argumentu posuzujeme na základě intersubjektivně sdílených znalostí o světě, ve kterém společně žijeme a jednáme.*“ (Kaderka, 2008 s. 178).

V reklamním ztvárnění obrazů často dochází k manipulaci. To znamená, že reálný obraz je upraven. Může se tak dít dvojím způsobem. Ten první je skrytý, to znamená, že obraz je upraven tak, že příjemce nepozná žádný počítačový zásah. V druhém případě se jedná o zásah záměrný s cílem upoutat pozornost.



zdroj: [www.zvirevtisni.cz](http://www.zvirevtisni.cz)

Tisková reklama se ubírá směrem k eliminaci textu, preferován je obraz. Netýká se to jenom novin a časopisů, ale také billboardů a dalších druhů reklam. Souvisí to s rychlostí dnešní doby a se schopností či spíše neschopností čtenáře – příjemce dočíst dlouhý text. Žijeme v době, která se velmi podobá historické etapě před vynalezením písma. Dominantní roli dnes hraje obraz, fotografie, vizuální sdělení. Informace se dají velmi snadno zobrazit. Je to rychlejší, pohodlnější, zábavnější a emocionálnější než verbální sdělení. Svět se strukturalizuje a s ním i informace v médiích, od kterých se učí i reklama. Strukturované informace v podobě grafů a tabulek mají mnohem větší vyovídací argumentační hodnotu než text rozdělený do odstavců.

Vysekalová (2007) uvádí dvanáct principů vizualizace v reklamě, kterou seřadil Gaede (1992):

1. **Podobnost:** Obraz a text jsou založeny na analogii.
2. **Důkaz:** Obraz je argumentací k textu, představuje potvrzení pravdivosti.
3. **Spojení myšlenek:** Text je doplněn obrazem s jiným významem. Cílem je vyvolat asociaci na základě předešlých zkušeností.
4. **Část místo celku:** Obraz zobrazuje část celkového významu textu.
5. **Příčina – následek:** Obraz vizualizuje příčinu toho, co je obsaženo v textu.
6. **Opakování:** Obsah textu je vyobrazen.
7. **Stupňování:** Obraz je vystupňováním toho, co říká text.
8. **Doplnění:** Obraz dokončuje verbální sdělení.
9. **Určení významu:** Text říká to, co je uskutečněné v obraze.
10. **Propojení:** Obraz je propojený s jiným předmětem, naznačuje tak sounáležitost.
11. **Odcizení:** To, co navodí text, je obrazem popřeno.
12. **Symbolizace:** Obraz vizualizuje symbol, který na základě zkušeností a konvence chápeme.

Mezi obrazy patří také **fotografie**. Fotografie má pro současnou dobu velký význam. Jejím prostřednictvím dochází k přenosu informací a emocí, záznamu reality a její fixaci. Fotografie umí předat mnohem více informačních prvků než verbální sdělení. V posledních několika letech vzrostla mezi uživateli mobilních telefonů obliba posílání MMS (*Multimedia Messaging Service*), tedy multimediálních zpráv, které jsou schopny přenést fotografie, případně i zvuk. V reklamě může fotografie zcela nahradit text nebo

může být doplňkem verbálního sdělení. Fotografie je obrazem a pracuje se stejnými principy vizualizace, které jsou uvedeny výše.

S fotografií pracuje reklama i žurnalistika podobně, přesto je zde jeden výrazný rozdíl, kterým se tyto dvě oblasti odlišují. Primární funkcí fotografie v žurnalistice je podat autentickou obrazovou výpověď. Ta často bývá doplněna popisem nebo navazujícím článkem. Další funkcí, která u některých typů periodického tisku převažuje, je upoutat pozornost a přimět tak potencionálního zákazníka ke koupi. Reklama využívá fotografii právě kvůli těmto silným persvazivním účinkům. Fotografie představuje autenticitu sdělení. Zobrazuje realitu, která byla zachycena bezprostředně na místě. Její nebezpečí spočívá především v manipulaci s obrazem, který se pomocí techniky dá upravit, dokonce fotomontáží zcela zkreslit. Reklama posunula funkci fotografie do jiných měřítek. Často pracuje s nerealistickými obrazy, které jsou přizpůsobeny persvazivní funkci. Proto je velmi důležité umět reklamu číst a uvědomit si, že se nejedná o reálný svět, ale o svět zcela svébytný, kde fungují jiná pravidla.

### **3. 1. 4 Barva**

Důležitou neverbální složkou reklamy je barva. Působení barev v reklamě je založeno na psychologii člověka, neboť dobře užitá barva s vhodně spojeným produktem aktivizuje pozornost. Barevné reklamy jsou pro příjemce zajímavější a atraktivnější než ty bez barev (pokud se tedy nejedná o účel). Barva jako neverbální složka reklamy dokáže vyjádřit to, co by text musel sáhodlouze opisovat a stejně by nedošlo ke stejnému efektu. Barevné ztvárnění umí přenést realitu a plastičnost do představ příjemce.

Barvy vyvolávají emoce a asociace, které působí při rozhodování ve výběru zboží, které je reklamou ovlivněno. Barvy jsou v myslích lidí spojeny s různými zážitky, ale i se symboly, politickými stranami, postoji a náladami. Působení barev je popsáno v následující tabulce převzaté z práce G. Behrense (Vysekalová, 2007).

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Každá kultura a doba vnímá symboliku barev jinak. V naší kulturní tradici je bílá barva symbolem čistoty, pořádku, světla a bytí. Černá barva je výrazem prázdnoty, nicoty, smutku a představuje smrt, tmu a uzavřenost. Šedá evokuje neutralitu. Žlutá je barvou radosti, vzrušení, symbolizuje slunce, jas, rozum a také bohatost a důstojnost. Oranžová vyjadřuje energii a přátelství. Je to také barva vzdoru a dokáže zvýraznit i pocit neštěstí. Červená značí dynamiku, živost a sílu. Je symbolem krve, revoluce a války. Purpurová barva ztělesňuje důstojnost, nádheru, bohatství a dospělý život. Ve středověku poukazovala na pravdu a zákon. Fialová barva vyjadřuje mystiku, tajemství. Může představovat skrytou touhu i citlivost. Modrá je barvou klidu, pokoje a věrnosti. Symbolizuje nebe, nekonečnost a smíření se světem. Přátelství, mládí a přírodu evokuje zelená. Je vyrovnaná a tichá. Symbolika barev se mění podle kultury. V Orientu je bílá barvou smutku, zelená byla do středověku považována za barvu lásky, nyní je pociťována jako barva přátelství a naděje (Kulka, 2008).

Využití barev v reklamě musí být koncepční, protože vyvolávají psychické účinky. Význam barev je dán kulturní tradicí a osobní zkušeností jedince. Kombinace barev proto musí být promyšlená. Nejjednodušší je kontrast, který můžeme popsat na ose světlosti, odstínu a sytosti. Světelnost označuje intenzitu barvy, která se u každé barvy zvlášť liší. Sytost vyjadřuje množství šedé.

Existuje několik kritérií, podle kterých se barvy dělí. Mezi primární barvy patří modrá, červená a žlutá – nedají se namíchat z jiných tónů. Do sekundárních řadíme oranžovou, zelenou a fialovou – dají se namíchat z primárních barev. Podle kontrastu

dělíme barvy na komplementární a nekomplementární. Jedná se o barvy co nejvíce opačné (červená-zelená, oranžová-modrá, žlutá-fialová). Barvy syté a bledé jsou polaritou živosti. Stupňující se sytostí vzrůstá vzrušivost a živost, naopak snížením se barva zklidňuje. Barvy světlé působí radostněji, lehčeji a jemněji, barvy tmavé působí vážně a těžce (Kulka, 2008).

Rozdíl mezi vnímáním barev u mužů a žen zatím nebyl dokázán. Psychologové se shodují, že obliba barev je podmíněna osobností jedince. Lidé posuzují barvy podle následujících kritérií:

1. podle nápadnosti, vtíravosti
2. podle obvyklosti - neobvyklosti
3. podle prožitku příjemnosti – nepříjemnosti
4. podle dimenze teplo – chlad (Kulka, 2008).

### **3. 1. 5 Obraz a text**

Texty v reklamě jsou nejčastěji zarovnány doleva, popřípadě do bloku. Kratší texty jsou zarovnávané na střed. Výjimkou není ani zarovnání doprava, ale to je z pohledu reklamních tvůrců nevhodné, poněvadž je pro recipienta složité sledovat začátek řádku a snadno tak ztrácí pozornost. Délka textu v reklamních komunikátech se čím dál více minimalizuje. Pokud je text delší, musí být na více řádcích, což ztěžuje čitelnost sdělení. Vedení slov v dlouhých řádcích je obtížnější a krátké řádky zase nutí k častějšímu přeskokování slov (Jaklová, 2007).

Podle způsobu uspořádání textu v reklamě, můžeme komunikáty rozdělit do dvou skupin:

1. reklamy s krátkým textem
2. reklamy s dlouhým textem

Text působí na příjemce převážně racionálně, obraz emocionálně. Aby bylo dosaženo co nejlepšího efektu, je zapotřebí, aby tyto dvě složky byly vzájemně propojeny. Existují čtyři typy vztahů:



## 1. Vzájemné postavení textu i obrazu

- a) Reklama orientovaná na text – obraz i text vyjadřují totéž. Text konkretizuje obrazové sdělení.
- b) Reklama zaměřená na obraz – obraz i text vyjadřují totéž, ale v popředí stojí obraz. Úkolem textu je obraz vysvětlit.
- c) Reklama, kde obraz i text vytvářejí jeden význam – neúplný text je doplněn obrazem.

## 2. Dominantní postavení textu

Text je v popředí reklamy, zprostředkovává věcné informace. Obraz, který je v pozadí, dokresluje atmosféru.

## 3. Dominantní postavení obrazu

Informaci zprostředkovává obraz. Bývá doplněn textem ve formě sloganu, nebo pouze názvu značky.

## 4. Zdánlivě nesouvisející propojení textu a obrazu

Na první pohled není zřejmá souvislost, je tak vytvořen prostor pro napětí, ve kterém může příjemce zapojit svoji fantazii (Jaklová, 2007).

## 3. 2 Jazyk reklamy

Reklamní diskurz je složen ze dvou složek – neverbální a verbální. Verbální složkou je míněn jazyk a jeho prostředky. Jazyk reklamy využívá veškeré možnosti, které český jazyk nabízí. Některé reklamy připomínají běžnou řeč v každodenním životě, některé využívají filozofická sdělení, která modifikují pro svoji potřebu, jiné připomínají dětské říkanky nebo připomínají pouťové vyvolavače, další využívají naše kulturní povědomí (Čmejková, 2000). Text, který si veřejnost vryje do paměti a stane se součástí komunikačních událostí, lze považovat za úspěšný.

Z psychologicko-sémiotického pohledu obsahují slova dvě složky, které jsou pro reklamu a jejího příjemce důležité. Hlavní význam – denotace a vedlejší význam – konotace. Denotát chápeme jako věcný obsah slova a konotace s sebou nese určité emocionální a expresivní hodnocení.

Kompozice reklamních textů je složena ze tří částí – **titulku (názvu)**, **hlavního textu** a **sloganu**. Nejdůležitější částí je slogan (heslo), jehož cílem je vzbudit pozornost.

Jedná se o nápadný, výrazný, krátký útvar, který splňuje funkcionální, strategické a strukturální požadavky na reklamní sdělení, které je zhuštěno do malého prostoru (Jílková, 2006). Slogan by měl přinášet myšlenku, poselství a oslovovat cílovou skupinu. V reklamním komunikátu bývá výrazně vyjádřen graficky, aby se odlišil od vedlejšího textu. Součástí bývá podtitulek, který slogan doplňuje.

Propagaci produktu přispívá dobře vymyšlený název, který nebývá složitý a snaží se o dobrou zapamatovatelnost a výslovnost. Zde je důležité rozlišit název (značku) produktu a název (značku) firmy. V některých případech tyto dvě věci splývají. Značka výrobku prosazuje vlastnosti výrobku, kdežto značka firmy buduje její image a prosazuje firemní hodnoty a poselství. Stavebními kameny značky jsou vize, poslání a hodnota. Vize musí být inspirací a motivací tak, aby značka přežila i v hospodářsky nepříliš příznivé době. Musí dát jistotu, že ji lidé budou kupovat v jakékoliv době. Vizí může být jedinečná receptura, například *Coca-cola* nebo *Kofola* (Cézar, 2007). Poslání nebo také mise značky je slib, který chce značka splnit, tedy nabízet kvalitní výrobek apod. Hodnota značky souvisí s firemní filozofií. Musí být vůči konkurenci vymezena a naplňovat zákaznickovy potřeby. To, proč mají zákazníci rádi některé značky, souvisí s pocitem sebevědomí a vědomí toho, že právě tato značka dodá pocit, že jsem něco víc. Tím se buduje věrnost značce, což je v určitých oblastech důležitý faktor (cigarety, pivo).

Dobré značky s sebou nesou historii a místo, kde vznikly. Tradiční národní výrobky přispívají k národní identitě. Problém může nastat, pokud dojde k přenosu značky do jiné země, kde je mentalita lidí poněkud odlišná. Reklama a poté ani značka produktu nemusí být pochopena a ztratí tím smysl. Sex, peníze, humor, zdraví jsou vnímány různými národy vždy trochu jinak. Značky překračují hranice, s nimi často i jejich reklamní kampaně, ale ne vždy je to možné. A marketéři a tvůrci reklam si to uvědomují.

Součástí značky je *tagline* (nebo též *endline*). Jan Cézar (2007) vysvětluje původ slova, kde *tag* znamená přívěšek, epitet nebo také poslední verš básně. Uvádí příklady z historie, kdy si šlechta přidávala k erbům rodová hesla. Tagliny vznikají různými technikami.

Může to být:

1. parafráze, připomínka uměleckého díla (*Jak se vám líbí?* použila Mazda jako parafrázi na Shakespeara)

2. hovorové rčení, idiom (*Když ji miluješ, není co řešit. Kofola*)
3. poetická zkratka (*Orel krouží sám, Harley Davidson*)
4. dvojsmysl (*Všechny jiné, každá jedinečná. L'Oreál Professionnel (César, 2007)*).

Hlavní text sděluje konkrétnější informace o produktu. Může se jednat o popis používání výrobku, výčet jeho kvalit, zdůraznění finanční výhodnosti apod. Důvěryhodnosti sdělení dodá podpora autority v dané oblasti, tedy potvrzení či doporučení lékaře, sportovce, právníka a dalších osobností. Některé texty jsou koncipovány jako příběh buď se šťastným koncem v případě použití toho správného výrobku, nebo se špatným koncem následkem nepoužití daného výrobku.

Verbální prostředky persvaze využívají všechny jazykové roviny – hláskosloví, lexikum, syntax, slovtvorbu.

Persvazivní účinnost **fonetických prostředků** je založena na záměrném uspořádání hlásek. Využívají se básnické figury a prostředky:

1. Rým: zvuková shoda konců slov vede k lepší zapamatovatelnosti
2. Aliterace: jedná se o shodu počátečních hlásek nebo skupiny hlásek na začátku slov;  
častěji se uplatňuje v anglické reklamě
3. Paronomázie: slova se stejnou hláskovou skupinou se hromadí zejména na začátku vět
4. Figura etymologica: např. *Starosti starostů*.
5. Slovní hříčky: hromadí se podobně znějící slova.

**Lexikální prostředky** aktualizují sdělení. Působí na poznávací a emocionální vnímání příjemce.

Jsou to:

1. Obrazná pojmenování: Nepřímé pojmenování jednoho předmětu nebo jevu v souvislosti s jiným na základě jejich podobnosti. V reklamě musí být tento prostředek použit jednoznačně, aby nedošlo k mylné interpretaci (*Hyundai. Řídím svůj svět.*).
2. Hodnotící adjektiva a adverbia: Působí kladně nebo záporně, vyjadřují emocionální a poznávací vztah a hodnotu (*fantastické, jedinečně*).

3. Emotivní a expresivní pojmenování: Jsou znakem běžné komunikace, patří sem nadávky, vulgární slova, familiárně zabarvená slova, slangové výrazy atd. (*děsně fajn, pruda*).
4. Výpůjčky z cizích jazyků: Záměrná kombinace českých slov s cizími přitahuje pozornost. Podstata spočívá v grafickém záznamu a jeho výslovnosti (*Aby Váš motor skvěle SHELL, Nech se WEST. Jen GO!*).
5. Intertextovost: Posiluje persvazi odkazem na jiné texty a autority. Řadíme sem citace a aluze, nepřímé narážky.

**Syntaktické konstrukce** s funkcí výzvy, pokynů, otázky, varování, závazku, souhlasu jsou častými prostředky persvaze. Pomocí jazykových prostředků sděluje reklama komunikativní funkci zadavatele.

*Objevte štěstí s dary země OPAVIA.*

*LUCKY STRIKE. Na co čekáš?*

*REXONA. Možná se Váš soused tak potí, protože nepoužil deodorant.*

*HANÁCKÁ KYSELKA. Pijte zdravě.*

**Nově vytvořená slova** poutají pozornost, protože nejsou obvyklá a známá. Většinou se jedná o neologická kompozita a slova s posunem významu. I zde platí, že by nová slova měla být pro příjemce srozumitelná. Pokud jim neporozumí, nepochopí reklamní sdělení a účel reklamy tak není splněn (Jaklová, 2002).

## IV. CHARAKTERISTIKA MATERIÁLOVÉ BÁZE

Materiálovou bází, jež byla východiskem analýzy sledující cíl této diplomové práce, tvoří tiskové reklamy publikované v novinách a časopisech v letech 1918 – 1989.

Noviny a časopisy souhrnně nazýváme tištěná periodika. Ta řadíme mezi klasická média chladná, protože omezeně působí na lidské emoce. Do této kategorie spadají kromě tištěných periodik také billboardy, reklamní předměty, reklama v městské hromadné dopravě a různé obaly a letáky.

Tiskové reklamy byly shromažďovány od dubna do listopadu roku 2009. Charakter materiálové báze byl zaměřen na reklamy propagující spotřební zboží, a to z toho důvodu, že se tento typ reklam objevuje v každé historické etapě, a lze tak postihnout vývojovou linii. Spotřební zboží, jeho nabídka a zaměření na cílové skupiny, vypovídá mnohé o životní a ekonomické situaci v dané době.

Tištěná periodika, ve kterých se nacházejí reklamy, rozdělujeme podle periodicity a zaměření na cílovou skupinu čtenářů. Podle periodicity je dělíme na deníky, týdeníky, měsíčníky, čtvrtletníky a občasníky. Z hlediska zaměření můžeme periodika rozdělit na ta, která přinášejí aktuální informace (*Rudé právo*, *Jihočeská pravda*), odborná periodika (*Motor Revue*), populární a společenská (*Pestrý svět*, *Radost domova*) a prakticky zaměřená na ženy (*Hospodyňské listy*, *Žena a život*, *Dorka*, *Praktická žena*). Tištěná reklama se ve 20. století objevuje (zvláště v první etapě) také v různých kalendářích a katalozích výrobků. Při shromažďování materiálu jsem se s nimi setkávala, ale pro tuto práci jsem je nepoužila. Považuji ale za důležité uvést, že výskyt tištěné reklamy nebyl od začátku 20. století omezen pouze na noviny a časopisy.

Za každou etapu byl shromážděn různý počet reklam, ale pro analýzu v této práci bylo vybráno z každého období třicet reprezentativních reklam. Z první etapy (1918 – 1948) bylo shromážděno dvě stě reklam. Výběr reklam byl omezen, jelikož reklamu neobsahoval všechen tisk. Většina periodik vznikla koncem 19. století a svoji působnost si udržela do poloviny 20. století. Velká část z nich zanikla nástupem komunistického režimu. Periodika byla zaměřena na zemědělství, hospodářství, ale i na kulturní život (*Jak žijeme*, *Moderní revue pro literaturu, umění a život*, *Naše doba*, *Náš domov*). V těchto časopisech se nevyskytovaly reklamy vůbec nebo jen ve velmi malé míře. Náplní byly dlouhé texty s minimální grafikou. První etapu charakterizují

periodika zaměřená společensky, kulturně a převážně na ženy. Výjimkou je motoristický časopis *Motor revue*, který je zaměřen na muže. Pramenem byly následující tituly: *Hospodyňské listy*, *Radost domova*, *Pestrý týden*, *Český svět*, *Rudé právo*, *Motor revue*.

*Hospodyňské listy* byly zaměřeny především na ženy - hospodyňky, což vyplývá i ze samotného názvu. Časopis *Pestrý týden* byl ilustrovaný časopis, který vycházel po celou první etapu. Zabýval se psaným i obrazovým zpravodajstvím a cílovými čtenáři byla široká veřejnost. Jednalo se o obrazový celorodinný týdeník pro střední vrstvy tištěný ve statisícovém nákladu. Konkuroval ostatním prvorepublikovým časopisům jako byl *Světozor*, *Pražský ilustrovaný zpravodaj*, *Eva* či *List československých paní a dívek*.

Deník *Rudé právo* začal vycházet v roce 1920, kdy došlo k rozkolu mezi sociálními demokraty a komunisty. V roce 1948 přestal vycházet deník *Právo lidu*, který byl platformou sociální demokracie. *Rudé právo* zaujalo jeho místo, považovalo se za nástupce zrušeného deníku *Právo lidu*. V letech 1948 – 1989 měl tento deník nejvyšší náklady a působil jako klíčové médium v socialistické propagandě. *Motor revue* byl motoristický časopis vydávaný Svazem obchodníků a živnostníků pro obor automobilový a jeho čtenáři byli muži. Obsahoval značné množství reklam na automobily, motorky a také různé doplňky, pojištění a náhradní díly. Reklama na automobily však nebyla soustředěna pouze do specializovaných periodik, ale objevovala se i v kulturních a společenských časopisech a novinách.

V první etapě převažovaly textové inzeráty, které však nacházíme i v následujících dvou etapách. Nejednalo se o inzeráty typu *prodám/koupím*, ale o nabídku služeb a výrobků. Od roku 1948 do roku 1989 inzeráty obsahovaly převážně nabídky práce. Nabídky soukromých živnostníků a jejich služby a výrobky nebylo možné v této době najít, protože došlo k znárodnění a likvidaci soukromého sektoru. Nacházíme tak výčty pracovních míst, které nabízejí národní podniky, nebo seznamy výrobků, které vyrábějí.

Reklamy reprezentující druhou etapu (1948 – 1968) byly čerpány z *Rudého práva*, *Jihočeské pravdy* a časopisu *Vlasta*, který o rok přesahuje stanovenou hranici. Z důvodu politické situace a převzetí kontroly státem nad veškerou činností byl problém najít tak velké množství reklam jako v předešlé etapě. Z tohoto období jsem

shromáždila sedmdesát reklam. Reklamy z tohoto období jsou graficky velmi jednoduché, nejsou originální a chybí jim atraktivnost. V porovnání s předešlou etapou došlo k omezení obrazu a grafického ztvárnění.

V novinách (*Jihočeská pravda* a *Rudé právo*) ve druhé etapě od roku 1948 do roku 1968 najdeme různá hesla a slogany podporující socialistické myšlenky a socialistické uvědomění. Mezi články nacházíme například i zvýrazněné pasáže upozorňující na Gottwaldovu knihovnu – *Gottwaldova knihovna Ti pomůže v individuálním studiu marxismu – leninismu*. Jinde je výzva k šetření plynoucí z plánovaného hospodářství – *Žít lépe neznamená plýtvat potravinami*. Výzva je doplněna o ilustrativní obrázky pytlů s pšenicí. Další podobná hesla s ilustracemi plnila stránky novin a vytlačila tak reklamu na spotřební zboží a servisní služby.

Reklamy z druhé etapy jsou charakteristické absencí komerční značky, vždy se jedná o jednoho státního výrobce (národní podnik). Místo adresy soukromého prodejce nebo značky firmy je v reklamě nabízené zboží doplněno textem, který informuje, že výrobek je k zakoupení v prodejně (většinou *Jednota*) nebo v drogerii. Jsou uvedeny obecné kategorie – prodejna, oděvní dům, drogerie. Veškerý tisk byl pod kontrolou státu, týkalo se to také reklamy. Ve srovnání s obdobím do roku 1948 můžeme konstatovat pokles celkového počtu množství reklam. Situace souvisela s politickým a ekonomickým stavem Československa, kdy socialistický model centrálního hospodářství nepotřeboval reklamu jako prostředek ke zvýšení prodeje, ale jako nástroj podpory socialistických idejí.

Pro poslední etapu vymezenou roky 1968 – 1989 bylo shromážděno sto reklam. Tematikou jsou si velmi podobné s předešlým obdobím, ale jsou už lépe propracované, pracují s barvami a také s fotografií.

Před rokem 1989 dosahoval druhého nejvyššího nákladu časopis *Vlasta* (800 tisíc kusů). Větší náklad měl už jenom deník *Rudé právo* (Vojtěchovská, 2005). I to byl důvod, proč jsem zvolila reklamy právě z těchto periodik. Reklama zasahovala velké množství čtenářů, muže i ženy. Před listopadem 1989 patřila mezi hojně odebírané časopisy také *Praktická žena*. Byla vnímána jako titul pro starší a usedlejší ženy (Vojtěchovská, 2005). Mezi mladými byl oblíben časopis s půl milionovým nákladem *Mladý svět*. Při detailnějším zkoumání zde nebyly nalezeny téměř žádné reklamy.

K dalším časopisům s módní tematikou patřila *Žena a život* a *Dorka*, ze kterých byly reklamy pro analýzu také čerpány.

Po roce 1989, kdy došlo k otevření hranic a přílivu zahraničních výrobků a prodejců, registrujeme v časopisech i novinách reklamy na produkty zahraničních firem. V letech 1948 – 1989 bylo nemožné najít reklamu propagující zahraniční výrobky. Přesněji vyjádřeno, neexistovala reklama na jakékoliv zboží nebo firmy ze Západu. Při sběru materiálu byly nalezeny reklamy, které propagovaly zboží vyrobené v socialistickém bloku. Jednalo se o Německou demokratickou republiku nebo o Bulharsko.

Zajímavé bylo sledovat umístění a velikost reklam v periodiku. Ve srovnání s dnešním stavem, kdy reklamy najdeme všude, i na titulní straně, měly reklamy do roku 1989 své místo. Většinou se jednalo o vymezenou stranu, zpravidla předposlední či poslední. Reklamy byly kumulovány do bloku, zřídka se objevovaly mezi články. V poslední etapě se objevují celostránkové reklamy na poslední závěrečné obálkové straně časopisu. Pokud byly časopisy černobílé, titulní a poslední strana byla barevná. Reklamy na poslední straně byly tedy v barvě.

Dnes se setkáváme s dvoustránkovými reklamami. Tento trend se objevuje až po roce 1989. Při pročítání několika čísel periodik jdoucích za sebou, jsem nacházela stejné reklamy na stejné výrobky. Stejně reklamy byly také otištěny v různých periodikách. Tento stav je stejný také v současné době, kdy v různých časopisech nacházíme stejné reklamy a kdy se objevují i v po sobě následujících číslech vydání téhož periodika.

Shromážděný materiál obsahuje české reklamy publikované v téměř celém 20. století. Jejich analýzou a komparací s politickou a ekonomickou situací chci postihnout vývoj v užívání neverbálních prostředků reklamy a zjistit, zda je reklama opravdu výstižným obrazem své doby.



## V. ANALÝZA MATERIÁLOVÉ BÁZE

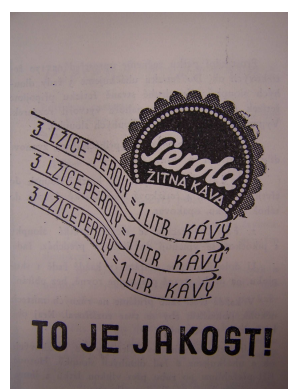
### 5. 1 Analýza reklam v letech 1918 – 1948

#### 5. 1. 1 Tematika

Reklama v letech 1918 – 1948 je zaměřena převážně na ženy hospodyně, které obstarávají a zajišťují chod domácnosti. Apel je kladen na spokojenou rodinu a úsporu času, který je možno věnovat dětem a manželovi. Častým zbožím, které je předmětem reklamního sdělení, je *Perola*, žitná káva, *Maggiho koření*, rostlinný tuk *Ceres*, margarín *Vitello*, mýdlo *Hellada*, prací prostředky *Radion* a *Schichtal* a různé prášky, příměsi a pudinky *Dr. Oetker*. Nacházíme také reklamy na kosmetiku, především na krémy na ruce (*Nivea*, *Elida*), jejichž účelem bylo ošetřit ruce namáhané prací a také na pudr, který měl pleť zkrášlit a udržet mladistvou.



(Radost domova, 1938)



(Pestrý týden, 1936)





(Pestrý týden, 1936)

V souvislosti s pokrokem a vývojem nových technologií proniká do reklamy propagace elektrických praček, vysavačů a také automobilů. V reklamách je využita časová osa *dříve – nyní*, na které má být zviditelněn rozdíl mezi starým a novým způsobem práce. Dříve používaly hospodyně k úklidu koště, které zanechávalo za sebou oblaka prachu, v moderní době (nyní) se používají vysavače, nebo-li luxy, které za sebou zanechávají čisté pásy.



(Hospodyňské listy, 1928)

Reklamy na automobily a motocykly nemají jasně vymezenou cílovou skupinu – ženy, muže, i když lze předpokládat, že zájem vzbuzovaly právě u mužů. V první etapě nacházíme hned několik výrobců, kteří pomocí reklamy oslovují potencionální zákaznky. Jedná se o *Tatru*, *Pragu*, *ČZ Strakonice*, *Jawu*. Reklamy zobrazují celý stroj, nebo jen výřez. U všech je zdůrazněna značka. Reklama *ČZ Strakonice* na motocykl *ČZ Tourist* zobrazuje muže na stroji v přírodě, který hledí do dále. Jedná se o velmi emocionální reklamu vzbuzující touhu vycestovat do klidné přírody, daleko od běžných starostí a všednosti města. Naopak reklama na automobil *Jawa* je postavena na luxusu a pohodlí.



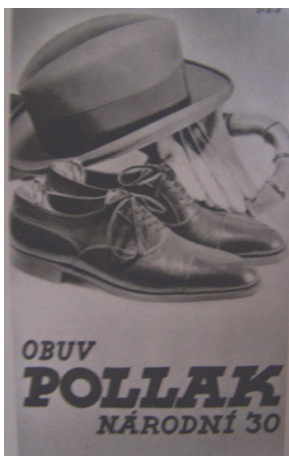
(Pestrý týden, 1936)



(Pestrý týden, 1936)

Módní tematiku zastupují pouze reklamy na obuv. Největším zadavatelem reklamy byly Bařovy závody, proto reklamy na boty od *Bati* nacházíme téměř v každém periodiku. Objevují se ale i jiné značky (*Pollak*). Tyto reklamy jsou zaměřené na muže i ženy (zobrazena je buď pánská, nebo dámská obuv). V souvislosti s prodejem obuvi se začínají objevovat přidané služby, například v podobě pedikúry a masáže unavených nohou.





(Pestrý týden, 1936)



(Rudé právo, 1945)



(Hospodyňské listy, 1929)

Reklama v první etapě zastávala mimo jiné také osvětovou funkci. Kromě samotné propagace výrobku (zubní pasty) byla připojena informace o důležitosti čištění zubů. Hlavním poselstvím, které vystupuje z reklamního sdělení, není v první řadě zubní pasta *Chlorodont*, ale čištění zubů, které zabraňuje zubnímu povlaku, nepříjemnému pachu a také zdravotním komplikacím. V časopise *Pestrý týden*, který patřil mezi nejčtenější obrazová společenská periodika, je několik druhů reklam s touto tematikou. V těchto sériových reklamách docházelo k obměně textu a obrazu vždy s ohledem na cílového příjemce.

V první reklamě je zobrazena mladá žena, která se táže, zda má cenu číst inzeráty na pastu *Chlorodont*. Následující text odpovídá, že určitě ano, protože jenom tak se dozví, že čistit si zuby je důležitější večer před spaním, než-li ráno, protože během spánku dochází k rozkladu zbytků jídla, což narušuje zubní sklovinu.

Ve druhé ukázce jsou zobrazeny děti, které si čistí zuby a v textu je apel na pečlivé maminky, které mají pohlídat své děti, aby nezapomínaly na čištění chrupu.



(Pestrý týden, 1936)

Podobným způsobem je vytvořena reklama zdůrazňující negativní účinky kofeinu na lidský organismus (bušení srdce, nespavost, nevolnost). Text vedle náhledu



lidského těla s popisem orgánů doporučuje kávu bez kofeinu Hag, která šetří srdce a nervy.

Reklama na *Mattoniho kysibelku* nabízí pacientům jediné řešení na bronchitidu a kašel, když všechny léky zklamaly. Součástí reklamy je návod k užívání a zobrazení nemocného člověka a obalu kysibelky.

(Pestrý týden, 1936)



(Pestrý týden, 1936)

Reklamy reagují na proměnu ročních období a různé události během roku. Podle toho přizpůsobují sdělení a apel na příjemce. Velikonoční svátky využívá reklama na margarín Vitello. V titulku stojí: *Veselé velikonoce! přeje strýc Boby všem hospodyňkám.* Text pokračuje: *a dětem pěknou pomlázku a hodně dobrý mazanec! Ale to se už rozumí samo sebou. Maminka udělá zas jako vždycky mazanec s tím dobrým vždy čerstvým mléčným margarínem Vitello, který se vyrábí z nejlepších surovin. Každé jídlo s Vitellem výborně chutná a jak jde k duhu.*



(Pestrý týden, 1936)

Velikonoce a období před nimi, tzv. masopust, využívají i další reklamy:



(Pestrý týden, 1936)



(Radost domova, 1938)



Dalším významným svátkem, který zvyšuje obchodníkům tržby, jsou Vánoce. I ty jsou od třicátých let 20. století v reklamách využity k oslovení zákazníků. Nabízené zboží je prezentováno jako důležitá součást Vánoc, která nesmí chybět, nebo jako doporučený dárek pod stromeček. Vedle propagovaného zboží zde nacházíme vánoční symboly – stromeček, svíčky, větvičky a dokonce i postavu Dědy Mráze.



(Pestrý týden, 1936)

**Ā zvony zvoní,  
světla hoří,  
ó vánoce, ó vánoce!**

Kouzlo vánoc zvýší křehká  
vánočka a jemné vánoční  
pečivo. Na Sanu lze se  
spolehnouti —  
se Sanou se vše bezpečně podaří.

**SANA VŽDY ČERSTVÁ**

Zde recept:  
mléko  
žloutky z vajec  
kokosový olej  
olej z burských  
oříšků  
rostl. lecitin



(Pestrý týden, 1936)

Specifickým typem reklamy je imageové sdělení tradice a délky fungování firmy na trhu. Hlavním poselstvím reklamy je důraz na léty prověřenou službu nebo výrobek, který používaly i předešlé generace a který je zárukou osvědčené kvality. Tento způsob prezentace firem a jejich zboží má počátky právě ve třicátých letech 20. století a přetrval do současnosti.

Příkladem tohoto typu reklamy je reklama *Pražského uhelného spolku*. Hlavní poselství je sdělení, že *Pražský uhelný spolek* dvacet pět let poskytuje poctivé služby rodinám a podnikům.



(Pestrý týden, 1936)

Delší tradici má *Schichtovo mýdlo s jelenem*. Reklama staví do středu číslo devadesát, což je právě doba, po kterou toto mýdlo existuje na trhu.



(Radost domova, 1938)



## 5. 1. 2 Obraz

Reklama v letech 1918 – 1948 pracuje s obrazem i textem, přičemž textové části ve většině reklam převládají. Obrazy jsou většinou kresbami, užití fotografie je minimální. Reklamy s využitím fotografie jsou v časopise *Pestrý svět*, který patřil mezi nejkvalitnější obrazová společenská periodika se širokým záběrem čtenářů, a v periodiku *Motor revue*, který byl specializován na motorismus. Občasně se fotografie objeví v reklamě v časopise *Radost domova*. Jedná se o periodika vycházející od třicátých let. Ve dvacátých letech se fotografie v reklamě neobjevuje.

Ve dvacátých letech dominuje v reklamě text, který ve třicátých letech ustupuje mírně do pozadí, ale přesto si zachovává velmi důležitou roli. Jelikož se jedná o černobílé reklamy, je často využíván princip fotografického negativu, dále se pracuje s různými odstíny černé barvy.

Ve srovnání zobrazení muže, ženy a dětí lze sestavit hierarchický žebříček, ve kterém je na prvním místě žena, na druhém děti a na třetím muž. Žena je vyobrazena jako hospodyně zastávající domácí práce (uklizení, vaření, péče o děti). Vždy se jedná o mladou štíhlou ženu, většinou s krátkým účesem, popřípadě s kloboukem na hlavě. Pokud je vyobrazena celá postava, žena má na sobě vždy sukni. Vyobrazení staré ženy



je vždy spojeno se zastaralostí a ustrnulostí. Příkladem je reklama na elektrolux. Zde dochází ve vizualizaci k užití komparativních prvků, kdy na pozadí černě ztvárněné staré korpulentní ženy s dlouho sukni a s koštětem (symbol ustrnulosti, nemodernosti) je obrysem znázorněna mladá moderní žena užívající vysavač značky *Elektrolux*. Důležitým detailem je znázornění časové roviny vizualizace. V oblaku prachu jdoucího od koštěte staré hospodyně je nápis *dříve*, zatímco za luxem je ztvárněn v bílém poli nápis *nyní*.

(Hospodyňské listy, 1928)

Obraz ženy se nejčastěji objevuje v reklamách na prací prášky, mýdla, potraviny a kosmetiku. Toto spojení ženy s domácími pracemi a péčí o domácnost podporuje stereotyp jejího vnímání veřejností. Obraz ženy ve třicátých letech nacházíme nově v reklamách na automobily. Jedná se o ojedinělá vyobrazení. U vozů a motocyklů jsou většinou zobrazeni muži, nebo tam není žádná postava.



(Hospodyňské listy, 1927)

Muži jsou nejčastěji zobrazeni ve spojení s rodinou, kde mají vedle sebe manželku a děti. V reklamě na máslo *Vitello* vidíme spokojenou rodinu, kterou muž objímá, tedy stojí na vyšší pozici a do svého náručí zahrnuje manželku i dítě. Z textu, který je uveden vedle spokojené rodiny, vyplývá, že domácí štěstí však nezajišťuje muž, ale spořívá hospodyňka.

Dalším typem zobrazení, kde figuruje muž, je spokojená rodina u večeře, kdy všichni sedí kolem stolu a čekají, až je žena obslouží.

Děti jsou součástí reklamního vyobrazení od počátku dvacátých let. Jsou emocionální složkou, skrze niž působí reklama na rodiče, především na matky. Děti jsou vyobrazeny u reklam na prací prášek *Radion*, ve spojení se šetrností k plenkám. V reklamě na margarín *Sana* je vykresleno usměvavé dítě, které se chystá zakousnout do bábovky. Zobrazení dětí využívá i reklama na zubní pastu *Chlorodont* (viz výše), kde opět v textové části nacházíme apel na matky, aby své děti vedly k pravidelnému čištění zubů. V této etapě nenacházíme reklamy, v nichž by děti byly postaveny do role doporučovatele nebo do role, ve které si samy říkají, co je pro ně dobré. K této změně dochází až v devadesátých letech a souvisí to se změnou politického a společenského režimu, kdy děti získávají větší slovo a možnost se svobodně vyjádřit. Reklamy zaměřené na mládež se v této době neobjevují vůbec. Právě tato věková skupina dospívajících není ani zobrazena v žádné reklamě.



(Hospodyňské listy, 1925)



(Hospodyňské listy, 1929)

Reklamy jsou často koncipovány jako doporučení. V roli doporučovatele, tedy osoby, která radí, jak zjednodušit práci, jak ušetřit nebo jak lépe pečovat o své tělo, vystupují obyčejní lidé. Současná reklama používá k tomuto účelu známé osobnosti

(*opinion leaders*), které spotřebitelé znají, důvěřují jim, popřípadě se s nimi ztotožňují. Právě tyto známé tváře nejsou v první polovině 20. století v reklamě vůbec využívány. Hospodyním radí a doporučuje v reklamě zase hospodyně. Ojediněle se objevuje muž, který však není ztvárněn realisticky, ale jde spíše o kreslenou stylizovanou postavu. Reklama na margarín *Vitello* použila postavu strýce Bobyho, který drží kostku másla a nabádá k opuštění předsudků vůči používání margarínů. Postava strýce Bobyho je pomenší, s pleší a brýlemi.



(Hospodyňské listy, 1929)

Reklamy na automobily a motocykly začaly ve třicátých letech pracovat s obrazovou analogií, na kterou jsou zvyklí příjemci ze současné reklamy. Vůz *Tatra* je dán do souvislosti s koněm (plnokrevníkem), protože *Tatra* měla být chápána jako rychlý závodní kůň. Tato analogie automobilu a koně je navíc popsána v textu: *Auto Tatra je plnokrevníkem mezi automobily*. Vedle koně a automobilu je zobrazena mladá žena, která utváří dokonalou představu muže – rychlé závodní auto a mladá, silná žena.





(Pestrý týden, 1936)

Zobrazení ženy v reklamách na automobily přetrvávalo do současné doby, kdy je právě ženské tělo často mírně odhalené, využíváno jako poutač.

Reklamy na kosmetiku se obracují na ženy. Ty jsou i obrazově ztvárněny. Pokud reklama nepracuje s vyobrazením postavy, přesněji řečeno s detailem (hlava, ruce), využívá zobrazení samotného balení přípravku. Je tomu u reklamy na krém na ruce *Ellida*, kde je vyobrazena pouze krabička s krémem, nebo u reklamy na tyčinku na rty *Khasana*, kde vidíme také samotné balení. Reklama na kosmetiku pracuje se zobrazením detailu, v případě krémů na ruce jsou vedle krabičky s krémem zobrazeny ruce mladé ženy (nikoliv muže), v případě pleťového krému je zobrazena usměvavá tvář mladé, štíhlé a upravené ženy. Reklama na zubní pastu zobrazuje hlavu ženy s bílým úsměvem, jako důkaz fungování pasty *Chlorodont*.



(Pestrý týden, 1936)



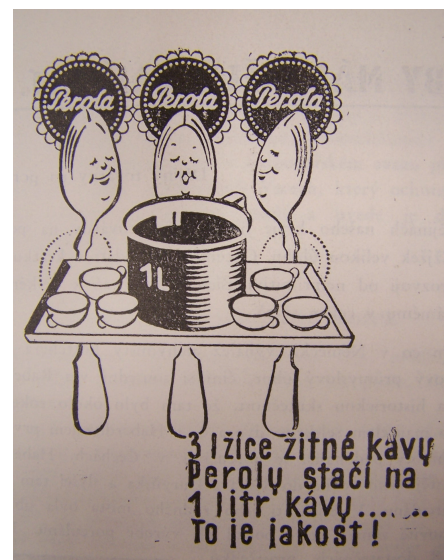
(Pestrý týden, 1936)



(Radost domova, 1938)

Reklamy dále ztvárňují lidské postavy, produkt, který je spotřebitelům nabízen a také personifikované objekty. V reklamě na žitnou kávu *Perola* vystupují tři lžice mající podobu lidské hlavy a vyjadřující libost z vůně kávy. Počet personifikovaných lžic koresponduje s textem, který říká: *3 lžice žitné kávy Peroly stačí na 1 litr kávy...*

Reklama na prášek do pečiva *Dr. Oetker* zase zobrazuje pochod personifikovaných bábovek s hlavou kuchaře. První bábovka, jdoucí v čele davu, drží značku *Dr. Oetker*.



(Radost domova, 1938)



Zvířata se v reklamě téměř vůbec neobjevují. Výjimkou je reklama na *Ominol*, čisticí prostředek do domácnosti. V této reklamě dokonce není zobrazeno zvíře realisticky, ale jedná se o personifikovanou kočku, která čistí hrnce.

(Radost domova, 1938)

Reklama na Schichtalovy výrobky téměř ve všech případech zobrazuje postavu mýdlového panáčka. Ostatní reklamy tohoto období nepracují s podobnými postavami, které propojují daný výrobek. V moderní době se s tímto způsobem ztvárnění a propagace setkáváme daleko častěji. Příkladem může být králíček *Azurit* nebo další králík ve spojení s baterkami *Duracell*.



(Hospodyňské listy, 1929)



Od počátku dvacátých let 20. století obsahují reklamy značku nejen výrobku, ale také značku firmy. V některých případech dochází ke splynutí, tedy značka výrobku (*elektrolux*) je shodná s názvem firmy (*Elektrolux*).

### 5. 1. 3 Barva

Reklamy v této etapě jsou černobílé, což souvisí s technologickou úrovní vydavatelů periodik. Všechny noviny i časopisy byly tištěny nebarevně, využívány byly různé odstíny a stupně černé a šedé barvy.

### 5. 1. 4 Text

Text je od počátku 20. století základem reklamy. V tiskových reklamách z let 1918 – 1948 můžeme rozlišit dva typy reklam:

1. pouze textové (inzeráty)
2. spojení obrazu a textu



(Rudé právo, 1945)

Textové reklamy se používaly po celé 20. století. Jednalo se o nabídky k práci, ke koupi nábytku, k prodeji různých výrobků či upozornění na nové výrobky, filmy a knihy. Jedinou možností textových reklam, jak upoutat pozornost, byla změna písma, jeho velikosti, umístění a tučnosti. Texty měly informativní a oznamovací charakter, často se jednalo pouze o nápisy výrobků a služeb doplněných o adresu, popřípadě cenu.

Mnohem poutavější byly reklamy doplněné obrazem. Text je totiž hlavním nositelem sdělení a obraz dokresluje to, co je vyjádřeno verbálně. Obraz s textem vzájemně dotvářejí představu v myslích příjemců.

Textové části reklam jsou popisné, často mají charakter návodu.

*Maminčiny hedvábné punčochy pereme zásadně jen v studeném Schichtalovém roztoku (10 gramů = 1 lžíce Schichtalu na 1 litr studené vody). Punčochy v něm pěkně zlehounka promáčkáme a pak je dobře vymácháme. Praní na valše nebo kartáčem škodí! Potom je ještě přemácháme v octové vodě (1 lžíce octa na 1 litr vody). Mamička má vždy radost, že jsou jak nové.*

*Ovšem, drsná, rozpraskaná pleť bude pravidelným ošetřováním krémem NIVEA zase měkká a jemná. Ale lepší než hojit je chránit! Chraňte svou pleť včas a natřete do ní denně dvakrát krém NIVEA! Nivea učiní Vaši pleť odolnou a zachová Vám Vaši krásnou pleť.*

*Praní bez práce a námahy! Toto přání se Vám snadno vyplní, budete-li dbáti těchto jednoduchých pracích pravidel: Prádlo namočte na noc v roztoku mýdlového prášku „Chvála hospodyňky“. Ráno je lehce přeperte „mýdlem s jelenem“ a vyvařte!*

Objevuje se také příběh, ve kterém figuruje propagovaný produkt jako zachránce a řešení problémů. Tento způsob nejčastěji nacházíme v reklamách na prací prášek Radion.

*„Tak to bývá“, praví paní Šťastná, roz. Chytrá, „je-li dětské prádelko špatně vypráno. Pak dostane ta malá chudinka svědivou vyrážku. Budeš-li prádlo prát tak, aby se praním zároveň desinfikovalo, vícekrát se Ti to nestane. Proto Ti radím Radion.*

*Hanička! Paní Šťastná, roz. Chytrá, oznamuje všem svým přítelkyním, že se jí narodila roztomilá, zdravá dceruška. Maličká je prý už marnivá a chce jenom bělouneké, měkké prádelko. Proto si hned přinesla Radion.*

Nábytková firma využila text k popsání atmosféry, která vyvolává představu sychravého počasí, kdy je nejlepší pohodlně sedět doma v teple.

*Venku fouká vítr. „Březem, za kamna vlezem“, je měsíc, kdy je nejpříjemnější sedět u krbu a kdy člověk ocení dobré bydlo. Ke krbu patří však i pohodlné křeslo, do kterého je možno se zabořiti a snít... Kde to pohodlné křeslo dostanu? ptá se čtenář... U známé nábytkové fy V. BĚLÍK, VINOHRADY, FOCHOVA 42*



Ojediněle se objevuje i rýmovaný text.

*Dobré jídlo připravit  
marné tvoje snažení,  
nezvykneš-li užívat  
Polarin při smažení.*

*Novodobá záhada  
jest teď mýdlo „HELLADA“.  
Ač laciné – přímo skvělé,  
stojí 1 Kč celé.*

V první polovině 20. století nejsou v reklamě tolik používány slogany. Mnohem častěji dochází k použití incipitu, tedy zvýraznění několika prvních slov, popřípadě věty, po kterých následuje text. Tyto zvýrazněné části nefungují jako slogan, který se snadno zapamatuje a spotřebitelé ho pak spojují s daným produktem, ale má funkci oslovovací a výzovou.

***Chřipka se nedá podceňovati!***

*Snaží-li se někdo ji přechodit, nebo trestati ji nevšímavostí, zle se mu to vymstí. Nejlépe činíme, zabráníme-li včas její návštěvě... Pravidelné vtírání vyplachování úst francovkou ALPA.*

***Pro vaše zdraví horské slunce***

*originál Hanau. Denní 3-5 min ozáření Vám udržuje zdraví. Vyžádejte si bezplatný prospekt číslo 144 od firmy Křemencové lampy.*

***Tajemství***

*mnoha žen s čistou pleť spočívá v pozornosti, kterou věnují svému zažívání. Užívejte Darmol, účinek je znamenitý. Také Vás zeštíhlí a omladí.*

Slogany nejsou příliš časté, přeci se ale někdy objevují. Jsou odděleny graficky a přinášejí poselství sdělení:

*Hospodyni poznáš po kuchyni!*

*Proč bychom se netěšili, když nám Radion pere sám!*

*Drsné počasí...nepřítel rukou!*

V textech jsou účelně zvýrazněna klíčová slova, která podtrhují charakter daného výrobku. Jedná se o slova, která mají příjemci utkvět v paměti. Tento způsob zjednodušuje čtenáři vnímání textu, protože z něj vystupují zvýrazněná důležitá slova, která se snadněji vrývají do paměti.

***Přetučněné a kosmeticky velmi účinné mýdlo hodící se pro pěstění i nejcitlivější pleti.***

*Velmi jemná a trvalá parfumace ve vůních: Magnolia, Lavender, Jasmine, Ambra, Lilac (Šeřík), Chypre. Opravdu skvostné mýdlo.*

*Celá Paříž vaří dnes v zázračném ocelovém hrnci „LILOR“, který uvaří vše za 15 minut. Převrat v dnešním způsobu vaření!*

Obtížnější čitelnost textů způsobuje příliš mnoho konkrétních údajů, které se těžko zapamatovávají. Jedná se především o reklamy z oblasti motorismu.

*Na horských serpentínách oceníte výkonnost, stabilitu a vytrvalost motocyklu ČZ 250 ccm Tourist. Měl 100% úspěch v VII. zimní soutěži i v XIII. velké soutěži. Nezalekne se nejpříkřejších alpských průsmyků ani tisícikilometrových dálek. Dokázal to.*

Typickým interpunkčním znaménkem, které bylo hojně využíváno, je vykřičník. Je součástí titulků, ale často je i několikrát uveden v textové části. Dvacátá a třicátá léta v reklamě jsou charakteristická používáním interpunkčních znamének. Byl to způsob jak graficky upoutat pozornost a poukázat na důležitou informaci.

*Do mazanců dej Vitello!*

*Pak se jistě podaří a budou výborně chutnat! Vitello není obyčejný margarín – to dnes už každý ví. Vyrábějí je zkušení odborníci z hygienicky bezvadných surovin a z čerstvého mléka. Proto je tak dobré!*

V tomto reklamním textu je vykřičník použit třikrát. Na dnešního zákazníka by takovéto použití působilo příliš agresivně a rozkazovačně.

*Dobrá káva vyžaduje v přípravě též trochu lásky a péče. Nestací, že dostanete Meinlovu kávu ve fialiálce vždy čerstvou. Musí býti také před přípravou čerstvě umleta!*

V tomto případě vykřičník upozorňuje na důležité doporučení, které by zákazník měl dodržet, aby bylo dosaženo slibovaného účinku.

*I v zimě čerstvá vajíčka? A levná! Ted' jsou vajíčka čerstvá a levná – ted' je musíte koupit a naložit: S vodním sklem zůstanou vajíčka čerstvá. Přitom je nakládání tak jednoduché a levné: na devět dílů vody stačí jeden díl vodního skla.*

První věta představuje překvapivou otázku, zda je možné mít i v zimě čerstvá vajíčka. Druhá věta s vykřičníkem (graficky je navíc zvýrazněna) graduje skutečnost, že je to možné a navíc za levný peníz.

Vykřičník je velmi častou součástí sloganů. Ty jsou navíc graficky vyčleněny od dalšího textu.

*Chřipka se nedá podceňovati!*

*Nakadeřte si vlasy v 10ti minutách!*

*Hospodyni poznáš po kuchyni!*

*Výhodná reklamní nabídka!*

*Jde o vaše vlasy!*

Názvy výrobků jsou velmi často dávány do uvozovek a psány velkými písmeny.

*Novodobá záhada*

*jest ted' mýdlo „HELLADA“.*

*Ač laciné – přímo skvělé,*

*stojí 1 Kč celé.*

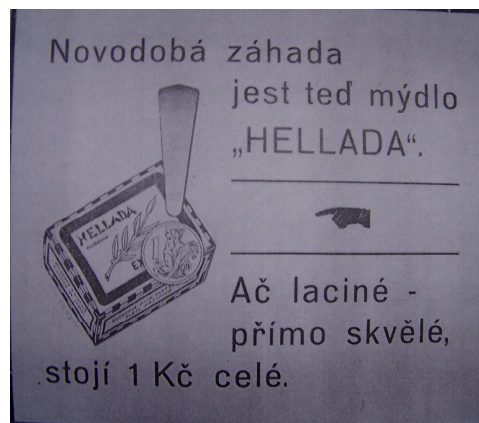
*Celá Paříž vaří dnes v zázračném ocelovém hrnci „LILOR“, který uvaří vše za 15 minut. Převrat v dnešním způsobu vaření!*

*„DŘEVOLIT“ Vás zbaví starostí!*

Vykřičníky byly ztvárněny i obrazově. Příkladem je reklama na krém *Nivea*, kde je text koncipován do tvaru vykřičníku. Objevuje se i v reklamě na mýdlo *Hellada*, ve které je hlavní důraz kladen na úsporu peněz, což graficky dokresluje vykřičník (místo tečky je zobrazena korunová mince).



(Pestrý týden, 1936)



(Hospodyňské listy, 1930)

Agresivně působí reklama na *dřevolit*, která oslovuje tímto způsobem: *Co jste to za hospodyni když nevíte že dřevolit spraví vše!* Z hlediska interpunkce se jedná o zajímavou reklamu. V první textové části (oslovení) chybí čárky, které tam podle gramatiky mají být. Druhá textová část je složena ze tří otázek: *Tečou Vám necky? Máte spáry v podlaze? Chcete spravit nábytek?* Odpovědí na všechny otázky je věta: *„DŘEVOLIT“ Vás zbaví starostí!* Následuje třetí textová část, kde jsou uvedeny kontaktní údaje a cena výrobku.

Otazníky jsou dalším interpunkčním znaménkem, kterých bylo v reklamních textech také často používáno. Symbolizují otázky spotřebitelů, na které v navazujícím textu dostávají odpověď.

*„Mám čisti inseráty Chlorodont? Proč? Domníváte se snad, že bych někdy zapoměla, vyčistiti si ráno především zuby?“ „... Aha, tu to máme, milá přítelkyně. Kdybyste četla inseráty Chlorodont, pak byste věděla, že čištění zubů před spaním jest mnohem důležitější, nežli po ránu. Jinak rozkládají se během spánku zbytky jídel mezi zuby a tvoří se kyselina mléčná, která ničí zubní sklovinu.“ – Proto večer těsně před spaním a ráno především – Chlorodont.*

Druhý způsob kladení otázek je formou otázky zjišťovací. Předpokládaná odpověď spotřebitele je *ano*. Otázky jsou koncipovány tak, aby vzbudily zájem a dotkly se aktuálních problémů, se kterými se příjemci potýkají nebo mohou potýkat.

*Jste přepracován?*, táže se reklama na umělé horské slunce. Pokud si spotřebitel odpoví, že ano, bude pokračovat ve čtení navazujícího textu. *Pak se ozařujte „Umělým horským sluncem“ – Original Hanau. Pravidelné ozařování po dobu jen 3 – 5 minut způsobí již od základů nové oživení organismu. Nervové srdeční potíže zmizí, tlak krve klesne a srdeční sval se posilní. Nastane vzpružení nervů a intenzivní prokrvení celého těla.*

Reklama na mýdlo pokládá otázku: *Máte příliš tučnou pleť? Chcete ji mít hebkou?* Otázky se dotýkají spotřebitelových problémů, tím upoutají pozornost. A vzápětí nabízejí řešení.

### 5. 1. 5 Vztah obrazu a textu

V první polovině 20. století se vyskytují reklamy s krátkým i dlouhým textem, přičemž převažují reklamy s dlouhým textem. Delší texty jsou v reklamách zarovnané do bloku, kratší na střed. Reklamy obsahující delší text (více jak čtyři věty) zaujímají přibližně stejnou plochu jako obrazová část. Nejprve dochází k upoutání pozornosti obrazem, následně je pozornost přenesena na text.

Existují čtyři typy vztahů mezi obrazem a textem. Reklama v první polovině 20. století pracuje se třemi způsoby:

#### 1. Vzájemné postavení textu a obrazu



(Pestrý týden, 1936)

V této kategorii rozlišujeme tři podtypy. Za prvé se jedná o **reklamu orientovanou na text**. Text i obraz vyjadřují stejné sdělení. V případě reklamy na krém *Elida Ideal* se jedná o kosmetický přípravek, který pomáhá udržovat pleť hladkou a krásnou. Obraz ztvárňuje krásnou a čistou ženskou tvář

a text konkretizuje sdělení. *Krása – toť ovšem dar přírody. Ale chce být stále znovu získávána! Nic není tak něžného a tak choulostivého jako pleť. Leč příliš snadno se její krása ocitá v nebezpečí! A přece si pleť lehce zachováte čistou, dbáte-li jednoho... Krásná může být dnes každá žena, pěstí-li se správně. Krém Elida Ideal, nemasný krém na den, dopomáhá k tomu jako sotva některý druhý. Činí kůži hladkou, stejnoměrně krásnou. Chrání pleť – jest ideálním podkladem pudru. Obsažená v něm hamamelis jej činí pravým kráslícím prostředkem.*

Za druhé se jedná o **reklamu orientovanou na obraz**. Příkladem je reklama na čisticí prostředek *Vim*. Obraz znázorňuje balení čisticího prostředku a lesknoucí se



skleněné nádobí. Reklama je zaměřena na obraz, text je mírně v pozadí a vysvětluje to, co je zobrazeno. *Netřeba se obávat že se jemné sklenky poškrábou, vezme-li si na ně VIM! Obsažené v něm mýdlo rozpustí mastnotu a obalí špínu, která se potom snadno odstraní pouhým spláchnutím. VIM čistí šetrně a přece důkladně.*

(Radost domova, 1938)

Třetí podtyp, kde text i obraz vytvářejí jeden význam, tedy když obraz doplňuje neúplný text, se v této etapě nevyskytuje.

## 2. Dominantní postavení textu

Text je v popředí, přináší informace o produktu a obraz dokresluje sdělení. Reklama na tyčinku na rty a krém *Khasana* je postavena na textu. *Svěží a mladistvý vzhled. Každá žena jak v povolání tak i ve společnosti umí ocenit zdravý, svěží vzhled obličeje. Jak snadno může použitím tyčinky na rty a KHASANA Superb krému zkrášlit a omladit rty i tváře. KHASANA tyčinka na rty v 6 různých barvách – pro každý typ ideální odstín. Červeň na tváře KHASANA Superb vytváří teprve na pokožce přirozený odstín, vhodný pro každou pleť. Stačí použití jednou denně. Vzdoruje počasí, vodě i polibkům! Tyčinka na rty: Kč 5.-, 10.-, 12.- a 36.-. Červeň na tváře: Kč 7. 50 a 16.-.*





(Pestrý týden, 1936)



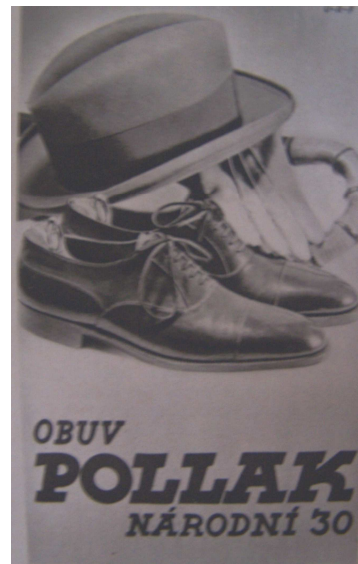
(Motor revue, 1938)

### 3. Dominantní postavení obrazu

Tento typ reklamy není příliš typický pro první polovinu 20. století. Přesto existují reklamy, které jsou postaveny na obraze a doplněny textem ve formě sloganu, popřípadě značky.



(Pestrý týden, 1936)





(Hospodyňské listy, 1925)



(Motor revue, 1938)

#### 4. Zdánlivě nesouvisející propojení textu a obrazu

Tento typ reklamy vytváří určité napětí a dává prostor fantazii. V této etapě se ale neobjevuje. Jedná se o propracovanější ztvárnění reklamy, která předpokládá určitou navyklost a zkušenost příjemců.

Už v první polovině 20. století přichází reklama s netradičními způsoby ztvárnění textu a obrazu. Reklama na krém *Nivea* využila grafické ztvárnění textu do podoby vykřičníku. Fotografie dvou mladých žen, kdy při opalování jedna druhé maže záda krémem, je doplněna po levé straně velkým otazníkem, který představuje otázku – *Kdy a čím?* Text zobrazený do tvaru vykřičníku odpovídá na položenou otázku a zároveň ve své podobě zdůrazňuje sdělení. Reklama je koncipována zleva doprava, tedy stejným směrem, kterým čtenáři vnímají text. Reklama má tedy být čtena zleva od otazníku a končit v pravém dolním rohu, kde je ukončen vykřičník (v tečce je nápis *Nivea krém*). Originální ztvárnění má tu nevýhodu, že text ve tvaru vykřičníku je hůře čitelný. Reklama by splnila svoji funkci i v případě, že by tento text byl zcela vynechán. Tímto způsobem by řešili tvůrci reklamy současné zpracování.





(Pestrý týden, 1936)

Specificky koncipována je také reklama na Bařovu dámskou obuv. Je složena z pěti samostatných obrazů. V levém horním rohu je nakreslena mladá matka s dítětem, v levém bloku je text, který se obrací právě na cílovou skupinu – ženy a vyzdvihuje



přednosti obuvi. Reklama využívá spojení ženy - matky, což se projevuje nejen ve vyobrazení s dítětem, ale i v titulku: *Mamince nejkrásnější.* Následuje text: *Žena-matka potřebuje obuv, která je levná – krásná – a pohodlná. Všecky tyto ctnosti jsou soustředěny v těchto nových střevíčkách. Povšimněte si našich výkladních skříní. Sledujte obrázky této naší obuvi v dámských listech. Každý měsíc tvoříme nové vzory, které nalézají obliby žen v celém světě.*

*Odborníci v cizině se na nás zlobí, že prodáváme zbytečně levně. Přes to budeme však i nejkrásnější*

(Hospodyňské listy, 1929)

*střevíčky prodávati je za Kč 69. Cena je zvýrazněna a objevuje se dokonce dvakrát. Nejvýrazněji působí nápis Baťa. V dalších třech částech je popisována bota a její účel. Tato reklama připomíná spíše katalogový list. Je příliš složitá na rychlé vnímání a náročná na pozornost.*

Reklama na motocykl ČZ Strakonice využívá koláž fotografií z různých částí světa, které projela sl. Helásková na motocyklu (dozvídáme se z textu) a obraz výřezu mapy. Titulek *Motocykl ČZ za polárním kruhem* uvozuje text, který popisuje cestu.



*Turistická jízda sl. Heláskové z Prahy – která na svém motocyklu ČZ 175 ccm úplně sama absolvovala cestu Německem, Polskem, Gdanskem, Litvou, Lotyšskem, Estonskem a Finskem až k Severnímu Ledovému moři – svědčí o výhodách, jež vysoká kvalita ČZ přináší jezdcí. Celkem 7. 500 km je skvělým výkonem jezdce a dobrým doporučením motocyklů ČZ, z nichž tichý, vyrovnaný chod monoblokového motoru, nevšední rychlost, výborná stabilita a dokonalé pohodlí účelně vyperovaného sedla činí stroje pro velké úkoly a každodenní potřebu.*

(Motor revue, 1938)

Vizualizace obrazů v reklamním sdělení je v první etapě koncipována především na základě podobnosti, kdy obraz slouží jako analogie k verbálnímu sdělení. Dále je využívána vizualizace důkazem, tedy obraz představuje pravdivost toho, co je sděleno textem.

## 5. 2 Analýza reklam v letech 1948 – 1968

### 5. 2. 1 Tematika

Tematické zaměření reklam se po roce 1948 proměnilo. Presentace výrobků je spojována s výchovou k socialismu. Z reklam zcela zmizely komerční značky a nahradily je značky národních podniků. Většinou se nejedná o typické firemní značky a loga, ale pouze o textové sdělení, že tento výrobek produkuje národní podnik. Nejčastější značkou, která se objevuje v reklamách, je *Jednota*. Jednalo se spotřební družstvo, které zprostředkovávalo prodej širokého sortimentu zboží (od školních sešitů, přes maškarní škrabošky až po potraviny).

Zatímco v první etapě se velmi často objevovaly reklamy na výrobky *Dr. Oetkera*, v tomto období nenajdeme ani jednu. Podobné to je u reklamy na Baťovu obuv. Po roce 1948 se značka *Baťa* nikde neobjevuje. Nacházíme pouze reklamy na obuv s informací, že je lze zakoupit v prodejních obuvi, které zásobuje velkoobchod obuvi.

Výrazný rozdíl je v nabízení konkrétních produktu, který v této době ustupuje. Na místo toho reklamy propagují obecné produkty a upozorňují na různé svátky a události, ke kterým by bylo vhodné koupit dárek z *Jednoty* nebo *Oděvního obchodu*. Často se jedná o svátek 8. března (Mezinárodní den žen), který byl komunistickým režimem znásilněn a využit pro politickou propagaci. *Jednota* reaguje na začátek a konec školního roku, který využívá ve svých reklamách jako vybídnutí rodičů k nákupu školních pomůcek nebo odměn za vysvědčení. Nenacházíme konkrétní návrh odměny, která by byla jedinečná a pro školáka nejvhodnější, ale pouze obecné kategorie. Stejná situace je u reklamy na zimní oblečení. Reklama nepropaguje konkrétní část zimní výbavy (rukavice, oteplené kalhoty, lyžařskou bundu), ale text je postavený na informaci, že hory volají a prodejny *Textil* a *Oděvy* nabízejí vkusné oblečení na zimu. Dokonce cestovní kancelář (*Rekrea*) nepropaguje ve své reklamě cílový pobyt, ale pouze sděluje: *Pobyt na horách pro školní mládež zajišťuje družstevní cestovní kancelář Rekrea*.



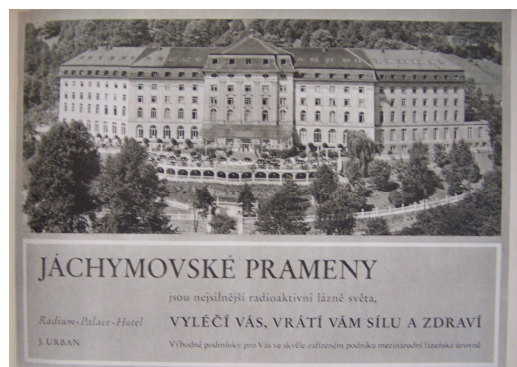


(Jihočeská pravda, 1958)



(Rudé právo, 1967)

Pro srovnání reklama z první poloviny 20. století propagující Jáchymovské prameny a hotel J. Urbana na mezinárodní úrovni.



(Pestrý týden, 1936)



(Jihočeská pravda, 1958)

Reklama na samoobsluhu *Prámen* je typickým příkladem socialistických reklam. Komunistický režim se snažil vyvolat dojem dostatku všeho zboží, proto velmi často nacházíme v reklamních textech sdělení: *Nakoupíte vše potřebné.*



(Jihočeská pravda, 1958)

Další reklama na obchodní dům *Vltavan* sděluje, že těžké zboží bude zákazníkům dopraveno až do domu. Přestože je v této reklamě zobrazena lednice a rádio jako reprezentant těžkého zboží, o jehož dopravu se spotřebitel nemusí starat, ostatní reklamy z tohoto období právě tento druh zboží nepropagují. Téměř neexistují reklamy na lednice ani na televize. Zdání dostatku spotřebního zboží vyvolával komunistický režim záměrně. Nedostatek zboží, dlouhé fronty a podpultový prodej však ukazoval nezkreslenou realitu.

Výrazný pokles počtu reklam je v oblasti reklamy na kosmetiku, domácí potřeby a automobily. Nárůst počtu reklam je patrný v oblasti oděvů. Objevují se reklamy na polyesterové kravaty, dámské punčochy, pánské a dámské pláště a také na klobouky. Koncem šedesátých let a začátkem sedmdesátých let 20. století se poprvé objevují reklamy na dámské spodní prádlo, zvláště na podprsenky.

Jednou z funkcí reklamy v první polovině 20. století byla osvěta, tedy přinášení nových informací o nových způsobech ulehčení práce (elektrolux) nebo o hygienických návycích (pravidelné čištění zubů). Toto poselství bylo vždy spojené s konkrétní značkou výrobku, který byl prostředkem k docílení lepšího stavu (čistější koberce, zdravé zuby). Na tuto vzdělávací funkci reklamy se přibaluje v letech 1948 – 1968 socialistický podtext výchovy občana. Jedná se především o způsob podání.



(Rudé právo, 1967)

Dvě výše uvedené reklamy propagují pití mléka. První reklama sděluje, že je v zájmu národa, aby děti pily mléko. *Jestli děti něco opravdu potřebují, je to mléko. Žádný nápoj na světě nenahradí mléko. Je v zájmu národa záměrně děti zvykat na mléko. Z pijáků mléka se nestávají pijáci piva, a to je důležité zvláště u nás!* Toto sdělení je podepsáno mlékárenským průmyslem. Druhá reklama je zaměřena na pití mléka i v dospělém věku. Apeluje na to, že mléko prodlužuje mládí.

Obě reklamy jsou vzkazem mlékáren a zemědělců, kteří produkují velké množství mléka a potřebují odbyt.

V letech 1948 – 1968 nacházíme v novinách ideové kresby, které je možné považovat za imageovou reklamu státu, respektive politického režimu. Jedná se o kresby vložené mezi novinové články (stejně jako reklamy), které propagují státní cíle. Na rozdíl od spotřebitelských reklam této doby využívají ve svém ovlivňování důkazy ve formě čísel a vizualizaci formou stupňování (obraz je vystupňováním toho, co je



verbálně sděleno). Titulky těchto komunikátů jsou velmi silné: *Žít lépe – neznamená plýtvat potravinami. Nejsme dobrými hospodáři!!! Pětiletku za čtyři roky.* Přestože se jedná o velmi jednoduchou grafiku, koncept je psychologicky promyšlen a je zde využito několik postupů efektivní reklamy. Jsou to úderné titulky, využití obrazové komparace, která podtrhuje sdělení: *Nejsme dobrými hospodáři!!!*, pracuje s vizí - i když nereálnou - *Pětiletku za čtyři roky* a nabízí řešení, které vede k dosažení cíle.

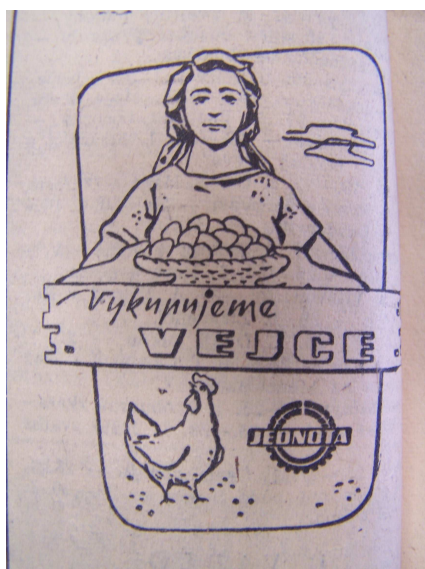


(Jihočeská pravda, 1958)



(Rudé právo, 1967)

Objevují se i reklamy zaměřené na potraviny. Reklama na těstoviny je postavena na sloganu: *Zaměstnané hospodyni do kuchyně těstoviny*. Zde je výrazný posun ve vnímání hospodyně ve srovnání s první etapou. Další reklamy z této oblasti jsou na výkup vajec (vykupuje *Jednota*), na sušenou bílou kávu, která je vhodná pro



(Jihočeská pravda, 1958)

Radu rodičům udělí reklama, která je snad propagací prodejen *Oděvy*. Nejde totiž o reklamu v původním slova smyslu, která má zaujmout a přimět spotřebitele ke koupi výrobku. Tato reklama je pouhým informováním ve formě rady, aby si rodiče, dříve než půjdou dětem kupovat oblečení, zjistili jejich velikost. Reklamy tohoto typu nahradily reklamy, kterými živnostníci a soukromí podnikatelé v první polovině 20. století, zajišťovaly propagaci svých služeb a produktů. Likvidace soukromého sektoru se tak projevila i v úbytku reklamy, protože nebyli zadavatelé.

rychlou snídani a svačinu a na minerální vodu. Žádný z těchto produktů nenese svůj osobitý název. V současné době mají spotřebitelé na výběr z několika druhů minerálních vod (*Korunní, Mattoni, Rájec* atd.), těstovin (*Dobšické těstoviny, Zátkovy těstoviny* atd.) i kávy (*Jacobs, Jihlavanka, Nescafé*, atd.). Konkrétní název výrobků nebyl totiž nutný, jelikož na trhu existoval jeden druh. Nebylo zapotřebí rozlišení od ostatních, proto mohly být potraviny a další zboží označeny obecným názvem.



## 5. 2. 2 Obraz

Reklama v letech 1948 -1968 využívá převážně kresbu, a to zvláště v novinách. Fotografie se objevují v časopisech. Obrazy se zjednodušují na ztvárnění jednoduchých tvarů a vždy představují to, co je jejich podstatou. Důvody jsou dány politickým režimem, který prosazoval jasnou srozumitelnost a jednoduchost bez jakýchkoliv konotací. Z reklamy vymizela inovace a fantazie. Z hlediska obrazu došlo v této etapě ke stagnaci vývoje reklamy.

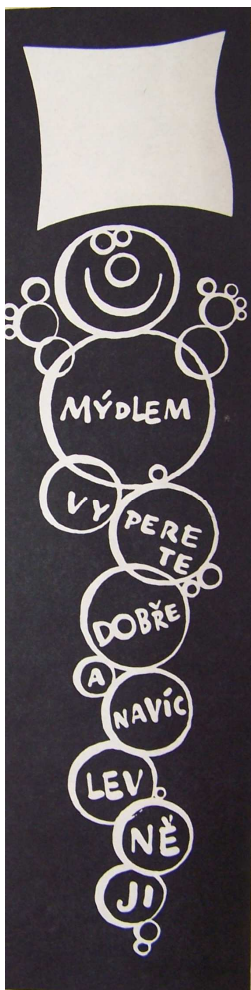
Realistické zobrazení postav často ustupuje abstraktnímu ztvárnění postav jednoduchými tahy.



(Rudé právo, 1958)

Žena nebývá tak často zobrazena v roli hospodyně, i když tato její role stále přetrvává. Je součástí reklam na samoobsluhu a prodejny a také na konfekci. Nikde není kladen důraz na ženskou krásu, výjimečnost a péči o tělo. Zcela vymizelo zobrazení muže, ať už samotného nebo ve spojení s rodinou. Rodinu jako celek nezobrazuje žádná reklama. Objevují se však apely na rodiče v souvislosti s pojištěním a nákupem školních pomůcek. V těchto reklamách jsou zobrazeny pouze děti.

Celkově počet zobrazení postav ve srovnání s předešlou etapou poklesl. Reklama využívá více obrazy předmětů než lidské postavy a detailů lidské postavy (ruce, tvář).



(Květy, 1968)

Určitou analogii v mýdlové postavě pracích prostředků *Schichtal* z první etapy je možno vidět v této postavě, která je však bezejmenná a spojená pouze s obecnou kategorií - mýdlem.



(Jihočeská pravda, 1958)

V reklamě na *Pragomix* vystupuje personifikované jablko, které je ztvárněno jako hlava postavy. V ruce drží skleničku, ve které je podle textové části osvěžující ovocný nápoj obsahující výživné hodnoty.



(Jihočeská pravda, 1958)

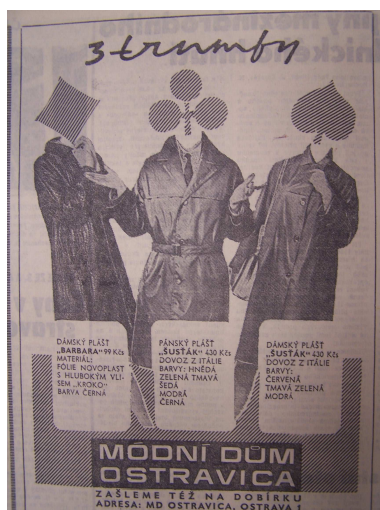
Dalším ztvárněním podobajícím se lidské postavě je košile, která je zavěšena na prádelní šňůře (na pravém rukávu je připevněna prádelním kolíkem). Reklama sděluje, že v prodejně Jednota jsou k dispozici prostředky k praní a namáčení prádla. Opět zde není jmenována žádná konkrétní značka pracího prostředku.

V této etapě je znatelný úbytek reklam na automobily, ale také jejich kreativní úroveň. Spíše než propagace automobilů se objevují reklamy na potahy a pojištění vozidla. Zcela zde chybí emocionální apel, který využívají reklamy v první polovině 20. století. Automobil je zobrazen kresbou bez jakéhokoliv dalšího doplnění krajiny, silnice nebo lidských postav.



(Rudé právo, 1967)

Reklama na *Módní dům Ostravica* ve své reklamě na dámské a pánské pláště využila tři postav, které mají místo hlav karetní symboly. Titulek koresponduje právě s tímto vyobrazením: *3 trumfy*.



(Rudé právo, 1967)



Vyobrazení propagovaných předmětů je graficky velmi jednoduché, stejně tak jako celkový koncept reklamy. Příkladem jsou reklamy na masky a škrabošky a na šumivá vína. Reklamní sdělení zcela postrádají atraktivnost, emocionální zaujetí a neobsahují žádnou motivaci, která by potenciálního zákazníka ihned přiměla ke koupi. Bez konceptu působí ledabylé rozhození karnevalových masek a škrabošek mezi textovými slovy. Vyobrazení znázorňují totéž, co říkají slova. V podstatě se jedná o výčet zboží, který je netradičně uspořádán.

Reklama na šumivá vína zobrazuje láhev vína a vedle naplněnou sklenku. Obraz ztvárňuje to, co je verbálně vyjádřeno v textu. Reklama postrádá dynamiku a jakýkoliv apel na jedinečnost vín nebo jejich specifickou chuť. Reklamní texty mají působit na příjemce racionálně, tedy podat důkaz, příklad a další formy, kterými přesvědčuje spotřebitele. Vedle toho má obraz působit emocionálně, vtáhnout spotřebitele, umožnit mu prožít zážitek. Obraz v reklamách z let 1948 – 1968 tento předpoklad zásadně nesplňují. Stejně jako je statický obraz, tak i text působí jako bezbarvé sdělení.



(Rudé právo, 1967)

V reklamě na spotřební družstvo *Jednota*, která vybaví děti do školy, je použit jako podklad pro text, který je stylizován do dětského psacího písma, dopisní papír. Celkové ztvárnění má působit jako dopis dětí psaný rodičům: *Maminko, tatínku! Už je*

čas opatřit školní knihy, sešity a ostatní potřeby. Také se těšíme, že nám dopřejete nové šaty a boty. Budeme vám za všechno moc vděčné. Vaše děti.



(Jihočeská pravda, 1958)

Žádná reklama nevytváří volné obrazové asociace, kdy dochází ke spojení obrazů a výrobek je možný spojit s jakoukoliv asociací, ani obrazovou analogií, kdy je produkt situován vedle předmětu tak, aby došlo ke vzájemnému srovnání. Tento způsob se už objevuje v první polovině 20. století, ale v letech 1948 – 1968 toto ztvárnění z důvodu politické situace stagnuje. V tomto období také neexistuje použití obrazových metafor, kdy je produkt postaven na stejnou úroveň předmětu, ke kterému je připodobňován.

### 5. 2. 3 Barva

Zmrzlina  
**REKORD**



MÁTE CHUŤ DOMA NA  
DOBROU OVOČNOU ZMRZLINU?  
MÁTE ZMRZLINOVÝ STROJEK?  
NEMÁTE?  
NEVADÍ –  
SNĚHULÁK VÁM PORADÍ!

Kupte si v prodejnách Potravin jeho družku  
SNĚHULKU – ovocný polotovar na zmrzlinu.  
Příprava je velmi jednoduchá:  
Obsah 1/2 kg skleničky natěháte na mixéru (nebo  
ručním šlehačím), pak přidáte 3 dcl mléka (nebo  
smetany) a došlehaíte. Obsah vylijete na plechový  
výrobek ledu z chladničky a zasunete na nejvyšší  
místo (tam, kde vyrábíte led) do chladničky. Chlad-  
ničku zapněte na maximum. Během mražení dva-  
krát promíchejte kolem okraje. Po ukončení  
zmrzlinu porcijete škrábáním lžiči.

**SNĚHULKA má široké možnosti  
použití:**  
na koktejly (mixovat obsah skleničky s 1/2 l mléka)  
na ovocné polévky  
na ovocné pudinky  
a další

Po nákupu SNĚHULKY napište své poznatky  
s tímto výrobkem na adresu: n. p. JIHOČESKÁ  
FRUTA, České Budějovice. Nejlepší odpovědi bu-  
dou slosovány v soutěži a bude vylosováno  
10 hodnotných cen.

Dobrou chuť Vám přeje a na Vaše dopisy se těší  
**JIHOČESKÁ FRUTA, n. p.**  
České Budějovice v.

Většina reklam v tomto období je stejně jako v předešlém černobílá. Týká se to i občasných fotografií. Barevné reklamy se začínají objevovat v časopisech koncem šedesátých let 20. století. Noviny však i nadále zůstávají černobílé včetně reklam.



**EDICE DOBRÝCH KNÍH**  
Ročník 1968-69

H. G. Carlsen: Krev má květ  
A. J. Cooper: A hubový mlh  
M. Dobrowolski: Lidé křoví odhodl  
G. Conroy: Plánek  
T. Gulbransen: Větrní zpívají lesy  
B. Hall: Slavné esejistky  
D. Lauder: Chůf i vlny  
R. J. Aldington: Žluté město  
A. Mauriac: Ropceři a syn  
Z. Marnet: Bledí stromy st do smrti  
K. Nový: Chocaná žil  
D. Opatowitz: Anna zpráva  
S. J. Podolsky: Zlatá šití  
A. Senguenek: Město nešťastnou  
F. E. Siljanpää: Umění mladíka  
M. Smetana: Petrův  
A. Smitulski: V šedesátých letech strom  
A. Smitulski: Den slávy  
V. Vančura: Kolem stromy čas

PRÁCE vydavatelství a nakladatelství ROH  
Knižnice ERB je knižní řadou ERB-klubů!

(Květy, 1968)

### 5. 2. 4 Text

Textová část v reklamách v období 1948 – 1968 se zkracuje, ale stále se objevují reklamy s poměrně dlouhým textem. Z první etapy přetrvávají inzerátové bloky, které se skládají pouze z textových reklam typu *prodám/koupím*, *nabídka práce* a *výčtu produktů*, které národní podniky vyrábějí.

Obsahem textů jsou údaje o místě, kde se nacházejí prodejny, o ceně, velikosti, popřípadě typu výrobku.



Texty jsou popisné, mají informativní charakter, jsou jednoduché a strohé. Nevyjadřují žádné emoce (citově zabarvená slova, expresivní výrazy). Názvy výrobků jsou graficky zvýrazněny. Kvůli nedokonalému tisku a nekvalitnímu papíru jsou reklamní texty v novinách hůře čitelné, zvláště jsou – li psány malými písmeny.

Od konce šedesátých let jsou texty často koncipovány jako výčet. Většinou se jedná o výčet míst, kde jsou prodejny s daným zbožím nebo o výčet typů výrobků (velikostí).

*Prodex Praha má pro Vás připraveny nejnovější vzorky dámských kabelek a kabel pro jarní sezónu.*

*Modelové vzory jsou vzorovány dle poslední světové módy a jsou ve všech barvách.*

*Kabelky z výrobního družstva PRODEX – Praha, Národní tř. 37, obdržíte ve velkém výběru v prodejnách družstva:*

*Praha 1, Kaprova 10*

*Praha 2, Trojická 1*

*Praha 1, Melantrichova 17*

*Praha 2, Vinohradská 67*

*Praha 1, Myslíkova 16*

*Praha 3, Husitská 33*

*Praha 1, Národní tř. 37*

*Praha 4, Na Pankráci 67*

*Praha 1, Perlová 8*

*Praha 5, Nádražní 17*

*Praha 1, Revoluční 23*

*Praha 6, Bělohorská 92*

*Praha 1, Ve smečkách 28*

*Praha 6, Dejvická 46*

*Praha 2, Francouzská 46*

*Praha 6, Kladenská 11*

*Praha 2, Ječná 2*

*Praha 7, Dukel. hrdinů 54*



(Jihočeská pravda, 1958)

Jiná reklama uvádí výčet zboží, který je umístěn v obraze ztvárňující balík látky. Tučným a velkým písmem je zvýrazněna výzva *Přijďte si vybrat* a následuje informace: *do prodejen Oděvního obchodu*. Výčet je složen z těchto složek:

*prostěradla,*

*povlaky,*

*ubrusy různých tvarů,*

*utěrky*

*a další bílé zboží*

Součástí reklamy na potravinové výrobky bývají recepty na pokrmy, které lze z propagovaného výrobku připravit. Reklama na ovocný polotovar na zmrzlinu – Sněhulka vybízí k výrobě domácí zmrzliny a uvádí i recept:

*Obsah ½ kg skleničky našleháte na mixéru (nebo ručním šlehači), pak přidáte 3 dcl mléka /nebo smetany) a došleháte. Obsah vylejete na plechový výrobník ledu z chladničky a zasunete na nejvyšší místo (tam, kde vyrábíte led) do chladničky. Chladničku zapnete na maximum. Během mražení dvakrát promíchejte kolem okraje. Po ukončení zmrzlinu porcujte škrábáním lžící.*

Ve srovnání s předchozí etapou z reklamy vymizely texty ve formě návodu a aplikace na použití. Udržely se pouze recepty.

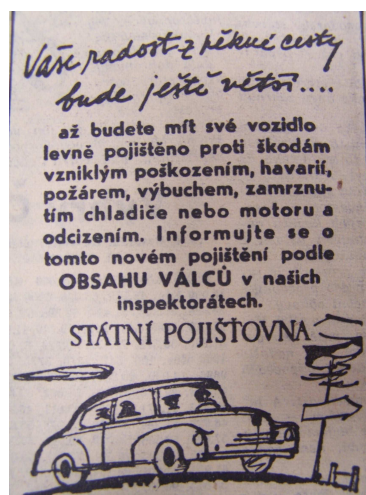
Přetrvává však používání incipitů, které nahrazují titulky a slogany. První slovo nebo několik slov reklamního textu je zvýrazněno. Souvisle na ně navazuje pokračující text.

***Dobře pochodíte s nákupem od nás. Jednota.***

***Nelamte si hlavu těžké zboží Vám dopraví až do domu obchodní dům Vltavan.***

***Příkrm, po kterém se jen zapráší: Tří a pětivaječné těstoviny.***

Dalším typem incipitů, který se objevuje v této době, je stylizace do psaného písma. Nevýhodou je, že slova jsou méně čitelná než ta, která jsou pouze ztučněna.



(Jihočeská pravda, 1958)



Ustupuje přílišné používání vykřičníků. Texty neobsahují buď žádný vykřičník, nebo jenom jeden.

*Příkrm, po kterém se jen zapráší: Tří a pětivaječné těstoviny. Jsou zdravé a výživné, chutné a levné. Na osobu počítáme s 8 až 10 dkg těstovin. Minutová příprava!*

Z textů se vytrácejí otázky, které aktivují spotřebitele, aby si na ně odpověděl a podle odpovědi zvážil, zda určitý výrobek potřebuje a jak by mu mohl pomoci.

Eliminace interpunkčních znamének (vykřičník, otazník, tři tečky) postavila reklamní texty do pozice, kdy jsou omezeny na pouhé informování a sdělení určité skutečnosti (*potřebné věci nakoupíte v Obchodním domě, do školy vybaví Jednota, vejce vykupuje Jednota, při úklidu pomůže vysavač z prodejen Obchodu s potřebami pro domácnost*).

V textech dochází k záměrnému střídání malých a velkých písmen za účelem zdůraznění určitých pasáží. Příkladem je reklama na sifonové bombičky.

**JAK ZKVALITNIT – JAK PŘIPRAVIT**

*Nejen studniční, ale i chlorovaná voda **PLNĚNÁ KYSLIČNÍKEM UHLIČITÝM** je kvalitní a chutná zdravotně nezávadná. Z **JEDNÉ KRABIČKY SIFONOVÝCH BOMBIČEK** – uděláte 10 L **SIFONOVÉ VODY** za pouhých 5 Kčs*

*a další výhoda sifonové bombičky - máte vždy po ruce – nezabírají místo a odpadne vám nošení lahví.*

**JAKÉ PŘÍCHUTĚ OVOCNÝCH SIRUPŮ SI ZVOLÍTE, ZÁLEŽÍ JEN NA VÁS  
NEZAPOMEŇTE do každé rodiny alespoň 2 krabičky SIFONOVÝCH BOMBIČEK  
VYMĚNUJTE PRÁZDNÉ ZA PLNÉ**

Výjimečně se objevuje text koncipovaný do rýmu:

*Tento občan se zbraní*

*sotva lesy ochrání.*

*Máš rád lesní nádheru?*

*Přines papír do sběru!*

***Papír důležitá surovina!***

***Papír exportní surovina!***

### 5. 2. 5 Vztah obrazu a textu

V letech 1948 – 1968 se začíná projevovat krácení délky textu v reklamách. Tato změna se ale neprojevuje v dominantním nástupu obrazu, protože grafické ztvárnění obrazů je velmi jednoduché, nevýrazné a působí spíše jako doplnění textu. Vizualizace obrazů nevyvolává žádné asociace, vyobrazení nelze spojit ani s žádným vedlejším významem. Obraz je prostý a vyjadřuje pouze to, co je sděleno v textu. Z těchto důvodů je celková kompozice reklam nedynamická a nevytváří žádnou vizi.

Existují čtyři typy vztahů mezi obrazem a textem. Reklama v letech 1948 – 1968 využívá tři typy. Nejvíce je zastoupeno vzájemné postavení textu obrazu, kdy je reklama orientována na text. Nejméně jsou zastoupeny reklamy, kde má dominantní postavení obraz. Reklama vůbec nepracuje se čtvrtým typem, kdy dochází k zdánlivě nesouvisejícímu propojení textu a obrazu.

#### 1. Vzájemné postavení textu a obrazu

První podtyp této kategorie je **reklama orientovaná na text**, přičemž obraz i text vyjadřují totéž. Text obraz konkretizuje. Reklama na šperky z prodejen Bižuterie zobrazuje dvě ženy, kdy žena vpravo je ve srovnání s druhou půvabnější (ačkoliv na



(Jihočeská pravda, 1958)

této kresbě je to obtížně rozpoznatelné). Text konkretizuje vyobrazení: *Ta paní vpravo upozornila na svůj půvab nejen hezkou postavou, ale také náhrdelníkem, který se na jejich tmavých šatech tak dobře vyjímá.* Pokračování dvouřádkového textu je dále nečitelné kvůli špatnému tisku a nekvalitnímu papíru novin.

Tyto reklamy jsou velmi časté, protože jednoduché obrazy vyžadují pro pochopení sdělení konkretizaci

**Zmrzlina**  
**REKORD**



MÁTE CHUŤ DOMA NA  
DOBROU OVOČNOU ZMRZLINU?  
MÁTE ZMRZLINOVÝ STROJEK?  
NEMÁTE?  
NEVADÍ -  
SNĚHULÁK VÁM PORADÍ!

Kupte si v prodejnách Potravin jeho druhku  
SNĚHULKU — ovocný poloovar na zmrzlinu.

**Příprava je velmi jednoduchá:**  
Očistěte 1/2 kg skleničky vyčištěné na mýdlo (nebo  
ručním šlehačem), pak přidejte 3 dcl mléka (nebo  
smetany) a došlehačte. Ovocný vývar se na plynový  
výrobek ledu z chladničky a zasazete na nejvyšší  
místo (tam, kde vydržíte lépe do chladničky). Chlad-  
ničku zapněte na maximum. Během mražení dva-  
krát promíchejte špatou okovitou. Po ukončení  
zmrzlinu porcijujete škrábáním lžící.

**SNĚHULKA má široké možnosti  
použití:**  
na koktejly (míkovat obsah skleničky s 1/2 l mléka)  
na ovocné pudinky  
na ovocné pudinky  
a další.

Po nákupu SNĚHULKY napište své poznatky  
s tímto výrobkem na adresu: n. p. JIHOČESKÁ  
FRUTA, Česká Budejovice. Nejlepší odpovědi bu-  
dou slosovány v soutěži a bude vylosováno  
10 hodnotných cen.

Dobrou chuť Vám přeje a na Vaše dopisy se těší  
**JIHOČESKÁ FRUTA, n. p.**  
Česká Budejovice v.

(Květy, 1968)

**Dvakrát**

**měř**

je rada rodičům, kteří  
budou dětem kupovat  
nové oblečení. Pro

**velikostní sortiment  
dětské konfekce,**

který platí od začátku  
tohoto roku, je totiž roz-  
hodující

výška postavy dítěte  
a objem hrudníku.

Znalost těchto rozměrů  
vám usnadní a urychlí  
výběr z 53 velikostí dět-  
ské konfekce.

**Informujte se v pro-  
dejnách ODĚVY  
v každém městě**



(Rudé právo, 1967)

Druhý podtyp je **reklama orientovaná na obraz**. Ten stojí v popředí, ale



Dětem do mrazivých dnů  
měkké, hřejivé a navíc slušivé  
pletené čapky FEZKO  
ze strakonických vlnářských  
závodů.

Ve speciálních prodejních  
klobouků  
je v pravou chvíli nabízejí  
hladké i s vyčesaným vlasem  
v bohaté výrazné barevnici.

Fezko Obchod textílem

(Jihočeská pravda, 1958)

vyjadřuje tutéž skutečnost jako text. Těchto reklam se vyskytuje méně. Příkladem však může být reklama na čapky *FEZKO* ze strakonických vlnářských závodů. Do popředí vystupují kreslené detaily dvou dětských hlav, na kterých jsou výše zmíněné čapky. Text vyjadřuje sdělení: *Dětem do mrazivých dnů měkké, hřejivé a navíc slušivé pletené čapky FEZKO ze strakonických vlnářských závodů. Ve speciálních prodejních klobouků je v pravou chvíli nabízejí hladké i s vyčesaným vlasem v bohaté výrazné barevnici.*



Třetí podtyp, kdy **obraz i text vytvářejí jeden význam**, se stejně jako v předchozí etapě neobjevuje.

## 2. Dominantní postavení textu

Po roce 1948 dochází k postupnému ústupu reklam, kde je text dominantní. Přesto se v této etapě vyskytují reklamy, kde verbální sdělení převažuje. Tento typ reklam je využíván ke sdělení obsahující větší množství údajů a doplňujících a vysvětlujících informací.

**ZÁPADOČESKÉ LIHOVARY A KONZERVARNY N.P. PLZEŇ - BOŽKOV**  
VÁS ZVOU  
NA VÝSTAVU  
**EX  
PLZEŇ  
68**

**mamiša**

Tuto značku rokcanského závodu nesou kumpoly, dílany, marmelády, povidla, kandované ovoce a hotová jídla. Zárukou dobré kvality těchto výrobků je padesátiletá tradice, zkušenost, především přísné dodržování hygieny při výrobě a neustálá modernizace výroby

**BECHEROVKA** je nazývána 13. karlovským pramenem. Vývoz téměř do celého světa svědčí o její velké oblibě. 160 let výroby a úzkostlivě dodržování receptury je zárukou vysoké jakosti, jejím vnějším znakem je i tradiční adjutace.

**STOCK**

je známá značka vinného destilátu, vyráběného stejnojmenným závodem v Pízní-Božkově v druzích **STOCK BRANDY ORIGINAL** a **STOCK BRANDY**. Značku Stock nese i speciální lihovina **STOCK FERNET**. Závod **STOCK** vyrábí kromě těchto 3 tradičních druhů i řadu konzumních lihovin.

(Květy, 1968)

*Automobilisté!*

**dodáme k vybavení vašich automobilů  
PESTRÉ, VÍCEBAREVNÉ POTAHY NA SEDADLA!**

**POTAHY Z PRACÍCH MATERIÁLŮ** pro vozy ŠKODA 1000 MB, OCTAVIA, SPARTAK, WARTBURG, MOSKVIČ a další novější značky vozů v cenách od 180,— do 250,— Kčs. **Dodáváme obratem na dobírku**, nebo ve velmi krátkých lhůtách! Pro ostatní značky starších automobilů dodáme potahy do 14 dnů po obdržení objednávky! • Úpravy potahů provedeme podle vašeho přání! Rovněž dodáme povlečení na polštářky v barvách potahů! • Na základě písemné objednávky, s uvedením barvy vozu, případně dalších mimořádných požadavků provedeme výběr vhodných materiálů a vyřídíme objednávku k vaší plné spokojenosti! • Pokud budete žádat vzorky materiálů, zašleme vám je k výběru obratem!

**V K U S — ODĚVNÍ VÝROBNÍ DRUŽSTVO V O L O M O U C I,**  
**Žerotínovo náměstí čís. 13**

8709 C

(Rudé právo, 1967)

### 3. Dominantní postavení obrazu

Reklam, kde dominuje obraz, je v této etapě poměrně málo. Níže vybrané reklamy reprezentují tuto skupinu, ale ve srovnání s první polovinou 20. století a zvláště pak se současnou reklamou, je zde stále textová část zastoupena výrazněji. Je to způsobeno především tím, že každá reklama, včetně těch, kde dominuje obraz, obsahuje informaci o prodejci a výrobci daného zboží.



(Rudé právo, 1967)

Druhá etapa není v reklamní oblasti příliš inovativní, přesto zde najdeme několik specifických ztvárnění sdělení. Vztah obrazu a textu je zajímavým způsobem ztvárněn v reklamě na Státní pojišťovnu. Text je zde poskládaný do podoby postavy dítěte: *Tatínku maminko zabezpečte mne také sdruženým pojištěním mládeže*. Kresbou je znázorněna hlava, ruce a boty. Jedná se o ojedinělý způsob práce s textem do tvaru obrazu v této etapě.



(Rudé právo, 1967)

Ve vztahu obrazu a textu je důležité upozornit na využívání značek obchodních domů a spotřebních družstev v rámci textového sdělení. Slovo je nahrazeno logem, kde je čitelný název daného místa, kde je zboží k dostání. Text je koncipován tak, aby bylo logo umístěno ve spodní části reklamy a zároveň zakončovalo verbální sdělení.



(Jihočeská pravda, 1958)



## 5. 3 Analýza reklam v letech 1968 – 1989

### 5. 3. 1 Tematika

Reklama v letech 1968 – 1989 pokračuje v propagaci zboží vyráběného národními podniky, přetrvává absence komerční značky, která je nahrazena značkou národních podniků a spotřebních družstev. Výrazně ubývá reklam propagujících nákup zboží v prodejnách, oděvních domech a *Jednotě*. V předchozí etapě byly reklamy přímo zaměřené na propagaci obchodního domu, kde zákazník nakoupí *vše potřebné*. V této etapě není tento způsob tak zřetelný. Reklamy na prodejny s obuví a oděvy, drogerie a obchodní domy však nadále zůstávají, ale jejich styl je odlišný. V reklamě je zvýrazněn produkt s bližším popisem, který je téměř vždy doplněn o informaci, který národní podnik je jeho výrobcem a ve kterých prodejnách je k dostání.

Reklamy v této etapě můžeme rozdělit do několika tematických skupin: reklamy na kosmetika, domácí potřeby, oděvy a obuv, potraviny. Mimo tyto skupiny nacházíme ještě reklamy na další produkty, které ne zcela zapadají do daného rozdělení. Příkladem může být reklama na mycí žínku *Arconel*, která je určena pro domácnost i turistiku. Z reklamního textu se dozvídáme, že odstraní připáleniny přiboudliny z pekáčů, pánví a hrnců a že vyčistí kuchyňské nádobí z hliníku, dřeva a smaltu.

Další reklama propaguje hrníček pro kojence s potiskem, který má místo jednoho ucha k držení, dvě, a to z důvodu lepšího úchopu. Dále tato reklama propaguje dětský věšák – zvířátko - vyrobený z umělé hmoty.

Nacházíme reklamy na dieselagregátory, které fungují jako náhradní zdroj elektrického proudu, na palné lisy určené na slisování kabelových ok za studena, na zahrádkářské hnojivo *Cererit*, na polyetylenové kanystry vhodné pro domácnost, na chaty a na cesty, dále na nátěrové hmoty, ale také na knihy.

Častou reklamou, která se začala objevovat už v předešlé etapě, je reklama na jedinou *Českou státní pojišťovnu*.

V novinách stále přetrvává textová inzerce s nabídkou práce a výčtem výrobků, které národní podniky produkuje. Ke konci roku se objevují texty s poděkováním odběratelům, zákazníkům a pracovníkům a s přáním dobrého nadcházejícího roku.

Novinkou je reklama propagující zboží, které je možné získat pomocí zásilkové služby. Tento druh reklamy se objevuje od konce šedesátých let. Týká se především oděvů. V reklamě je detailně popsán materiál, typ oděvů, velikost, barva a také číslo, podle kterého se objednává. Informace jsou doplněny o adresu dodavatele, která je nutná k vyplnění korespondenčního lístku. Součástí některých reklam jsou přímo objednávkové formuláře, které se po vyplnění vystříhnou a nalepí na korespondenční lístek.

**MITAKANA**  
— dámská vesta  
v prodloužené délce  
z plasticky  
vzorovaného úpletu  
FAN/Vs. Vesta má  
fyzionku a na předním  
díle dvě kapsy.  
V pase je doplněna  
vzáčkou.  
Obj. č. 56399 —  
— zelené melé,  
56400 — hnědobéžové  
melé.  
Velikosti 3/42, 45,  
48, 51, 54 260 Kčs  
Nechdíte-li zboží  
do tří týdnů,  
je vyprodáno.  
DÁLE NABÍZÍME  
dámské šatky  
vhodné na  
vycházkové  
i společenské šaty,  
holetky, sukny,  
knihy.  
Vzorovnice šatovek  
zašleme na vyžádání  
z d a r m a .  
NA DOBÍRKU AŽ DO  
DOMU DODÁVA  
DĚNA • ZÁSILKOVÝ OBCHODNÍ DŮM PROSTĚJOV  
797 77

Pro  
společenskou  
sezónu 83-84  
Pro příjemné  
a neopokrotelné  
chvilky, na které  
budete rádi  
vzpomínat,  
připravil  
n. p. HEDVA  
NOVOU  
KOLEKCI  
HEDVÁBNÝCH  
ŠATOVEK  
GARISA super At  
Jednotvárná dámská společenská šatovka  
z polyesterového profilového keprového hed-  
vobí šortového typu.  
Šatovka získala ZLATOU MEDAILI na jarním  
SLIPSKÉM VELETRHU 1983.  
Šíř: 90 cm MC: 72 Kčs  
GILONA  
Dámská společenská šatovka bylo ozdoben  
na vrstvě MODA — DOMOV — DOMAC-  
NOSTI v Plzni plaketou ZLATY LISI.  
Je vypracovaná z polyesterového kepru. Ša-  
tovka má výborné ušlechtilé vlastnosti, je ne-  
mouchavá, splyvná a dá se snadno ošetrovat.  
Je vhodná na společenské šaty pro všechny  
věkové kategorie.  
Šíř: 90 cm MC: 64 Kčs  
GALAXIE  
Fakútní společenská šatovka vyrobená  
z polyesterového vošlu s celoplošným efektem  
ve zlatém a stříbrném provedení. Šaty de-  
šené a barevnosti odpovídají současným módním  
liniím.  
Šíř: 90 cm MC: 130-125 Kčs  
Vzorovky společenských šatovek podle požadovaného účelu zašle a objednávkou vyřídí:  
Průzkumová prodejna n. p. HEDVA, Slovanská 20, 787 01 Šumperk.  
Upozornění: Objednávky zasíláte na korespondenčním lístku s poznámkou k jakému účelu  
řídíte nabídku.

(Vlasta, 1983)

Kromě oděvů a obuvi zde nacházíme reklamy na zásilkový obchod zabývající se dodáváním domácího nábytku. Princip je postaven na stejných základech – reklama

**MAGNET**  
DŘEVĚNÁ ROHOVÁ LAVICE je velmi praktický nábytek pro kuchyně  
s jídelním koutkem, ale i pro chaty, chalupy, atd. Pod odklápacími se-  
dákky je velký úložný prostor. Čalounění je potaženo koženkou v růz-  
ných barvách (vínová, lahově zelená, kašová, modrá, atd. — doporu-  
čujeme uvést v objednávce náhradní barvu). Celková výška lavice je  
84 cm, hloubka 52 cm, delší strana má tři od rohu 168 cm, kratší 128 cm.  
Dodáváme rozloženou v přepravním kartonu.  
Objednací číslo: 954 004 1290 Kčs  
V prodeji je také nový katalog MAGNET č. 18 pro sezónu 1984—85. Na-  
bízí více než 2000 druhů průmyslového zboží (cena 15 Kčs + pošt-  
ovné).  
Objednávejte na známé adrese pohodlných nákupů:  
MAGNET, zásilkový obchod, 532 36 PARDUBICE

(Vlasta, 1984)

propaguje primárně zásilkový obchod (*Magnet*), sekundárně dřevěnou rohovou lavici. Pod fotografií, kde je zobrazena rohová lavice, na níž sedí žena, se nachází rozsáhlý popis produktu, který obsahuje rozměry lavice, objednáací číslo, cenu a také přidanou informaci o novém katalogu *MAGNET*, jenž obsahuje přes dvě stě druhů průmyslového zboží, které je možné si dále objednat.



Dalším specifickým typem reklamy, která má souvislost se zásilkovou službou,

**PRIOR**  
NA  
CÍK  
PRAHA

*dříve*  
**NEŽ SE NARODÍ...**

... má mít mimínko připravenou základní kojeneckou výbavičku. Tato výbavičku sestavenou podle zkušeností pracovníků Ústavu péče o matku a dítě v Praze-Podolí, vám pražský Dětský dům zašle na dobírku.

Uvedený seznam můžete použít hned nebo kdykoliv později jako objednávku, případně změny upravíte škrtnutím a přeškrtním. Zboží je uváděno v cenovém rozsahu; odešleme drah, který bude v té době na skladě.

OBJEDNÁVKU POŠLETE NA ADRESU:

**DĚTSKÝ DŮM**  
Na Příkopě 15 / 115 48 Praha 1

ZÁKLADNÍ KOJENECKÁ VÝBAVIČKA:			
tetra pleny	40 ks a Kčs 5,50	220,—	220,—
tetra osušky	2 ks a Kčs 15,—	30,—	30,—
čička	3 ks a Kčs 96,— až 97,—	258,—	až 291,—
vložka do čičky	2 ks a Kčs 8,— až 17,—	16,—	až 34,—
košíčky č. 58	4 ks a Kčs 13,— až 18,—	52,—	až 72,—
košíčky č. 64	4 ks a Kčs 13,— až 18,—	52,—	až 72,—
kabátky	3 ks a Kčs 34,— až 46,—	102,—	až 138,—
souprava plíživá	3 ks a Kčs 36,— až 55,—	108,—	až 165,—
souprava vládná	2 ks a Kčs 38,— až 70,—	76,—	až 140,—
plymo na kočárek	1 ks a Kčs 51,— až 120,—	51,—	až 120,—
vložka do plyma	1 ks a Kčs 63,—	63,—	63,—
žínky	2 ks a Kčs 3,50 až 6,50	7,—	až 13,—
slintáčky	2 ks a Kčs 6,—	12,—	12,—
celkem		Kčs 1047,—	1370,—

Vypíšte čitelně hůlkovým písmem!

Jméno: .....

Ulice — obec: .....

město: ..... pošta: .....

PSČ: ..... vlastnoruční podpis: .....

(Vlasta, 1984)

je reklama apelující na rodiče, kteří čekají potomka. Jedná se o výčet potřebného kojeneckého zboží, jež nabízí *Dětský dům* v rámci pražských obchodních domů *Prior*. Reklama stejně jako předešlé obsahuje objednávkový formulář s instrukcemi o vyplnění. Dominantní částí je výčet kojenecké výbavy (včetně počtu kusů) i s cenou. Tento výčet je rozdělen do dvou sloupců podle ceny – první sloupec obsahuje nižší cenu, druhý vyšší cenu. Výčet je zakončen celkovou sumou po sečtení celé výbavy.

Z domácích potřeb propagují reklamy nábytkové soubory obývacích pokojů, kuchyní a pracoven, čisticí prostředky (pěna *Tep*, prací prostředek na tkaniny *Ida*, čisticí *Balzám na podlahy*), sušáky na prádlo a kuchyňské spotřebiče (odšťavňovač *Malina*, chladnička, elektrický mixér *ETA*). Často se vyskytují reklamy na kosmetiku. Jedná se o krémy *Nivea*, *Nela gold* a *Neridé*, pleťovou masku *Perilacin*, pleťové tonikum *Neridé*, oční make-up *Dermacol* a zubní pastu *Elmex*. Z vlasové kosmetiky se nejčastěji vyskytují reklamy na lak na vlasy a šampóny (*Palette Vital*, *Taft*).

SCHRÁNKA  
PLNÁ STAROSTLIVOSTI  
O VAŠU  
PLET

**NIVEA**  
*Creme*

Typická mečba. Blauška obsahuje perlece to  
co vaše pleť dříve potřebovala.  
vynikajícího křemí a cirkonitového  
základního základu.  
Křemí a Nivea tvoří při použití  
osvěžující a jemnou.

ZNAČKA DOKONALÉJ STAROSTLIVOSTI O PLET — NIVEA

(Dorka, 1982)

účes  
je vaše  
vizitka

**taft** pro každé počasí

KDYŽ JE VLHKO  
KDYŽ JEDNÁ VÍTR  
KDYŽ PÁLÍ SLUNCE

**taft** DOBRÝ NA VLASY  
pro každé počasí

(Dorka, 1977)

Reklamy na automobily se objevují, stejně jako v předešlé etapě, velmi zřídka. Je to dáno ekonomickou situací a centrálním plánováním hospodářství, což dosvědčuje i



(Rudé právo, 1970)

titulek reklamy: *Z domácí produkce dodáváme mimo pořadník ŠKODA 110 de Luxe.* Na automobily se muselo čekat dlouhou dobu a lidé se zapisovali do tzv. pořadníků.

Reklamy zaměřené na motoristy se vyskytují minimálně. Týká se to nejen propagace vozů samotných, ale i potřebných doplňků.

Zásadní rozdíl mezi první a druhou polovinou 20. století v oblasti reklamy na automobilismus je zaměření na cílovou skupinu. Zatímco reklama první poloviny 20. století oslovuje spotřebitele nejen ve specializovaných časopisech, ale také ve společenských periodikách, záměrně pracuje s kompozicí a citovým apelem, reklama druhé poloviny 20. století v souvislosti s plánovaným hospodářstvím tento typ reklamy zcela vypouští. Nacházíme pouze informativní sdělení týkající se toho, že je možné mimo pořadník koupit vůz Škoda 110. Žádné emoce, žádné vyzdvižení jedinečnosti



(Rudé právo, 1970)

vozu, žádný příběh spojený s vozidlem.

Vedle toho se občas objeví reklama na utěrku *Clarín*, která zabraňuje pocení oken – u automobilů, ale i v domácnosti, nebo reklama na *Velfobin* – přípravek proti zamrznání vody v palivovém systému motorového vozidla. Třetinu textu u obou produktů zaujímá informace o výrobci - národní podnik Spolana Neratovice a o místě, kde je k dostání – prodejny Mototechna, drogerie a benzinová čerpadla.



V reklamě na potraviny se objevují polotovary a různé směsi v prášku, které mají ušetřit čas (*Vitana*) při přípravě jídla. Důraz je kladen na rychlou přípravu a výživnou hodnotu. Součástí těchto reklam jsou recepty na pokrmy, které lze ze směsí a polotovarů připravit. Reklamy na potraviny v této etapě zcela pomíjejí hodnotu čerstvosti, kvality a zdraví. Příkladem je reklama na pokrmový tuk *Isa*, kde je zobrazeno smažené pečivo, které je jistě nasáklé tukem. V současné době by tato reklama neměla šanci u spotřebitelů uspět. Tento doklad je důkazem, že reklama je opravdu výstižným obrazem doby a životního stylu. Zatímco ve druhé polovině 20. století byla jídla připravována z polotovarů, konzerv a práškových směsí a smažena na pokrmových tucích, začátek 21. století tento trend obrací. Současné reklamy kladou důraz při propagaci potravin na snadné zažívání, lehkost a čerstvost.

**I DNES PLATÍ,**

že nejhodnější je čerstvě připravená strava. Čas potřebný k vaření nám pomůže zkrátit řada výrobků koncernového podniku *Vitana*. Pestrý je především výběr polévek v sáčku a moučných směsí, z nichž lze ve chvíli připravit nejen buchty, vdolky a koláče, ale i koblihy, šišky, bábovku a domácí chléb. Také koření směsí *Vitana* a rozpustná káva *Cafe extra mix* instant nacházejí mnoho zájemců.

**BIFTEKY Z RYBIHO FILE**  
500 g rybiho file, 1 vejce, 1 menší cibule, 2 lžice bramborového škrobu Solámyl (může být i maizena), 2 lžice mléka, 2 lžice rostlinného tuku, 2 lžičky VEGETY papriky *VITANA*, sůl, 100 g strouhanky na obalení, 100 g oleje na smažení.  
Rybi file umeleme spolu s cibulí na masovém stroju, přidáme rozpuštěný tuk, škrobovou moučku, mléko, koření a sůl. Dobře promícháme a na prkenku posypaném strouhankou tvoříme ze směsi ploché bochánky. Obalujeme je ve strouhance a v pánvi s rozpaleným olejem po obou stranách osmažíme. Na talíři ozdobíme kolečkem omytého citrónu a podáváme s bramborovou kaší. Vhodně doplníme zeleninovým salátem.

**PIZZA S CIBULI**  
1 sáček PIZZY v prášku *VITANA*, 2 lžice oleje, 2 lžice rajčatového protlaku, 1 velká cibule, 3 vejce, majoránka. Těsto připravíme přesně podle návodu na obalu moučné směsi. Kolečkovou nebo dortovou formu vymažeme tukem, těsto rovnoměrně rozčukáme po cele ploše dna s mírně zvednutým okrajem. Potéme olejem a rajčatovým kečupem, posypeme jemně sekanou cibulí, zalijeme rozšlehanými vejci a okořeníme majoránkou. Pečeme v dobře vyhřáté troubě. Pizzu podáváme teplou, vhodně doplněnou zeleninovým salátem.

**BUBLANINA**  
1 sáček pečivové směsi *BABOVKA* v prášku *VITANA*, 9 lžic oleje, 4 dl studené vody, třeseňový kompot, tuk a hrubá mouka na vymazání a vysypání formy nebo plechu.  
Obsah sáčku pečivové směsi vsypeme do misy, přidáme olej, vodu a dobře zamícháme. Těsto vlijeme do dobře vymazané a moukou nebo strouhankou vysypané formy či na plech a poklademe okapanými kompotovými třeseňmi. V předehřáté troubě upečeme.

*Vitana*

(Vlasta 1984)

*Jako nadýchané*  
je pečivo  
smažené  
na pokrmovém  
tuku

**isa**

ISA neztrácí svou hodnotu ani při déle trvajícím smažení. Kromě rostlinných tuků má pro chuť a vůni příměs 20% výšlepkového vepřového sádla. Je hygienicky balena do praktických vaniček.

Vyrábí  
Severočeské tukové závody  
n. p. Ústí n. Labem

(Praktická žena, 1971)

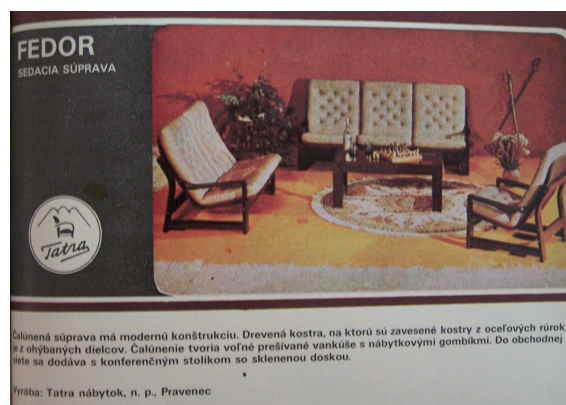
### 5. 3. 2 Obraz

Mezníkem ve vývoji reklamy je využití fotografie. Ty nahrazují dosavadní kreslené obrazy, které postupně ustupují do pozadí, nevymizí ale úplně. Reklamy v časopisech začínají využívat fotografie ve větší míře na přelomu šedesátých a sedmdesátých let. Nejprve se jedná o černobílé fotografie, postupně jsou využívány barevné. V mnohem menší míře se setkáváme s reklamou obsahující fotografii v novinách. Je to dáno kvalitou tisku a také tím, že noviny byly tištěny černobíle a fotografie nebyly kvalitní.

Počátky fotografie v reklamě spadají už do třicátých let 20. století, masivní rozvoj přichází až o čtyřicet let později. Nejčastěji jsou fotografie využívány v reklamě na kosmetiku a potraviny. Setkáváme se s nimi také v reklamě na nábytkové soupravy a oděvy včetně spodního prádla. Pro srovnání uvádím ukázky reklam na domácí nábytek, které jsou velmi podobně koncipovány, zásadní rozdíl je ve kvalitě obrazu.



(Radost domova, 1938)



(Dorka, 1985)

Ve vyobrazení ženy dochází k výraznému posunu z hlediska vnímání její společenské role. Žena přestává být zobrazována při domácích pracích, daleko častěji se objevuje v reklamách na kosmetiku a oděvy. Zatímco nejčastější zobrazení ženy v první polovině 20. století bylo v kuchyni, při praní prádla a úklidu, v poslední třetině 20. století se žena v reklamě objevuje převážně v souvislosti s kosmetikou a oděvy. Tato proměna odráží společenskou situaci, kdy žena do poloviny 20. století zastávala roli matky a hospodyně, která se musela postarat o chod domácnosti, zatímco žena ve druhé polovině 20. století byla zaměstnanou pracovnící a péči o domácnost jí ulehčovaly polotovary při přípravě jídel a elektrické spotřebiče při úklidu.

V reklamách na prací prášky můžeme najít analogii ve způsobu ztvárnění ženy a celkové kompozice reklamy v letech třicátých a osmdesátých. V obou případech je zobrazena mladá, usměvavá žena, která těm ostatním doporučuje prací prášek. Rozdíl je v použití fotografie a prohození textu a obrazu z pravé na levou stranu.



(Radost domova, 1938)



(Dorka, 1985)

U reklam na kosmetické zboží jsou zobrazeny části ženského těla, především se jedná o detail hlavy a rukou, záleží na typu propagovaného produktu. Detail ženské hlavy je využíván v reklamách na šampóny, pěnová tužidla, laky a na krémy na obličej. Reklamy propagující šaty zobrazují ženu v závislosti na druhu oděvů. Pokud se jedná o



dámské šaty, žena je zobrazena jako celá postava, v případě, že se jedná pouze o halenku, je záběr omezen na horní část těla.

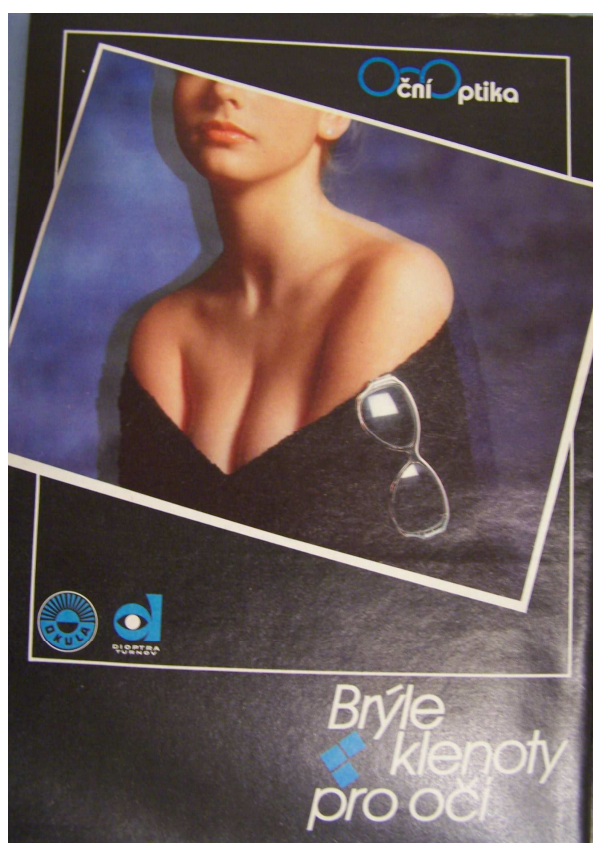


(Vlasta, 1984)



(Praktická žena, 1977)

K reklamám na dámské šaty a pánské klobouky a kravaty přibývá reklama na dámské spodní prádlo. Na přelomu šedesátých a sedmdesátých let zobrazují reklamy spodní prádlo na ženské postavě, která je v neutrální pozici. Cílem je představit spodní prádlo na lidské postavě bez vedlejšího emocionálního zaujetí. Přesto můžeme hovořit o výrazném předělu v zobrazování žen. Do této doby byly ženy ztvárňovány výhradně oblečené, ve spojení s domácími pracemi a péčí o rodinu nebo v souvislosti s důrazem na krásu a péči o vzhled. Sedmdesátá léta otevírají nové způsoby vnímání ženy v reklamě, a v osmdesátých letech dochází dokonce k využívání obrazu odhalených žen k prezentaci zcela jiných produktů, než je spodní prádlo. Příkladem je reklama na oční optiku. Jejím základem je fotografie ženy zobrazené do půli těla, s výrazným záběrem na poodhalená ňadra. Na svrchním oděvu jsou zavěšeny brýle. Jedná se o obrazovou analogii – brýle jsou srovnávány s ženskými ňadry. Celkové poselství reklamy dotváří titulek, kde je vysvětlena obrazová analogie: *Brýle – klenoty pro oči*.



(Praktická žena, 1989)



V této etapě dochází k celkovému prolomení tabu ženského těla. Polonahé ženy jsou zobrazovány v reklamách na spodní prádlo a od osmdesátých let 20. století začínají být zobrazovány jako symbol vzrušení, vášně a jako prostředek upoutání pozornosti. Žena plní v těchto typech reklam vizuální slogan, její dráždivá poloha nemá nic společného s propagovaným zbožím, plní pouze funkci upoutání pozornosti. Tyto reklamy mají počátek v osmdesátých letech, výrazný rozvoj a masivní využívání tohoto typu zobrazení ženského těla se projevuje v devadesátých letech a přetrvává do současnosti. Reklamní tvůrci se zde často pohybují na hraně etické a morální.



(Praktická žena, 1989)

V současné době je žena zobrazována ve stereotypních rolích jako objekt sexuálního zájmu, starostlivá matka nebo naivní neinformovaná osoba. Role pečlivé matky je ženě v reklamě přisouzena od počátku 20. století, role ženy jako objektu sexuálního zájmu se objevuje v poslední třetině 20. století a role, kde působí jako naivní neinformovaná osoba je záležitostí přelomu 20. a 21. století.

Ve srovnání počtu reklam, kde vystupují ženy a kde vystupují muži, zjistíme, že zobrazení muže je opravdu minimální. Obraz muže jen stěží proniká do reklamy na kosmetiku, domácí spotřebiče nebo potraviny. Výjimkou je reklama na krém *Nivea*, kde je zobrazen pár na horách – muž a žena. Poselství reklamy je sdělení, že krém *Nivea* ochrání ženskou i mužskou pleť, bez rozdílů.

Děti byly v předchozích etapách zobrazovány jako objekt rodičovské péče, v reklamách bylo ukazováno, jak se o děti nejlépe postarat a co jim koupit. V této etapě se dětské postavy v reklamách nevyskytují.

Nově se v reklamě v osmdesátých letech objevuje tzv. **imageová reklama**. Jejím cílem je přenést pozitivní emoci, kterou si příjemci spojí s daným produktem. Protože emoce nejlépe přenáší obraz, pracují tyto reklamy hlavně s obrazem, který navozuje určitou atmosféru a vyvolává u příjemců asociace. Text je omezen pouze na název výrobku, popřípadě ještě na slogan. Tento typ reklam je postavený na volné obrazové asociaci, kdy na příjemce působí spojení obrazu a jeho předešlých zkušeností. Imageové reklamy využívají zpočátku pouze kosmetické podniky, postupně jsou využívány i v dalších oblastech.



(Praktická žena, 1989)

Příkladem obrazové analogie v reklamě v této době je reklama na mýdlo *Kamila*. To je situováno do trsu kopretin takovým způsobem, že s kopretinami splývá. Cílem reklamy je prezentovat mýdlo tak, aby bylo vnímání jako svěží vůně kopretin.



(Dorka, 1985)



(Praktická žena, 1979)

Nejčastější formou vizualizace je podobnost, kdy obraz a text jsou založeny na analogii. Dalším ze způsobů vizualizace textu, který v této etapě můžeme najít, je tzv. určení významu. Reklama na krém *Nivea* pracuje s propojením textu a obrazu – text říká to, co je zobrazeno. Jednoduchý slogan: *Ve dne v noci. Krém NIVEA* určuje vyobrazení krabičky krému v podobě symbolu měsíce a slunce, na jehož pozadí je ztvárněna noční a denní obloha.



(Vlasta, 1984)

Opakování je forma vizualizace, kdy obsah textu je vyobrazen. V reklamě na kávu *Bikava* je symbolicky ztvárněn rychlý start, ke kterému po ránu pomáhá rozpustná káva *Bikava*.





(Vlasta, 1983)

Reklama obchodního domu *Kotva* na jarní nabídku kolekce použila kombinaci kresby a fotografie. V křídlech kresleného motýla jsou fotografie osob prezentující jarní kolekci.



(Žena a móda, 1989)

### 5. 3. 3 Barva

Výrazně vstupuje barva do reklamy právě v této časové etapě. Od počátku sedmdesátých let 20. století se setkáváme s barevnými reklamami v časopisech, a to nejen na zadní obalové straně. Černobílé reklamy však zcela nemizí, i nadále se poměrně často vyskytují v časopisech. Reklamy v novinách jsou stále černobílé, barva se objevuje pouze v titulu novin, popřípadě v dalších titulcích.



(Rudé právo, 1970)

Barva se objevuje na přelomu šedesátých a sedmdesátých let nejprve v titulcích nebo v názvech propagovaných výrobků. Cílem je zvýraznit určitou část textu a odlišit ji od ostatního. Příkladem je reklama na sušák prádla a na sifonové bombičky. V prvním případě je červenou barvou zvýrazněn název výrobku: *sušák Valda*, ve druhé ukázce je červenou barvou zvýrazněn úvod, který má příjemce zaujmout: *JAK ZKVALITNIT – JAK PŘIPRAVIT*. Následující text je už v černé barvě, k zdůraznění jsou použita velká písmena s mezerou mezi nimi.



(Vlasta, 1969)

Výsadní barvou reklamy na krém *Nivea* je modrá. Tato jednotná modrá koncepce je využita ve všech reklamách. Cílem této strategie je, aby si spotřebitelé spojili *Niveu* s modrou barvou, která vyvolává asociace spojené s klidem a uklidněním, a také aby dobře rozeznaly *Niveu* od ostatních krémů. Pomocí reklamy je tak budována image výrobku. První ukázka kreativně pracuje s obalem krému, který má kulatý tvar, a je ztvárněn jako buben, na který bubnuje bubeník. Poselství, které má být sděleno, je provázáno modrou barvou a příjemce si tak lépe zapamatuje tvrzení: *Nivea – má tradiciu*. Druhá reklama též využívá kreativního zpracování kulatého tvaru, tentokrát do podoby měsíce a slunce na pozadí denní a noční oblohy. Text: *ve dne v noci, KRÉM NIVEA* vysvětluje, že krém je vhodný na jakékoliv denní použití.



(Dorka, 1979)



(Praktická žena, 1979)

Důležitost barvy v reklamě je možné ukázat na černobílé a barevné reklamě na spodní prádlo. V obou případech je použita fotografie ženy prezentující nabízené spodní prádlo. Obraz je doplněn o textové informace o prádle. Na první pohled je zřejmé, že černobílá reklama je méně výrazná a méně aktivizuje příjemcovu pozornost. Za povšimnutí také stojí kvalita papíru a tisku, což se také nepřímo odráží na celkovém přijetí reklamy.

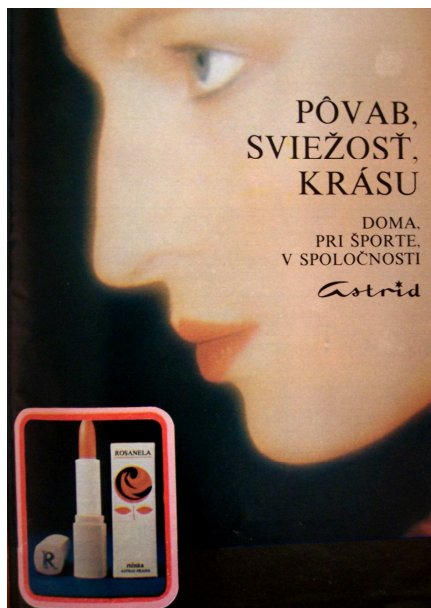




(Vlasta, 1969)



(Praktická žena, 1989)



(Dorka, 1985)

Stěžejní barvou v reklamě na rtěnku *Astrid* je červená. Jsou s ní spojené asociace vzrušivosti, aktivity a plnosti. V reklamě jsou tři propojené body, kde dominuje červená barva. Jedná se o plné a výrazné rty mladé ženy směřující k červeně orámovanému rámečku se záběrem na rtěnku a její obal.

Barva je v této etapě využívána především v reklamě na kosmetiku, méně častěji u reklamy na potraviny a nábytkové soupravy. S barvou zásadně pracují imageové reklamy, které díky ní zvyšují emocionální sdělení. Barva není používána u reklam na domácí spotřebiče a čisticí prostředky.



### 5. 3. 4 Text

Textová část reklamy v letech 1968 – 1989 prochází výraznou proměnou. Zatímco šedesátá a sedmdesátá léta se vyznačují ještě poměrně dlouhým textem, od osmdesátých let se začíná jeho délka výrazně zkracovat. Do popředí se daleko více dostává obraz. Objevují se reklamy postavené na obrazu, který je pouze doplněn názvem výrobku, popřípadě sloganem. Jedná se o imageové reklamy, jejichž cílem je přenést emoci bez racionálního sdělení.

Texty z šedesátých a sedmdesátých lét jsou nadále popisné, mají charakter návodu, stejně jako v předchozí etapě:

*Praktický přípravek vlasové kosmetiky. Vhodný doplněk k mytí vlasů. Po obvyklém umytí se vlasy vytřou ručníkem. Ještě na vlhké vlasy se nanese Palette vital a lehce e vmasíruje. Po chvíli působení se vlasy opláchnou a vysuší. Vlasy se pak nekrouťí, dají se pohodlně rozčesat – nepoletují, nepraskají – vrátí se jim přirozený vzhled a půvab.*

*Vysokou podprsenku fas. 732 oceňují zvláště ženy plnějších postav. Je vyrobena převážně z Lycry, výborně tvaruje postavu a příjemně se nosí. Spodní okraj tvoří ideální přechod k návleku. Jako doplněk doporučujeme návlek fas. 9310. Je vyroben rovněž z Lycry, přední díl a boční partie jsou dvojité. Tyto výrobky jsou součástí bohaté kolekce dámského elastického prádla, které v licenci fy FELINA vyrábí n. p. Triola Praha ze špičkových světových materiálů Lycra a Dorlasten.*

Vyskytují se reklamy s dlouhým textem obsahující technické údaje:

*Z domácí produkce dodáváme mimo pořadník: ŠKODA 110 de Luxe. Cena 89 000 Kčs. Nové škodovky – model 1970 – vynikají zvýšenou výkonností motoru, změnou tvaru karosérie, zlepšením jízdního pohodlí, zvýšením bezpečnosti a snížením nároků na údržbu. Více koní má účinnou uzdu v dvoukruhových brzdách, vpředu diskových. K řadě bezpečnostních prvků patří i bezpečnostní volant. Samomazné klouby na přední nápravě, řízení a řazení ušetří námahu s obsluhou maznic. Zvýšené ochrana spodku proti korozi prodlužuje životnost vozu, klubovková sedadla s lůžkovou úpravou a s možností vytvoření nákladní plošiny poskytují maximum pohodlí. Motor 4válc. OHV obs. 1107 cm<sup>3</sup>, chlazený vodou, umístěný vzadu, se zadním pohonem, výkon 53 k, max. rychlost 138 km/hod., zákl. spotřeba 8 l/100 km, rozměr pneumatik 155 – 14, 4 dveře,*

lůžková úprava, rozměry 4155/1620/1380 mm, pohotovostní váha 825 kg, nosnost 375 kg.

Součástí reklam bývají recepty, podle kterých je možné připravit různé pokrmy s nabízeným produktem. Text je v těchto reklamách dominantní, často dochází k eliminaci samotného obrazu. Příkladem je reklama na výrobky *Vitana*, ze kterých lze připravit bramborovou kaši, hovězí polévku nebo upéct bábovku. Tato reklama obsahuje celkem pět receptů: *Bramborová polévka se sýrem*, *Lívanečky s ovocem*, *Slavnostní perník*, *Horácký chléb*, *Rizoto se žampiony*. Všechna jídla jsou připravena z práškové směsi *Vitana*.

**V PÁTEK I VE SVÁTEK**

se musíme postarat o přípravu jídla pro rodinu. Nemáme-li na vaření dostatek času, pomohou nám výrobky k. p. Vitana, z nichž dokážeme za malou chvíli připravit bramborovou, zeleninovou či hovězí polévku, buchty i koláče, perník i bábovku, rizoto, lívance i mnoho dalších chutově přitažlivých a pro oko lákavých pokrmů.

**Bramborová polévka se sýrem**  
1 sáček BRAMBOROVÉ POLÉVKY VITANA v prášku, 1 lavený ementál, petrželka nebo pažitka, 1 dl smetany nebo 4 lžíce neslazeného kondenzovaného mléka, 1 žloutek  
Obsah sáčku na BRAMBOROVOU POLÉVKU VITANA rozmícháme v jednom litru vody a asi 10 minut vaříme. Nakonec přilijeme smetanu nebo neslazené kondenzované mléko s rozmíchaným žloutkem a okořeníme solanou pažitkou nebo petrželkou. Na talířích posypeme drobně pokrájeným taveným ementálem.

**Lívanečky s ovocem**  
1 sáček směsi LÍVANEČKY S OVESNÝMI VLOČKAMI, 1/4 l mléka nebo vody, třešně, olej na opékání, skořicový cukr na sypání  
Obsah sáčku LÍVANEČKY S OVESNÝMI VLOČKAMI vsypeme do mísy, přilijeme mléko nebo vodu, dobře zamícháme a necháme asi 10 minut odpočinout. Pomocí malé sběračky lyžeme těsto do pánve nebo lívanečnicku vytřeného olejem a do středu každého lívanečku položíme dvě až tři třešně. Opékáme po obou stranách a ještě horké lívanečky sypeme skořicovým cukrem.

**Slavnostní perník**  
1 sáček pečivo směsi DOMÁCÍ PERNÍK VITANA v prášku, 9 lžíc oleje, 3 lžíce medu, 3 lžíce kakaa, 100 g rozinek, na špičku nože aronie nebo pečivového prášku, tuk a mouka na vysypání a vymazání formy, mandle nebo vlašské ořechy na ozdobu  
Poleva: 10 lžíc moučkového cukru, 1 bílek, 3 lžíce vody  
Obsah sáčku pečivo směsi DOMÁCÍ PERNÍK VITANA v prášku vsypeme do

mísy, přidáme olej, půl litru vody, med, kakao, rozinky, pečivový prášek a dobře zamícháme. Vlijeme do vymazané a moutou vysypané formy nebo na plech a v předehřáté troubě upečeme. Upečený moučník přelijeme polevou a ozdobíme půlkami oloupaných mandlí nebo vlašských ořechů.  
Poleva: Cukr, bílek a vodu třeme, až začne poleva houstnout. Přelijeme ji přes moučník a pomocí dlouhého nože namočeného ve vodě polevu rozešleme.

**Horácký chléb**  
1 sáček směsi DOMÁCÍ CHLÉB v prášku VITANA, 30 g droždí, 1 lžíce octa, 2 středně velké brambory, hladká mouka na vál  
Obsah sáčku pečivo směsi DOMÁCÍ CHLÉB v prášku VITANA vsypeme do mísy. Uprostřed uděláme důlek, do něj rozdrobíme droždí, zalijeme 1 dl vlažné vody a rozmícháme s droždím na kašičku. Necháme asi 10 minut stát, aby vzešel kvásek. Přidáme uvařené strouhané brambory (mohou být i syrové rozstrouhané brambory a vymačkané), přilijeme 2 dl vody, lžici octa a zpracujeme těsto. Přikryjeme je ubrouskem a necháme asi 45 minut kynout. Na vál posypaném hladkou moukou uděláme z vykynutého těsta veku nebo bocháněk, vložíme na moutou posypaný plech, na povrchu potřeme chléb slanou vodou a podle chuti posypeme kmínem. Necháme ještě chvíli kynout, potom v předehřáté troubě upečeme. Ještě horký chléb znovu potřeme slanou vodou.

**Rizoto se žampiony**  
1 balíček rýže KARI, 600 g žampionů nebo jiných čerstvých hub, 40 g másla nebo rostlinného tuku Hera, 2 lžíce sterilovaného hrášku, kmín, sůl  
Obsah sáčku RÝŽE KARI vsypeme do 6 dl studené vody, zamícháme, uvedeme do varu a asi 1/4 hodiny vaříme mírným varem. Potom stáhneme z ohně, přidáme část másla nebo rostlinného tuku a necháme stát, až se všechna voda vsřebá – přidáme poličkou. Na zbylém másele nebo rostlinném tuku podusíme pokrájené houby se špičkou kmínu a soli. Podušené houby vmícháme spolu s okapaným sterilovaným hráškem do rýže. Potom pomocí lžice natlačíme rizoto do vyvalčeného šálku nebo sběračky a vykládáme na předehřáté talíře. Ozdobíme kouskem petrželky. Vhodně doplníme rajčatovým nebo jiným zeleninovým salátem.

(Vlasta, 1984)

Recept na sýrové placičky připravené za pomoci rostlinného tuku obsahuje reklama na *Heru*. Ta je složena z textové a obrazové části. Vrchní barevná fotografie zobrazuje potřebné přísady včetně propagovaného tuku a již hotového produktu. Barevný titulek: *POCHOUTKA PRO VÁS, překvapení pro vaše hosty* pokračuje názvem receptu *SÝROVÉ PLACIČKY*, který je popsán ve vedlejším sloupci. Po receptu následuje text, kde je rostlinný tuk blíže popsán: *Hera, ze které sýrové placičky připravujeme, je rostlinný slunečnicový tuk s lahodnou chutí másla a s biologickou*



(Praktická žena, 1973)

Součástí českého státu bylo i Slovensko a slovenština byla národním jazykem. Proto nacházíme v této etapě reklamy jak v češtině, tak ve slovenštině; české texty převažují.

*So Saharou do bronzova*

*Sahara – istota zdravého opalovania*

*Prací prostriedok Ida na tkaniny z vlny*

*ZDRAVIE treba chrániť. Ešte lepšie je, ak pre zdravie niečo urobíme. RASTLINNÉ OLEJE sú významnou zložkou našej stravy. Ak ich zaradíme do deného jedálničku, poskytneme telu dostatok nenasýtených mastných kyselín – látok potrebných na účinnú ochranu tepien pred kornaténím.*

Titulky v reklamách na lak na vlasy Taft se vyznačují absencí velkého písmena na začátku a absencí interpunkce na konci. Tento jev se vyskytuje v průběhu sedmdesátých a osmdesátých let.

*účes je vaše vizitka*

*každá žena sa chce páčiť*

*hodnotou, která je právě rostlinným tukům vlastní. Hera obsahuje vitamín F a je obohacena také vitamíny A a E. Snadno se roztírá a výtečně se hodí nejen k přípravě sýrových placiček a ostatního pečiva, ale i k úpravě chutných a výživných pomazánek.*  
**OCHUTNEJTE – POCHUTNÁTE SI**

Stejně je tomu u dalších reklam, například v reklamě na balzám na podlahy:

*už žádný strach z velkého úklidu*

Nebo u reklamy na bytové tapety:

*příjemně naladěný domov*

*domov s tapetami*

Dalším charakteristickým znakem je vymizení vykřičníků a teček z titulků:

*Z lázně s Avelou vystoupí člověk jako znovuzrozený*

*Jako nadýchané je pečivo smažené na pokrmovém tuku*

*Schránka plná starostlivosti o vašu pleť*

Návrat tečky do reklamy nastává až na přelomu 20. a 21. století. V současných reklamách je hojně používána.

Na reklamách na prací prášek z třicátých a osmdesátých let je sice možné vidět stejnou kompozici, ale výrazně odlišný text. Reklama na *Radion* klade důraz na šetrné a jednoduché praní, což dokresluje slogan reklamy: *Radion pere šetrně a bělounce* a slogan pracího prášku: *Radion, pere sám!* Reklama na *Azur* v textu popisuje pouze způsob praní. Neobsahuje slogan, ani nevyzdvihuje účinky tohoto pracího prášku.

*Zapamatuj si pro příští den praní: Nepoznáš, co je to dření při praní a zlost pro špatně vyprané prádlo, vezmeš-li na praní RADION. RADION tu práci zastane skoro sám, pere krásně bělounce a při tom šetrně, neboť špínu z prádla uvolní bez valchy a bez kartáče – pouhým vyvařením.*

*Azúr – prací prostriedok určený na pranee do 60° C v rukách a běžných pračkách (okrem automatických). Vyhovuje najmä na pranie jemnej bielizne, pletenín zo syntetických materiálov pri teplotách do 60° C. S obľubou ho môžete použiť aj na namáčanie a malé ručné prepieranie.*

Inovativní pojetí titulku se objevuje v reklamě na krém *Nivea*. Jsou zde použita matematická znaménka: *SPOLEHLIVOST + DŮVĚRA = NIVEA*. Tento netradiční způsob titulku se zakládá na příjemcově zkušenosti s matematickým sčítáním.

### 5. 3. 5 Vztah obrazu a textu

V letech 1968 – 1989 se projevuje propracovanější kompozice reklam. V sedmdesátých letech 20. století jsou v reklamách stále hojně zastoupeny dlouhé texty, tento trend začíná ustupovat do pozadí s nástupem osmdesátých let 20. století, kdy dominantní postavení získává obraz. Na přelomu osmdesátých a devadesátých let v souvislosti s uvolněním politických poměrů nacházíme reklamy, které vyvolávají asociace a lze je spojit s vedlejšími významy. Racionální sdělení, které představuje textová část, ustupuje a do popředí se dostává obrazové sdělení, které přenáší emoce.

Poprvé za celou dobu sledování vývoje reklamy ve 20. století můžeme doložit využití všech čtyř existujících typů vztahů mezi obrazem a textem.

#### 1. Vzájemné postavení textu a obrazu

Prvním podtypem této kategorie je **reklama orientovaná na text**, přičemž obraz i text jsou ve vzájemném postavení. V reklamě na opalovací přípravky *Sahara* text konkretizuje obrazové sdělení. Fotografie zobrazuje část ženského těla, jehož barva

kůže je díky použití *Sahary* bronzově opálena. Pozornost vzbuzuje účelně vybraná zadní partie, která je zakryta ručníkem, čímž vyvolává určité napětí. Text vysvětluje, že použitím přípravků *Sahara* lze předejít problémům, které vyvolává nadměrné sluneční záření. Stejně jako jsou na fotografii zobrazeny čtyři přípravky, v textu jsou tyto čtyři přípravky důkladněji popsány.

Tyto reklamy jsou poměrně hojně zastoupeny, zvláště u produktů vyžadující bližší konkretizaci účinků a popis jeho vlastností.



(Dorka, 1982)



Druhý podtyp jsou **reklamy orientované na obraz**, kdy obraz a text vyjadřují tutéž skutečnost. Úkolem textu je vysvětlit obraz, přičemž kdyby došlo k zakrytí textu, reklama by zůstala stále pochopitelná. V reklamě na krém *Nivea* je zobrazena mladá žena s krásnou a svěží tvář a balení krému, jehož používání je příčinou zdravé pleti. Text pod fotografií vysvětluje, že krém je pro každou pleť a pro každodenní použití: *Obsahuje lanolin a další příznivě působící přísady, které chrání pokožku před nepříznivými vlivy počasí a vnějšího životního prostředí. Udržuje v pokožce optimální množství tuku a vody, působí příznivě na zachování její pružné vláčnosti a svěžesti.*

Reklama na tuk *Isa* zobrazuje pečivo, které je nadýchané díky smažení na pokrmovém tuku, který je součástí obrazu. Text opět vysvětluje obrazové sdělení: *ISA neztrácí svou hodnotu ani při déle trvajícím smažení. Kromě rostlinných tuků má pro chuť a vůni příměs 20% výběrového vepřového sádla. Je hygienicky balena do praktických vaniček.*

S nástupem fotografie jsou tyto reklamy častější. V popředí je obraz, který má zaujmout pozornost, která je následně přenesena na vysvětlující text.



(Praktická žena, 1971)

Třetí podtyp, kdy **obraz a text** jsou v **komplementárním vztahu**, se ani v této etapě neobjevuje. Nacházíme ho až na přelomu 20. a 21. století, kdy reklamní texty využívají jazykovou hru, a obraz ožřejuje význam.

## 2. Dominantní postavení textu

Reklamy, kde jednoznačně dominuje text, převládají u propagace oděvů, zvláště zaměřených na zásilkovou službu, a u potravin. Text sděluje konkrétní informace o materiálu, barvě, ceně, velikosti, obsahuje pokyny, jak zásilkovou službu využít.

**ALENA** — dámské šaty rovného střihu v pase nepřeštížené. Rozhalenkový límec, lemy rukávů a vazučka jsou z jednobarevného úpletu. Materiál: károvaný polyésterový úplet.

Obj. č. 77 375 — červené + černomodré káro  
77 426 — béžové + hnědozelené káro

Velikosti: 170—96—104,  
170—100—108, 170—104—112,  
265,— Kčs

Neobdržíte-li zboží do 3 týdnů, je vyprodáno.

**DÁLE NABÍZÍME** dámské šatovky vhodné na vycházkové i společenské šaty, halenky, sukně, kalhoty. Vzorovnice šatovek zašleme na vyžádání zdarma.

**NA DOBÍRKU AŽ DO DOMU DODÁVA**

**DONA · ZÁSILKOVÝ OBCHODNÍ DŮM PROSTĚJOV**  
797 77

(Vlasta, 1984)

Národní podnik Tiba, bavinářské závody, Dvůr Králové n. L. Vám představuje: ŠATOVKU ER SATEN S. 90 cm. Jedná se o kvalitní bavlněnou šatovku v atlasové vazbě. Výsledkem aplikované speciální úpravy Schreiner nevypratelný je ušlechtilý lesk tkaniny. Úprava je stálá v chemickém čištění a praní při nižších teplotách, je odolná vůči vodě. Svým charakterem vzorování je šatovka použitelná pro různé příležitosti. Je to šatovka pro náročného zákazníka. Cena 34,— 50,— Kčs. Běžně v prodeji v různých vzorech.

**TIBA**  
ČESKÉ ZÁVODOVÉ PŘÍSLUŠENSTVÍ

(Žena a móda, 1985)

**V PÁTEK I VE SVÁTEK**

se musíte postarat o přípravu jídla pro rodinu. Nemáme-li na vaření dostatek času, pomohou nám výrobky k. p. Vitana, z nichž dokážeme za malou chvíli připravit bramborovou, zeleninovou či hovězí polévku, buchty i koláče, perník i bábovku, rizoto, lívnce a mnoho dalších chutné a přitažlivých a pro oko lákavých pokrmů.

**Bramborová polévka se sýrem**  
1 šálek BRAMBOROVÉ PŮLEVKY VITANA v prášku, 1 zavaz. smetánky, petrželka nebo pažitka, 1 dl smetany nebo 1 šálek vstřísnutého kondenzovaného mléka, 1 žloutek.

Omáčku z BRAMBOROVÉ PŮLEVKY VITANA rozmícháme v jednom šálku vody a asi 10 minut vaříme. Pak jsme přidáme smetanu nebo mléko a žloutek. Smícháme mléko s rozmíchaným šouklou a okamžitě srovnáme pažitku nebo petrželku. Na smíchání použijeme drobně pokrájený tavený sýr.

**Lívancečky a lívnce**  
1 šálek smetany LÍVANCEČKY S OVĚSNÝMI VLČKAMI, 1/2 l mléka nebo vody, šleha, olej na opečení, slivkový cukr na vypečení.

Omáčku z LÍVANCEČKY S OVĚSNÝMI VLČKAMI vypečeme do mísy, přidáme mléko nebo vodu, dobře zamícháme a necháme asi 10 minut odpočinout. Potom máme slivkový cukr káse do mísy nebo kásečnicku vyřezanou okrajem a do středu každého lívancečku položíme do 40 ml šleha. Opečeme po obou stranách a jíst můžeme s lívancečkou srovnáním cukrem.

**Slavnostní perník**  
1 šálek potravní směsi DOMÁCI PERNÍK VITANA v prášku, 9 šlc. oleje, 3 šlice mouky, 3 šlice kávy, 10 g rosenek, na šlehané nebo aromatisované pečlivě prášku, tuk a mouka na vypečení a vyzdobení formy, mandle nebo vlašské ořechy na ozdobu.

Potom: 10 šlc. moučkového cukru, 1 šálek, 3 šlice vody

Omáčku potravní směsi DOMÁCI PERNÍK VITANA v prášku vypečeme do

**Hovězí chléb**  
1 šálek směsi DOMÁCI CHLÉB v prášku VITANA, 30 g droždí, 1 šlice octa, 2 středně velké brambory, Mladá mouka na váh

Omáčku sáčku potravní směsi DOMÁCI CHLÉB v prášku VITANA vypečeme do mísy. Upravíme odděleně sáček, do něj rozložíme chléb, zalijeme 1 dl studené vody a rozmícháme s droždím na kašičku. Necháme asi 10 minut stát, aby vznikl kvasiček. Přidáme uvařené strouhané brambory (mouka byt i srovné rozstrouhané brambory a vyzdobíme), přidáme 2 dl vody, šleha octa a zpracujeme těsto. Přikryjeme je ubrouskem a necháme asi 40 minut kynout. Na válce posypeme Mladou moukou odděleně z vyřezaného těsta velkou nebo bochníkem, vložíme na mouku posypané pletč, na pletčce posypeme šleha slanou vodou a podle chuti posypeme línem. Necháme ještě chvíli kynout, potom v předehřáté troubě upečeme. Ještě horký chléb zmazáme slanou vodou.

**Rizoto se žampiony**  
1 šálek VÍZE KARI, 80 g žampionů nebo jiných čerstvých hub, 80 g mléka nebo rozstředěného mléka Hera, 2 šlice strouhaného hrášku, krm. sůl

Omáčku sáčku VÍZE KARI vypečeme do 8 dl studené vody, zamícháme, uvedeme do varu a asi 1/2 hodiny vaříme mírným varem. Potom sáček se chleba, přidáme čerstvé mléko nebo rozstředěnou tuk a necháme stát, až se všechna voda vsábnou a přikryjeme pokličkou. Na dno mísy nebo rozstředěnou tuk přidáme polovinu polévky nebo šleha krm. s. s. Počkáme houby umyjeme spolu s okrajem strouhanými žampiony do výše. Potom pomocí šleha rozdělíme rizoto do výškových nádob sáček stobrážky a vykládáme na předehřáté talíře. Ozdobíme krm. s. s. a petrželkou. Vhodně doplníme rajčatovým nebo jiným zeleninovým salátem.

(Vlasta, 1984)

Zcela dominantní text je v reklamě na práškové směsi k přípravě pokrmů – Vitana. Obraz je zde zastoupen v podobě dvou kreseb potravin v rozích textu, což naznačuje, že text pojednává o přípravě jídel, ne například o technických parametrech vozidel.



Dalším příkladem, kde dominuje text, je reklama na automobil *Škoda 110 de Luxe*. Vyčerpávající text obsahuje veškeré údaje o vozidle (znění textu viz výše).

Z domácí produkce dodáváme mimo pořadník:  
**ŠKODA 110 de Luxe**  
Cena 89 000 Kčs. Nové škodovky – model 1970 – vynikají zvýšenou výkonností motoru, změnou tvaru karosérie, zlepšením jízdního pohodlí, zvýšením bezpečnosti a snížením nároků na údržbu. Více koní má účinnou uzdu v dvojnokružných brzdách, vpředu diskových. K řadě bezpečnostních prvků patří i bezpečnostní volant. Samozřejmě klouby na přední nápravě, řízení a řazení ušetří námahu s obsluhou maznic. Zvýšená ochrana spodku proti korozi prodlužuje životnost vozu, kluboková sedadla s lážkovou úpravou a s možností vytvoření nákladní plošiny poskytují maximum pohodlí. Motor 4válc. OHV obs. 1107 cm<sup>3</sup>, chlazený vodou, umístěný vzadu, se zadním pohonem, výkon 53 k, max. rychlost 138 km/hod., zákl. spotřeba 8 l/100 km, rozměr pneumatik 155–14, 4 dveře, lážková úprava, rozměry 4155/1620/1380 mm, pohotovostní váha 825 kg, nosnost 375 kg.

**DODACÍ LHŮTA: I H N E D**  
**BEPEČNOSTNÍ PÁSY A LÉKÁRNICKÁ ZDARMA**  
**BLIŽŠÍ INFORMACE PODÁ KAŽDÁ PRODEJNA AUTOMOBILŮ**

**Mototechna**

(Rudé právo, 1970)

Reklamy, kde dominuje text, v této etapě výrazně ubývají. Textové části se zkracují, neobsahují velké množství údajů a informací o výrobcích. Reklama začíná přesvědčovat pomocí obrazů. Text ale neztrácí na svém významu, je totiž stále potřeba ke konkretizaci, vysvětlení a dotvoření celkového poselství reklamy.

## 2. Dominantní postavení obrazu

Reklamy, kde vlastní sdělení zprostředkovává obraz, který je doplněn o název výrobku, popřípadě slogan, se rozmáhají právě v této etapě. Příklady nacházíme i do roku 1968, ale zdaleka nejsou v převaze. Jednoznačný trend v dominanci obrazu se objevuje od osmdesátých let. Tyto typy reklam jsou už všechny v barvě.

Obrazy vytvářejí pole pro fantazii a asociace, což dává příjemcům nové možnosti ve vnímání reklamy. Tento způsob využívají imageové reklamy, jejichž cílem je přenést pozitivní emoci, kterou si příjemce spojí s propagovaným produktem.

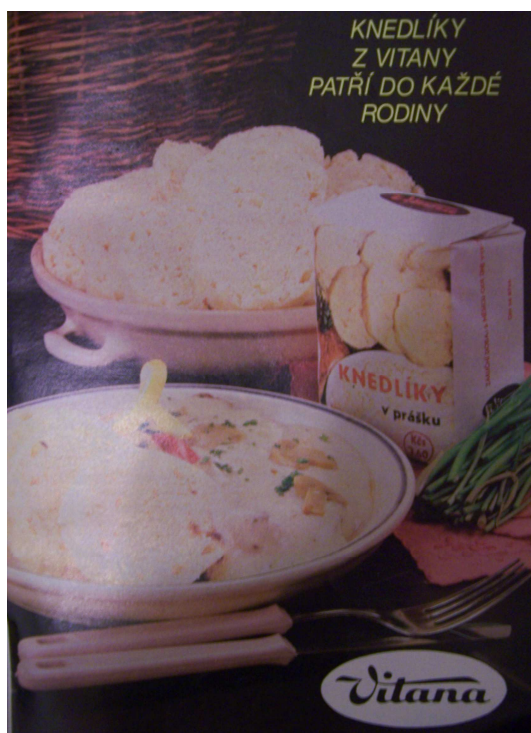
Příkladem dominance obrazu je reklama na *Dům módy* a *Dermacol*. V obou případech je obraz jednoduchý, nenáročný na vnímání, snaží se navodit atmosféru, která patří k dané propagaci.



(Žena a móda, 1989)



(Žena a život, 1985)

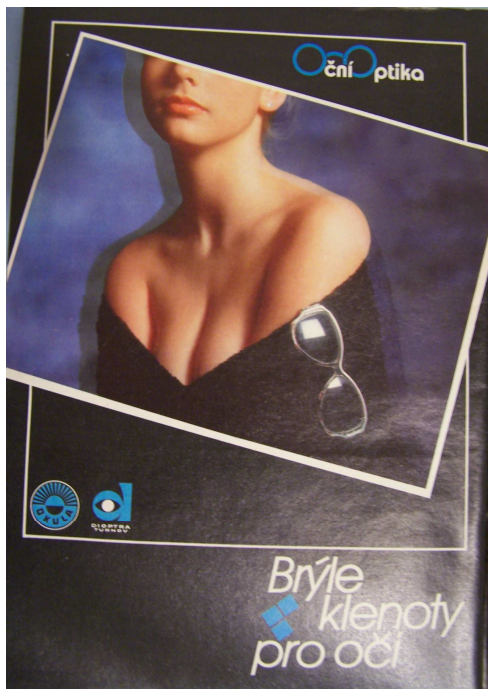


(Praktická žena, 1989)

#### 4. Zdánlivě nesouvisící propojení textu a obrazu

Čtvrtý typ vztahu mezi obrazem a textem na první pohled mezi sebou nesouvisí. Při hlubším zaměření, které však nevyžaduje přílišnou námahu, dojde k propojení mezi obrazem a textem, které je založeno na určité podobnosti či asociaci. Jedná se vývojově o pokročilejší způsob kompozice reklamy, který začíná být používán od konce osmdesátých let.

Titulek *Brýle – klenoty pro oči* ve spojení s obrazovým detailem ženských ňader propojuje zdánlivě nesouvisící oblast optiky a ženských prsou.



(Praktická žena, 1989)

## ZÁVĚR

Česká reklama prošla v průběhu 20. století značným vývojem, který byl ovlivněn společensko – politickým kontextem doby. Není proto možné zkoumat reklamu bez přihlédnutí k sociálněhistorickým aspektům. Tato práce se zaměřila na obecnou podstatu reklamy, její fungování a postavení v současné době, na charakteristiku sociálního a historického pozadí 20. století, ve kterém se česká reklama vyvíjela, a především na praktické doložení tvrzení, že reklama je výstižný obraz doby. Česká reklama od roku 1918 do roku 1989 zachycuje proměnu životního stylu české společnosti včetně způsobů oblékání, péče o tělo, používání různých domácích spotřebičů a vybavení domácností a také odráží ekonomickou a politickou situaci, která se projevuje ve způsobu propagace zboží.

Zaznamenané reklamy byly v práci analyzovány po jednotlivých etapách, které byly vyčleněny s ohledem na historický vývoj společnosti. V každé ze tří etap byla sledována tematika zaměření reklam a dále neverbální složky: obraz, barva, text a vzájemné postavení obrazu a textu. Tyto složky v komparaci dokládají vývoj reklamy a jejich neverbálních složek.

Česká reklama v letech 1918 – 1948 odráží tehdejší kontext doby, kdy se do každodenního života dostávají nové technologie ulehčující dosavadní způsob práce, objevuje se fenomén volného času a progresivním ekonomickým oborem se stává automobilový průmysl. Právě tyto trendy, které reklama zobrazuje, se po roce 1948 zcela vytrácejí a postupně se k nim vrací až koncem osmdesátých let. V letech 1948 – 1968 reklama zaznamenává proměnu politické a ekonomické orientace Československa a stagnaci nastartované životní úrovně. V rozmezí let 1968 – 1989 je patrný vliv moderního způsobu života, který je však ovlivněn komunistickým režimem. Dokladem jsou reklamy na zájezdy a dovolené pouze do zemí sovětského bloku a absence reklam na automobily, televize, pračky a další domácí spotřebiče, které byly mimo pořadník jen stěží k dostání.

V každé etapě nacházíme reklamy propagující oděvy, obuv a potraviny. Liší se však způsob propagace. Reklama na oděvy a obuv je v první etapě zaměřena na ženy i muže, důraz je kladen na eleganci, praktičnost a pohodlnost. Ve druhé etapě dochází k zobecnění propagace zboží. Konkrétní reklamy na konkrétní šaty a boty mizí a

nahrazují je obecné reklamy na prodejny, domy oděvů a obuvi, kde zákazník nakoupí šaty i boty pro každou příležitost. Ve třetí etapě je reklama na oděvy zásadně spojena se zásilkovou službou. Součástí reklamy je obraz nabízených šatů, včetně popisu materiálu, barvy, velikostí a objednávkového čísla. Některé reklamy přímo obsahují formulář k objednávce.

Z reklam na potraviny lze vyvodit způsob životního stylu v oblasti stravování. Druhá polovina 20. století je v reklamě zaměřena na práškové směsi, polotovary, sušenou kávu a různé tuky na smažení. Poselství těchto reklam je ušetření času zaměstnaným hospodyním, které se nemohou plně věnovat přípravě čerstvých jídel. Je zde zcela postrádána hodnota čerstvosti a důrazu na zdraví člověka.

Častým apelem v propagaci zboží do roku 1948 je **důraz na spokojenou rodinu**, domácí štěstí a úsporu času, který je možno věnovat právě rodině. Po roce 1948 se setkáváme s apelem, který **zdůrazňuje zájem národa a výchovu k socialistickému myšlení**, což přesahuje i do následující etapy. Po roce 1968 je **důraz kladen na úsporu času například při přípravě jídel**, protože žena se nemá věnovat jenom péči o domácnost, ale také péči o své zaměstnání. Od roku 1948 se v reklamě nesetkáme s vyjádřením, které by vyzdvihovalo jedinečnost, originalitu a jakékoliv odlišení od ostatních výrobků. Je to způsobeno centrálně nastaveným trhem, kdy v obchodech bylo možné zakoupit pouze jeden druh výrobku, konkurence neexistovala.

Likvidace soukromého sektoru s nástupem komunistického režimu se projevila i ve funkci reklamy. Do té doby bylo jejím cílem upoutat pozornost na zboží, zdůraznit jeho kvality, které konkurence nenabízí, a produkt prodat. Po znárodnění soukromých firem už nebylo zapotřebí odlišovat se od konkurence, protože jiný výrobek na trhu nebyl. Reklama se stala propagátorem myšlenek režimu. Socialistická reklama zviditelňovala kvantitu a snadnou dostupnost pro všechny.

Důležitou rolí v porovnávání reklamy v závislosti na sociálněhistorickém kontextu hraje zobrazení **komerční značky**. Zatímco v první etapě obsahuje každá reklama odkaz na soukromého výrobce (často se objevuje konkrétní adresa) a značku výrobce, po roce 1948 dochází u těchto údajů k absenci, která trvá do roku 1989. Například výrobky firmy *Dr. Oetker* se objevují pouze v první etapě a spotřebitelé se s nimi v reklamě setkávají až po sametové revoluci. Komerční značka je po roce 1948 nahrazena značkou národních podniků. V textové části reklamy většinou nechybí informace, že toto zboží vyrábí určitý národní podnik a dané produkty je možno

zakoupit v prodejnách, které jsou bez názvu. Nazývaly se pouze obecně *prodejny* nebo *drogerie*.

**Obraz** je nositelem emocionálního sdělení, proto s ním reklamy také pracují. V první polovině 20. století je většina obrazů ztvárněna kresbou, fotografie se objevují výjimečně, záleží na kvalitě periodika a jeho zaměření. V novinách se s reklamní fotografií téměř nesetkáme, ale výjimky existují. První využití **fotografie** v reklamě se objevuje ve třicátých letech 20. století. Jedná se o nepravidelný jev, který trvá třicet let. Od šedesátých let 20. století se reklamní fotografie vyskytují častěji, jejich boom přichází ještě o deset let později. Osmdesátá léta jsou charakteristická dominantní převahou obrazu nad textem. Vzniká tzv. imageová reklama, kde je obraz pouze doplněn názvem výrobku, popřípadě sloganem. Cílem této reklamy je přenést pozitivní emocii na recipienta, název výrobku upřesní, s čím má být příjemcův pocit propojen.

**Zobrazení ženy v reklamě** v první polovině 20. století je v roli hospodyně a pečující matky, po roce 1948 je žena zobrazena jako pracující hospodyně a po roce 1968 bývá spojována s kosmetickými přípravky a domácím vybavením. Od sedmdesátých let 20. století jsou v reklamě zobrazovány ženy při prezentaci spodního prádla. Zpočátku jsou ženské postavy primárně zobrazeny jako ty, které prezentují model spodního prádla bez vedlejších záměrů. Od konce osmdesátých let jsou ženy zobrazeny v lehce dráždivé pozici. Ženy se od této doby stávají prostředkem atraktivnosti reklam zacílené především na muže, přičemž s propagovaným zbožím nemají nic společného.

**Muž** vystupuje v reklamě po celé 20. století minimálně. V první etapě je zobrazován ve spojení se spokojenou rodinou, většinou u jídelního stolu, kdy ho manželka obsluhuje. Ve druhém případě je ztvárněn v reklamách na automobily a motorky. Jeho role je spojována s volností, možností překonat stovky kilometrů a úniku od běžných starostí do přírody.

**Děti** jsou součástí reklam pouze jako objekt rodičovské starosti a péče. V první polovině 20. století jsou ztvárněny společně s rodinou, po roce 1969 děti v reklamě nevystupují.

Ve třicátých letech nacházíme v reklamě na vůz *Tatra* koně (plnokrevníka), jehož vlastnosti mají být analogicky propojeny v příjemcově mysli s nabízeným vozem. Jinak se obraz zvířat v reklamách téměř neobjevuje.



Po roce 1948 dochází v reklamním obraze ke stagnaci. Inovace a fantazie zcela mizí, realistické obrazy postav jsou nahrazeny abstraktním ztvárněním jednoduchými tahy. Obrazy jsou jednoduché, strohé a bez jakýchkoliv konotací, což je výsledkem požadavků režimu, který prosazuje jednoduchost a srozumitelnost v jakémkoliv vyjádření. Propagované předměty jsou graficky unylé, bez emocionálního zaujetí. Obraz vždy vyjadřuje to, co je popsáno v textu, nevyskytuje se obrazová analogie ani obrazová metafora.

Nástup fotografie do reklamy dodává celé kompozici jiný rozměr. Obrazy jsou autentičtější, zachycují různé detaily a daleko lépe přenášejí emoce a navozenou atmosféru. Fotografie jsou nejčastěji využity v reklamě na potraviny a na kosmetiku.

Výrazný rozdíl mezi reklamou v letech 1918 – 1989 a reklamou současné doby je vyobrazení *opinion leaderů*. Do devadesátých let 20. století reklama nepracuje se známými osobnostmi, které doporučují určitý produkt. Tím, kdo je v roli doporučovatele, je obyčejný člověk, žádná známá osobnost.

Projevem obrazu je **barva**. Reklama v první polovině 20. století je černobílá, pracuje s principem fotografického negativu a s různými odstíny černé. Barva se v reklamě objevuje koncem šedesátých let. Jedná se o reklamy v časopisech. Novinové reklamy zůstávají po celé 20. století černobílé. Nejprve se objevují barevně zvýrazněná slova a věty, které mají být odlišeny od zbytku textu. Jde především o názvy výrobků. Postupně barva proniká do celé reklamy. Jednotlivé výrobky jsou dokonce charakteristické svojí barvou (modrá barva je typická pro reklamu na krém *Nivea*).

Reklamy jsou vždy složeny z části textové a obrazové. Obě složky jsou ve vzájemném vztahu, aby bylo docíleno efektivního účinku reklamy. Současný trend minimalizovat **text** se objevuje od osmdesátých let 20. století. Postupné zkracování délky textu je záležitostí vývoje reklamy od roku 1918. Reklamy s krátkým textem nacházíme už v první etapě, ale není to jev, který by zachycoval široký záběr reklam. Pro většinu textů po celé 20. století je charakteristická stylizace do popisu a návodu na použití. V první etapě je používán příběh, kde propagovaný výrobek působí jako zachránce a řešitel problému. Rýmované texty se objevují minimálně, lze konstatovat, že jsou opravdu výjimečné. Ve druhé etapě jsou texty koncipovány velmi chladně, bez emocí, sdělují pouze určitou informaci a často mají podobu výčtu nabízeného zboží. Od

druhé poloviny 20. století jsou součástí reklam na potraviny také recepty, podle kterých je možné s použitím propagovaného výrobku připravit hotové pokrmy.

Texty obsahující informaci o ceně jsou typické pro první etapu. Po roce 1968 se tato informace vyskytuje v reklamách na zásilkovou službu. Další konkrétní údaje a termíny značně ztěžují vnímání textu. Jedná se o reklamy s podrobným popisem produktu, většinou automobilu.

Titulky a slogany jsou v první polovině 20. století nahrazeny tzv. incipity, tedy zvýrazněnými slovy, které jsou součástí textu a nesou hlavní sdělení. Jejich využití přetrvává do sedmdesátých let 20. století.

První etapa je charakteristická používáním interpunkčních znamének, zvláště vykřičníků a teček. V jednom textu se objevují až tři vykřičníky. Ústup je zřetelný od druhé poloviny 20. století a vrcholí od sedmdesátých let, kdy dochází k úplnému vymizení používání vykřičníků a teček v titulcích. Návrat tečky přichází na přelomu 20. a 21. století.

**Vztah obrazu a textu** lze vymezit čtyřmi typy vzájemné významové relace. První způsob, kdy je obraz i text ve vzájemném vztahu, přičemž rozlišujeme tři podtypy – reklamu orientovanou na text, reklamu orientovanou na obraz a reklamu, kde obraz i text vytvářejí jeden význam, se velmi hojně vyskytuje ve všech třech etapách. Změny ve vývoji je možné pozorovat v dalších typech vzájemného postavení.

Ve druhém typu zaujímá dominantní postavení text. Je možné konstatovat, že v průběhu 20. století má tento typ reklamy klesavou tendenci. Vyskytuje se opět v každé etapě, ale je zřetelný ústup dominantního postavení textu. S tím souvisí třetí typ, kde dominuje obraz. Pokud tedy dochází k poklesu počtu reklam s dominujícím textem, narůstá počet reklam, kde dominuje obraz. I tento způsob nalézáme v každé etapě. Vývojová tendence je pozorovatelná na postupné minimalizaci textu, která vrcholí v osmdesátých letech, kdy je reklama založena výsadně na obrazovém sdělení, které je doplněno pouze názvem výrobku.

Čtvrtý typ je založen na zdánlivě nesouvisejícím propojení obrazu a textu. Tento typ reklamy se vyskytuje až koncem osmdesátých let, kdy dochází k uvolnění režimu, což se projevuje i na volnosti a inovaci v reklamním ztvárnění.

Obrazové hry s textem nalézáme v první etapě do roku 1948. Druhá polovina 20. století je v tomto ohledu nekreativní a nevynalézavá. Slibně nastavený začátek, kdy

reklama pracovala s různě tvarovaným textem, kombinovala různé umístění textu společně s obrazem, přerušily socialistické požadavky na reklamu, která se nesměla pouštět do žádných originalit, ale měla se držet jednoduchého a jasně zřetelného podání, které nemohlo být pochopeno jinak, než jak bylo ztvárněno.

Česká reklama byla ve dvacátých letech 20. století černobílá, ke ztvárnění obrazu využívala kresbu a textová část převažovala nad obrazovou. Obraz byl pouze analogií toho, co vyjadřoval text. V třicátých letech se poprvé objevuje v reklamě černobílá fotografie, která posunuje výtvarnou hodnotu reklamy na vyšší stupeň. Místo sloganů a titulů se ve větší míře vyskytují incipity, zvýrazněná slova, která nesou hlavní sdělení textu. Od padesátých let mizí z reklamy komerční značka, obrazy jsou jednoduché a strohé. Texty mají charakter popisu, návodu a často i výčtu. Používání vykřičníků a teček ustupuje do pozadí. Koncem šedesátých let nastupuje do reklamy barva, nejprve jsou barevně zvýrazněny názvy výrobků, později je barva přenesena na obraz. Od sedmdesátých let se v reklamě výrazněji využívá fotografie. Dominantní postavení získává obraz, texty se postupně zkracují. Rok 1989 je zlomový nejen v dějinách české společnosti, ale také v reklamě. Do reklamy pronikají zahraniční vlivy, důsledkem konkurenčního prostředí je její snaha odlišit se, být jiná, originální a specifikovat se na konkrétní cílové skupiny.

Česká reklama prošla ve 20. století vývojem, který pokračuje do současnosti. Pro pochopení současného stavu je však důležité poznat okolnosti předešlého vývoje. Z historického hlediska je reklama důležitým pramenem pro poznání doby a může podkryt i další skutečnosti, které jiné prameny poznat neumožňují.

## LITERATURA

### Odborná literatura

- BERNARD, J. a FRÝDLOVÁ, P. *Malý labyrint filmu*. Praha: Albatros, 1988.
- BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. Praha: Management Press, 1996.
- ČEZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press, 2007.
- ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. Praha: Leda, 2000.
- Dějiny země Koruny české*. II.díl, Praha: Paseka, 2003.
- DOLEŽAL, J. *Česká kultura za protektorátu: Školství, písemnictví, kinematografie*. Praha: Panorama, 1996.
- FREIOVÁ, M. Padesátá léta: útok na tradiční rodinu. In *Otisky komunismu*. Praha: Mitte studio, 2008, s. 56 – 70.
- FRIEDLANDEROVÁ, H. a TUČEK, M. *Češi na prahu nového tisíciletí*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000.
- HAMAN, A. *Úvod do studia literatury a interpretace díla*. H&H, 1999.
- HLAVÁČEK, I. *Vademecum pomocných věd historických*. Jinočany: Nakladatelství H + H Vyšehradská, 2002.
- HOLMAN, V. *Reklama a život*. Praha: nákladem vlastním, 1909.
- JAKLOVÁ, A. Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a reklamě. In *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007, s. 199 – 243.
- JAKLOVÁ, A. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*, 2002, roč. 85, s. 169-176.
- JÁNSKÝ, P. *Totalita slovem, písní a obrazem*. Cheb: Music Cheb, 2004.
- JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007.
- JÍLKOVÁ, H. Reklamní slogan jako osobitý produkt komunikace. In *Komunikace – styl – text*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2006, s. 37 – 76.
- KADERKA, P. Argumentování slovem a obrazem: racionalita argumentace a vizuální semióza. In *Člověk – jazyk – text*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008, s. 177 – 182.
- KAPLAN, K. *Pravda o Československu 1945-1948*. Praha: Panorama, 1990.

- KÁRNÍK, Z. *České země v éře první republiky (1918 – 1938). Díl druhý Československo a české země v krizi a v ohrožení (1930 – 1935)*. Praha: Libri, 2002.
- KÁRNÍK, Z. *České země v éře první republiky (1918 – 1938). Díl třetí O přežití a o život (1936 – 1938)*. Praha: Libri, 2003.
- KÁRNÍK, Z. (ed.) *Bolševismus, komunismus a radikální socialismus v Československu*, svazek II. Praha: Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 2004.
- KELLER, J. *Naše cesta do prvohor. O povaze automobilové kultury*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998.
- KOBIELA, R. *Reklama. 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009.
- KOŘÍNKOVÁ, Š. Hájití zájmy živnosti kavárenské. Osudy pražských kavárníků v první polovině 20. století. *Dějiny a současnost*, 2008, roč. 30, č. 4, s. 40 – 43.
- KOURA, P. Kdo se směje, ukazuje zuby. Humor v každodenní protektorátní realitě. *Dějiny a současnost*, 2008, roč. 30, č. 10, s. 30 – 33.
- KULKA, J. *Psychologie umění*. Praha: Grada, 2008.
- KVAČEK, R. a TOMÁŠEK, D. *Causa Emil Hácha*. Praha 1995.
- LANZ, B. *Písmo v propagaci*. Praha: Merkur, 1974.
- LANZ, B. a NĚMEČEK, Z. *Písmo v propagaci*. Praha: Merkur, 1974.
- LEHÁR, J. a Stich, A. *Česká literatura od počátku k dnešku*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2004.
- LEVER, F., RIVOLTELLA, P. C., ZANACCHI, A. *La comunicazione, il Dizionario di scienze e tecniche*. Roma: Rai Eri, 2002.
- LEWICKI, T. *Prontuario 2003: Semiotica generale*. Roma: Fs CS – UPS, 2003.
- MACHONIN, P. a TUČEK, M. *Česká společnost v transformaci. K proměnám sociální struktury*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1996.
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002.
- Mencl V., Hájek M., Otáhal M., Kadlecová E. *Křižovatky 20. století. Světlo na bílá místa v nejnovějších dějinách*. Praha: Naše vojsko, 1990.
- OTÁHAL, M. Programová orientace disidentu 1969 – 1989. In *Opozice a odpor proti komunistickému režimu v Československu 1968 – 1989*. Praha: Ústav českých dějin FF UK, Dokořán, 2005, s. 25 – 40.
- Ottův slovník naučný nové doby 1938*. V. díl. Praha: Tiskařské a vydavatelské podniky, 1938.

- PÁČL, P. Fenomén druhé poloviny 20. století – televize. In *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007, s. 38 – 41.
- POSTLER, M. *Média v reklamě*. 1. díl, Praha: VŠE, 1996.
- POSTLER, M. *Média v reklamě*. 2. díl, Praha: VŠE, 1996.
- POWLLOVÁ, P. a PEELOVÁ, L. *Styly 50. a 60. let*. Praha: Svojtka&CO, 1998.
- PRESERN, A. *Introduzione alle scienze della comunicazione sociale (schemi.)*, Roma: UPS, 2002.
- PRŮCHA, V. *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918 – 1992*. I. díl, Brno: Doplněk, 2004.
- Příruční slovník jazyka českého (1944 – 1948)*. IV. díl, Praha: Státní nakladatelství, 1944 – 1948.
- REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004.
- SEMÍN, M. Komunismus a škola. In *Otisky komunismu*. Praha: Mitte studio, 2008, s. 42 – 56.
- SRPOVÁ, H. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007.
- SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008.
- SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. Praha: Grada, 1994.
- To Praha ještě neviděla. Pražský zábavní plakát 1900 – 1930*. katalog k výstavě. Praha: Obecní dům, 2005.
- VOŠÁHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999.
- VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2003.
- VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007.
- VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007.
- ZANACCHI, A. *La pubblicità. Poetere di mercato. Responsabilità sociali*. Miláno: Lupetti, 1999.
- ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994.



## Internetové zdroje

BÁLEK, A. Československá ekonomika v osmdesátých letech 20. století. Acta Oeconomica Pragensia [online]. 2007, č. 7 [cit. 2010-01-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.vse.cz/aop/pdf/176.pdf>>.

HRODEK, D. Retropropagace – S panem Vajíčkem reklamní cestou proti času. Strategie [online]. 2008, [cit. 2009-12-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=360672>>.

LUSTIGOVÁ, M. Byla šedesátá léta „zlatá“? [online]. [cit. 2009-11-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.radio.cz/cz/clanek/85150>>.

Sbírka zákonů [online] [cit. 2010-02-01] Dostupné na WWW: <<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb02138&cd=76&typ=r>>.

SUCHÁ, M. Od televizní reklamy odchází 40 % lidí. Marketing&Media [online]. 2009, [cit. 2010-01-12]. Dostupné na WWW: <[http://mam.ihned.cz/c4-10102290-38302070-107600\\_d-od-televizni-reklamy-odchazi-40-lidi](http://mam.ihned.cz/c4-10102290-38302070-107600_d-od-televizni-reklamy-odchazi-40-lidi)>.

VOJTĚCHOVSKÁ, M. Jak se žije bývalým magazínovým prominentům? Marketing&Media [online]. 2005, [cit. 2010-02-04]. Dostupné na WWW: <[http://mam.ihned.cz/c3-15502350-100000\\_d](http://mam.ihned.cz/c3-15502350-100000_d)>.

VYSEKALOVÁ, J. Češi a reklama v roce 2009. Česká marketingová společnost [online] [cit. 2009-12-02]. Dostupné na WWW: <<http://www.cms-cma.cz/?cat=13&sub=17>>.

## **Prameny**

- Český svět*, 1921, ročník 17, číslo 21,  
*Český svět*, 1919 ročník 15, číslo 20, 21, 22, 25  
*Dorka*, 1976, číslo 5, 6  
*Dorka*, 1977, číslo 8, 10,  
*Dorka*, 1978, číslo 2, 3, 4, 10, 12,  
*Dorka*, 1979, číslo 1  
*Dorka*, 1980, číslo 1  
*Dorka*, 1982, ročník 17, číslo 1, 3, 5, 8,  
*Dorka*, 1983, ročník 18,  
*Dorka*, 1985, číslo 1, 6, 7, 8, 12  
*Hospodyňské listy*, 1924, ročník 1  
*Hospodyňské listy*, 1925, ročník 2  
*Hospodyňské listy*, 1926, ročník 3  
*Hospodyňské listy*, 1927, ročník 4  
*Hospodyňské listy*, 1928, ročník 5  
*Hospodyňské listy*, 1929, ročník 6  
*Jihočeská pravda*, 1951, 5. 1.  
*Jihočeská pravda*, 1958, 11. 1.  
*Jihočeská pravda*, 1958, 16. 1.  
*Jihočeská pravda*, 1958, 23. 1.  
*Jihočeská pravda*, 1958, 25. 1.  
*Jihočeská pravda*, 1958, 20. 2.  
*Jihočeská pravda*, 1958, 22. 2.  
*Jihočeská pravda*, 1958, 27. 2.  
*Jihočeská pravda*, 1958, 1. 3.  
*Jihočeská pravda*, 1958, 13. 3.  
*Jihočeská pravda*, 1958, 15. 3.  
*Jihočeská pravda*, 1958, 26. 6.  
*Jihočeská pravda*, 1958, 28. 8.  
*Jihočeská pravda*, 1958, 1. 11.  
*Jihočeská pravda*, 1958, 4. 12.

*Květy*, 1968, 22. 6.  
*Motor revue*, 1939, ročník 18, číslo 356, 359, 360, 361  
*Motor revue*, 1938, ročník 18, číslo 343, 342, 341, 340, 339, 338, 337,  
*Pestrý týden*, 1936, ročník 11  
*Praktická žena*, 1971, číslo 1, 2,  
*Praktická žena*, 1973, číslo 1  
*Praktická žena*, 1977, číslo 5  
*Praktická žena*, 1979, číslo 3  
*Praktická žena*, 1989, číslo 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12,  
*Radost domova*, ročník 11, 1938, č. 1, 2, 3, 4, 8,  
*Rudé právo*, 1945, 22. 11.  
*Rudé právo*, 1945, 23. 11.  
*Rudé právo*, 1945, 28. 11.  
*Rudé právo*, 1945, 23. 12.  
*Rudé právo*, 1967, 1. 1.  
*Rudé právo*, 1967, 4. 1.  
*Rudé právo*, 1967, 6. 1.  
*Rudé právo*, 1967, 7. 1.  
*Rudé právo*, 1967, 8. 1.  
*Rudé právo*, 1967, 8. 2.  
*Rudé právo*, 1967, 9. 2.  
*Rudé právo*, 1967, 12. 2.  
*Rudé právo*, 1967, 24. 2.  
*Rudé právo*, 1967, 5. 3.  
*Rudé právo*, 1967, 17. 3.  
*Rudé právo*, 1967, 24. 3.  
*Rudé právo*, 1970, 3. 1.  
*Rudé právo*, 1970, 4. 1.  
*Rudé právo*, 1970, 16. 1.  
*Rudé právo*, 1970, 17. 1.  
*Rudé právo*, 1970, 27. 1.  
*Rudé právo*, 1970, 14. 2.  
*Rudé právo*, 1970, 26. 2.

*Rudé právo*, 1970, 13. 3.  
*Rudé právo*, 1970, 20. 3.  
*Rudé právo*, 1970, 24. 3.  
*Vlasta*, 1969, 26. 2  
*Vlasta*, 1969, 5. 3.  
*Vlasta*, 1969, 26. 3.  
*Vlasta*, 1969, 2. 4.  
*Vlasta*, 1969, 7. 5.  
*Vlasta*, 1969, 21. 5.  
*Vlasta*, 1969, 9. 6.  
*Vlasta*, 1969, 10. 12.  
*Vlasta*, 1981, ročník 35  
*Vlasta*, 1981, ročník 35  
*Vlasta*, 1983, ročník 37  
*Vlasta*, 1984, ročník 38  
*Večery pod lampou*, 1940, číslo 46  
*Žena a móda*, 1989, číslo 6  
*Žena a móda*, 1985, číslo 6